

Handelns egna varumärken stärker greppet!

Med tanke på hur mycket det sägs och skrivs om dagligvaruhandelns egna varumärken, EMV, skulle man kunna tro att detta är något nytt. Men så är det inte! Det har i cirka 100 år funnits produkter som tillverkats för att säljas i en enda butikskedja.

I den svenska konsumentkooperationens barndom blev ju Kooperativa Förbundet, KF, många gånger bojkottat av leverantörer. KF etablerade därmed en fabrikation av margarin, mjöl och annat som såldes i Konsumbutikerna under kedjans egna varumärken.

ALLMÄN FÖRETELSE

År 1970 lanserade Kooperativa Förbundet de så kallade blåvita varorna. Dessa skulle vara billigare än konkurrentprodukterna, men hålla nästan samma kvalitetsnivå. KF sorterade ut sina blåvita varor efter drygt tio år, eftersom de fick en image av dålig kvalitet.

Egna märkesvaror producerade i handelns egna fabriker har förekommit allmänt. Några exempel är att Ica ägde Sveachoklad och Luxuskaffe, medan Konsum hade Nordchoklad och Cirkelkaffe. Ica drev syltfabriken Bob från 1971 till 1996, medan KF:s sylter hette Björnekulla och Foodia.

PRESSA PRISER

När de svenska butikskedjorna under 1990-talet kom på att lego-produktion var lönsammare än tillverkning i egna fabriker, kom snart alltfler EMV-produkter. Filosofin var dock fortfarande densamma. Nämligen att produkterna skulle vara billigare än livsmedelsproducenternas, men hålla ungefär samma klass. På så sätt kunde handeln pressa priserna mot leverantörerna och slutligen bönderna. Industriföretagen hade dock kvar produkter av högre klass och på högre prisnivå.

Samma trend mot EMV-produkter är stark också i andra länder. En alleuropeisk organisation för livsmedelsproducenter har räknat ut att 48 procent av det som EU:s dagligvaruhandel säljer är EMV-varor, medan siffran för lågprishandeln är 94 procent.

NY KARAKTÄR

Nu håller emellertid EMV-produkternas karaktär på att ändras. Det kommer EMV-produkter som är bättre än producentprodukterna. Dagligvaruhandeln vill också ta över sortimentet av innovativa, högklassiga produkter med speciella egenskaper och i ett högre prisläge. Livsmedelsproducenternas hittills starkaste område är numera hotat av handeln.

Två holländska forskare, S.W.F. Omta och F.T.J.M. Fortuin har undersökt om butikskedjornas EMV-produkter kan erövra marknaden för högkvalitetsprodukter. Forskarna har publicerat en artikel i Journal of Chain and Network Science nummer 1, 2014. De började med att identifiera 20 produktutvecklingsprojekt hos en av de ledande livsmedelsproducenterna i Holland. Av dessa skulle tio

projekt resultera i produkter under producentens varumärken. Sex skulle bli EMV-produkter i den högre ändan, innovativa och högt prissatta. Fyra skulle bli EMV-produkter av enkelt, billigt slag.

STARKARE PRODUKTER

Forskarna satte ihop en panel med 35 specialister innefattande produktutvecklare, marknadsföringsfolk och affärsområdeschefer. De ombads att granska projekten och värdera dem i ett frågeformulär. Deras undersökningar av de 20 projekten resulterade i 76 ifyllda formulär. Dessa data blev sedan föremål för statistiska beräkningar.

Studiens resultat visar att de innovativa och dyra EMV-produkterna är starkare än både industrins motsvarande produkter och de traditionella, billiga EMV-produkterna. De är bättre konsumentanpassade, upplevs ha högre kvalitet och har unika produkttegenskaper. Anmärkningsvärt nog ansågs de exklusiva EMV-produkterna vara bättre, trots att de inte är mera teknologiskt avancerade.

MARKNADSANPASSNING VIKTIGT

Andra dimensioner där de exklusiva EMV-produkterna klarar sig bra gäller marknadspotential och konkurrensduglighet. Samtidigt gäller att dessa produkter har svårare och dyrare utvecklingsprojekt. Men dessa extrakostnader får producenterna delvis kompensation för genom att butikskedjorna betalar en del av produktutvecklingen.

När de innovativa produkterna utvecklas gemensamt av ett producent- och ett handelsföretag ökar sannolikheten för framgång, eftersom köparna då i form av detaljister blir involverade redan från början. När en livsmedelsproducent tar fram en ny produkt på egen hand är risken större att utvecklingsarbetet styrs av ingenjörer, så att marknadsanpassningen blir sämre.

LUKRATIVT SAMARBETE

Den övergripande slutsatsen av denna studie är att handelsföretagen har goda chanser att också lyckas med EMV-produkter, som är innovativa och högklassiga. Eftersom handeln engagerar sig starkt vid produktlanseringen ökar sannolikheten för att marknaden tar till sig den nya produkten.

När produktutvecklingen sköts av handelsföretag och industriföretag gemensamt blir produkterna mera konsumentanpassade, än när livsmedelsproducenten själv utvecklar produkter. Eftersom utvecklingsprojekten oftare blir framgångsrika och vinstgivande, är livsmedelsindustrin ofta positiv till samarbetet med butikskedjorna.

Jerker Nilsson, Institutionen för ekonomi, SLU Uppsala

