

Handelns egna varumärken

Utveckling, användning och påverkan på konkurrensen

Ulf Johansson och Jens Hultman på uppdrag av Konkurrensverket

UPPDRAGSFORSKNINGSRAPPORT 2024:4

Konkurrensverkets uppdragsforskningsrapport, juni 2024
Författare: Ulf Johansson (projektledare) och Jens Hultman
Foto: Scandinav

Förord

I Konkurrensverkets uppdrag ingår att främja forskning på konkurrens- och upphandlingsområdet. En del av det arbetet genomförs genom uppdragsforskning; forskning som genomförs på vårt uppdrag för att belysa eller undersöka en viss fråga inom våra ansvarsområden.

Under de senaste åren har inflationen bidragit till kraftiga prishöjningar på flera konsumentnära marknader. Inte minst har prisökningarna på livsmedel slagit hårt mot de svenska hushållen.

De kraftiga ökningarna har väckt frågor om eventuella konkurrensproblem inom livsmedelskedjan kan ha bidragit till prisutvecklingen. Med anledning av detta har Konkurrensverket gett professor Ulf Johansson vid Ekonomihögskolan vid Lunds universitet (projektledare) och professor Jens Hultman vid Högskolan Kristianstad i uppdrag att analysera handelns egna märkesvaror (EMV) från ett konkurrensperspektiv. Syftet är bland annat att undersöka vilka motiv och strategier som finns bakom användandet av EMV, vinstmarginaler, priser och försäljningsposition, samt hur EMV eventuellt påverkar produktutveckling och innovation inom produktsegmentet.

Utöver detta genomför Konkurrensverket en genomlysning av livsmedelsbranschen som undersöker konkurrenssituationen – från primärproducent till konsument – för att se om den har lett till omotiverade prisökningar.

Till uppdragsforskningsprojektet har det knutits en referensgrupp bestående av Matilda Orth (Institutet för näringslivsforskning), Thomas Eisensee (Konjunkturinstitutet), Christian Jörgensen (Agrifood vid Lunds universitet) och Fredrik Lange (Handelshögskolan i Stockholm). Från Konkurrensverket har Martin Bäckström, Estrid Faust, Alma Hemberg, Juliette Lehucher, Susanna Sällström Matthews och Joakim Wallenklint deltagit.

Författarna ansvarar själva för bedömningarna och slutsatserna i rapporten.

Stockholm, juni 2024

Rikard Jermsten
Generaldirektör

Innehåll

Sammanfattning	6
Summary.....	7
1. Inledning.....	8
1.1 Syfte.....	9
1.2 Disposition	10
2. Forskningsläget kring EMV.....	11
3. Metod och data	16
3.1 Intervjuer med branschföreträdare.....	16
3.2 Prisutvecklingsdata.....	17
3.3 De tre fokusprodukterna.....	18
3.4 Exponering av EMV och LMV i butik och flygblad	18
4. Utvecklingen av EMV i dagligvaruhandeln	20
4.1 Utvecklingen av EMV över tid.....	21
4.2 Nuläge EMV hos de fem största aktörerna i Sverige	23
4.3 En internationell utblick.....	24
5. Dagligvaruhandelns användning av EMV.....	27
5.1 EMV som strategiskt verktyg	27
5.2 Organisering av EMV i dagligvaruhandeln	30
6. Marknadsföring av EMV	33
6.1 Produktlanseringar	34
6.2 Prissättning	35
6.3 Exponering av EMV och LMV	38
6.4 EMV:s förekomst i flygblad	40
6.5 EMV och lojalitetsprogram	41
7. Hur påverkar EMV den svenska dagligvaruhandeln?.....	42
7.1 EMV och beroendeförhållanden i dagligvarukedjan	42
7.2 EMV och dagligvaruaktörernas lönsamhet.....	43
7.3 EMV och dagligvaruhandelns dubbla roller.....	44
7.4 EMV och innovation i dagligvaruhandeln	45
7.5 EMV och konkurrens i sortimentet.....	47

8. Avslutande diskussion.....	49
Referenser	54
Digitala källor.....	58
Bilaga	59

Sammanfattning

Den här rapporten syftar till att undersöka och analysera frågor kring handelns egna märkesvaror (EMV) och deras påverkan på konkurrens, priser, produktutveckling och maktbalans i dagligvarukedjan. Genom att betrakta EMV från ett konkurrensperspektiv, undersöker rapporten motiv och strategier bakom användningen av EMV, samt dess effekter på marginaler, prissättning och sortimentsbredd.

Rapporten konstaterar att EMV har blivit en integrerad del av det svenska dagligvarulandskapet och förväntas fortsätta växa. Marknadsandelarna för EMV i Sverige ligger inte högst i en jämförelse med andra länder i Europa, men EMV har blivit en betydande del av dagligvaruhandeln även här. De stora dagligvaruaktörerna, såsom ICA, Axfood och Coop, har investerat betydande resurser i utvecklingen av EMV, och har numera en stor inverkan deras konkurrensstrategier och produktutbud.

Den vertikala integrationen av grossist- och detaljistverksamhet har förändrats över tid, och integrationen av dessa två led i dagligvarukedjan är en viktig förutsättning för utvecklingen av EMV. Dagligvaruhandelns motivation för att satsa på EMV ligger främst i att öka lönsamheten, förbättra förhandlingspositionen gentemot leverantörer och öka butikslojalitet. Inledningsvis utmanade EMV de traditionella marknadsledande leverantörsvaremärkena (LMV) genom att erbjuda produkter av liknande kvalitet till lägre pris, men på senare år har dagligvaruhandelns portfölj av EMV utvecklats till att även innehålla premium och hållbara alternativ. Resultaten från rapporten pekar på att EMV prissätts i princip uteslutande lägre än motsvarande LMV, och samexisterar i hyllan tillsammans med LMV. Prisdifferensen mellan EMV och LMV är stabil, men varierar mellan olika produktkategorier. Med de prisdifferenser som finns mellan EMV (speciellt EMV-lågpris) och LMV gör att man kan konstatera att EMV bör ha en prisdämpande effekt. Åtminstone i bemärkelsen att det är ett erbjudande till lägre pris en konkurrerande varumärken.

Diskussionen om EMV:s roll i produktutveckling och innovation är komplex. Handeln hävdar att innovationshöjden på LMV inte är särskilt hög och att de är mer benägna att driva innovation inom områden som hållbarhet själva. Leverantörer hävdar att handeln använder EMV för att kopiera framgångsrika LMV. Resultaten visar att det finns en viss imitation från EMV till LMV, men även exempel på hur EMV driver innovation inom områden som hållbarhet. När det gäller produktanseringar har EMV ett försteg eftersom risken för att plockas ur sortimentet – vilket alltid är en risk för LMV – inte existerar på samma sätt för EMV som för LMV, vilket har inverkan på de olika aktörernas produktutvecklingsstrategier.

Utvecklingen kring EMV har också konsekvenser ur ett konsumentperspektiv. Å ena sidan kan EMV innebära en minskning av varumärkesvariation i butikerna, men samtidigt en ökad variation i pris och produktsortiment. Med EMV-lågpris bidrar handeln till lågprisalternativ för konsumenten. Det är uppenbart att handeln drar fördelar av EMV genom ökade vinster, vilket kan vara problematiskt sett ur konsumentperspektiv då högre marginaler indikerar bristande konkurrens på konsumentens bekostnad. I sammanfattning visar rapporten att EMV har en betydande inverkan på dagligvaruhandelns konkurrenssituation. Produktutveckling, sortimentsutveckling och prissättningsstrategier påverkas av förekomsten av EMV, och kommer sannolikt även framöver vara en viktig del av dagligvaruhandelns strategi för att öka lönsamhet och differentiera sitt produktutbud.

Summary

This report aims to examine and analyse issues regarding private label (PL) products and their impact on competition, prices, product development, and power dynamics in the food retail chain. By considering PLs from a competitive perspective, the report investigates the motivations and strategies behind their use, as well as their effects on margins, pricing, and assortment.

The report concludes that PLs have become an integral part of the Swedish grocery landscape and are expected to continue growing. Despite Sweden not holding leading positions in PL market shares in Europe, PLs have become a significant part of the grocery retail. Major grocery players such as ICA, Axfood, and Coop have invested significant resources in PL development, which has had a significant impact on their competitive strategies and product offerings.

The vertical integration of wholesaler and retailer operations has evolved over time, and the integration of these two sectors in the grocery chain is crucial for PL development. Grocery retailers' motivation to invest in PLs primarily lies in increasing profitability, improving negotiation positions with suppliers, and enhancing store loyalty. Initially, PLs challenged traditional leading brand names by offering products of similar quality at lower prices, but in recent years, grocery retailers' PL portfolios have expanded to include premium and sustainable options. PLs are generally priced lower than equivalent leading brand products and typically coexist on the same shelves. The price difference between PLs and leading brand products is stable but varies between different product categories. Given the price differences, particularly in the case of low-priced PLs, it can be concluded that PLs should have a price-dampening effect, at least in terms of offering lower-priced alternatives to competing brands.

