



Egna varumärken på livsmedel – konsumtionsmjök

RAPPORT 2016:7

Egna varumärken på livsmedel

Exemplet konsumtionsmjölk

Konkurrensverkets rapportserie 2016:7

Konkurrensverket september 2016

Utredare: Bo Genfors (projektledare), John Söderström
och Hedi Bel Habib

ISSN-nr 1401-8438

E-print, Stockholm 2016

Foto: Istock

Förord

Den svenska livsmedelsmarknaden förändras genom att handelns egna märkesvaror (EMV) är en allt vanligare syn i butikshyllorna. Marknadsandelarna för EMV ökar och nya produktgrupper omfattas. Detta följer en internationell trend där EMV blir allt viktigare i butikernas utbud.

Egna märkesvaror medför nya konkurrensförutsättningar både mellan grossist och tillverkare, grossisterna emellan och mellan grossist/butik och konsument. Handeln får en starkare position på livsmedelstillverkarnas bekostnad. Handelns marginaler stärks samtidigt som priset till konsument sänks, i vart fall initialt. Tillverkarna får delvis en annan roll som underleverantör till en grossist. De möter också ytterligare en konkurrent i form av grossistens EMV.

I denna rapport belyser vi teorier om utveckling för egna märkesvaror, erfarenheter från andra länder och illustrerar svenska förhållanden med marknaden för mjölk. Rapporten går igenom den teoribildning som finns om EMV och redogör för utvecklingen av EMV i omvärlden och i Sverige. Konsumtionsmjölk har valts som exempel eftersom det är en produkt där EMV introducerades relativt sent och utvecklingen mot ökad andel EMV går snabbt.

Vad gäller mjölk stämmer än så länge utvecklingen av EMV i Sverige väl med den teoribildning som finns och med erfarenheterna från andra länder och marknader. Det har visat sig att ett av de mindre mejeriföretagen har ökat sin marknadsandel av konsumtionsmjölk tack vare sin satsning på EMV.

Det blir intressant att följa utvecklingen framöver. Att volymen av EMV kommer att öka verkar ställt utom allt tvivel. Det största mejeriföretaget, Arla, har stor erfarenhet av att vara EMV-leverantör både i Tyskland och Storbritannien och siktar på att bli

ledande på EMV i Sverige. Om EMV-mjök också kommer att kunna utvecklas till premium produkter och därmed ta nästa kliv på generationsstegen trots att varan är så enhetlig återstår att se.

Stockholm september 2016

Dan Sjöblom
Generaldirektör

Innehåll

Sammanfattning	9
Summary	11
1 Bakgrund	13
2 Metod	14
3 Egna märkesvaror i livsmedelshandeln	15
3.1 Definition av EMV	15
3.2 Drivkrafter bakom utvecklingen av EMV	16
3.3 Tillväxten av EMV har effekt på konkurrens och priser	17
3.4 Utveckling av EMV (olika generationer)	18
3.5 EMV-teori	21
4 Internationell utblick	30
4.1 Sveriges EMV över världsgenomsnittet	30
4.2 Sveriges EMV lägre än europeiska länder	31
4.3 EMV växer på bekostnad av svaga leverantörsvarumärken	32
4.4 Utveckling i Frankrike och Storbritannien	33
5 EMV i Sverige	34
5.1 Samma trend som i Europa kan konstateras i Sverige	36
5.2 EMV etablerar sig i början som lägre kvalitet till lägre pris	37
5.3 Trender inom dagligvaruhandeln – tillväxt av EMV	38
5.4 Ökad segmentering liknande den i Storbritannien	40
5.5 Utveckling av EMV i olika produktgrupper	40

6	Exemplet konsumtionsmjölk	43
6.1	Dagligvaruhandel.....	43
6.2	Mejeriproduktion.....	46
6.3	Vad driver utvecklingen.....	48
6.4	EMV på mejeriprodukter.....	50
7	Slutsatser	54
7.1	Överensstämmelse med "teori"	54
	Referenser	58
	Bilaga 1	62
	Mjökproduktionen	62
	Svensk mjökproduktion	63
	Mejeriföretag	68
	Ostmarknaden	71
	Utrikeshandel.....	72

Sammanfattning

Varumärken är ett sätt att identifiera och särskilja produkter. Det är tillverkaren som på så sätt vill profilera sig och sina produkter. Inte sällan ingår tillverkarens företagsnamn i varumärket.

Livsmedelsgrossister och handlare konkurrerar i huvudsak med att sälja samma produkter från samma leverantörer. I takt med att koncentrationen i handelsledet ökar, ökar också handelns köparmakt. Detta har bland annat resulterat i att handeln har etablerat produkter under egna märkesvaror (EMV). Huvudmotivet var till att börja med att kunna erbjuda konsumenterna produkter till lägre pris samtidigt som marginalerna i handelsledet kunde öka. Med tiden vidgades sortimentet både till omfattning och kvalitet.

Utvecklingen av EMV-sortimentet kan beskrivas som att EMV finns i fyra generationer där den första är lågprisprodukter av lägre kvalitet för att sedan alltmer likna leverantörernas märkesvaror (LMV). I den fjärde generationens EMV driver handeln också innovation och produktutveckling. Varorna ska då hålla premiumkvalitet. Avsikten är inte längre att enbart öka marginalen utan att profilera grossisten gentemot sina konkurrenter.

I Västeuropa är EMV vanligare än i Sverige och marknadsandelarna ökar i de flesta länder. Ökningen är betydande även i Sverige och förväntas fortsätta. I Storbritannien och Schweiz där närmare halva livsmedelsutbudet består av EMV verkar dock ökningstakten stagnerat.

När EMV har tagit en stor marknadsandel behöver tillverkarna anpassa sig till detta vilket blir en ny situation. Istället för att endast tillverka sina egna märkesvaror blir de helt eller delvis legotillverkare åt handeln vilket medför att de tappar marknadsinflytande. Vinsten med att bli

tillverkare av EMV är att marknadsandelarna kan öka och att kapacitetsutnyttjandet blir bättre. Även kostnader för marknadsföring kan minska.

I Sverige etablerades EMV inom mejerivaruområdet rätt sent. Efter att ha haft en begränsad omfattning till att börja med har sedan ett par år en kraftig volymökning skett. En fortsatt relativt snabb ökningstakt kan förutses. Anledningarna är flera, men en förklaring som framkommit är att livsmedelskedjornas egna märkesvaror nu är minst lika starka som de traditionella tillverkarnas.

Ett mejeriföretag i Sverige hade 2015 ökat sina marknadsandelar av konsumtionsmjölk tack vare sin produktion av EMV. Förändringen var markant men innebar inte någon avgörande förskjutning av mejeriföretagens storleksordning. Däremot påverkades den geografiska uppdelningen av marknaden för konsumtionsmjölk på så sätt att leverantörer av EMV mjölk även kommer in på andra företags hemmamarknader.

Utvecklingen av EMV i Sverige verkar väl följa erfarenheter från andra marknader. Den verkar också följa den teoribildning som finns. Mejerimarknaden är därvidlag inget undantag.

Summary

Branding is a way of marketing products so that they can be easily identified and distinguished from others. In this way, the manufacturer creates "a profile" for themselves and their products. The brand name often incorporates the name of the company that has manufactured the product.

Food wholesalers and retailers primarily compete in the sale of the same products from the same suppliers. As the concentration of retailers increases within the particular level of trade, so does the trader's purchasing power. This has led, amongst other things, to retailers establishing products under their private labels. Originally, the main reason for doing this was so that they could offer consumers products at a lower price – whilst at the same time improving the margins. Over time the range of products on offer has become broader, both in terms of number and quality.

The development of private labels can be viewed as a process that has developed over four "generations". The first generation saw low-price products of a lower quality, but these have gradually become increasingly similar to the manufacturers brand labels. Trade in fourth generation of private labels products now also promotes innovation and drives product development forward – goods have to be of the absolute highest quality. The intention is no longer just to increase the margins; wholesalers now also want to profile themselves against their competitors.

Private labels are more common in Western Europe in general than in Sweden, and in most countries their market share is increasing. This increase is also significant in Sweden and it is expected to continue. However, in the UK and Switzerland, where almost half of the food

products on offer are private labels, the rate of increase seems to have stagnated.

Where private labels have taken a large share of the market, the manufacturers have needed to adapt– and that is a new situation. Instead of just manufacturing their own brand products, they become, partially or entirely, contract manufacturers for retailers, and in doing so, they lose their market influence. The gain from becoming a manufacturer of private labels is that their market shares can increase, and they can utilise their capacity better. Marketing costs may also be reduced.

In Sweden, private labels among dairy products became established relatively late. At first, such products were in fairly limited extent, but their volume has increased substantially over the past few years. A relatively rapid rate of increase in volume can be expected to continue. There are several reasons for this, but one explanation that has emerged is that the food chains' private labels are now at least as strong as the traditional manufacturers' brand labels.

In Sweden in 2015, one dairy company increased its market shares of drinking milk thanks to production of its private label milk. The change was noticeable but it did not lead to any major increase in the size of the company. On the other hand, the geographical division of the milk for private consumptions market was affected in such a way that suppliers of private label milk were now also able to enter other companies' "home markets".

The development of private labels in Sweden seems to be in line with experiences from other markets. It also seems to be in line with the prevalent theoretical explanations for such developments.

1 Bakgrund

Sverige har nu varit medlem i EU i tjugo år. Medlemskapet betydde bland annat att den tidigare skyddade livsmedelsmarknaden öppnades för producenter i andra EU-länder. Den svenska livsmedelsmarknaden hade visserligen delvis öppnats för EU:s producenter (och vice versa) genom EES-avtalet som slöts några år tidigare. Men medlemskapet innebar en grundläggande omställning för svensk livsmedelsmarknad.

Dagligvaruhandeln fick fler influenser utifrån. En sådan var att butikskedjorna utomlands använde sig av egna märkesvaror (EMV) i större utsträckning än i Sverige i stället för leverantörernas märkesvaror (LMV). Egna märkesvaror innebär att grossisterna köper upp och distribuerar varorna som ofta ges ett något lägre pris än tillverkarnas varumärken, samtidigt som grossisterna kan öka sina marginaler genom att pressa inköpspriserna.

Förekomsten av egna märkesvaror i Sverige är lägre jämfört med flera andra Västeuropeiska länder. Sannolikt kan vi förvänta oss att förhållandena i Sverige närmar sig dem på kontinenten. Egna märkesvaror är vanligast i dagligvaruhandeln men förekommer i många andra branscher.

En ökande andel EMV får konsekvenser både för leverantörer och konsumenter vilket är bakgrunden till denna rapport.

2 Metod

Denna studie har skett som en litteraturstudie av relevant forskning kring utvecklingen av EMV och dess påverkan på konkurrens och marknadsstrukturer. Vi har valt att illustrera utvecklingen med den svenska marknaden för konsumtionsmjölk (k-mjölk). Därför har också en intervjuundersökning av de fyra största livsmedelsgrossisterna gjorts. Vi har också använt officiell statistik och hämtat in uppgifter från branchorganisationen LRF Mjölk.

Den officiella statistiken är från helåret 2014, medan branschstatistiken är uppdaterad till och med hösten 2015. Under hösten 2015 frågade vi även grossisterna om deras bedömning av utvecklingen av EMV på mejeriprodukter fram till 2017.

Det resultat som presenteras är därför beräknat på uppgifter från olika år vad gäller produktion och konsumtion, varför slutsatserna måste betraktas med viss försiktighet.

Beskrivningen av mjölkproduktionen i bilaga 1 visar på utvecklingen och ger en bakgrund till dagens situation. Där ges också förklaringar till argument och positioner i dagens debatt. Det går till exempel att härleda ståndpunkten om nationell självförsörjning till den jordbrukspolitik som gällde fram till 1990. Den sätter också strukturrationaliseringen och minskningen av antalet mjölkproducenter i ett historiskt perspektiv.

3 Egna märkesvaror i livsmedelshandeln

När mat huvudsakligen såldes på torgen i städerna var den oförädlad och generisk (en strömning är till exempel helt utbytbar mot en annan strömning). Någon profilering av vem som producerat maten förekom i stort sett inte. När specialiserade butiker blev vanliga ändrades inte detta förhållande nämnvärt. Allt eftersom livsmedel förädlades i större skala blev det viktigare att tala om vem som tillverkat eller förädlat produkten.

Med tiden började varumärken också användas för att särskilja olika egenskaper, verkliga eller påhittade, hos varor från samma tillverkare. Varumärken har blivit en nödvändig del för att identifiera livsmedel (och andra konsumtionsvaror) i butikshyllan och varuutbudet har länge dominerats av tillverkarnas och leverantörernas märkesvaror.

3.1 Definition av EMV

Grossister som köper och förpackar varor behöver sätta sina namn på dessa produkter. Grossister tillverkar också varor i egna fabriker som naturligtvis även de behövde namnges för att särskilja dem från andra leverantörers. Dessa varumärken blir då egna märkesvaror.

Grossister köper även produkter från tillverkare som också, huvudsakligen, säljer samma produkt under sitt eget varumärke. Följden är då att två identiska produkter säljs under olika namn. Grossisten kan även ha specificerat innehåll och recept som kan skilja sig från tillverkarens. Då är det två snarlika produkter från samma tillverkare som säljs under två olika namn.

EMV kan alltså vara:

- En produkt som tillverkas i en fabrik som ägs av en grossist.
- En produkt som köps in av en grossist och ges ett eget varumärke.
- En produkt med specificerat innehåll som beställs av en grossist
- I samtliga fall ges produkten ett unikt varumärke som grossisten äger.

