

# Valfriheten minskar med EMV

**I**många svenska livsmedelsbutiker säljs vanlig konsumtionsmjölk som EMV, det vill säga dagligvarukedjornas egna märkesvaror. Denna k-mjölk säljs med argumentet att priset är lågt. EMV-strategin är framgångsrik för butikskedjorna i och med att den sparar kostnader för handeln. Därmed kan handeln tjäna mer pengar trots ett lägre butikspris. Konsumenterna jagar lågpris till den milda grad att de köper hästkött som nötkött och fläskfilé som oxfilé.

Än så länge säljs inte importerad k-mjölk under kedjornas varumärken. Om konsumenterna är tillräckligt priskänsliga, är sådan import fullt möjlig. Många andra mejeriprodukter är ju importerade, inte bara av butikskedjorna själva och av diverse import- och grossistföretag utan också av Arla. Eftersom dessa importprodukter säljs under varumärket Arla eller andra svenskklingande namn finns det inget köpmotstånd från konsumenterna. I konsumenternas ögon finns en skillnad mellan den flytande mjölken och olika andra mejerivaror.

## HÖGRE FÖRSÄLJNINGSVOLYM

Vid marknadsintroduktionen av Ica:s EMV-mjölk skyltade ett par köpmän med att mjölken kommer från Arla Foods. Handlarnas agerande var inte snyggt, men det är förståeligt. De kunde snylta på Arlas namn, vilket skapar förtroende hos konsumenten och ger högre försäljningsvolym. Konsumenten glömmer inte att Ica-mjölken kommer från gamla, trygga Arla och köpmännen fick övertygat konsumenterna om det minsann inte är importerad mjölk.

Sett ur dagligvaruhandelns perspektiv är EMV en strålande idé. Den bygger på att konsumenten är trogen mot butikskedjan snarare än mot producenten. Koncentrationen mot färre och större butiker och starkare styrning av butikerna stödjer utvecklingen från producentlojalitet mot butikslöjalitet. Konsumenter i allmänhet vill fylla sina kylskåp och skafferier med varor från en och samma butik. För en standardprodukt såsom k-mjölk är en EMV-strategi väldigt smart, eftersom konsumenterna då är extra priskänsliga och mera vanedjur.

## PLOCKAR RUSSINEN UR KAKAN

Mejerierna har knappast några motåtgärder mot EMV-mjölken. Ett hinder ligger i att kedjorna plockar russinen ur kakan. De säljer endast de produktslag där det finns störst marginaler. Kedjorna spelar ut mejerierna mot varandra, men det är ju just detta som konkurrenspolitiken går ut på. Vidare måste de kooperativa mejerierna ta emot all råmjölk från alla medlemmar, även om en del av volymen måste säljas med låg lönsamhet.

En annan faktor är att dagligvarukedjorna kan sälja sin EMV-mjölk över hela landet. Stordriftsfördelarna medger låga kostnader för butikerna. Det ger fördelar åt kedjornas mjölkleverantörer, alltså Arla Foods och Grådömejeriet samt deras leverantörer. Samtidigt kan detta innebära ett hot mot de övriga mejerierna och deras mjölkbönder. Idag kan ingen säga hur lojala skåningarna och norrlänningarna kommer att vara mot sina regionala mejeriföretag. Risken är stor att konsumenterna är mera lojala mot Ica- och Coop-mjölk än mot Skånemejerier och Norrmejerier.

## ÖMSESIDIGA BEROENDEN

Det är ingen tvekan om att EMV är här för att stanna. I flera länder har handelns egna märkesvaror en högre andel av butikernas samlade försäljning än i Sverige. England brukar nämnas som ett land med mycket EMV. Men värst är Schweiz med över 50 procent, säkerligen beroende på att dagligvaruhandeln i landet är extremt koncentrerad.

Det finns också ömsesidiga beroenden. Ju högre andelen EMV är, desto mera lojal blir konsumenten mot butikskedjan och den högre butikslöjaliteten gör det enklare för kedjan att plocka in ytterligare EMV. Mot den bakgrunden är det oroande att den svenska dagligvaruhandeln i så hög grad domineras av en enda kedja. En stor butikskedja har ju bättre förutsättningar att expandera sitt EMV-sortiment, medan mindre kedjor måste hålla sig till producenternas varumärken.

## SMYGHÖJNING AV PRISER

EMV-produkter lanseras ofta med ett extra lågt pris. Så småningom höjer butikerna prisnivån något, men konsumenterna kommer inte att gå tillbaka till producentmärkena. Tvärtemot fattar konsumenterna allt mer tycke för allt fler produkter under handelns eget märke. Handelskedjorna kan då smyghöja priserna på sina EMV-produkter. Handeln måste bara se till att det fortfarande finns en klar prisdifferens till producenternas märkesvaror, samt att det inte kommer ännu billigare varianter från annat håll.

Tankarna ovan om konsumentlojalitet gentemot EMV har inspirerats av Wettstein med flera i International Food and Agribusiness Management Review nummer 4, årgång 12, 2009.

Jerker Nilsson, Institutionen  
för ekonomi, SLU Uppsala