The role of PLs in assortment development and innovation is complex. Retailers argue that the innovation level of leading brand products is not particularly high and that they are more inclined to drive innovation in areas such as sustainability themselves. Suppliers claim that retailers use PLs to copy traditional leading manufacturer brand. While there is some imitation from PLs to leading brand products, there are also examples of how PLs drive innovation, in particular in areas such as sustainability. Regarding product launches, PLs have an advantage because the risk of being removed from shelves – a risk that always exists for leading brand products – does not exist to the same extent for PLs, which affects the different actors' product development strategies.

PL development has consequences from a consumer perspective. On one hand, PL's may entail a decrease in brand variation in stores, but at the same time, an increased variation in price and product assortment. With PL's low prices, retailers contribute to affordable options for consumers. It is evident that retailers benefit from PL through increased profits, which can be problematic from a consumer perspective as higher margins indicate a lack of competition at the expense of consumers. In summary, the report demonstrates that PLs have a significant impact on the competitive situation in the grocery trade. Product development, range expansion, and pricing strategies are influenced by the phenomenon of PLs and are likely to remain a crucial part of grocery retailers' strategies for increasing profitability and diversifying their product offerings in the future.

1. Inledning

Handelns egna märkesvaror – EMV – har gått från att vara en ganska marginell och udda företeelse i dagligvaruhandeln för 20 år sedan, till att i dag ha en framskjuten roll i dagligvaruhandelns varumärkesarbete som står för ungefär 25–30 procent av det som säljs i svenska matbutiker. Givet den stora omsättningen som dagligvaruhandeln har, så är det en remarkabel utveckling. Starten för EMV kan spåras ett par decennier tillbaka och låg i utvecklingen av lågprisprodukter, men i tillväxten som vi ser i dag ryms en breddning av EMV som utöver lågpris också innefattar produkter som också motsvarar såväl standard och premium – och här är det tydligt att Sverige följer föregångsländer som Storbritannien.¹

I den här rapporten avser vi beröra EMV:s utveckling, användning och påverkan på konkurrensen i dagligvaruhandeln. En stor del av dagligvaruhandelns förmåga att konkurrera ligger i att de äger initiativet i kundmötet. Det här är en viktig utgångspunkt för att förstå EMV som koncept och strategi, och EMV-tillväxten i dagligvaruhandeln under de senaste decennierna. Det är handeln som bestämmer vad som ska säljas (sortiment), var det ska säljas (olika butiksformat med olika sortimentsbredd och sortimentsdjup), hur det ska säljas (produkternas exponering i butiken och placering på hyllan), och vilket pris som sätts på produkten på hyllan – både priser på EMV och på produkter från handelns leverantörer – LMV.

Dagligvaruhandeln hade redan innan EMV ett stort inflytande över vad som såldes i butiken, men med EMV får dagligvaruhandeln ett ännu större inflytande över vad som säljs. Detta har visat sig framkalla en rimlig oro för konsekvenserna för konkurrensen inom dagligvarusektorn. Man kan fråga sig om konkurrensen i dagligvaruhandeln hämmas till följd av en ökad EMV-marknadsandel, eller är det kanske så att den väsentliga delen av konkurrensen, det vill säga konkurrensen mellan de olika alternativ som exponeras för konsumenten, faktiskt i stället ökar tack vare EMV?

De senaste åren har dagligvaruhandeln varit i fokus hos både politiker och allmänhet. Frågan om EMV:s roll i konkurrensen i dagligvaruhandeln har fått ytterligare strålkastarljus i kölvattnet av de senaste årens kraftiga prisökningar på dagligvaror. I och med de ökade matpriserna som vi sett sedan 2021, kan vi också se att konsumenter ändrat sina köpvanor och trenden går mot ökad försäljning av lågpris och EMV.²

Efter en tid med restriktioner i spåren av Coronapandemin följde en ny kris när Ryssland invaderade Ukraina och 2022 började inflationen i Sverige att stiga kraftigt. Matpriser ökade markant och tillsammans med räntehöjningar så påverkades hushållens köpkraft avsevärt. Enligt Konjunkturinstitutet är den kraftiga ökningen av livsmedelspriser är inget unikt för Sverige, utan liknande prisutvecklingar har observerats i andra länder.³ Men, man ser att de

¹ Laaksonen, H. and Reynolds, J. (1994), "Own Brands in Food Retailing Across Europe", *Journal of Brand Management*, Vol. 2 (1), pp. 37–46.

² Se exempelvis: Livsmedelsföretagen, <https://www.livsmedelsforetagen.se/nyheter/starkt-fokus-pa-lagpris-och-emv-slar-hart-mot-svenska-livsmedelsproducenter/>.

³ Se exempelvis: Konjunkturinstitutet (2023) Internationell jämförelse av prisutvecklingen i olika produktgrupper. Specialrapport.

svenska livsmedelspriserna de senaste åren har påverkats mer än tidigare av högre energipriser, globala matpriser samt en svagare krona, framför allt sedan början på 2022. Allt tyder dock på att prisökningarna avmattats under 2024.⁴

I takt med de ovanligt höga prisökningarna på livsmedel de senaste åren har vi också sett att svensk dagligvarumarknad påbörjat en förflyttning och att konsumenterna i ökad utsträckning valt att handla mindre i de 'vanliga' kedjorna och i stället välja lågpris kedjor som Willys och Lidl. Livsmedelsverket ser en ökning av konsumenter som väljer butiker med billigare varor från 21 procent 2022 till 28 procent 2023.⁵ Som en konsekvens av det tapp i marknadsandelar som minskad lojalitet inneburit, ser vi också att dominerande kedjor som ICA och Coop i grunden behövt utvärdera sina koncept och på olika sätt följa efter lågpristrenden.

Ökade matpriser har påverkat hushållens köpkraft negativt, och i ljuset av förändrade kundbeteenden och preferenser till följd av ökade matpriser har EMV har också en viktig roll att fylla på en alltmer prismedveten marknad – nämligen att de utgör ett lågprisalternativ som hushållen i ökad utsträckning använder sig av. Här är det inte svårt att tänka sig – för konsumenten – positiva effekter av en ökad förekomst av EMV, som ett verktyg för hushållens kamp att hålla ihop hushållsekonomin.

Den här rapporten är en del i Konkurrensverkets genomlysning av livsmedelsbranschen, i detta fall rörande konkurrensen inom dagligvarukedjan.⁶ Den här rapporten har fokus på EMV. Den senaste granskningen från Konkurrensverket är från 2018⁷, och det finns också några samtida studier från en forskningsrapport som genomförts på uppdrag av Konkurrensverket som undersökt och analyserat prishöjningarna på livsmedelsmarknaden⁸. I den här rapporten har vi ett fokus på att skapa en förståelse för utvecklingen av EMV – varför och hur, vilka är konsekvenserna ur handelns, leverantörernas och konsumenternas perspektiv.

1.1 Syfte

Syftet med denna rapport är att med EMV som utgångspunkt, kartlägga och analysera frågor om konkurrens, effekt på priser, produktutveckling/innovation och maktbalans i dagligvarukedjan. Studien avser ge kunskap om EMV från ett konkurrensperspektiv, motiv och strategier bakom användandet av EMV, marginaler, priser och försäljningsposition, samt hur EMV eventuellt påverkar produktutveckling och innovation i handelns sortiment.

⁴ Se exempelvis Livsmedelsföretagen: <https://www.livsmedelsforetagen.se/nyheter/starkt-fokus-pa-lagpris-och-emv-slar-hart-mot-svenska-livsmedelsproducenter/>.

⁵ Livsmedelsverket. Fritz, K. 2023. PM 2023: Hur påverkar höjda matpriser konsumenternas köpbeteende? Livsmedelsverkets PM. Uppsala.

⁶ Konkurrensverket, (2023), Livsmedelskedjan – Konkurrens i kristider, Analys i korthet 2023:6.

⁷ Konkurrensverket, (2018), Konkurrensen i livsmedelskedjan, Rapport 2018:4. Se även Konkurrensverket, (2016), Egna varumärken på livsmedel – konsumtionsmjölk, Rapport 2016:7.

⁸ Agrifood, (2018). Påverkar egna märkesvaror priserna på livsmedel. Policy brief. 2018:3, och Konkurrensverket, (2024), Ökande livsmedelspriser och förändrad konkurrens? De senaste årens prisökningar på livsmedel och konkurrensen i livsmedelskedjan, Uppdragsforskningsrapport 2024:3.

Mer specifikt handlar studien om att sätta strålkastarljuset på frågor som, ofta anekdotiskt, betraktas som farhågor i dagligvarubranschen – nämligen om EMV bidrar till sämre sortimentsbredd, lägre kvalitet på produkter i sortimentet, högre priser, minskad innovation och ökad makt för dagligvaruhandeln?