Egna märkesvaror (EMV) är en vara som tagits fram eller förpackats av, eller för, en grossist och som endast säljs i de butiker, egna eller andras, som grossisten förser med varor under ett varumärke som ägs av grossisten.

Leverantörernas märkesvaror (LMV) är produkter som leverantören tar fram, sätter sitt eget varumärke på, marknadsför och säljer till grossister och detaljister för försäljning till slutkonsument. EMV skiljer sig från LMV genom att det är grossisten som marknadsför den och som tar ansvar för varans kvalitet och innehåll.

3.2 Drivkrafter bakom utvecklingen av EMV

Det finns flera faktorer som förklarar utvecklingen av EMV. En central faktor som de flesta forskare pekat på är att det har skett en strukturomvandling som resulterat i att detaljisternas förhandlingsstyrka har ökat gentemot leverantörerna.¹ De förändrade maktförhållandena har drivits av en ökad konsolidering i och med att detaljhandeln har grupperat sig i stora nationella kedjor och att utvecklingen har gått mot

¹ Kapferer, J. N. ,2009, *The New Strategic brand management*, Kogan Page, London.

färre och större butiker. Tidigare var leverantörerna, i Sverige inte minst de lantbrukskooperativa, stora jämfört med återförsäljarna och hade stor makt vid förhandlingar och var ofta de som styrde villkoren kring inköp, hyllplacering och prissättning.²

I och med att detaljhandelns koncentration har ökat har leverantörerna blivit alltmer beroende av detaljisterna varför det i dag är detaljhandeln som i högre utsträckning styr villkoren kring hyllplacering och prissättning etc. Utvecklingen av EMV innebär också att kedjornas kunskap om produktförhållanden och leverantörernas produktkalkyler ökat betydligt, vilket ytterligare ökar deras förhandlingsmakt.³

3.3 Tillväxten av EMV har effekt på konkurrens och priser

Tillväxten av EMV leder till att kedjornas makt över utbudet till konsumenterna ökar då de inte bara är säljare utan även är leverantörer och varumärkesägare. För konsumenten innebär EMV att ett jämförelsealternativ blir tillgängligt.

Forskning pekar på att tillväxten av EMV kan ha såväl positiv som negativ påverkan på konkurrenstryck, konsumentpriser och innovation. Flera studier pekar på att fördelarna överväger nackdelarna och att tillväxten av EMV bidrar till en förbättrad konkurrens inom kategorier och mellan butiker.⁴

² Kumar, N. & Steenkamp, J., 2007, *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*, Harvard business Press, Boston.

³ Konkurrensverket, 2011, *Mat och marknad - från bonde till bord*, rapport 2011:3.

⁴ Ibid.

3.4 Utveckling av EMV (olika generationer)

Den grundläggande idén med att utveckla EMV är att kunna erbjuda lägre prissatta varor genom att detaljhandelskedjorna som stora inköpare och stora leverantörer kan sänka inköpspriserna. Tillsammans med lägre marknadsföringskostnader kan de därmed ge ett lägre pris till konsumenten. För grossisterna har drivkraften för att införa EMV framför allt varit ökade marginaler, ökad förhandlingskraft gentemot leverantörerna samt att öka kundlojaliteten till butikskedjan.⁵ Utvecklingen av EMV har framför allt skett inom dagligvaruhandeln av livsmedel och alkoholfria drycker. Andelen EMV har även ökat i en rad andra branscher som till exempel sportprodukter och receptfria läkemedel.

Butikskedjornas motiv och strategier bakom EMV har utvecklats över tiden. I litteraturen talar man om fyra generationer av EMV som skiljer sig åt bland annat vad gäller faktorer som pris, kvalitet, image och strategi.⁶

Första generationen av EMV är allmänna basprodukter som säljs till lågt pris. Produktkvalitet och image är lägre än leverantörernas varor. Konkurrensfaktorn är pris vilket ligger väsentligt under de etablerade leverantörernas priser. Dessa EMV är inte heller direkta substitut till LMV. Tillverkningen av den första generationens produkter sker ofta hos leverantörer som utnyttjar överskottskapacitet men kan också involvera leverantörer som specialiserar sig på produktion av EMV.

Den andra generationens EMV har också prisfokus men har differentierats från första generationens EMV genom högre kvalitet på

⁵ Anselmsson J., Johansson U., 2007, *För- och nackdelar med dagligvaruhandelns egna varumärken ur konsument- och samhällsperspektiv*, Lund: LIFS.

⁶ Laaksonen, H., & Reynolds, J., 1994, "Own brands in food retailing across Europe". *Journal of Brand Management*, 2(1), 37-46.

förpackning och innehåll och har ett eget varumärke. Även den andra generationen EMV:s pris och kvalitet tenderar att vara lägre än LMV.

Den tredje generationens EMV brukar även kallas "me-too"-produkter. Fokus är inte längre enbart på pris utan även på kvalitet. Priset på den tredje generationens EMV är fortfarande lägre än på LMV och baseras ofta på imitation av LMV. Strategin beskrivs som en imitationsstrategi (copycating). "Me-too"-produkterna konkurrerar därmed direkt med LMV.

Den fjärde generationens EMV baseras på att produkterna ska ha högre kvalitet och image än LMV och därmed differentiera sig från LMV.⁷ Ofta beskrivs den fjärde generationens EMV som premiumprodukter. När det gäller den fjärde generationens EMV handlar det om att utveckla en produkt och ett varumärke som ger kunden mervärde och differentierar produkten från LMV. Utvecklingen av fjärde generationens EMV syftar också till att differentiera butikskedjan gentemot andra butikskedjor. Den fjärde generationens EMV är således baserad på innovation snarare än imitation. Den kan beskrivas som egna premiumvarumärken som har högre kvalitet/image och med ett högre pris än de marknadsledande LMV. De stora svenska butikskedjorna har tagit fram EMV av olika generationer. När det gäller fjärde generationens EMV har det tidigare främst handlat om ekologiska produkter.

I tabell 1 illustreras de fyra generationerna av EMV som de beskrivs i litteraturen.

⁷ Se bl.a. Sandelin, N. & Thim, N., 2010, *Fjärde generationen egna märkesvarors intåg i den svenska detaljhandeln-Kan det bli en framgång?*, Linköpings universitet - Institutionen för ekonomisk och industriell utveckling

Tabell 1 Fyra generationers EMV

	Generation 1	Generation 2	Generation 3	Generation 4
Varumärke	Generisk	Eget varumärke	Eget varumärke	Utökat varumärke Differentiering
Strategi	Generisk/lågt pris	Lågt pris	"Me-too", imitation	Mervärde, differentiering
Mål	Öka marginaler	Öka marginaler Ökad köpmakt mot leverantörer	Öka marginaler Öka andel i kategorin Bygga eget varumärke	Ökad Konkurrenskraft
Produkt	Basvaror	Stapelvaror	Varor i stora varugrupper	Varor som stärker butikskedjans image
Kvalitet/image	Låg kvalitet/image	Ej likvärdig med LMV	Nära/något lägre än LMV	Samma eller högre än LMV
Prissättning	Stor rabatt jämfört med LMV	Medelstor rabatt mot LMV	Nära/något lägre än LMV	Samma eller högre än LMV
Kundpreferens	Pris	Pris	Pris och kvalitet	Bättre eller unika produkter
Leverantör	Allmän leverantör	Allmän leverantör/specialiserad på EMV	Allmän leverantör/ specialiserad på EMV	Ofta specialiserad på EMV

Källa: Baserad på Laaksonen & Reynolds, 1994 och Kulmar & Steenkamp, 2007 m.fl

I Sverige finns framför allt EMV av de tre första generationerna även om tillväxten av fjärde generationens EMV ökar.⁸

Utvecklingen av EMV har gått från att ursprungligen ha varit ett lågkostnadsalternativ till att i högre utsträckning inriktas mot utveckling av egna märkesvaror som är substitut till de etablerade leverantörernas. Generation fyra eller premiummärkesvaror är

⁸ Svenska Livsmedel, 2011, *Livsmedelshandeln nöjd med svensk konkurrens*, publicerad 2011-10-06.

vanligare i andra länder som Storbritannien och USA där också andelen EMV är betydligt högre. Grossisterna har då gått från att sälja de varor som de erbjuds köpa in till att aktivt köpa in de varor som de säljer.

3.5 EMV-teori

Som framgått utvecklas EMV i olika faser. De kan beskrivas som:

- EMV är en lågprisvara av lägre kvalitet. Detta kan vi kalla för lågpriskonkurrens
- EMV är en kvalitetsvara till samma eller lägre pris som LMV. Detta kan vi kalla för kvalitetskonkurrens

Lågpriskonkurrens och kvalitetskonkurrens

Egna märkesvaror utvecklades som nämnts inom handeln som ett alternativ till leverantörernas märkesvaror. Detaljister konkurrerade med LMV genom sitt låga pris men höll däremot en lägre kvalitet. På grund av den låga kvalitet som de första EMV-produkterna höll såg leverantörerna inte detaljisternas EMV som något större hot på marknaden. Med tiden ökade dock kvalitén och i kombination med de fortsatt lägre priserna tog EMV successivt allt större plats i butikerna och blev i och med detta ett allt större hot för leverantörerna och en konkurrent att räkna med.

Dekimpe et al (2011) pekar ut tre trender som har påverkat detaljhandelskonsumenternas preferenser:

1. Ett stadigt ökande och samtidigt förändrat flöde av information – som finns tillgängligt för konsumenterna bland annat genom framväxten av internet och nya medier.
2. En ekonomisk och marknadsmässig turbulens – som en följd av de ekonomiska problem som har manifesterats på olika globala marknader under senare år samt till följd av tillväxten på olika tillväxtmarknader.
3. Ett ökat miljö- och hälsomedvetande och ett intresse för hållbar utveckling.

Dessa trender påverkar och förändrar konsumenters beteende, priskänslighet och krav på utbud och variation. Den logiska följderna är att både tillverkarna och detaljhandeln tvingas tänka om och anpassa format och produkter. Exempel på detta är:

- Framväxten av "multi-channel retailing" – där exempelvis företag som tidigare verkade i en enda kanal nu är verksamt i flera olika försäljningskanaler (butik, e-handel, mobila lösningar etc.), i olika format (stort, litet, specialiserat, exklusivt, billigt) och/eller på olika marknader (nationella, regionala, lokala etc.).
- Framväxten av "lågprisformat" där utpräglade lågprisspecialister som Lidl utgör ett tydligt exempel. Många mer konventionella handlare har också tvingats svara på denna utveckling. Framväxten av lågpriskonkurrerande EMV är exempelvis en tydlig effekt av lågprissegmentets framfart.
- Framväxten av EMV – andelen EMV i många företags produktportföljer förväntas öka i framtiden. EMV är dock inte bara orienterade mot lågprissegmentet utan kommer även som standard-

eller premiumprodukter i den totala produktportföljen. EMV förekommer inte bara under ett eget varumärke utan även under andra varumärkesnamn.

Förändringarna innebär att viktiga, taktiska och strategiska beslut behöver tas, såväl gällande logistik och marknad som innovation. Dekimpe et al (2011) anser att detaljhandelsföretag kommer att behöva tänka över sina tidigare förhållningssätt till innovation, marknadsföring och erbjudanden.⁹

EMV som kvalitetskonkurrens

Under 1990-talet har egna märkesvaror blomstrat för fullt i hela västvärlden just inom dagligvaruhandeln. Andelen egna märkesvaror varierar dock kraftigt mellan olika länder. Internationellt sett har utvecklingen av EMV kommit att följa ett antal olika modeller. Framför allt dagligvarukedjorna i USA, Storbritannien och Schweiz har i högre utsträckning betonat kvalitet mer än pris avseende sina EMV och har i större utsträckning utvecklat fjärde generationens EMV jämfört med Sverige där fokus främst legat på utveckling av första till tredje generationernas EMV. Marknadsandelen för EMV är också i det närmaste dubbelt så hög i Schweiz och Storbritannien som i Sverige.

I USA har stora livsmedelskedjor, som Target och Walgreen, i sina livsmedelsbutiker gått från att ha billiga EMV till att utveckla så kallade "Power brands" som konkurrerar med de största livsmedelsleverantörerna.¹⁰ Hos brittiska megakedjan Tesco finns Tesco finest som är dagligvaruhandelns egna finvarumärke som ska ha högre image än konkurrenternas produkter och kosta mer. EMV som traditionellt

⁹ HUI Research, 2012, *Innovation i detaljhandeln*.

¹⁰ Scott, D., 2013, "How to target Walgreens and home depot have forever changed the private label game." *Forbes*, New York.

bestått av typiska basvaror till lågpris har således utvecklats till att även inkludera premiumprodukter som konkurrerar med de etablerade leverantörernas varumärken. Även positioneringen av EMV har förändrats. Exempelvis beskrivs att butiker inte gör skillnad på benämningen av premiumsortiment och lågprissortiment utan kategoriserar dem under samma namn. Trender är också en omvärldsfaktor som inverkar på utvecklingen av EMV. Exempelvis så har hälsotrenden och ökat miljöintresse hos konsumenter påverkat EMV.¹¹

Marknadskoncentration och utveckling av EMV

Det finns ett positivt samband mellan hög koncentration i dagligvaruhandeln och tillväxten av EMV. I Sverige är marknadskoncentrationen hög både i dagligvaruhandeln och i livsmedelsindustrin. De tre största dagligvarugrossisterna står för cirka 90 procent av omsättningen. Baserat på den höga marknadskoncentrationen av dagligvaruhandeln i Sverige är det naturligt att tillväxten av EMV är bland de högsta i Europa. Samtidigt kan det konstateras att andelen EMV i Sverige fortfarande är lägre i många andra länder där stora internationella kedjor dominerar. En förklaring till detta skulle kunna vara att de svenska aktörerna agerar på en relativt liten marknad och att de därför är relativt små jämfört med de internationella kedjorna. Deras förhandlingsstyrka gentemot leverantörerna är därför mindre än de stora europeiska butikskedjornas. En ökad förhandlingsstyrka tillsammans med förbättrad kunskap och kompetens kring utveckling av EMV har bidragit till att andelen EMV ökar. Med utgångspunkt från hur det ser ut i flera andra europeiska länder torde andelen EMV i dagligvaruhandeln fortsätta att öka.