1.2 Disposition

Nästa kapitel, kapitel 2, presenterar forskningsläget för EMV. Kapitel 3 redogör för rapportens metod och data. Kapitel 4 beskriver utvecklingen av EMV i dagligvaruhandeln över tid och ger en internationell utblick. I kapitel 5, 6 och 7 fokuserar den empiriska undersökningen på handelns EMV-användning. Kapitel 5 beskrivs och analyseras handelns användning av EMV som strategiskt verktyg. I kapitel 6 redogör för och analyserar hur EMV exponeras och marknadsförs i handeln. Därefter i kapitel 7 illustreras vi och analyserar hur EMV påverkar den svenska dagligvaruhandelskedjans dynamik. I kapitel 8 presenteras slutsatserna.

2. Forskningsläget kring EMV

Forskning inom handel har en stark tradition i Sverige. Svenska bidrag är vanligt förekommande inom forskningen i de huvudsakliga tidskrifterna inom området, och det är inte sällan dagligvaruhandelsrelaterad forskning som presenteras och då med fokus på områden som varumärkesutveckling, konsumentbeteende och konsumentkultur och inköp och logistik. Den handelsrelaterade forskningen i Sverige var inledningsvis fragmenterad och hade fokus på antingen distribution eller konsumtion, men har under senare år organiserats i ett flertal centrumbildningar med ett bredare fokus på handel. Även EMV har beforskats i Sverige, och det har också skrivits ett par doktorsavhandlingar i Sverige på området, bland dessa kan till exempel Bjerhammars och Håkanssonssons avhandlingar som båda ett fokus på produkt- och sortimentsutveckling och EMV.⁹

Den internationella arenan för handels- och konsumtionsrelaterad forskning är både omfattande och väl etablerad, och här hittar vi den forskning som är relevant i detta sammanhang – forskning om handelns strategiska utveckling och användning av egna varumärken med ett företagsekonomiskt fokus. Forskningen på egna varumärken i handeln sträcker sig över nästan ett sekel, med tidiga exempel från 1920-talet även om man då kanske använde sig av andra uttryck än de uttryck som används i dag; *private labels* och *store brands*.¹⁰ I en av de riktigt tidiga publikationerna på EMV-området, där konceptet *private label* användes explicit, hittar vi flera av de frågor som fortfarande är aktuella kring EMV i dag.¹¹

Sedan millennieskiftet har det publicerats ett antal systematiska litteraturgenomgångar och konceptualiseringar av forskningsområdet i etablerade tidskrifter.¹² I en av dessa nyligen publicerade genomgångar tas en bred ansats och gör dels en statistisk analys av över 600 publikationer som innefattades i genomgången, dels en tematisk analys där man tar utgångspunkt i olika intressentperspektiv som tydligt kan ses i forskningen och länkarna däremellan – leverantörsperspektivet, handelsperspektivet och konsumentperspektivet.¹³ Troligtvis som en konsekvens av handelns ökade strategiska EMV-intresse konstateras det att en volymökning i forskningen, som inleddes vid millennieskiftet, hade sin topp i mitten av 2010-talet. Man konstaterar också att EMV-forskning är övervägande kvantitativ och har

⁹ Se Bjerhammar, L., (2011), *Produktutvecklingssamarbete mellan detaljhandelsföretag och deras varuleverantörer*.

Handelshögskolan i Stockholm, EFI, Stockholm; och Håkansson, P., (2000), "Beyond private label: The strategic View on Distributor Own Brands". Doktorsavhandling, *Handelshögskolan i Stockholm*. EFI, Stockholm.

¹⁰ Se exempelvis Braithwaite (1928) och Borden (1942) som båda berör marknadsföringen av snabbbröliga produkter och att varumärke (och annonsering) ger en fördel i handelsögonblicket och därmed högre priser i förhållande till generiska produkter.

¹¹ Stern, L. W., (1966), "The new world of private brands". *California Management Review*, 8 (3), 43–50.

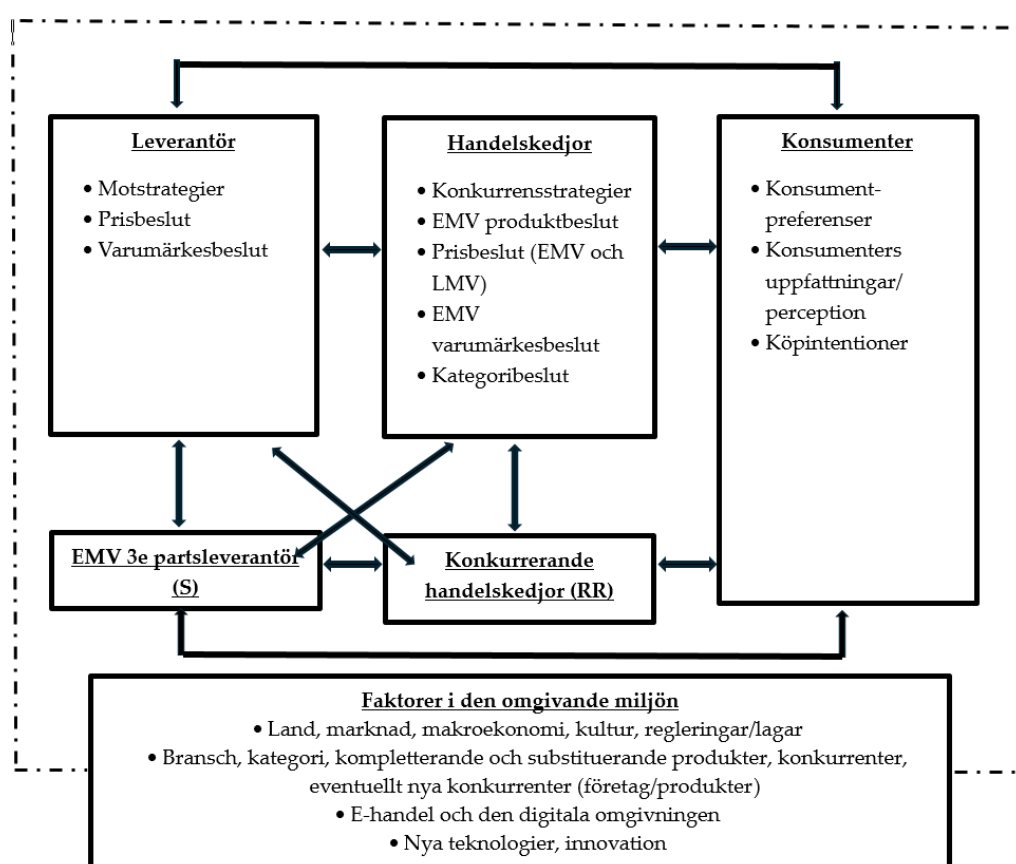
¹² Se exempelvis Muruganatham, G & Priyadharshini, K (2017), "Antecedents and consequences of private brand purchase: A systematic review and a conceptual framework". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45 (6), 660–682. och Wu, L, Yang, W och Wu, J., (2021), "Private label management: A literature review". *Journal of Business Research*, 125 (March), 368–384.; Riboldazzi, S, Capriello, A, & Martin., (2021). "Private-label consumer studies: A review and future research agenda". *International Journal of Consumer Studies*, 45, 844–866.; och Czczotko, M, Gorska-Warsewicz, H, och Zaremba, R., (2022), "Health and non-health determinants of consumer behaviour toward private label products – a systematic literature review". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1–32.

¹³ Wu, L, Yang, W och Wu, J., (2021), "Private label management: A literature review". *Journal of Business Research*, 125 (March), 368–384.

sitt empiriska fokus på marknader där EMV-utvecklingen av EMV har kommit relativt långt, såsom Storbritannien och Spanien.

Som påpekades i den litteraturgenomgången som nämns här finns det inom fältet ett tydligt fokus på två relationer; den mellan leverantörer och dagligvaruhandeln och den mellan handeln och konsument. Marknadsföringsrelationen mellan LMV och konsument ligger utanför vårt fokus då den inte faller in direkt under EMV-litteraturen. En övervägande del av EMV-forskningen har konsumenten som analysenhet, och med målsättningen att bättre förstå konsumentens preferenser kring EMV och LMV, hur konsumenten tolkar och förstår EMV som varumärke och komponent i sortimentet, samt vad som driver konsumenten till köp av antingen EMV eller LMV.¹⁴

Figur 1 Inriktning i forskningen kring EMV



Källa: Wu, L, Yang, W och Wu, J., (2021), "Private label management: A literature review". *Journal of Business Research*, 125 (March), 368–384.

Not: Figuren har översatts från engelska till svenska.

Över tid, och i takt med att handeln i allt större utsträckning fokuserat på att utveckla EMV, har också konsumenternas attityder till EMV ändrats. I ljuset av att det huvudsakliga fokuset på EMV gått från att vara lågprisorienterat och tydligt därmed differentierade till att vara

¹⁴ Se exempelvis Wu, L., Yang, W. och Wu, J., (2021), "Private label management: A literature review". *Journal of Business Research*, 125 (March), 368–384. och Riboldazzi, S, Capriello, A, & Martin., (2021). "Private-label consumer studies: A review and future research agenda". *International Journal of Consumer Studies*, 45, 844–866.

mer jämbördigt med LMV. Med tanke på detta är det också rimligt att attityderna och köpbeteende också ändras, likaså EMV:s roll i, och för, butiken. Ett viktigt tema i den konsumentinriktade forskningen kring EMV berör varumärkes- och butikslojalitet – alltså horisontell konkurrens. Här pekar forskningen bland annat på att utvecklingen av premiumsegmentet inom EMV är viktigt för att uppnå butikslojalitet.¹⁵

Syftet med den här rapporten, att studera handelns EMV-användning, har föranlett oss att titta särskilt på forskningen som har ett företagsekonomiskt fokus på EMV och därmed fokusera på leverantörssidan och dagligvaruhandeln i första hand – även om vi också avser i våra slutsatser diskutera vad EMV-användningen får för konsekvenser i konsumentledet i form av konkurrens och effekt på priser, sortiments- och produktutveckling och innovation.

EMV-forskningen där dagligvaruhandeln är det huvudsakliga studieobjektet har fokuserat på prissättning, sortimentsutveckling och varumärkning av EMV samt mer övergripande kring EMV:s roll i företagets strategiska utveckling. Det är viktigt att komma ihåg att EMV inte bara handlar om att neutralisera leverantörsledets förhandlingsförmåga och den vertikala konkurrens som förekommer i handelslandskapet, utan också om horisontell konkurrens. Det finns ett flertal studier som fokuserar på hur dagligvaruhandeln arbetar med en portfölj av olika EMV, och hur dessa förhåller sig till varandra. Här påvisas att det finns olika typer av EMV-strategier, exempelvis baserat på pris eller i vilken utsträckning dagligvarukedjans namn är synligt eller inte i det eller de olika EMV som kedjan använder.¹⁶

En användbar modell för att förstå fenomenet beskriver EMV i fyra generationer från mycket enkla produkter som fungerar som prispressare (Generation 1) till mer betydligt utvecklade imageprodukter som konkurrerar direkt med marknadsledaren (Generation 4), se tabell 1.¹⁷ I en nyligen publicerad framåtblick presenteras konceptet *Smart Private Label* som kan beskrivas som en utveckling av generation 4, där handeln genom datadriven styrning utvecklar imageskapande produkter som överträffar marknadsledare med egna nischer och fokus på områden som hälsa och hållbarhet.¹⁸ Tidigare forskning menade att EMV befunnit sig i en svag konkurrenssituation jämfört med LMV, men i takt med att handeln utvecklat sina EMV-strategier i de olika generationerna så är situationen annorlunda i dag.¹⁹

¹⁵ Se exempelvis Martos-Partal, M. och Gonzalez-Benito, O., (2011), "Store brand and store loyalty. The moderating role of store brand positioning". *Marketing Letters*, 22, 297–313.

¹⁶ Se exempelvis: Geyskens, I., Keller, K.O., Dekimpe, M.G. & de Jong, K., (2018), "How to brand your private labels", *Business Horizons*, 61(3), 487–496. och Keller, K. O., Dekimpe, M. G och Geyskens, I., (2016), "Let Your Banner Wave? Antecedents and Performance Implications of Retailers' Private-Label Branding Strategies". *Journal of Marketing*, 80 (4), 1–19.

¹⁷ Collins, A. & Burt, S., (2003), "Market Sanctions, Monitoring and Vertical Coordination within Retailer-Manufacturer Relationships: the case of retail brand suppliers", *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 668–689.

¹⁸ Gielens, K., Dekimpe, M.G., Mukherjee, A. & Tuli, K., (2023), "The future of private-label markets: A global convergence approach", *International Journal of Research in Marketing*, 40(1), 248–267.

¹⁹ Juhl, H J, Esbjerg, L, Grunert, KG, Bech-Larsen & Brunsø, K., (2006), "The fight between store brands and national brands—What's the score?". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13 (5), 331–338.

Tabell 1 Olika generationer av EMV

	Generation 1	Generation 2	Generation 3	Generation 4
Mål	Öka marginalerna Erbjuda kunden lågprisalternativ Öka kundtillströmningen	Öka marginalerna Erbjuda kunden ett lågprisalternativ	Erbjuda kunden en kopia av marknadsledarens produkt till lägre pris Öka sortimentet	Utöka kundkretsen Utökad image Differentiering
Varumärke	Icke-namnsatta varor	Namnsatta varor	Eget varumärke	Segmenterat eget varumärke
Strategi	Generiska produkter	Billigaste pris	Me-too	Value added
Produkt	Basvaror	Stapelvaror med hög säljvolym	Varor inom baskategorier	Imageskapande produkter Många varor med små säljolymer (nischprodukter)
Teknologi	Enkel produktion efter marknadsledaren	Efter marknadsledaren	Nära marknadsledaren	Innovativ teknologi
Kvalitet-Image	Lägre kvalitet och image jämfört med marknadsledaren	Medium kvalitet dock lägre än marknadsledaren	Jämförbar med marknadsledaren	Jämförbar eller bättre än marknadsledaren Innovativa produkter som skiljer sig från marknadsledaren

Källa: Collins, A. & Burt, S., (2003), "Market Sanctions, Monitoring and Vertical Coordination within Retailer-Manufacturer Relationships: the case of retail brand suppliers", *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 668–689.

På senare år har EMV-varumärkning fått mer och mer utrymme i forskningen och detta utrymme kommer sig troligtvis av att EMV-andelen i handeln tilltagit och handelns ansats kring EMV har blivit alltmer strategiskt orienterad. Tidigare forskning visar att utvecklingen av en portfölj av EMV varierar bland dagligvaruhandelsföretagen. Den tydligaste skillnaden är om dagligvarukedjans namn syns och används som paraply för portföljen eller inte, alltså antingen en *store-brand* strategi eller en *stand alone brand* strategi.²⁰ En strategi där man använder kedjans varumärke kan dra nytta av de positiva associationer som varumärket bär, men det kan också finnas skäl för handeln att försöka hålla isär kedjans varumärke och de EMV som saluförs.

Litteraturgenomgången visar att det finns betydligt mindre företagsekonomisk forskning kring EMV där relationen dagligvaruhandelsleverantör står i fokus (exempelvis, hur egna varumärken påverkar maktförhållanden mellan handeln och leverantörsledet) jämfört med forskning där dagligvaruhandel-konsument står i fokus (exempelvis hur egna varumärken påverkar försäljning och lojalitet i dagligvaruhandeln). Även om det står klart att LMV-leverantörer i stor utsträckning också är involverade som leverantörer av EMV, så poängterar tidigare studier att bristen på empirisk forskning i det vertikala ledet, som exempelvis forskning kring samarbete mellan LMV-leverantörer och handeln, kan bero på att frågorna

²⁰ Se exempelvis: Keller, K. O., Dekimpe, M. G och Geyskens, I., (2016), "Let Your Banner Wave? Antecedents and Performance Implications of Retailers' Private-Label Branding Strategies". *Journal of Marketing*, 80 (4), 1–19 och Geyskens, I., Keller, K.O., Dekimpe, M.G. & de Jong, K., (2018), "How to brand your private labels", *Business Horizons*, 61(3), 487–496.

är kommersiellt väldigt känsliga.²¹ EMV-forskningen där leverantörssidan är den huvudsakliga analysenheten har (precis som den forskning om dagligvaruhandeln) fokuserat på prissättning, sortimentsutveckling och varumärkning av LMV, och då inte sällan som leverantörsledet motstrategi i kölvattnet av strategiska satsningar på EMV.

EMV-forskningen utifrån ett leverantörsperspektiv har bland annat fokuserat på hur LMV kan utveckla sina produkter som ett sätt att hantera ökad konkurrens i hyllan från olika typer av EMV.²² Forskare såsom Gielens et al pekar bland annat på behovet av differentiering och innovation, inte minst när kvaliteten på EMV närmar sig LMV och då det inte går att bara förlita sig på ett starkt varumärke längre. Men man pekar också på lansering av lågprisvarumärken som en möjlig strategi. Produktutveckling, sortimentsutveckling och reklamsatsningar som gör att LMV bidrar positivt till tillströmningen av kunder i butiken är några av de strategier som forskningen lyfter fram.

²¹ Se exempelvis: Gielens, K., Dekimpe, M.G., Mukherjee, A. & Tuli, K., (2023), "The future of private-label markets: A global convergence approach", *International Journal of Research in Marketing*, 40(1), 248–267. och Wu, L, Yang, W och Wu, J., (2021), "Private label management: A literature review". *Journal of Business Research*, 125 (March), 368–384.

²² Se exempelvis: Gielens, K., Dekimpe, M.G., Mukherjee, A. & Tuli, K., (2023), "The future of private-label markets: A global convergence approach", *International Journal of Research in Marketing*, 40(1), 248–267. och Hoch, S J, (1996), "How should National brands Think about Private Labels?". *Sloan Management Review*, 37(6), 89–103.