¹¹ Burt S., 2000: "The strategic role of retail brands in British grocery retailing", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Iss: 8, pp.875–890.

Konkurrens mellan produkter – vertikal konkurrens

Tillväxten av EMV leder till att den vertikala konkurrensen ökar, dvs. konkurrensen mellan leverantörerna och kedjorna. Egna märkesvaror, särskilt "me-too"- och premiumprodukter, konkurrerar med LMV. Det kan leda till en välfärdsvinst genom att en del av de konsumenter som inte köper tillverkarens starka märkesvara kan välja att köpa butikens egna märkesvaror¹². Samtidigt kan tillväxten av EMV minska variation i utbudet vilket framför allt kan göra det svårare för mindre leverantörer att konkurrera. Studier visar att det framför allt är de små och medelstora leverantörerna som tappar marknadsandelar när andelen EMV ökar.¹³

Tillväxten av EMV leder även till samarbeten mellan leverantörer och grossistkedjorna då det inte är ovanligt att leverantörerna även producerar EMV parallellt med sina egna märkesvaror. Anledningen till detta är bland annat att leverantörerna kan ha ledig produktionskapacitet och att det kan vara en strategi för att förbättra relationen mellan tillverkare och återförsäljare. Tillverkning av EMV kan också vara ett sätt för små och medelstora leverantörer att överleva och samtidigt utveckla sina varumärken.¹⁴

Konkurrens mellan kedjor – produktvariation

Utvecklingen och den ökade tillväxten av EMV har förändrat konkurrensen mellan kedjorna. Tidigare konkurrerade kedjorna i högre grad med närmast identiska produktsortiment bestående av nationella

¹² Konkurrensverket 2011, *Mat och marknad – från bonde till bord*, Rapport 2011:3.

¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.

varumärken¹⁵. Tillväxten av framför allt tredje och fjärde generationens EMV kan bidra till att differentiera grossistkedjorna från konkurrenterna och öka variationen i utbudet av produkter för att bättre motsvara konsumenternas efterfrågan. Detta gäller inte minst kedjornas utveckling av premiumprodukter.

Hur konkurrensen mellan kedjor utvecklas beror även på vilken köparmakt kedjorna har gentemot leverantörerna. Mindre kedjor kan ha mindre köparmakt vilket leder till högre inköspriser och mindre möjligheter att utveckla EMV. Det kan göra att deras konkurrenskraft minskar och att deras marknadsandelar minskar eller att de rent av träder ur marknaden vilket minskar konkurrenstrycket på marknaden.

EMV och innovation

Innovation är ett relativt brett begrepp och det finns olika typer av innovationer. Framför allt brukar man skilja mellan produkt- och processinnovation och mellan radikal och inkrementell innovation.¹⁶ Processinnovation handlar framför allt om utveckling av nya produktionsprocesser. Produktinnovation handlar om utveckling av nya produkter och tjänster. Radikal innovation innebär en produkt som är ny på marknaden eller som ger upphov till en ny marknad. Inkrementell innovation handlar om en produktförbättring som är en uppgradering av en produkt. Inom dagligvaruhandeln är det absolut vanligast med inkrementella produktinnovationer.¹⁷ Ofta brukar ökad konkurrens förknippas med ökad innovationsgrad. Sambandet mellan

¹⁵ Se bl.a. Glimvall, S., 2015, *How do private labels affect innovation in the food industry?* Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för livsmedelsvetenskap.

¹⁶ Nordic Competition Authorities, 2013, *A Vision for Competition- Competition Policy towards 2020* se kapitel 4 "Competition policy – a tool to stimulate innovation", 2013:1.

¹⁷ Se bl.a. Glimvall, S., 2015, *How do private labels affect innovation in the food industry?* Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för livsmedelsvetenskap.

konkurrenstryck och innovationsgrad är dock inte entydigt.¹⁸ Bland annat har empiriska studier visat att alltför intensiv konkurrens kan leda till en lägre innovationsgrad jämfört med marknader med branscher med mindre intensiv konkurrens.¹⁹

Det finns relativt få studier av hur tillväxten av EMV påverkar innovation och produktutveckling inom dagligvaruhandeln.²⁰ Det kan dock konstateras att EMV både kan ha positiva och negativa effekter på innovation och produktutveckling. Positiva effekter av EMV kan kopplas till att konkurrensen ökar mellan produkter vilket ger leverantörerna incitament att utveckla nya produkter som bättre kan konkurrera med EMV.²¹ En annan positiv påverkan kan vara att kedjorna kommer närmare konsumenterna och därmed kan utveckla produkter som bättre är anpassade till konsumenternas behov och krav. Det finns dock studier som indikerar att tillväxten av EMV kan ha negativa effekter på innovation och produktutveckling. En anledning till detta är att kedjorna ofta inte satsar på innovation och produktutveckling utan framför allt fokuserar på att ta fram och sälja lågpris- eller "me-too"-produkter.²²

Det är framför allt stora internationella kedjor som ägnar sig åt utveckling av premiumprodukter som differentierar sig gentemot LMV. Ökad konkurrens från EMV och det faktum att kedjorna använder sig av imitationsstrategier ökar risken och minskar incitamenten för leverantörerna att utveckla nya produkter. Det gäller inte minst för små och

¹⁸ Se Nordic Competition Authorities, 2013, *A Vision for Competition – Competition Policy towards 2020* se kapitel 4, "Competition policy – a tool to stimulate innovation", 2013:1.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Glimvall, S., 2015, *How do private labels affect innovation in the food industry?* Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för livsmedelsvetenskap".

²¹ European Commission, 2011, "The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain.", *Enterprise & Industry Magazine*, Hauge, Konkurrensverket, 2009, *Konkurrensen på dagligvarumarknaden*, uppdragsforskningsrapport 2009:2 Copenhagen Economics.

²² Ibid.

medelstora nationella leverantörer som inte kan möta konkurrensen från kedjornas EMV och de stora leverantörerna med omfattande FoU- och marknadsföringsresurser.²³ Framför allt framhålls att det är kedjornas imitationsstrategier (copycating) som minskar incitamenten för leverantörerna att satsa på produktutveckling. Det innebär också att det är framför allt de stora internationella leverantörerna med starka varumärken som satsar på innovation och produktutveckling. Det bör dock betonas att de svenska kedjorna menar att innovationsgraden inom EMV ökat under senare år då mer fokus har lagts på att utveckla premiumprodukter.²⁴

EMV och priser

En ökad andel av EMV har ökat konkurrensen både mellan produkter och mellan kedjor vilket har bidragit till att genomsnittspriserna för en rad produktkategorier har hållits tillbaka eller minskat. De flesta studier indikerar också att den ökade andelen EMV i handeln har lett till lägre priser eller har haft en dämpande effekt på konsumentpriserna.²⁵ Det har också visat sig att genomsnittspriset för produktkategorier med en högre EMV-tillväxt har hållits tillbaka eller minskat jämfört med produktkategorier med lägre EMV-tillväxt.²⁶ En undersökning av butiksdata från 2005 visade att EMV i genomsnitt höll 38 procent lägre priser.²⁷

²³ European Commission, 2011, "The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain". *Enterprise & Industry Magazine*, Hauge.

²⁴ Svenska Livsmedel, 2011, *Livsmedelshandeln nöjd med svensk konkurrens*, publicerad 2011-10-06.

²⁵ Anselmsson J., Johansson U., 2007, *För- och nackdelar med dagligvaruhandelns egna varumärken ur konsument- och samhällsperspektiv*, Lund: LIFS.

²⁶ Ibid.

²⁷ Ibid.

Den relativt stora skillnaden i genomsnittspris kan vara naturlig då kedjorna främst har utvecklat EMV som håller lägre priser än LMV. Den ökade andelen premiumprodukter inom EMV torde dock ha lett till att skillnaden i genomsnittspris har minskat mellan EMV och LMV. Det bör noteras att det är en väsentlig prisskillnad mellan kedjornas lågpris-EMV och deras premium-EMV.²⁸

När det gäller EMV:s påverkan på priset på LMV så har olika studier kommit fram till olika resultat.²⁹ En del studier har kommit fram till att en ökad andel EMV leder till förbättrad konkurrens mellan produkter vilket har lett till lägre priser i vissa produktkategorier. Andra studier har dock kommit fram till att etablering av EMV kan leda till prishöjningar på LMV då leverantörerna satsar på att differentiera sina produkter gentemot EMV genom marknadsföringssatsningar m.m. Det finns också indikationer på att en ökad andel EMV har en mindre pris-påverkan på ledande varumärken än på övriga LMV.

Det är således oklart om etableringen av egna märkesvaror sänker priset på tillverkarnas märkesvaror. Det finns en motverkande effekt. Om konsumenten köper butikens egen märkesvara på grund av att priset på tillverkarens är för högt, minskar dagligvarukedjans incitament att hålla priset på tillverkarens vara nere. Kunderna kan samtidigt uppleva det som att sortimentet i butikerna blir smalare när många varor har samma varumärke – butikens eget.

²⁸ Svenska Livsmedel, 2011, *Livsmedelshandeln nöjd med svensk konkurrens*, publicerad 2011-10-06.

²⁹ European Commission, 2011, "The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain", *Enterprise & Industry Magazine*, Hauge.

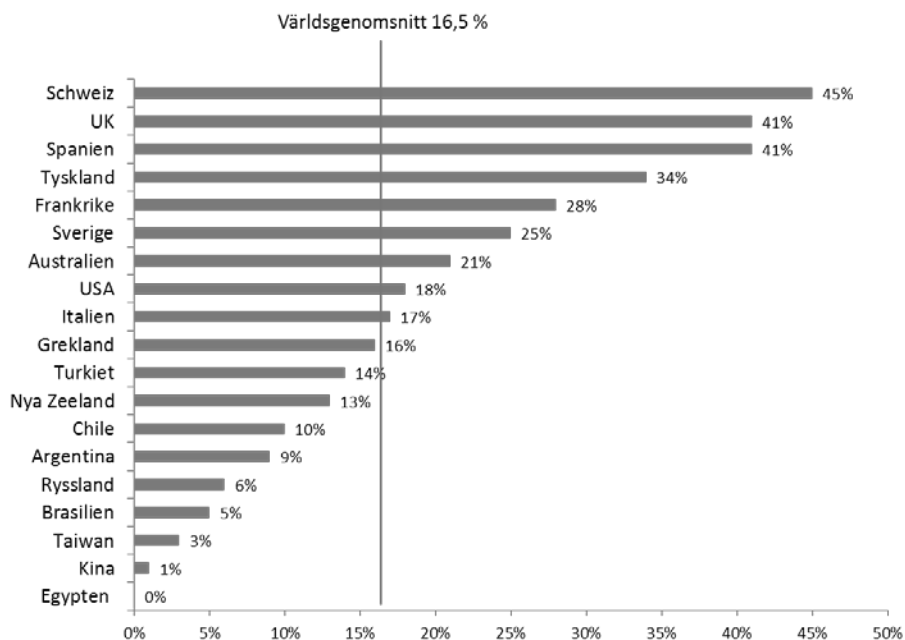
4 Internationell utblick

Utvecklingen av EMV har skett i olika takt i olika länder. Den svenska marknaden har influerats och inspirerats av vad som sker i andra länder.

4.1 Sveriges EMV över världsgenomsnittet

En tydlig trend i den svenska detaljhandeln är att egna märkesvaror ökar snabbt. Andelen EMV är i dag cirka 25 procent och ligger som figur 1 visar över världsgenomsnittet.

Figur 1 Andel EMV i olika länder



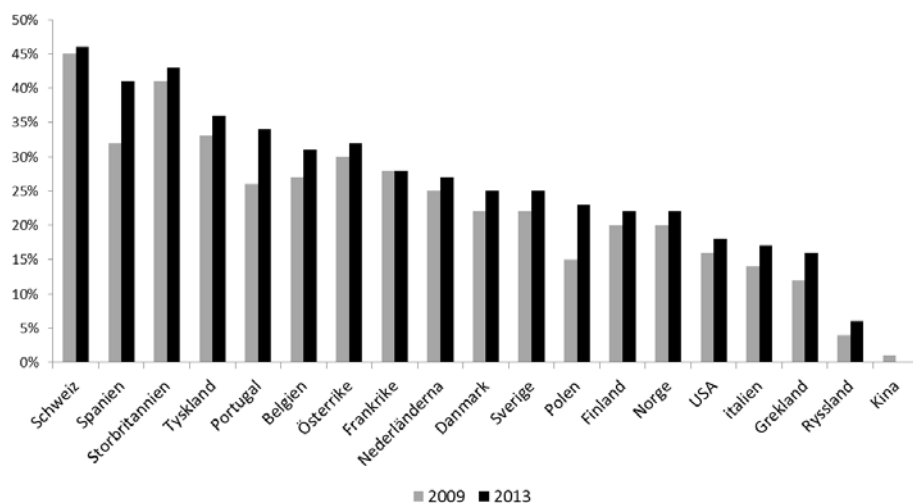
Källa: Nielsen Company, 2014, *The state of private label, around the world, 2014*.