3. Metod och data

Den här rapporten har en förhållandevis bred ansats och bygger därför på en blandning av olika insamlade data. Tyngdpunkten ligger på kvalitativa data och kvalitativa intervjuer, men vi har också använt data från NielsenIQ för att studera prisförändringar över den studerade perioden för att få en kompletterande bild. Som ett ytterligare komplement har vi även, som en del av det fokus vi haft på tre produktgrupper, gjort studier av enskilda butiker för att fånga exponeringar i butik och en studie av flygblad för att särskilt studera exponeringen av EMV och LMV i dessa. Det här kapitlet redogör för det empiriska underlag som den här rapporten har sin grund i.

3.1 Intervjuer med branschföreträdare

Som den huvudsakliga delen av datainsamling har vi genomfört ett 35-tal intervjuer med 26 branschföreträdare. Vi har valt att intervjua både handelssidan och leverantörssidan, och på handelssidan har vi intervjuat de tre stora (ICA, Coop och Axfood) och även gjort nedslag med intervjuer i butiksledet. Vi har även gjort intervjuer med representanter för branschorganisationer (se tabell 2). Urvalet av personer och organisationer har skett på ett flertal sätt. Grunden är de kontakter som vi har efter många års forskning kring dagligvarubranschen men i något fall har vårt kontaktnät kompletterats med förslag från andra som vi intervjuat och givet syftet med vårt uppdrag. Vi har som regel haft kontakt på hög nivå i alla organisationer, vi har talat med VD i en del fall, men vanligare har varit funktionsansvariga av olika slag beroende på frågeställning. Vår bild är att vi i samtliga fall haft kontakt med personer som på olika sätt har mycket stor erfarenhet och kompetens och som är väl insatta i deras organisations förehavanden kopplat till EMV.

Tabell 2 Antalet intervjuade i olika led och funktioner

Typ av aktör	Antal
Butiksledet	3
Handelns centralt	9
Leverantörsledet	8
Branschorganisationer	6
Totalt	26

På leverantörssidan har vi intervjuat allt från större svenska företag, till större medelstora regionalt aktiva företag. Den minsta sektorn, leverantörer som jobbar lokalt, har vi dock inte intervjuat representanter från och vi har inte heller haft kontakt med någon av de stora multinationella som Nestle och Unilever. På handelssidan har vi fokuserat på ICA, Axfood och Coop, och aktivt valt att inte inkludera City Gross eller Lidl. Detta är naturligtvis en begränsning vad gäller handelsledet, men eftersom City Gross arbetar främst med Axfoods grossist (Dagab) och Lidl i tidigare sammanhang (andra forskningsprojekt) visat sig vara svår att få att delta, så avstod vi från att intervjua dessa.

Vid ett antal intervjuer var mer än en person närvarande vid intervjutillfället eftersom frågeställningen som skulle diskuteras spände över ett kompetensmässigt brett område.

Intervjuerna har varat mellan 45 minuter till 90 minuter och har spelats in och transkriberats. Under perioden oktober 2023 till april 2024 har 3–4 uppföljningar också gjorts med personer på handelssidan och 1–2 med personer på leverantörssidan. Vid några tillfällen har uppföljningar också spelats in och transkriberats, vid några tillfällen inte. Kompletterande information har också samlats in via e-postkontakter med intervjupersoner. Intervjuerna har varit strukturerade utifrån en intervjuguide från vilken vi sedan ställt uppföljningsfrågor utifrån de svar som vi fått. Frågeområden anpassades vid intervjutillfället utifrån om vi intervjuade på leverantörssidan, handelsledet eller branschorganisationer. För mer information, se bilaga 1.

Alla som deltagit har gjort det anonymt och med löfte om att få vara just anonyma, därför anges inte namn, befattningar eller företag i texten. I rapporten anger vi därför inga namn, vi anger inte heller företagsnamn så att det kan kopplas till någon intervju. Något undantag för detta finns vad gäller handelsledet, men vi har haft som avsikt att ange om det är leverantörer eller handelsföretag som bilden vi redovisar representerar. I flertalet fall – speciellt när det gällde representanter från leverantörsledet – var konfidentialitet ett krav för att delta i den här rapporten. I de fall där vi nämner eller citerar ett påstående som gjorts av en viss aktör eller organisation har detta godkänts av nämnd aktör.

Vår upplevelse är att representanter från alla de intressenter som vi intervjuat är att man deltagit med stort intresse, varit informativa och velat lämna korrekt information i sina svar på våra frågor. Samarbetet med de organisationer som vi samlat in data från har varit föredömligt, och de representanter vi har kontaktat har ställt upp med tid och resurser (personer) när vi frågat efter det.

3.2 Prisutvecklingsdata

Den kvalitativa metoden har kompletterats med att data också samlats in via företaget NielsenIQs scannerdata. Här har vi haft tillgång till veckovisa priser – konsumentpriser – för tre utvalda produkter – EMV och LMV – i våra kategorier och för ett antal olika butiksformat:

- Stormarknader > 2501 kvm,
- Stora supermarknader 1001–2500 kvm,
- Små supermarknader 401–1000 kvm samt
- Superettes < 400 kvm.

I det använda materialet från NielsenIQ är kedjorna anonymiserade men det går att skilja ut LMV (sammanslagna i kategorin A-brands) och olika typer av EMV (tre typer, EMV-lågpris, -standard och -premium, och sammantaget i en grupp EMV). Perioden som täcks i denna rapport är från slutet av 2020 (vecka 41) till slutet av 2023 (vecka 44).

3.3 De tre fokusprodukterna

Vårt fokus har varit att välja ut en "varukorg" med tre olika typer av dagligvaror där det finns både EMV och LMV i sortimentet och där det finns en mognad i form av EMV-utveckling och där de olika EMV-generationerna finns i sortimentet hos dagligvaruhandelns aktörer, således en produkttyp men flera olika produkter hos de olika kedjorna. Vi har valt att fokusera på cornflakes, grönsaksfond och falukorv, och dessa tre fokusprodukterna valdes utifrån att hyllan ser olika ut med avseende på förhållandet LMV/EMV.

Cornflakes är en grupp produkter i hyllan för frukostflingor. Produkten är mer eller mindre synonym med marknadsledaren Kellogg's, som funnits sedan början av 1900-talet och är en internationell marknadsledare. EMV-utvecklingen inom just frukostflingor har i stor utsträckning handlat om "me too"²³ och detta gäller inte bara originalprodukten cornflakes (som består av majsflingor) utan även specialflingor (som består av ris och spannmål som korn eller vete), branflakes (som består av fullkorn och vetekli) och frostade flingor (som består av sockrade majsflingor). Utöver dessa tre varianter finns det också exempel på olika tillägg med frukt och bär.

Falukorv är en grupp produkter i hyllan för charkuterier och är en typisk svensk produkt. Falukorven är en typ av grovkorv som är namnskyddad i EU med beteckningen GTS (Garanterad Traditionell Specialitet), vilket innebär att själva receptet är skyddat och för falukorven det bestämmelser om bland annat köttinnehåll, typ av råvara, fetthalt, kryddor och tillsatser som är tillåtna.²⁴ EMV-utvecklingen av EMV inom falukorv visar på en stor bredd både med avseende på pris, kvalitet och märkning. SCAN framstår som en marknadsledande LMV men det finns många, ofta lokala, mindre leverantörer av LMV. I hyllan finns också andra alternativa grovkorvar som liknar falukorv men som av olika skäl inte uppfyller kraven för att GTS som exempelvis stekkorv, middagskorv och kalkonkorv.²⁵

Grönsaksfond är en produkt som används som bas eller smaksättare i matlagning och som återfinns i hyllan för kolonialvaror, tillsammans med buljongtärningar, kryddor och andra smaksättare. Sortimentet för fonder innehåller normalt även köttfond/kalvfond och kycklingfond, och i butiker med bredare sortiment även alternativ som viltfond, hummerfond/skaldjursfond och fiskfond. I hyllan för grönsaksfond finns en tydligt marknadsledande LMV och EMV-utvecklingen har i stor utsträckning handlat om "me too". Det finns också exempel på ekologiska grönsaksfonder både inom EMV och LMV.

3.4 Exponering av EMV och LMV i butik och flygblad

För att få en bild av hur EMV marknadsförs vi också samlat in data i butik och i flygblad. Här har vi valt ut 16 olika butiker (8 glesbygd och 8 i stad/tätort) och olika butiksformat (större butiker och mindre butiker) inom de tre stora kedjorna och jobbat med ett bekvämlighetsurval och använt butiker i vårt närområde (Skåne). Data har här samlats in kring våra tre kategorier gällande exponering i butik (antal av olika varumärken i sortimentet, placering i hylla).

²³ Beteckningen "me-too" används för att visa att en EMV är en kopia av en LMV, alltså en produkt som redan finns inom kategorin.

²⁴ Se exempelvis: <https://smakasverige.se/mat/kott-och-charkuterier/falukorv>.

²⁵ Datan vi samlat in omfattar endast de produkter som går under beteckningen falukorv.