4.2 Sveriges EMV lägre än europeiska länder

Inom EU ligger EMV-andelen i Sverige däremot fortfarande betydligt lägre än i de flesta medlemsländerna. I Europa närmade sig försäljningen av EMV hälften av den totala försäljningen av livsmedel under år 2013.

De länder i Europa som år 2013 hade störst försäljning av EMV var Schweiz med 45 procent, följt av Spanien och Storbritannien med 41 procent. Trenden i Europa pekar på att andelen EMV kommer att stiga de kommande åren.

Figur 2 Internationell jämförelse av andelen EMV i dagligvaruhandeln, 2009 respektive 2013



Källa: Nielsen Company, 2014, *The state of private label, around the world*, November 2014, sidan 15 och bearbetning av Macklean 2014.

Marknadsandelarna för EMV ökar i många länder inklusive Sverige. Andelen EMV i den svenska dagligvaruhandeln har, mätt i omsättning, ökat mellan år 2009 och 2013.³⁰

Räknas även non-food-kategorier in, såsom skönhetsprodukter och hobbyrelaterade produkter, låg EMV-andelen på 31 procent år 2013 enligt PLMA (Private Label Manufacturers Association). Marknadsandelarna för EMV ökar i de flesta länder med undantag för de två länderna där EMV redan är som mest utbrett, Schweiz och Storbritannien.

4.3 EMV växer på bekostnad av svaga leverantörsvaremärken

Leverantörsvaremärken delas upp i starka varumärken (A-brands) och svagare varumärken (B-brands). A-brands definieras som de två största varumärkena i sin kategori eller sitt segment

Både EMV och A-brands har under 2000-talet ökat sina marknadsandelar på bekostnad av B-brands. EMV har under samma tidsperiod vuxit inom samtliga kvalitetssegment såväl lågpris som standard och premium.

Den kraftiga tillväxten inom EMV har påverkat livsmedelsföretag på olika sätt. I de kategorier där leverantörsvaremärken har starka positioner har EMV svårare att etablera sig. Däremot tar EMV snabbt marknadsandelar från B-brandade leverantörsvaremärken med svagare positioner. Livsmedelsleverantörer av B-brands möter därför betydande utmaningar som en effekt av den ökade konkurrensen från EMV-produkter.

³⁰ Nielsen Company, 2014, *The state of private label, around the world*, November 2014.

4.4 Utveckling i Frankrike och Storbritannien

Ett av de första företagen att introducera EMV i stor skala var den franska livsmedelskedjan Carrefour. Carrefours första EMV var generiska produkter och var ett lågprisalternativ till leverantörernas etablerade märkesvaror. Ambitionen var inte att utveckla varumärken utan att erbjuda billigare produkter genom lägre produktions- och marknadsföringskostnader. Prisskillnaden var möjlig genom användning av ingredienser och förpackning av lägre kvalitet och mycket begränsad marknadsföring.

Erfarenheterna från Storbritannien, som är en av de mest utvecklade EMV-marknaderna, ger anledning att anta att utvecklingen av EMV drivs av andra konkurrensskäl än lägre pris. I Storbritannien är EMV ett sätt för dagligvarukedjorna att differentiera sig och stärka sitt eget varumärke, inte främst ett sätt att pressa priser.

5 EMV i Sverige

Egna märkesvaror är inte ett helt nytt fenomen i Sverige utan har förekommit här ända sedan början av 1900-talet.

ICA hade redan på 1910-talet de egna kaffemärkena Hakons blå och Arosia. Senare hette ICA:s kaffemärke Luxus. ICA sålde även dammsugare under varumärket ICA som tillverkades av Electrolux.

Konsum producerade också tidigt egna produkter som alternativ till andra varumärken för att öka tillgången, sänka priset och garantera kvaliteten. Lumas lampor, Hugins hemelektronik, Wårby bryggerivaror, Cirkelkaffe (bl.a. Blå Mocca), Svea choklad och Juvel mjöl är exempel på Konsums egna märkesvaror. Konsum stängde ute liknande produkter från andra producenter från sina butiker. När kunderna efterfrågade produkter från andra tillverkare och istället handlade i konkurrenternas butiker tvingades Konsum att bredda sitt sortiment.

När EMV introducerades på den svenska marknaden var det som lågprisvaror av lägre kvalitet. De första EMV som lanserades var ofta kopior på ledande leverantörsvaremärken inom standardsegmentet, fast med lägre kvalitet och pris. I det stadiet konkurrerade inte EMV med de större leverantörernas kvalitetsmärkesvaror.

Den första större satsningen på EMV i Sverige var Konsums introduktion av Blåvitt 1979 som var starkt influerad av Carrefours utveckling av EMV. Blåvitt är ett exempel på första generationens EMV som konkurrerade med väsentligt lägre priser. Konsums blåvita produkter var liksom Carrefours generiska produkter utan varumärke men som genom sin blåvita förpackning signalerade att de var Konsums egna produkter. Konsum var vid den tiden vertikalt

integrerat med både tillverkning och butikshandel och tillverkade därför en stor del av de blåvita produkterna i egen regi.

EMV hade därefter en trevande start med rena lågprisprodukter som ICA:s Euroshopper och Axfoods Eldorado.

Tydligt är att EMV till att börja med sällan hade namn som direkt förknippades med grossistföretagets. Detta har nu ändrats. I sitt sortiment har grossisterna EMV med olika kvalitetsnivåer, också under eget namn.

Tabell 2 De övergripande kvalitetssegmenten med exempel på EMV

Kategori		ICA	Coop	Axfood	Bergendahls
Lågpris	Produkter som riktar sig till pridfokuserad målgrupp	ICA Basic	Coop Xtra	Eldorado	Budget
Standard	Valuta för pengarna – stor målgrupp stor volym	ICA	Coop	Garant	Favorit
Premium	Produkter som erbjuder hög kvalitet till högt pris	ICA Selection	Coop Prima	-	-
Nisch	Erbjuder lösningar för specifika behov hos särskilda målgrupper	ICA I love Eco	Änglamark		

Källa: Macklean, 2014, och egen sammanställning.

ICA:s EMV är just ICA. De har tre nivåer. ICA Basic har ersatt Euroshopper som lågprismärke medan ICA Selection är deras premiummärke.

Coops EMV är numera just Coop, medan Coop Xtra är lågprisprodukter och Coop prima är deras premiummärke.

Axfoods EMV är Garant medan Eldorado lever kvar som lågprismärke.

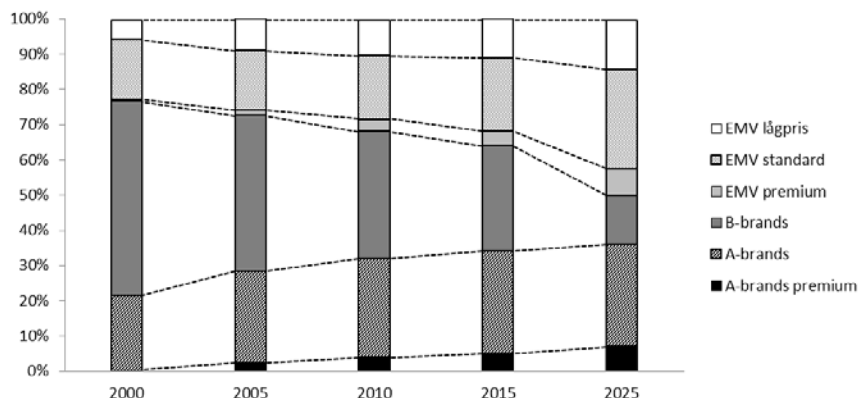
Bergendahls EMV är Favorit och deras lågprismärke heter Budget.

De två grossister som också har sitt namn på butikerna väljer alltså att även ha det egna namnet på produkterna. De andra två grossisterna som dels inte har sina egna namn på butikerna, dels levererar till fristående butiker har valt mer neutrala namn på EMV. Detta gäller också för Lidl som har flera olika produktnamn på sina EMV trots att butikerna har samma namn som grossisten.

5.1 Samma trend som i Europa kan konstateras i Sverige

Analysföretaget Macklean har gjort en analys av hur olika segment av leverantörsvaremärken respektive EMV i Sverige förväntas utvecklas under de kommande tio åren. Som framgår av figur 3 väntas marknadsandelen för EMV fortsätta att öka på bekostnad av B-brands. Samtliga segment inom EMV och A-brands förväntas växa.

Figur 3 Historisk och prognostiserad utveckling av marknadsandelar i Sverige



Källa: Rabobank Industry Note, 2012, med egen bearbetning av Macklean.

5.2 EMV etablerar sig i början som lägre kvalitet till lägre pris

I Sverige, där EMV främst används för att pressa priser har EMV bidragit till att variationsvidden i sortimentet minskat. Enligt Jerker Nilsson, professor vid Institutionen för ekonomi, SLU Uppsala³¹, lanseras EMV-produkter ofta med ett extra lågt pris. Så småningom höjer butikerna prisnivån något, men konsumenterna kommer inte att gå tillbaka till producentmärkena. Tvärtom fattar konsumenterna allt mer tycke för allt fler produkter under handelns eget märke. Handelskedjorna kan då höja 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.

³¹ *Lantbrukets affärer mjölk* : en oberoende tidning om mjölk och mjölkföretagande, nr 3, 2014.

Ju högre andelen EMV är, desto mera lojal blir konsumenten mot butikskedjan och den högre butiksloyaliteten gör det enklare för kedjan att plocka in ytterligare EMV. Mot bakgrund av att den svenska dagligvaruhandeln i så hög grad domineras av ett fåtal aktörer och en stor butikskedja har bättre förutsättningar att expandera sitt EMV-sortiment kan man förutse att andelen EMV kommer att öka.

När Lidl etablerade sig på den svenska marknaden i början av 2000-talet resulterade det i ett ökat utbud av lågprisprodukter hos de marknadsledande livsmedelsbutikerna och lågprissortimentet är fortfarande en viktig del av butikernas sortiment.

5.3 Trender inom dagligvaruhandeln – tillväxt av EMV

Marknadskoncentrationen i Sverige har länge varit hög både i dagligvaruhandeln och i livsmedelsindustrin. Den höga marknadskoncentrationen medför att butikskedjorna kan realisera stordriftsfördelar vilket kan gynna konsumenterna men kan samtidigt bidra till ett lägre konkurrenstryck med höga priser som följd.³² Trots att marknadskoncentrationen på den svenska marknaden är bland de högsta i EU finns det inte indikationer på att konkurrensen fungerar mindre väl här än vad som genomsnittligt gäller inom EU, utan verkar ha förbättrats de senaste decennierna.³³

Tre trender är viktiga för utvecklingen av konkurrensen och kan leda till lägre matpriser. En av dessa trender är tillväxten av EMV. De två andra trenderna är etableringen av lågpriskedjor och att en allt större andel av försäljningen av mat sker i stormarknader. De två senare driver på en ökad tillväxt av EMV.

³² Konkurrensverket, 2011, *Mat och marknad - från bonde till bord*, Rapport 2011:3.

³³ Ibid.

Etablering av lågpriskedjor och EMV

Under det senaste decenniet har de nya lågpriskedjorna Lidl och Netto etablerats i Sverige. Även om deras marknadsandelar fortfarande är relativt små finns det tecken på att de har påverkat både priser och utbud på marknaden.³⁴ Lågprisbutiker tillhör ett särskilt segment i dagligvaruförsäljningen där priskonkurrensen är starkare inom segmentet än mellan dessa butiker och andra typer av butiker. Inträdet av nya lågpriskedjor har varit en av anledningarna till att de större kedjorna har fokuserat mer på utveckling av EMV med lågt pris och lågpriskoncept.³⁵ Lidl konkurrerar främst med EMV där andelen är väsentligt högre än i övriga butikskedjor på den svenska marknaden.

Större andel av försäljningen av mat sker i stormarknader

En annan tydlig trend är att butikerna har blivit färre och större. Stordriftsfördelar på butiksnivå leder till att butikskedjorna koncentrerar sin försäljning till färre men större butiker. Det medför att nya butiker tenderar att etableras utanför stadskärnor och bostadsnära områden, så kallad extern etablering. De större butikerna erbjuder i regel konsumenterna ett större sortiment och lägre priser. Ökad storskalighet och större inköpsvolymen bidrar även till tillväxten av EMV då handelns förhandlingsmakt kan öka gentemot leverantörerna.

Tillväxt av EMV

Den tredje trenden som uppmärksammas är tillväxten av EMV vilket som diskuteras ovan hänger ihop med de två andra trenderna.

³⁴ Ibid.

³⁵ Främst andra generationens EMV, se Konkurrensverket, 2011, *Mat och marknad - från bonde till bord*, rapport 2011:3.

5.4 Ökad segmentering liknande den i Storbritannien

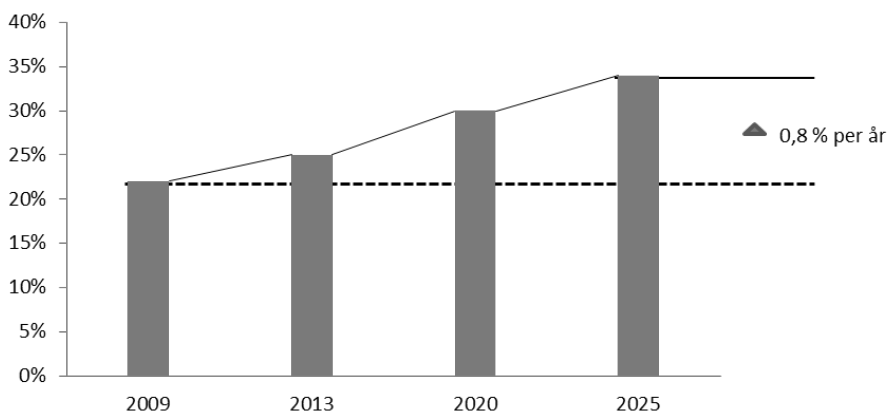
En efterföljande bred tillväxt har resulterat i att EMV numera finns representerade i alla kvalitetssegment och prisklasser. Kraven på kvalitet har ökat och i dag används EMV som ett verktyg för att skapa lönsamhet och differentiera sig mot konkurrenterna.

Det finns en EMV-trend i Sverige som går mot en ökad segmentering liknande den i Storbritannien hos dagligvarukedjor som till exempel Tesco. Den brittiska marknadsledaren har satsat på ett tiotal olika produktlinjer som täcker in allt från lågprisalternativ till premium-produkter och varor för dem som vill äta hälsosamt.

5.5 Utveckling av EMV i olika produktgrupper

Dagligvaruhandeln utökar sitt sortiment av EMV genom att snabbt svara på nya konsumenttrender, vilket i sin tur skapar ett ökat tryck på innovationer och produktutveckling.

Figur 4 Tillväxtprognos för EMV i Sverige

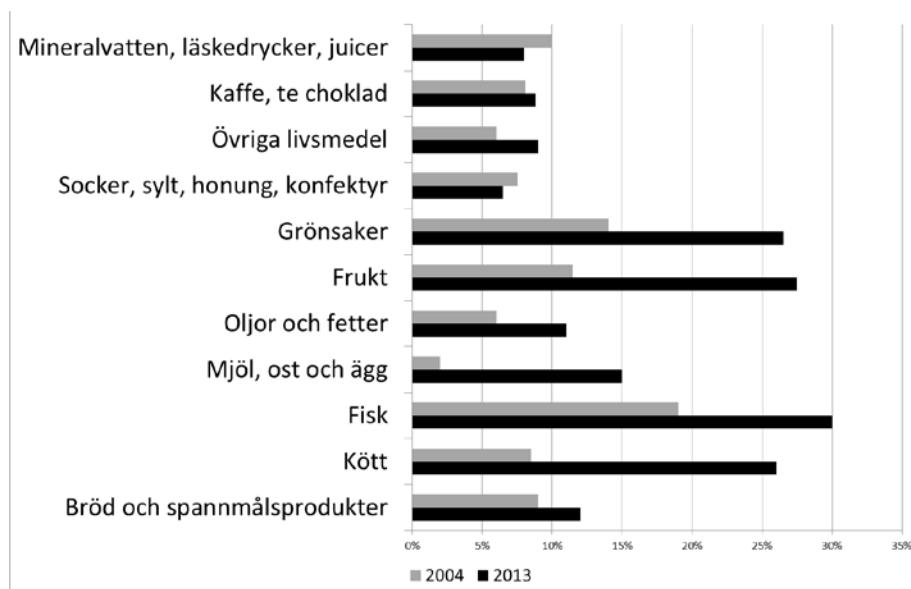


Källa: Macklean, fokus EMV.

Andelen EMV i Sverige växte med 0,8 procentenheter per år mellan 2009 och 2013. Analysföretaget Macklean bedömer att marknadsandelen för EMV inom livsmedelssektorn kommer att växa till 30 procent år 2020 och 34 procent år 2025.

Försäljningen av egna märkesvaror inom segmentet *livsmedel och drycker* beräknades av SCB för första gången för 2004. I figur 5 visas andelen EMV 2013 jämfört med andelen 2004.

Figur 5 Andel EMV-produkter av livsmedel och alkoholfria drycker inom handeln 2004 och 2013, procent



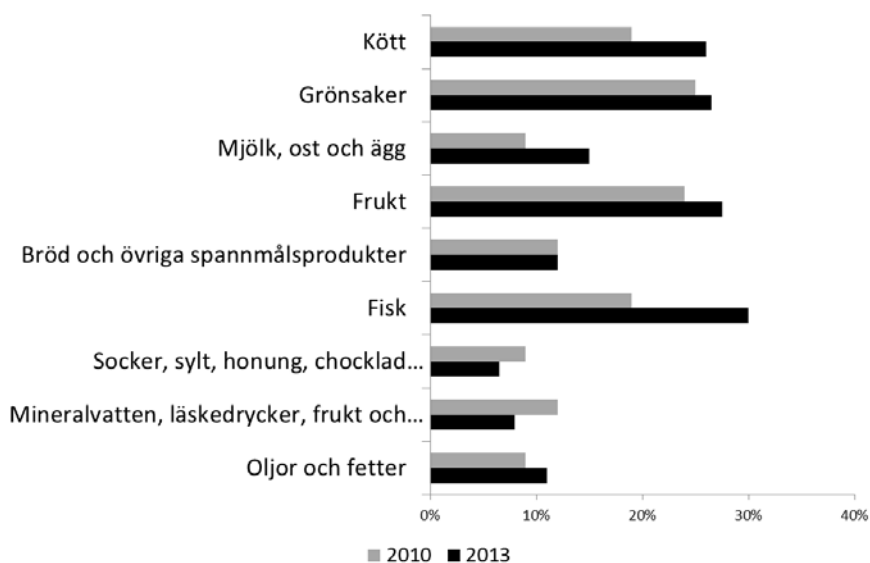
Källa: SCB, Livsmedelsförsäljningsstatistik 2013.

Jämfört med år 2004 har EMV ökat i de flesta varugrupper. I vissa varugrupper har ökningen varit kraftigt, detta gäller främst kött, mjölk, ost och ägg, frukt samt grönsaker.

Svenska data visar att EMV-andelen mellan 2010 och 2013 ökade kraftigt inom vissa kategorier medan den inom andra kategorier var oförändrad eller till och med minskade något. Generellt sett är det inom färskvarukategorierna som EMV växer snabbast.

Mjölk är ett exempel på en produkt som är svår att produktutveckla för att differentiera sig mot EMV. Dock är det i segmentet mjölk, ost och ägg som EMV växer snabbast. Försäljningen ökade där med 6 procent mellan 2010 och 2013 enligt Mackleans rapport "Fokus på EMV".

Figur 6 Andel EMV per kategori, år 2010 respektive 2013



Källa: Macklean, 2014, *Fokus EMV*.

6 Exemplet konsumtionsmjölk

För att illustrera utvecklingen av EMV har vi valt vanlig konsumtionsmjölk (k-mjölk). Det finns flera anledningar till det. Det är först för några år sedan som mjölk började säljas som egna märkesvaror. Utvecklingen mot ökad andel EMV har tagit fart de två senaste åren vilket gör det förhållandevis lätt att följa utvecklingen. Även det faktum att mejerimarknaden är koncentrerad både vad gäller leverantörer och grossister gör den lämplig att studera.

Mjölk är också en enhetlig produkt där innovationsmöjligheterna är begränsade. Trots det har det skett viss produktutveckling. Sist men inte minst är mjölk fortfarande ett av de viktigaste livsmedlen där marknaden, bortsett från en trendmässig minskning av volymerna, varit ganska oförändrad under många år. Sammantaget är k-mjölk en lämplig produkt för att illustrera utvecklingen av EMV i svensk dagligvaruhandel.

6.1 Dagligvaruhandel

I Sverige köps nästan all mat i livsmedelsbutiker som har ett brett sortiment. Specialbutiker som säljer en enda varukategori som slakteributiker, grönsakshandlare och ostbutiker har så gott som försvunnit.

Livsmedelshandeln förses huvudsakligen med varor av grossistföretag. Dagligvaruhandeln i Sverige är koncentrerad. De fyra största grossisterna har cirka 95 procent av marknaden, där ICA är störst med drygt halva marknaden. Svenska livsmedelsbutiker är antingen ägda av en grossist eller starkt knutna till en grossist.

Tabell 3 **Dagligvaruhandeln, marknadsandelar 2014**

Företag	Marknadsandel
ICA	50,8 %
Coop	20,5 %
Axfood	15,8 %
Bergendahls	7,0 %

Källa: Delfi, DLF & Fri köpenskap, 2015, *Dagligvarukartan 2015*.

Grossister och butiker

ICA AB bildades så sent som 1990 efter en fusion av tre samarbetande inköpscentraler som även de innehöll namnet ICA. ICA har en lång tradition av EMV. ICA har, och har haft, viktiga grossist- och distributionsföretag bland annat inom kött, chark, frukt och grönt. ICA är i grunden ett samarbete mellan självständiga butiksägare. De enskilda ICA-butikerna ägs av sina respektive handlare, men i normalfallet är ICA minoritetsägare med hembuds rätt om ägaren vill sluta. ICA-handlarna uppträder mycket enhetligt genom sin starka anknytning till sin grossist. Men de har därtill frihet att välja kompletterande leverantörer och att anpassa butikens sortiment efter den lokala efterfrågan. ICA AB är börsnoterat.

Coop, konsumentkooperationen, är näst störst. Butikerna ägs av den lokala eller regionala konsumentföreningen, till exempel Konsum Stockholm. Butikerna är hårdare knutna till grossisten än vad ICA-handlarna är. Konsumbutikerna har historiskt haft störst marknadsandel men tappade den positionen på 1970-talet. Coop är som framgår av namnet en kooperation där medlemmarna är ägare.

Dagab var namnet på det grossistföretag i livsmedelsbranschen som ägdes av Axelsson Johnsson-koncernen. Efter samgåendet med

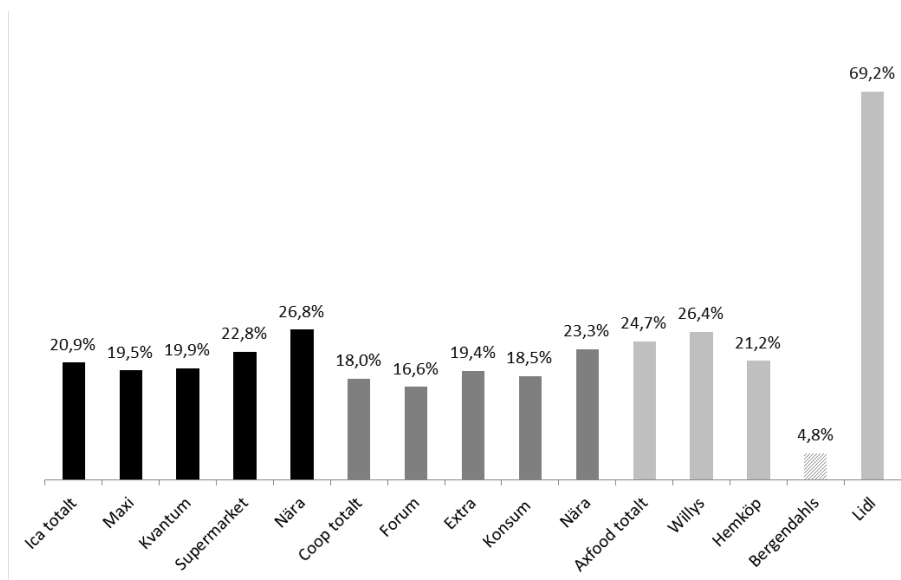
Hemköp år 2000 byttes namnet på grossisten till Axfood AB. Axfood äger två butikskedjor, Hemköp och lågprisprofilerade Willys. Axfood tog för fyra år sedan över huvuddelen av Vi-butikerna som ägdes av sina handlare. Butikernas utbud styrs helt från grossisten. Axfood levererar även varor till Tempo- och Handlarnbutikerna. Axfood är ett i huvudsak familjeägt aktiebolag som även är börsnoterat.

Bergendahls är den fjärde grossisten inom livsmedelsmarknaden. De äger City Gross stormarknader. De är minst men har en ökande marknadsandel. Bergendahls är inte helt rikstäckande. Deras nordligaste butik ligger i Sundsvall. Bergendahls är familjeägt och inte börsnoterat. Företaget har sitt säte i Hässleholm vilket är en skillnad mot de övriga tre (och Lidl) som har huvudkontoren i eller precis på gränsen till Solna. Butikernas sortiment är lokalt anpassat men styrt av ägaren. Bergendahls levererar även varor till Matöppetbutikerna och till de butiker som kallar sig Den Svenska Matrebellen.

I övrigt har Lidl och Netto etablerat sig i Sverige. Lidl är tyskägt och Netto är danskägt. Bägge profilerar sig som lågprisalternativ.

Andelen EMV i respektive livsmedelskedja varierar. Uppgifterna i figur 7 är från 2013 och andelarna har ökat sedan dess.

Figur 7 Andelen EMV per butikskedja



Källa: Delfi, DLF & Fri köpenskap, 2013, *Dagligvarukartan 2013*.

6.2 Mejeriproduktion

Mjölken från kon, mjölkråvaran, samlas in från lantbrukaren och transporteras till ett mejeri. Där tas den om hand och kan användas till olika produkter. Mjölken används självklart till den konsumtionsmjölk (k-mjölk) som dricks.

I ett mejeri kan flera mejeriprodukter tillverkas. Mjölken kan syras och användas till filprodukter eller yoghurt. Fettet separeras från mjölken för att säljas som grädde eller för att användas vid tillverkning av andra mejeriprodukter. Mjölken kan kärnas till smör. Mjölken kan också ystas till ost eller torkas till pulver för att användas i livsmedelsindustrin.