I vår strävan att förstå hur EMV exponeras mot kund i dagligvaruhandelns marknadsföring så genomfördes en särskild exponeringsstudie. Exponeringsstudien ägde av praktiska skäl rum i vårt närområde. Vi fokuserade på stad och glesbygd då en underliggande tanke var att det skulle finnas geografiska skillnader i hur exponering av LMV och EMV sker. Butiker från de tre största kedjorna valdes ut; två butiker från Willys (Willys och Willys Hemma), Coop (Stora Coop, Coop) och ICA (Kvantum, Maxi och Nära). De flygblad som ingick i vår genomgång är jämnt fördelade mellan ICA, Coop och Willys, både tätort och glesbygd. I princip har vi här jobbat med 2 till 3 butiker per kedja, stad och glesbygd, totalt 15 butiker. I datainsamlingen togs foton på kategorin/hyllan, varefter produkter karakteriserades som LMV (varumärken) och EMV (typ av EMV). Det noterades också var produkterna fanns i kategorin/hyllan; huruvida deras placering var undre hylla, ögonhöjd eller övre hylla (på en del ställen fanns inte ögonhöjd utan bara undre eller övre). Hyllor i samtliga studerade butiker fotograferades och kategorisering skedde därefter. I samtliga fall gjordes studien efter godkännande av respektive butikschef. Slutligen genomfördes också en studie av exponering av LMV och EMV i flygblad (kampanjverksamheten inom dagligvarusektorn i Sverige).

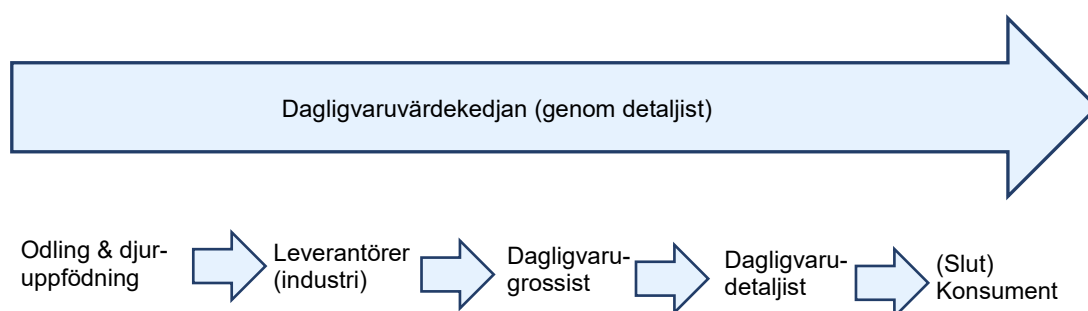
När det gäller flygbladsstudien var syftet att se om det fanns några tydliga förändringar gällande vilka produkter – EMV eller LMV – som förs fram i flygblad. Vi gått igenom 147 olika flygblad (1 407 sidor) från 2021, 2022 och 2023.²⁶ Kedjor från de tre stora dagligvaruhandlarna finns med i urvalet. Dessa flygblad är jämnt fördelat mellan ICA, Coop och Willys, både tätort och glesbygd. I princip har vi här jobbat med 2 butiker per kedja, stad och glesbygd. Då materialet inte helt och hållet gjorde det möjligt att följa samma butiker 2021, 2022 och 2023 har vi fokuserat på att följa samma format i stad och/eller glesbygd.

²⁶ Denna data bygger på allmänt tillgänglig information på sajter som <https://dinareklamblad.se/>.

4. Utvecklingen av EMV i dagligvaruhandeln

Den svenska dagligvaruvärdekedjan består av ett antal aktörer som tillsammans bidrar med att knyta samman konsumtions- och produktionssidan av det vi behöver i vår vardag. Dagligvaruhandeln är en komplex och integrerad marknad, och en enklare skiss på dagligvarukedjan och dess huvudaktörer för varor som handlas via detaljist finns återgiven i förenklad form nedan i figur 2.

Figur 2 Dagligvaruvärdekedjan med avseende på distribution via detaljist (till slutkonsument)



Genom sin centralt placerade roll i dagligvarukedjan är dagligvaruhandeln är den huvudsakliga bryggan mellan konsumtions- och produktionssidan av livsmedelssystemet, och dagligvaruhandeln iscensätter kundmötet, sätter priser och bestämmer sitt sortiment. Dagligvaruhandelns sätt att hantera just kundmöte, prissättning och sortiment är deras huvudsakliga konkurrensmedel. Över tid har EMV blivit en central del av dagligvaruhandelns sortiment, och andelen EMV har ökat stadigt över tid. I takt med att EMV-andelen ökat i dagligvaruhandelns sortiment så har EMV också fått en alltmer strategisk funktion hos dagligvaruhandelns aktörer.

I många fall när det handlar om livsmedel finns det en råvaruproducerande enhet (till exempel en odling eller djuruppfödning) som grund i Sverige eller utomlands. Dessa råvaror används sedan som insatsvaror för det vi kallar leverantörer (någon typ av industriverksamhet, med egen tillverkning eller att man är grossist/agent för varor som sedan säljs vidare). Denna del består inte sällan av ett flertal aktörer då en förpackad vara som säljs till konsument ofta är sammansatt och komplex.

Därefter hittar vi det som ofta benämns som handelsledet (i detta fall handeln med dagligvaror) i form av grossist och detaljist. Över tid har det skett en ganska stor förändring vad gäller integrationen av grossist och detaljistverksamhet i svensk dagligvaruhandel. Numera omfattar handelsledet i stor utsträckning just en integrerad grossist och detaljistverksamhet, där de grossist och detaljist har samma ägare och där aktiviteter i de två leden kan styras och samordnas.

EMV utvecklas i grossist- och detaljistledet, där aktörerna tar fram specifikationer på de produkterna som de tänker lansera under sina egna varumärken och upphandlar sedan utifrån dessa. Detta gör att handelsledet – grossist och detaljist – frångår en position där de

tidigare 'bara' varit ansvarig för handelsverksamheten (köpa in och distribuera dagligvaru-produkter till slutkonsument) till att de i en större utsträckning också blir ansvarig för andra funktioner i kedjan för de produkter som säljs som EMV.

EMV har således lett till en ganska stor förändring av värdekedjans struktur. Ur ett värdekedjeperspektiv är således handelsleden både handlare som har hand om distributionen (och alla de olika aktiviteter som ingår i denna verksamhet). Dessutom kan handeln även agera som leverantörer i och med att en ökande andel av varorna som distribueras i den egna organisationen – grossist och detaljistverksamheten – säljs under varumärken som ägs av handelskedjan. Detta innebär dock inte att man äger industriverksamhet utan att man – med mycket få undantag – upphandlar kapacitet hos leverantörer för produkter som säljs under de egna varumärkena.

4.1 Utvecklingen av EMV över tid

EMV är inget nytt fenomen i dagligvaruhandeln, varken i Sverige eller utomlands. I Storbritannien var Sainsburys tidigt ute med EMV redan i början av 1880-talet.²⁷ Dessa tidiga exempel på EMV hade sin utgångspunkt i att handlaren paketerade sina produkter under eget namn, och därigenom stod som garant för kvaliteten på produkten. När nya butiksformat med självbetjäning infördes försvann lösviktsförsäljningen och produkterna började levereras i färdiga förpackningar med tydlig tillverkarinformation. I Sverige fanns redan vid förra sekelskiftet olika typer av kaffeblandningar som var unika för enskilda butiker, och ett sådant exempel är Martin Olsson Speceri- och Kaffehandel som 1897 öppnade vid Hötorget i Stockholm.²⁸ ICAs första EMV var Hakonbolagets kaffemärke Luxus som introducerades någon gång i slutet av 1910-talet och levde kvar i sortimentet fram till 2001.²⁹

Utvecklingen och försäljningen av EMV tog stora språng på 1980-talet med större satsningar på EMV-koncept, och mot slutet av 1990-talet speglas utvecklingen av att de flesta livsmedelskedjorna började höja andelen EMV-varor kraftigt. Inledningsvis så syftade EMV-sortimentet i stor utsträckning till att erbjuda lågprisprodukter där kvaliteten ofta var något sämre än hos konkurrerande LMV. Ett tidigt exempel är Axfoods EMV för lågpris Eldorado, vilken lanserades 1969 som ett nordiskt projekt i samarbetet United Nordic och som fortfarande saluförs. För en bredare svensk allmänhet är kanske KFs EMV-serie 'Blåvitt' något som man känner igen som ett sådant tidigt exempel på EMV. Blåvitt lanserades 1979 och var en serie helt märkeslösa produkter där produkten, exempelvis Tandkräm, helt okonstlat och utan krusiduller fick heta just Tandkräm. EMV-serien Blåvitt såldes i Coop- och Konsumbutiker ända till en bit in på 2000-talet. På senare tid har en tydlig mognad skett och bredd tillkommit med EMV som inte bara är lågpris.