Bäst betalt ger k-mjök och sämst betalt ger mjölkpulver. Mjökpulver och smör handlas internationellt och priset bestäms på världsmarknaden. Även ost är en internationell handelsvara där priset påverkas av världsmarknaden. Ost säljs till skillnad mot mjölkpulver och k-mjök till stor del som specifika osttyper vilka i sin tur kan ha olika varumärken. Nästan hälften av osten importeras liksom en stor del av de syrade produkterna. Viss del av konsumtionen av smör och grädde importeras också.

Av den svenska mjölkkråvaran används för närvarande knappt 30 procent till pulverproduktion och ungefär lika mycket till att producera k-mjök. Nästan lika stor andel av den svenska mjölken används till osttillverkning.

Den svenska produktionen av mjölkkråvara överstiger med råge konsumtionen av svenska mejeriprodukter.

Mejeriföretag

Lantbrukskooperationen har varit dominerande inom svensk livsmedelsindustri. Inom mejerisektorn hade mejeriföreningarna ett geografiskt avgränsat de facto-monopol där varje förening samlade in mjölken från sitt område och sålde sina produkter till butikerna i samma område.

Efter strukturrationaliseringar återstår det sex mejeriföretag i denna struktur, varav ett är mycket litet. Dock är Skånemejerier uppköpt av det franska aktiebolaget Lactalis. Skånemejeriers leverantörer finns fortfarande organiserade i föreningsform. De senaste åren har ett antal små mejerier bildats men deras marknadsandel är mycket liten.

Den geografiska uppdelningen mellan företagen är inte lika strikt som tidigare, men konsumenternas preferens för det "lokala" mejeriet är stor. Det största företaget, Arla, har en marknadsandel på nästan 70 procent vad gäller invägd mjölk. Arla är ett stort kooperativt företag med ägare i flera länder.

Arlas priser är styrande också för övriga mejeriföretag, både vad gäller inköpspriset till jordbrukaren och försäljningspriset till grossist. Arla tillverkar i det närmaste allt svenskt mjölkpulver vilket innebär att de är det företag som påverkas mest av de lägre världsmarknadspriserna.

Tabell 4 Produktion av mjölk och mejeriprodukter 2014

Produkt	Arla	Skåne-mejerier	Norr-mejerier	Falköping	Gefle-orten	Gäsene	Övriga
Invägning	69,4 %	14,6 %	7,2 %	4,3 %	1,6 %	0,8 %	2,2 %
K-mjölk	58,7 %	24,6 %	7,5 %	5,9 %	3,3 %	0 %	
Sura produkter	63,1 %	15,5 %	10,9 %	3,2 %	7,3 %	0 %	
Grädde	59,5 %	27,5 %	7,2 %	3,7 %	2,2 %	0 %	
Ost	58,0 %	21,5 %	13,8 %	3,3 %	0 %	3,3 %	
Smör m.m.	95,4 %	0 %	4,6 %	0 %	0 %	0 %	
Pulver	91,6 %	1,7 %	1,3 %	5,4 %	0 %	0 %	

Källa: LRF Mjölk, egen sammanställning.

Som framgår av tabell 4 har mejeriföretagen lite olika produktionsprofil. Den är inte statisk utan förändras över åren.

6.3 Vad driver utvecklingen

I de allra flesta fall är det grossisterna som har tagit initiativet till att introducera EMV. I något fall har dock ett mejeriföretag varit initiativtagare vilket visar att intresset kan vara ömsesidigt.

EMV-mejeriprodukter köps vanligen på löpande kontrakt med relativt kort uppsägningstid. Det skulle därför vara möjligt att byta leverantör av EMV med kort varsel. Grossisterna har även möjlighet att teckna kontrakt med olika leverantörer av samma produkt till sitt EMV.

Grossister

Drivkraften för grossisten är i första hand att EMV ger ett bättre ekonomiskt utfall. Inköpspriserna är så mycket lägre att handelns vinster kan öka trots att varorna säljs till lägre priser.

Eftersom mejeriprodukter i mångt och mycket upplevs som generiska, och i många fall också är det, kopplas sällan LMV till speciella egenskaper på dem. EMV erbjuder då ett alternativt varumärke vid sidan av det ordinarie och breddar på så sätt sortimentet i mejerihyllan, särskilt eftersom det vanligtvis endast funnits en leverantör av mjölk. Grossistens varumärke är så starkt att det för kunden upplevs som en trygghet att handla en produkt som grossisten är ansvarig för.

Den ökande efterfrågan på EMV är i sig en drivkraft för grossisterna "att följa trenden".

Med en större marknadsandel EMV blir det också möjligt för grossisten att driva innovation och produktutveckling. Det kan sägas ta över den utveckling som tidigare skedde hos producenterna. Ett exempel är att mjölk och grädde med längre hållbarhet, utan att vara högpastöriserad, tillförs en kvalitet som annars inte funnits.

Konsumenter

Konsumenternas efterfrågan av EMV bedöms i första hand bero på det lägre priset, men för mjölk och grädde tillkommer den längre hållbarheten. Därtill har EMV fått ett starkt förtroende hos konsumenterna och framstår som minst lika bra som ordinarie märkesvaror.

Leverantörer och producenter

På grund av att mejerimarknaden i praktiken fortfarande är geografiskt uppdelad mellan mejeriföretag kan leverantören/mejeriföretaget få tillgång till en mycket större marknad om det även blir producent av EMV. Därmed kan kapacitetsutnyttjandet förbättras och volymen av den lönsamma k-mjölken ökas. Producenterna kan inte avstå från att producera och leverera EMV om de vill kunna behålla sina marknadsandelar. En övergång från produktion av mjölkpulver till k-mjölk och ost är alltid lönsam för mejeriföretaget så leverantörerna lockas av en större marknad för sin mjölk och möjligheten att öka försäljningen av högre prissatta mejeriprodukter.

Producenten sparar även kostnaderna för marknadsföring av den mjölk som blir EMV och ofta även distributionskostnader. Huvuddelen av EMV-mjölken levereras nämligen till grossisternas centrallager i stället för till varje butik. Hur mycket som kostnaderna minskar i realiteten är svårt att uppskatta.

6.4 EMV på mejeriprodukter

När Arla 2011 förvärvade Milko gjorde de ett frivilligt åtagande att avyttra ett mejeri för att inte komma i konflikt med konkurrenslagstiftningen. Det blev Grådö mejeri utanför Hedemora som såldes till

Kooperativa förbundet som där producerade mjölk under det egna varumärket Coop mjölk. Det kan betraktas som startskottet på EMV för mejeriprodukter i större omfattning. Därefter har mjölk och grädde med lite längre hållbarhet etablerats som EMV. Smör som EMV har nyligen introducerats i större skala, liksom såväl svensktillverkad som importerad ost.

EMV-produkterna säljs till ett lägre pris än producenternas varumärken. Inköspriserna är lägre även om produkterna kommer från samma tillverkare. Grossisternas marginaler är högre på EMV-produkter än på märkesvaror. På grund av den goda tillgången på svensk mjölkkråvara har dagligvaruhandeln för närvarande en god förhandlingsposition gentemot mejeriföretagen.

Marknadsandelar av EMV-mjölk

Uppgifterna i tabell 5 bygger på uppskattningar och prognoser från de fyra stora grossisterna av sina respektive försäljningsandelar av EMV 2015 och på handelsblockens marknadsandelar 2014. Lidl och Netto är exkluderade från volymeräkningen.

Tabell 5 EMV, andel av total försäljning

	2013	2015	2017
K-mjölk	10 %	16 %	21 %
Grädde	29 %	37 %	42 %
Ost	21 %	22 %	24 %

Källa: Intervjusvar, egen sammanställning.

Under dessa förutsättningar skulle sålunda 2015 cirka 16 procent av k-mjölken ha sålts som EMV och så mycket som 37 procent av grädden.

Som synes är utvecklingen dramatisk. Som tidigare påpekats bör exaktheten i uppgifterna tolkas med försiktighet.

Uppskattad påverkan på konkurrensen

Försäljningen av EMV får naturligtvis effekter på marknaden. Varje grossist har sagt sig ha (2015) en enda leverantör av sin EMV-mjölk. Det innebär att när en konsument väljer EMV-mjölk gynnas företaget som producerat den, ofta på någon annan producents bekostnad. Den geografiska uppdelningen av mjölkmarknaden mellan leverantörerna luckras därigenom upp.

Grossisterna vill helst ha fler än en leverantör att vända sig till. Det talar för att de gärna väljer annan leverantör än marknadsledaren som leverantör av EMV om villkoren är likartade.

Mejeriföretagen har olika förutsättningar för att på kort sikt öka sin produktion av k-mjölk. Detta påverkar vilka företag som är möjliga leverantörer av EMV-mjölk om grossistens hela volym ska komma från en leverantör.

Under 2015 var det ett mejeriföretag, Falköping, som var framgångsrikt som leverantör av EMV-mjölk. Deras marknadsandelar ökade då på bekostnad av de större företagens. Marknadskoncentrationen minskade därigenom vilket betyder att konkurrensen förbättrades. Emellertid är förändringen inte tillräcklig för att på ett avgörande sätt påverka storleksförhållandena mellan företagen.

På kort sikt är det i praktiken Arla och Falköping som är huvudalternativen som EMV-leverantörer eftersom de är de två företag som torkar stora volymer mjölk. De kan därför lättare frigöra kapacitet att producera mer k-mjölk genom att dra ner på pulverproduktionen. Det är

således inte förvånande att det just är Falköping som ökat sin k-mjölksförsäljning tack vare EMV.

Arla har ganska nyligen ökat sin torkkapacitet och har möjlighet att på kort sikt reglera både sin egen och därmed på grund av sin storlek, svensk mjölkproduktion mot efterfrågan. Dock är Arla en internationell koncern som väljer var de producerar sina produkter. Att tillverka pulver i Sverige och ostar som hushållsost och gräddost i Danmark är en följd av företagsinterna överväganden och beror inte enbart på nationell efterfrågan. Arlas betalningsförmåga beror på resultatet i hela deras verksamhet och är inte omedelbart kopplad till vare sig svensk produktion eller marknad. Eftersom Arla är en ekonomisk förening gäller likabehandlingsprincipen så att alla leverantörer oavsett land erhåller samma pris för sina leveranser.

I Storbritannien, som är en av Arlas kärnmarknader, är andelen EMV uppemot 90 procent medan den i Sverige närmar sig 25 procent. Arla producerar betydligt mer EMV i Storbritannien än i Sverige där Arla höjt ambitionen för sin EMV produktion och tar sikte på att ha 60 procent av den marknaden år 2020³⁶. Det är därför inte givet att EMV även i framtiden kommer att medföra minskad marknadskoncentration.

³⁶ *Land*, 12 augusti 2015, "Lantbrukets affärer mjölk: en oberoende tidning om mjölk och mjölkföretagande", nr 3, 2014.

7 Slutsatser

Att företag nu skyltar med sitt eget namn på produkterna visar att deras varumärke är minst lika starkt som traditionella producenters. Om detta stämmer kommer grossisternas köparmakt att öka. Egna märkesvaror kommer då att ta ytterligare marknadsandelar och allt fler produkter kommer att säljas som EMV. Det kan också komma att få konsekvenser för produktutbudet framöver. Svenska producenter kan få det svårare att konkurrera om deras varumärken blir mindre efterfrågade.

Sammanfattningsvis har EMV på mejeriprodukter ökat kraftigt de senaste åren och ökningen bedöms i vart fall fortsätta de närmaste två åren. Det som driver utvecklingen är att EMV medför högre marginaler i handelsledet, lägre priser i konsumentledet, tillförda kvaliteter som ökad hållbarhet samt önskan från mejeriföretag att öka tillverkningen av lönsam k-mjolk.

Ett av de mindre mejerierna var under 2015 vinnaren på EMV-marknaden för k-mjolk. Övriga mejeriföretag förlorar andelar jämfört med en situation utan EMV-mjolk. Marknadskoncentrationen minskade tack vare detta men är fortfarande hög. Den traditionella geografiska uppdelningen mellan mejeriföretagen påverkas dock.

7.1 Överensstämmelse med "teori"

Utvecklingen av den svenska EMV-marknaden för mjolk följer väl den teoribildning som finns och mönstret från andra varor och länder.

Olika generationer

Det är uppenbart att de första EMV-produkterna i Sverige var lågprisprodukter. Detta är väl i linje med de internationella erfarenheterna.

Mejerivaror är på det stora hela generiska produkter som det i Sverige traditionellt funnits relativt få leverantörer/producenter av. När egna märkesvaror introducerades var det som ett lågprisalternativ till de traditionella leverantörerna. De föll närmast in mellan EMV-generationerna två och tre. Marginalerna är högre på EMV-mjölken vilket är en effekt av att köparmakten ökat. Däremot är kvalitén likvärdig, både vad gäller produkten i sig och förpackningen. Ett undantag kan den mjölk som Lidl ett tag importerade från Tyskland sägas vara. Smaken skiljer sig åt från den svenska mjölkens och därtill finns det en konsumentpreferens för svensk mjölk. Lidl har nu svensk mjölk också i sitt EMV.

EMV-mjölken säljs till ett lägre pris än mejeriernas motsvarande produkt. Mycket av EMV-mjölken (och grädden) har också längre hållbarhet än LMV-mjölken. De grossister som tillför denna kvalitet har således nått till generation fyra genom att erbjuda ett mervärde för konsumenten.

Rent generellt tycks det som om grossisternas EMV förutom att öka marginalerna nu också stärker livsmedelskedjans profil.

En farhåga som rests är att efter en period där EMV haft klart lägre pris än LMV ökar priset på EMV så att prisspannet minskar. På så sätt hålls priset på den totala marknaden uppe.

Påverkan på sortiment

Livsmedelshandeln är starkt koncentrerad i Sverige. Det skulle tala för att EMV-andel var hög i Sverige. Så är inte fallet utan så sent som 2014 var andelen lägre än det Västeuropeiska genomsnittet.

Enligt de bedömningar som gjordes av grossisterna kommer andelen EMV att öka i snabb takt. Även detta följer internationella mönster. Det betyder också att EMV sannolikt kommer att ta allt större andel av marknaden framöver.

Den starka koncentrationen av livsmedelsgrossister kan leda till att mindre aktörer tappar i förhandlingsstyrka. Vi-butikerna var en sammanslutning av livsmedelshandlare med en inte alltför liten marknadsandel, men utan direkt anknytning till ett grossistföretag. Vi-handlarna hade som idé att enbart sälja LMV-produkter. De fick emellertid inte lika bra villkor från grossister och leverantörer som övriga handlare och sålde sina butiker till Axfood. Detta är ett tydligt exempel på vad bristande köparmakt betyder.

Påverkan på leverantörer

Erfarenheterna visar att EMV och de starkaste varumärkena, A-brands tar marknadsandelar från de varumärken som inte är fullt lika starka, B-brands.

Mejeriprodukter i Sverige har egentligen inga B-brands. Det är den regionala marknadsledaren och på senare tid EMV som utgjort de enda alternativen. Det går därför inte att värdera hur varumärken i butik påverkats. På grund av att den regionala uppdelningen mellan mejeriföretag fortfarande i stora drag existerar i praktiken kan emellertid en EMV-produkt komma från en annan producent än marknadsledaren.

Detta var 2015 fallet i stora delar av landet, vilket innebär att konkurrensen ökade.

Det finns få producenter av mejeriprodukter, även om ett antal småmejerier nu etableras i spåren av låga avräkningspriser till jordbrukaren. I vart fall de största företagen producerar EMV parallellt med sina egna produkter. Sett enbart till k-mjölksmarknaden har ett företag tagit en stor andel av EMV, vilket passar väl in i beskrivningen av generation tre av EMV med delvis specialiserad EMV-produktion.

Ett mejeriföretag har ett nära samarbete med ett av grossistföretagen. Samtidigt tillverkar det också EMV-produkter åt andra grossister vilket är ett sätt att öka marknadsandelarna. Att leverantörer och grossister ökar samarbetet på grund av EMV följer även det ett internationellt mönster.

Referenser

Webbplatser:

www.axfood.se

www.bergendahls.se

www.coop.se

www.icagruppen.se

Intervjuer:

Intervjuer har genomförts med representanter för ICA, Coop, Axfood, Bergendahls och LRF Mjök.

Litteratur:

Anselmsson J & Johansson U., 2007, *För- och nackdelar med dagligvaruhandelns egna varumärken ur konsument- och samhällsperspektiv*, Lund: LIFS.

ATL, 2015-11-13.

Burt S., 2000: "The strategic role of retail brands in British grocery retailing", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Iss: 8, pp.875–890.

Delfi, DLF & Fri köpenskap, 2013, *Dagligvarukartan 2013*.

Delfi, DLF & Fri köpenskap, 2015, *Dagligvarukartan 2015*.

Dekimpe, M.G., Gielens K., Raju J. & Thomas J.S. , 2011, "Strategic Assortment Decisions in Information-Intensive and Turbulent Environments", *Journal of Retailing* Vol 87, S1.

European Commission, 2011, "The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain", *Enterprise & Industry Magazine*, Hauge.

Falköpings mejeri årsredovisning 2014/15.

Forbes, 2013, *How to target Walgreens and home depot have forever changed the private label game*. New York.

Glimvall, S., 2015, *How do private labels affect innovation in the food industry?* Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för livsmedelsvetenskap.

Gulbrandsen O. & Lindbeck A., 1968, *Jordbrukspolitikens mål och medel*

Hertz, U., 1974, *Kooperativa klassiker Dokument ur den svenska konsumentkooperationens historia*.

Jordbruksverket, 2012, *Marknadsöversikt mjölk och mejeriprodukter*, rapport 2012:7.

Jordbruksverket, 2015, *Handel med mjölk och mjölkprodukter*.

Jordbruksverket, 2015, *Livsmedelskonsumtionen i siffror*, rapport 2015:15.

Jordbruksverket 2015, *Läget i den svenska mjölkproduktionen*, 2015-02-18.

Kapferer, J. N., 2009, *The New Strategic brand management*, Kogan Page, London.

Konkurrensverket, 2009, *Konkurrensen på dagligvarumarknaden*, uppdragsforskningsrapport 2009:2 Copenhagen Economics.

Konkurrensverket, 2011, *Mat och marknad - från bonde till bord*, rapport 2011:3.

Kumar, N. & Steenkamp, J., 2007, *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Harvard Business Press, Boston.

Laaksonen, H., & Reynolds, J., 1994, "Own brands in food retailing across Europe". *Journal of Brand Management*, 2(1), 37–46.

Land, 12 augusti 2015.

"Lantbrukets affärer mjölk: en oberoende tidning om mjölk och mjölkföretagande", nr 3, 2014.

Larsson, U., 1972, *Lantbrukarnas föreningsrörelse*, LT, Solna.

Lundahl M. & Hedlund S & Swedborg E., 1967, *Beredskap eller protektionism*, Stockholm.

Macklean, 2014, Rapport *Fokus på EMV*.

LRF, 2015, *Mjölkrapporten september 2015*.

Nielsen Company, 2014, *The state of private label, around the world*, November 2014.

Proposition 1989:146, *Livsmedelspolitiken*.

Sandelin. N. & Thim, N., 2010, *Fjärde generationen egna märkesvarors intåg i den svenska detaljhandeln-Kan det bli en framgång?*, Linköpings universitet - Institutionen för ekonomisk och industriell utveckling

Scott, D., 2013, "How to target Walgreens and home depot have forever changed the private label game", *Forbes*, New York.

Svenska Livsmedel, 2011, *Livsmedelshandeln nöjd med svensk konkurrens*, publicerad 2011-10-06.

Bilaga 1

Mjök- och mejerimarknaden, i går och i dag

Mjökproduktionen

Mjök produceras i stort sett i hela världen. Gräs är huvudfödan för nötkreatur och de länder där gräs växer bra har också naturliga förutsättningar för att föda upp boskap. Mycket nederbörd och lagom temperatur är fördelaktigt. Klimatet i Västeuropa, Nya Zeeland, delar av Kanada, USA och Australien är väl lämpat för att odla gräs, liksom delar av Sydafrika och Latinamerika.

Klimatpåverkan är också tämligen begränsad när gräset ger höga skördar och korna är högproducerande. Produktion av mjök och nötkött ger därför avsevärt mindre miljöpåverkan i förhållande till produktionsvolymen i till exempel Västeuropa än i länder där avkastningen är låg, som i Indien som både är en stor konsument och producent av mejeriprodukter.³⁷

Att mjökproduktionen är internationell betyder också att mjökprodukter handlas över hela världen. Det går därför inte att avskärma en marknad från internationell priskonkurrens. Det är Västeuropa och Nya Zeeland som är de största exportörerna av mjökprodukter.

De mejeriprodukter som handlas internationellt är huvudsakligen mjökpulver, smör och ost. Regionalt tillkommer sura produkter som har en mer begränsad hållbarhet. Än mer begränsad hållbarhet har konsumtionsmjök som därför produceras relativt nära konsumtionsorten.

³⁷ Greenhouse Gas Emission from the dairy sector A life cycle assessment FAO 2010.

Svensk mjölkproduktion

Med en förhållandevis kort växtodlingssäsong och säker tillgång till nederbörd är Sverige väl lämpat för att producera gräs. Uppfödning av idisslare, som nötkreatur, har därför varit basen i svenskt jordbruk och därmed har mejeriprodukter spelat en viktig roll för svensk livsmedelsförsörjning.

Historia

Levande nötkreatur och smör var mycket tidigt betydande svenska exportprodukter. I det svenska kosthålllet var mjölk en viktig ingrediens. Den har mycket begränsad hållbarhet. För att ta tillvara mjölken utvecklades konserveringsmetoder som att syra mjölken, att kärna smör och att ysta ost.

Efter första världskriget ökade världshandeln med livsmedel och jordbrukarna utsattes för konkurrens från andra länders jordbrukare. Det politiska svaret på detta blev att tullar infördes i flera länder för att skydda den egna produktionen. I Sverige tillkom jordbruksregleringen, som först rörde spannmål där tvång att använda viss del svensk råvara vid mjöltillverkning infördes. Regleringarna utsträcktes sedan till att omfatta allt fler produkter. Så även mjölk och mejeriprodukter.

Under andra världskriget användes regleringarna också som ett instrument för livsmedelsransonering. Mjölk blev då den produkt som skulle förse svenskarna med animaliskt protein. Prisregleringen levde kvar efter kriget som en del av jordbrukspolitik. Det övergripande målet var att Sverige skulle vara självförsörjande med livsmedel också under krig och avspärning. Detta innebar att produktionen i fredstid blev större än konsumtionen då brist på insatsvaror under avspärning förmodades medföra en lägre produktionsnivå. Det tillsattes flera jordbruksutredningar under efterkrigstiden. Dessa följdes av nya

jordbrukspolitiska beslut där vissa förändringar genomfördes, dock utan att självförsörjningsmålet ändrades. Beslutet 1984 innebar att Sverige på grund av självförsörjningsmålet inte skulle ha färre än 600 000 mjölkkor. I dag finns det knappt 350 000 mjölkkor i Sverige.

Politiken levde kvar med mindre förändringar fram till 1990 års jordbrukspolitiska beslut. Detta beslut innebar att en viss avreglering skulle ske. En övergång från högprislinje, där ett svenskt pris skyddades av införselavgifter, till lågprislinje där statliga bidrag betalades till produktionen, skulle påbörjas.

Högprislinjen innebar att ett administrativt fastställt produktpris skulle tillförsäkras jordbrukarna. Detta åstadkoms genom att den svenska marknaden skyddades från lågprisimport genom att importprodukter belades med avgifter som gjorde dem prismässigt ointressanta.

I Sverige bestämdes priserna på mejeriprodukter så att utfallet optimerades genom att den mest prisokänsliga produkten, konsumtionsmjölk, åsattes högst pris och de andra mejeriprodukterna lägre pris. Lägst pris hade smör och särskilt mjölkpulver. När dessa produkter exporterades täckte ett exportbidrag till producenten skillnaden mellan det svenska priset och det lägre världsmarknadspriset (VM-priset).

Efter medlemskapet i EU blev EU:s gemensamma jordbrukspolitik (CAP) också Sveriges. Även EU hade påbörjat en övergång från högprislinje till lågprislinje, men inte påbörjat en avreglering. CAP godkänner inte att nationella försörjningsmål sätts upp utan EU är en gemensam marknad också i detta avseende. Nationella försörjningsmål medför också med nödvändighet nationella stöd till livsmedelsindustrin, vilket riskerar att komma i konflikt mot EU:s förbud mot statsstöd.

När EU bildades var ett mål att bli självförsörjande på livsmedel, vilket inte de ursprungliga medlemmarna var. CAP konstruerades på liknande sätt som den svenska jordbrukspolitiken. Målsättningen uppnåddes och även i EU kom det att produceras mer livsmedel än vad som konsumeras där.

Överskottsproduktionen såldes på världsmarknaden med hjälp av exportbidrag till ett lägre pris än vad som betalats till producenterna i EU. För att komma tillrätta med detta har ett antal åtgärder vidtagits. En sådan var att produktionsbegränsningar infördes för vissa produkter, bland annat mjölk. Mjölkkvoter bestämdes därför för produktionen på nationell nivå. Kvotsystemet upphörde våren 2015.

Mjölproduktionen i Sverige i dag

Produktivitetsutvecklingen i jordbruket har varit relativt hög. Avelsframsteg och bättre kunskap om utfodring har medfört att mjölkproduktionen per ko stadigt ökat. Mjölkkobesättningarna har ökat i storlek vilket tillsammans med teknikutveckling ökat arbetsproduktiviteten. Medelbesättningen var 18 kor 1986, medan den är 81 i dag³⁸.

Mjölkinvägningen vid mejeri var 3,4 miljoner ton 1986 och har sjunkit till cirka 2,9 miljoner ton i dag. Som synes har medelavkastningen per ko ökat. Tillsammans innebär förändringarna att antalet företag med mjölkkor stadigt minskat. Det fanns 35 000 mjölkföretag 1985 mot drygt 4 000 i dag.³⁹

Mjölken från kon innehåller ungefär 4 procent fett. Mjölken används sällan som den är. Grädden separeras för att användas till andra produkter. Den mjölk som dricks har lägre fetthalt. I Sverige håller

³⁸ Jordbruket i siffror, Jordbruksverket.

³⁹ Jordbruket i siffror, Jordbruksverket.

standardmjölk 3 procent fett medan mellanmjölk som har störst försäljningsvolym har 1,5 procents fetthalt.

Av det frånseparerade (frånskummade) fettets görs smör. Det vanliga smöret innehåller cirka 83 procent fett. Det finns också blandprodukter av smör och margarin.