Även om denna rapport berör dagligvaruhandeln så bör det i sammanhanget ändå nämnas att EMV också är en viktig del i sällanköpshandeln, det vill säga handeln med kläder, inredning och elektronik. Även om sällanköpshandeln precis som dagligvaruhandeln historiskt sett har byggt sin verksamhet på LMV, så ser vi en växande EMV-andel även här. Företag i sällanköpshandeln såsom Clas Ohlson (exempelvis CoTech och Asaklitt) och

²⁷ <https://www.sainsburyarchive.org.uk/timeline/over-150>.

²⁸ <https://handelnshistoria.se/martin-servera/martin-olsson-ar-for-ar/>.

²⁹ <https://www.ica.se/icas-egna-varor/kvalitetsarbete/icas-egna-varor-genom-tiderna/>.

Stadium (exempelvis SOC och Everest) har en betydande EMV-andel i sitt sortiment. EMV är fortfarande en viktig del av dagligvaruhandelns differentieringsstrategi att kunna erbjuda lågpris, men under senare år utvecklat sin portfölj av EMV till att både matcha, och överträffa, kvaliteten hos ledande LMV och även profilerat sig mot exempelvis premium och hållbarhet.³⁰ Genom att utveckla EMV med nisch och unicitet kan dagligvaruhandeln skapa en tydligare differentiering gentemot etablerade LMV.³¹

Tillväxten i handelns egna varumärken syns tydlig i tabell 3 nedan. Mellan 2004 till 2021 växer den från 8,4 procent till 27,3 procent.³² Marknadsandelarna är dock inte jämt fördelade över kategorierna i butiken. Blygsamma ökningarna (0,8 procent) syns för EMV inom alkoholfria drycker, medan stora ökningarna av marknadsandelen EMV inom exempelvis kött och fisk (38 respektive 46,1 procent 2021).

Tabell 3 Marknadsandelsutvecklingen för EMV, 2004–2021

	Andel 2004 (%)	Andel 2021 (%)	Förändring i procentenheter	Förändring (%)
Livsmedel	8,4	29,3	20,9	249,2
Bröd & övriga spannmålsprodukter	8,9	17,5	8,6	96,5
Kött	8,4	38	29,6	354,1
Fisk	19,2	46,1	26,9	140
Mjöl/ost/ägg	1,9	28,6	26,7	1383,2
Oljor/fetter	5,7	17,7	12	210,3
Frukt	11,5	45,3	33,9	294,8
Grönsaker	13,7	44,4	30,7	224,5
Socket/sylt/honung/choklad/konfektyr	6,2	9,3	3,1	49,1
Övriga livsmedel	5,8	15,9	10,2	176,8
Alkoholfria drycker, totalt	9,7	10,5	0,8	8,3
Kaffe/te/chokladdryck	8,4	7	-1,4	-17,2
Mineralvatten/läskedrycker/juicer	10,2	11,9	1,7	16,1
Livsmedel och alkoholfriadrycker, totalt	8,5	27,3	18,8	221

Källa: SCB, (2022), *Matbutikernas egna varumärken säljer tre gånger så mycket*. Pressmeddelande 22-11-01.

Utvecklingen av en EMV-portfölj har lite olika vägval, och det finns ett flertal studier som fokuserar på hur dagligvaruhandeln arbetar med en portfölj av olika EMV och hur dessa förhåller sig till varandra, till exempel baserat på pris eller i vilken utsträckning dagligvarukedjans namn är synligt eller inte i de olika EMV som kedjan använder.³³ Exempel på det förstnämnda är att man sorterar olika EMV utifrån principen bra, bättre, bäst (ICA Basic eller ICAs Egna Varor) och det sistnämnda (ICAs Egna Varor eller Garant). Att ICA och

³⁰ Se exempelvis Braak, A.T., Dekimpe, M.G. & Geyskens, I., (2013), "Retailer Private-Label Margins: The Role of Supplier and Quality-Tier Differentiation". *Journal of Marketing*, 77(4), 86–103.

³¹ Se exempelvis Ailawadi, K.L., Pauwels, K. & Steenkamp, J.-B., (2008), "Private label use and store loyalty". *Journal of Marketing*, 72, 19–30

³² För 2023 växer den svenska marknadsandelen för EMV till 28,6% 2023, enligt Food Supply, *Genomgång: Emv-andelen ökar långsammare i Sverige jämfört med Europa*, (food-supply.se, 21 december 2022).

³³ Se exempelvis Keller, K.O., Dekimpe, M.G. och Geyskens, I., (2016), "Let Your Banner Wave? Antecedents and Performance Implications of Retailers' Private-Label Branding Strategies". *Journal of Marketing*, 80 (4), 1–19. Geyskens, I., Keller, K.O., Dekimpe, M.G. & de Jong, K., (2018), "How to brand your private labels", *Business Horizons*, 61(3), 487–496.

Axfood har valt olika angreppssätt är intressant, och har troligtvis sin förklaring i att Axfood arbetar med flera kedjor (Hemköp, Willys) och dessutom har en grossistverksamhet (Dagab) för som levererar till andra kedjor, kiosker och mindre butiker. För ICAs del har man valt att arbeta med en så kallade *'store-banner branding strategy'* – det vill säga att varumärket "ICA" finns med som del av namnet även för EMV – som i sin tur är segmenterat (alltså uppdelat i undervarumärken som ICA Selection, ICA Basics etcetera).

4.2 Nuläge EMV hos de fem största aktörerna i Sverige

Nuläget på den svenska dagligvarumarknaden är att de fem största aktörerna ICA, Coop, Axfood, Citygross och Lidl har en bred flora av EMV och deras strategier för detta ser lite olika ut:

- ICA³⁴ – ICAs EMV-koncept hette IcaHandlarnas fram till 2 000 och har ICA har i dag en bred portfölj av varumärken som förutom standardsortimentet ICA är differentierat med ICA Gott liv, ICA I love eco, ICA gott liv, ICA Skona, ICA Selection och ICA Basic.
- Coop³⁵ – Coops EMV koncept har i dagsläget utöver standardsortimentet Coop även Ängamark och Xtra. Under en tid fanns även ett premium EMV under namnet Coop Prima.
- Axfood³⁶ – Axfoods EMV-koncept innehåller en bred portfölj av varumärken med standardsortimentet Garant och Fixa och utöver detta differentierat med exempelvis Eldorado, Premier och ett tiotal ytterligare EMV. Axfoods ansats i butiksledet (Willys och Hemköp) skiljer sig från Coop och ICA på så vis att man inte använder sig av butiksvaremärket på sina EMV. Anledningen anges främst vara att Axfood/Dagab är relativt okänt för konsumenten (det är inte ett kedjevarumärke som ICA) och att man driver två kedjor – Willys och Hemköp – utan namnkoppling till ägarkoncernen.
- City Gross³⁷ – City Gross hade vid tillfället när Axfood 2021 förvärvade Bergendahls Food och ingick partnerskap med City Gross ett EMV-koncept med varumärkena City Gross, Favorit och Budget. I dagsläget erbjuder City Gross EMV differentierat med Garant, Eldorado och Minstingen som alla är EMV från Axfood.
- Lidl³⁸ – Lidl är den dagligvarukedja i Sverige med högst EMV-andel och erbjuder en bred portfölj som omfattar ett stort antal varumärken som exempelvis det relativt nylanserade Matriket men även flera andra EMV såsom Dulano, Svea Lantkött och Ängens. Även om även Lidl tillhandahåller LMV så är EMV-andelen i Lidls sortiment är avsevärt mycket högre än hos övriga stora aktörer på den svenska dagligvarumarknaden – uppemot 80 procent.³⁹

³⁴ <https://www.ica.se/icas-egna-varor/varumarken/>.

³⁵ <https://www.coop.se/hallbarhet/hallbarhetsarbete/vara-produkter/vara-egna-varumarken/>.

³⁶ <https://www.axfood.se/om-axfood/egna-varor/vara-varumarken/>.

³⁷ <https://www.citygross.se/matvaror/vara-egna-markesvaror/>.

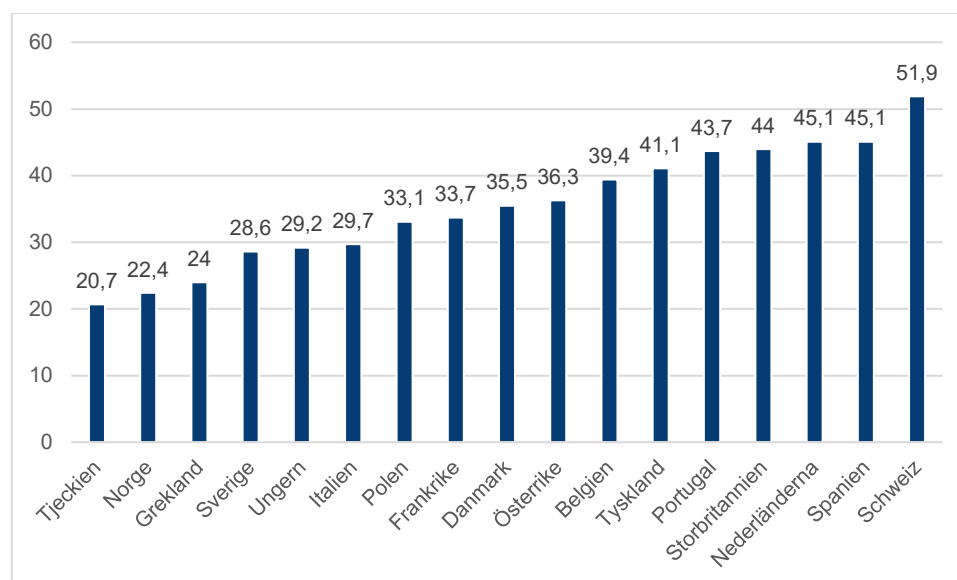
³⁸ <https://www.lidl.se/c/vara-varor/s10017042>.