Ost är en traditionell mejeriprodukt. Det går åt cirka 10 liter mjölk för att göra 1 kg ost.

Mjölk kan också torkas till mjölkpulver. Dels görs helmjölkspulver, dels skummjölkspulver som är en rest från tillverkning av grädde. För att tillverka 1 kg mjölkpulver går det också åt 8 till 10 liter mjölk. Mjölkpulver används i livsmedelsindustrin och är den mejeriprodukt där den internationella handeln är störst.

Mejeriets användning av mjölkråvaran kan vara flexibel och anpassas efter efterfrågan. Fullständig flexibilitet förutsätter att mejeriföretaget har anläggningar som kan producera samtliga produkter. Detta är inte alltid fallet men principiellt kan ett mejeriföretag torka mjölken till pulver om till exempel k-mjölksförsäljningen viker.

Marknaden

Färsk mjölk har som sagt begränsad hållbarhet. Hållbarheten har förlängts allteftersom, vilket främst beror på obrutna kylkedjor och slutna hanteringssystem från mjölkning till kyldisk samt allmänt förbättrad hygien i alla led.

Den korta hållbarheten medförde att mjölk länge producerades och konsumerades på en lokal marknad. Under prisregleringen var Sverige uppdelat mellan de olika mejeriföreningarna. Det gällde såväl till vilket

mejeriföretag producenten skulle leverera (sälja) sin mjölk som till vilka grossister och butiker som mejeriföretagen fick sälja till. Även om företagen har blivit avsevärt färre och större lever konsumentpreferenserna för de lokala företagen kvar.

Hur ser det ut?

Den mjölk som produceras i Sverige fördelade sig 2013 och 2014 på mjölkkråvara till produkter enligt tabell 6.

Tabell 6 Mjölkråvara till produkter

	2013	2014	2013	2014
Produkter	Tusen ton	Tusen ton	Mjölkråvara procent	Mjölkråvara procent
Mjölkinvägning vid mejeri	2 868	2 932	100,0	100,0
Därav				
K-mjölk	864	809	30,1	27,6
Syrade produkter	249	246	8,7	8,4
Grädde	104	106	3,6	3,6
Ostproduktion	737	689	25,7	23,5
Mjölkpulver	674	806	23,5	27,5
Smör m.m.	240	276	8,4	9,4

Källa LRF Mjölk.

Konsumtionen av k-mjölk och smör är trendmässigt fallande och k-mjölkskonsumtionen har i det närmaste halverats på 30 år. Mellanmjölk står sedan slutet av 1990-talet för merparten av försäljningen. Syrade produkter, främst yoghurt, har en svag konsumtionsökning,

medan konsumtionen av ost och grädde är tämligen konstant.⁴⁰ Importen av mejeriprodukter motsvarar över 40 procent av konsumtionen. Import av sura produkter och ost ökar trendmässigt. Den svenska mjölkproduktionen är däremot i stort oförändrad sedan 1990-talet och anpassningen till marknaden sker genom en ökad produktion av pulver.

Mejeriföretag

Under 1900-talet byggdes producentkooperativa företag upp i Sverige. En stor del av den livsmedelsindustri som köpte råvaror direkt från jordbruket var kooperativ. Samtliga mejerier var kooperativa företag. Vart och ett hade monopol inom sitt geografiska område.

I takt med samhällsutveckling och bättre transportkapacitet och kylteknik skedde flera sammanslagningar av företag. På 1970-talet fanns det 22 mejeriföreningar som var medlemmar i riksorganisationen Svenska Mejeriernas Riksförening, SMR.

SMR ägde till exempel Riksost, Svenskt Smör och tog fram Bregott. Dessa produkter användes av samtliga medlemmar.

I spåren av att jordbruksprisregleringen upphörde fusionerade SMR och Svens Husdjursskötsel. Den nya organisationen fick namnet Svensk Mjök. Numera är LRF Mjök intresseorganisation för mejerierna. Mejeriföreningarna har fusionerat och köpts upp av andra föreningar och i ett fall, Skånemejerier, av franska Lactalis. Nu finns endast fem föreningar kvar. Därtill är leverantörerna till Skånemejerier organiserade i föreningsform. Företagen har en stark geografisk identitet även om den håller på att luckras upp.

⁴⁰ Livsmedelsmarknaden i siffror, Jordbruksverket.

Den svenska föreningen Arla fusionerade med den danska MD Foods år 2000. Därefter har föreningar i Storbritannien, Tyskland, Belgien och Luxemburg anslutits. Arla Foods är nu ett av de sex, sju största mejeriföretagen i världen. Lactalis som äger Skånemejerier är än större.

De senaste åren har ett större antal små- och gårdsmejerier bildats. De förser en lokal marknad med främst k-mjök. Deras totala andel av mjölkinvägningen är mycket liten men ökar.

Mejeriföretagens andel av invägningen av mjök och deras andel av den svenska produktionen av mejeriprodukter 2014 visas i tabell 7.

Tabell 7 Produktion av mjök och mejeriprodukter 2014

Produkt	Arla	Skåne mejerier	Norr mejerier	Fal-köping	Gefle-orten	Gäsene	Övriga
Invägning	69,4 %	14,6 %	7,2 %	4,3 %	1,6 %	0,8 %	2,2 %
K-mjök	58,7 %	24,6 %	7,5 %	5,9 %	3,3 %	0 %	
Sura produkter	63,1 %	15,5 %	10,9 %	3,2 %	7,3 %	0 %	
Grädde	59,5 %	27,5 %	7,2 %	3,7 %	2,2 %	0 %	
Ost	58,0 %	21,5 %	13,8 %	3,3 %	0 %	3,3 %	
Smör m.m.	95,4 %	0 %	4,6 %	0 %	0 %	0 %	
Pulver	91,6 %	1,7 %	1,3 %	5,4 %	0 %	0 %	

Källa: LRF, Mjök, egen sammanställning.

Mejeriföretagen har lite olika produktionsprofil. Den är inte statisk utan förändras över åren. I tabell 8 visas respektive företags användning av svensk mjölkråvara 2014. Som jämförelse visas i tabell 9 även deras produktion 2010.

Tabell 8 Mjölakens användning 2014

Produkt	Arla	Skåne-mejerier	Norr-mejerier	Falköping	Gefleorten	Gäsene
K-mjök	23,0 %	45,8 %	28,3 %	37,3 %	56,4 %	0 %
Sura produkter	7,7 %	9,0 %	12,8 %	6,3 %	38,7 %	0 %
Grädde	3,1 %	6,8 %	3,6 %	3,1 %	4,9 %	0 %
Ost	20,0 %	35,2 %	45,9 %	18,5 %	0,0 %	100,0 %
Smör m.m.	9,9 %	0,0 %	4,9 %	0,0 %	0,0 %	0 %
Pulver	36,3 %	3,2 %	4,6 %	34,8 %	0,0 %	0 %

Källa: LRF, Mjök, egen sammanställning.

Tabell 9 Mjölakens användning 2010

Produkt	Arla	Skåne-mejerier	Norr-mejerier	Falköping	Gefleorten	Gäsene
K-mjök	28,8 %	44,1 %	33,9 %	25,0 %	71,1 %	0 %
Sura produkter	8,6 %	9,2 %	12,2 %	4,1 %	19,8 %	0 %
Grädde	2,9 %	7,0 %	4,3 %	2,4 %	9,2 %	0 %
Ost	32,9 %	38,7 %	43,0 %	19,0 %	0,0 %	100,0 %
Smör m.m.	4,3 %	0,0 %	3,7 %	0,0 %	0,0 %	0 %
Pulver	22,4 %	1,0 %	2,9 %	49,5 %	0,0 %	0 %

Källa: LRF Mjök, egen sammanställning.

Arla köpte Milko 2011 varför siffrorna för 2010 inte inkluderar Milkos produktion. Milkos produktion av Bollnäsfil gick till Gefleortens mejeri vilket förklarar deras ökade andel sura produkter 2014. Milkos mejeri i Dalarna såldes först till Coop, men ägs nu av Falköpings mejeri. Detta visar sig i deras ökade andel k-mjök 2014. Det är emellertid inte hela förklaringen till Falköpings ökade andel k-mjök.

Ostmarknaden

Mejerier som tillverkar ost säljer den inte bara till livmedelsbutikernas grossister. Det finns ytterligare ett antal ostgrossister på marknaden som köper ost både av svenska och utländska tillverkare. Det medför att det är svårt att få ett grepp om hur stor andel av marknaden som respektive mejeriföretag egentligen har.

Svenskar har internationellt sett ätit mycket hårdost. De viktigaste hårdostarna är de fyra svenska klassikerna (Herrgård, Grevé, Präst och Svecia). Dessa måste göras på svensk mjölkkråvara men de tappar marknadsandelar till importerade sorter som har lägre pris. En förklaring till den ökade importen av ost är att Arla flyttat produktionen av vissa ostsorтер till Danmark bland annat den viktiga hushållsosten.

Marknadsandelen för de svenska klassikerna var 2015 cirka 40 procent men var i närheten av 60 procent några år tidigare. Därtill produceras vissa andra ostar i Sverige. Mest kända är sannolikt de exklusiva Västerbottenost och Kvibille special av cheddartyp. Gäsene mejeri är ett ostmejeri som bland annat producerar hushållsost.

Osthandelsföretagen har länge verkat på marknaden och säljer de inköpta ostarna under egna varumärken. De samlar ett utbud av flera ostar från olika tillverkare, tillför värde genom lagerhållning och ibland också viss smaksättning av osten.

Smältost, mjukost, blåmöglost och andra dessertostar är andra osttyper som var och en har sin egen marknad. Sverige har inte någon tradition av att tillverka dessertost. När Sveriges livmedelsmarknad öppnades vid EU-inträdet ökade därför importen av dessa ostar dramatiskt. Detta förhållande består. Den totala ostmarknaden låter sig således inte beskrivas i enkla termer.

Utrikeshandel

Den svenska produktionen av mejeriprodukter täcker inte fullt ut behovet av alla mejeriprodukter. Det finns ett underskott på fett i Sverige vilket medför att råvara till smör och smörblandningar importerats. Likaså importerats en del grädde. I tabell 10 visas importens nettoandel av den svenska konsumtionen per produktkategori.

Tabell 10 Importens nettoandel av den svenska konsumtionen per produktkategori procent

	2010	2014
K-mjök	2,7 %	2,1 %
Grädde	9,4 %	13,9 %
Yoghurt	36,7 %	45,1 %
Övriga filprodukter	2,0 %	5,6 %
Hårdost	36,9 %	54,2 %
Övrig ost	79,3 %	81,3 %
Ost totalt	49,7 %	64,1 %
Smör	31,1 %	38,8 %
Totalt	31,3 %	42,6 %

Källa: SCB, LRF Mjök.

Som framgår av tabell 10 är yoghurt och hårdost de produktkategorier där importen som andel av konsumtionen ökat mest.

Svenska konsumenters preferenser medför att i det närmaste all k-mjök som säljs här produceras i Sverige. Kortare distributionsväg som medför längre hållbarhet i butik hjälper också till. Finska Valio säljer en del laktosfri eller låglaktosmjök.

Även syrade produkter, särskilt yoghurt, importeras till stor del. Här har volymen mer än fördubblats sedan 2005 och motsvarar nu en tredjedel av den svenska konsumtionen. Även importen av ost ökar kraftigt och överstiger 2014 den svenska produktionen. Importökningen är delvis beroende på att Arla tillverkar Hushållsost i Danmark och delvis beroende på att import av billigare ostar som Gouda och Edamer ökat.

För den "överblivna" svenska mjölken är det återstående alternativet torkning till pulver och export av detta till världsmarknadspris. Som framgår av produktionssiffrorna i tabell 7 är det särskilt Arla som står för denna produktion.

Smöret till konsument är också till största delen svensktillverkat. Huvuddelen säljs under varumärket Svenskt Smör som sedan 2013 ägs av Arla. Att underskottet på fett kompenseras av import är naturligt. Mjölkråvaran till Bregott har från tid till annan kommit från Finland eller Danmark. ICA och Axfood har tillverkat sina EMV-smör i Danmark, medan Skånemejerier har tillverkat sitt smör på Åland med svensk mjölkråvara. Valios låglaktossmör kommer från Finland.

Handelsstatistik måste tolkas med försiktighet. I den kan till exempel företags interna rörelser ingå. Till exempel kan mjölk från Danmark som sänds till Sverige för att förädlas och därefter återvänder till Danmark för att konsumeras där redovisas både som import och export.

På grund av konsumtionsprofil och import produceras det mer mjölk på svenska mjölkgårdar än vad som säljs i Sverige. Överskottet från svensk mjölkproduktion exporteras i form av mjölkpulver som är en bulkvara på världsmarknaden.

Den svenska livsmedelsmarknaden förändras genom att handelns egna märkesvaror är en allt vanligare syn i butikshyllorna. Marknadsandelarna för egna märkesvaror ökar och nya produktgrupper omfattas. Detta följer en internationell trend och blir allt viktigare i butikernas utbud.

I denna rapport belyser vi teorier om utveckling för egna märkesvaror, erfarenheter från andra länder och illustrerar svenska förhållanden med marknaden för mjölk. Konsumtionsmjölk har valts som exempel eftersom det är en produkt där egna märkesvaror introducerades relativt sent och utvecklingen mot ökad andel av egna märkesvaror går snabbt.



Adress 103 85 Stockholm

Telefon 08-700 16 00

Fax 08-24 55 43

konkurrensverket@kkv.se

www.konkurrensverket.se