³⁹ Dagligvarunytt – <https://www.dagligvarunytt.se/ekonomi/forsaljning/lidl-krossar-alla-har-80-procent-egna-markesvaror-de-andra-behover-oka-takten/>.

4.3 En internationell utblick

En internationell utblick visar att EMV har haft stora framgångar i flera europeiska länder med marknadsandelar omkring 40 procent. Det är i huvudsak centraleuropeiska länder som ligger i framkant. Tidigare studier visar att en förutsättning för nationell EMV-tillväxt är marknadskoncentration och marknadsförutsättningar som skapar volymer som i sin tur tillåter större satsningar och investeringar på området. I en studie kring marknadsandelar och hur skillnader för EMV-marknadsandelar ser ut i 46 olika länder ger bland annat stöd för att handelns struktur och mognad, tillgången till distributionsnätverk och närvaro av internationella handelsaktörer har en positiv effekt på EMV-utbredning på nationell nivå.⁴⁰ Även konsumentpreferenser, socioekonomisk mognad, utbildningsnivå spelar roll för framgången med EMV på nationell nivå. Dock är det viktigt att notera att framgången för EMV kan variera beroende på produktkategori, och konsumenter i olika länder kan vara mer mottagliga för EMV inom vissa sektorer än andra.⁴¹

Figur 3 EMV-andel (i %) av totalt värde, per land 2023



Källa: Private Label Today 2023 (Digital källa)

Med en EMV-andel på 28,6 procent ligger Sverige i en internationell jämförelse i mittfåran när det gäller EMV-marknadsandelar, se figur 3. I USA är andelen EMV jämförbar med genomsnittet i Västeuropa. Störst EMV-utbredning i Europa återfinns i Schweiz med över 50 procent följt av Portugal, Spanien, Tyskland, Belgien, Nederländerna och Storbritannien där marknadsandelen ligger runt 40 procent.⁴² I andra delar av världen såsom Asien, Latinamerika och även i Östeuropa ligger EMV-marknadsandelarna väsentligt lägre än det västeuropeiska genomsnittet (data saknas här för Irland och Finland), även om en del länder

⁴⁰ Cuneo, A, Milberg, S. J, Benevente, J M och Palacios-Fenech, J., (2015), "The growth of private label brands: A worldwide phenomenon". *Journal of International Marketing*, 23 (1), 72–90. se även HUI, (2015,) *Drivkrafter och effekter av handelns satsning på EMV-produkter*, HUI Research.

⁴¹ Se exempelvis Sebri, M. & Zaccour, G., (2017), "Cross-country differences in private-label success: An exploratory approach". *Journal of Business Research*, 80(3), 116–126.

⁴² Marknadsandelar för EMV i Europa: Food Supply, *Genomgång: Emv-andelen ökar långsammare i Sverige jämfört med Europa*, (food-supply.se, 21 december 2022).

med förhållandevis låg nuvarande marknadsandel, såsom Sydafrika och Mexiko, har snabb visat på hög procentuell tillväxt av EMV-andelen under de senaste åren. Australien och Nya Zeeland har länder som Ryssland, Brasilien och Kina fortfarande en låg EMV-andel.⁴³

Frågan om EMV:s inverkan på konkurrensen i dagligvaruhandeln är förstas en fråga som också rönt intresse även i andra länder. Med en ökande EMV-andel kan handeln cementera sin dominans och i länder som till exempel Australien, där det finns två huvudsakliga aktörer i dagligvaruhandeln, har forskningen fört fram att det finns risk att koncentrationen missbrukas.⁴⁴ Farhågorna med höga EMV-andelar i dagligvaruhandeln är något som föranlett andra länder att undersöka hur konkurrensen fungerar. Storbritannien och Norge är två länder där det nyligen genomförts utredningar kring EMV och konkurrens.

I den brittiska studien⁴⁵, gjord av brittiska motsvarigheten till svenska Konkurrensverket (Competition and Market Authority, CMA), befarade man en ineffektiv konkurrens och högre priser men man drar dock slutsatsen att så inte var fallet.⁴⁶ Studien drog också slutsatsen att konsumenterna i Storbritannien kan vara trygga med att de får konkurrenskraftiga priser på hyllor där EMV och LMV samexisterar, och här ska det noteras att man i Storbritannien har betydligt större EMV-andelar än Sverige (44 procent mot den svenska enligt samma källa på nästan 29 procent). CMA pekar också på att det finns stark konkurrens mellan EMV-leverantörer och att det därför är lätt för handeln att få bra priser (och en bra kalkyl) för sina EMV. Vidare syns en priskonkurrens också mellan aktörer i handelsledet 2021/2022, och inte sällan via EMV, och där menar utredningen att konsumenterna har möjligheten att få tag i produkter med konkurrensmässigt bra priser generellt sett genom EMV. CMA pekar också på att LMV inte har sällan stora fördelar med starka varumärken och de är för handeln produkter som måste finnas på hyllorna, vilket garanterar att ett rimligt urval av produkter finns kvar för konsumenterna att välja bland. I utredningen är det tydligt att EMV ses som positiva alternativ för konsumenterna till följd av att LMV höjt sina priser i spåren av ökande produktions och insatsvarukostnader.

Det norska analysföretaget Samfunnsøkonomisk analyse konstaterar att EMV-andelarna ligger mellan 18–20 procent, alltså något längre än i Sverige.⁴⁷ Generellt sett är utredningen positiv till EMV som de menar tillför både differentiering på marknaden och att EMV skapar stordriftsfördelar och bidrar till priskonkurrens. De menar också att eftersom handeln – jämfört med leverantörsledet – är närmare konsumenten ökar chanserna för att produkterna blir bättre anpassade till kundernas önskemål. I förhållande till dominerande LMV så kan EMV vara ett sätt att skapa alternativ på marknaden. Man varnar dock också för att EMV

⁴³ För en mer detaljerad inblick, se exempelvis Gielens, K., Dekimpe, M.G., Mukherjee, A. & Tuli, K., (2023), "The future of private-label markets: A global convergence approach", *International Journal of Research in Marketing*, 40(1), 248–267.

⁴⁴ Se exempelvis Sutton-Brady, C., Taylor, T. & Kamvounias, P., (2018), "Private label brands: A relationship perspective", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(8), 1051–1061.

⁴⁵ SØA, (2023a), *Kartlegging av egne merkevarer og vertikal integrasjon i dagligvaremarkedet*. Rapport 15-2023; SØA, (2023b), *Analyse av virkninger av egne merkevarer og vertikal integrasjon på konkurransen i dagligvaremarkedet*. Delrapport 1. Rapport 16-2023; SØA (2023c) *Virkninger av EMV og vertikal integrasjon på konkurransen i dagligvaremarkedet*. Delrapport 2 Rapport 27-2023.

⁴⁶ CMA (2023a), *Price inflation and competition in food and grocery manufacturing and supply*, 23 November 2023 och CMA (2023b), *Competition, choice and rising prices in groceries*, July 2023 och CMA, (2023c), *Price inflation and competition in food and grocery manufacturing and supply*. Nov 2023.

⁴⁷ SØA, (2023a), *Kartlegging av egne merkevarer og vertikal integrasjon i dagligvaremarkedet*. Rapport 15-2023; SØA, (2023b), *Analyse av virkninger av egne merkevarer og vertikal integrasjon på konkurransen i dagligvaremarkedet*. Delrapport 1. Rapport 16-2023; SØA (2023c) *Virkninger av EMV og vertikal integrasjon på konkurransen i dagligvaremarkedet*. Delrapport 2 Rapport 27-2023.

kan stänga ute leverantörer, samtidigt som konkurrensen mellan EMV och LMV kan vara ett sätt att förstärka incitamenten att jobba med innovation. Utredningen pekar också på att EMV-utvecklingen som handeln bedriver kan handla om att stärka sin egen position som handelsaktör i dagligvarukedjan, och om EMV över tid stänger ute andra producenter och produkter är det inte bra för konkurrensen. Utredningen konstaterar vidare att leverantörernas marginaler och vinster generellt är större än handelns, och menar att det framstår som vettigt med högre risker i det ledet eftersom det här finns andra risker än för handelsledet, som till exempel att få avsättning för sina produkter.

I en internationell utblick behöver det också noteras vilken roll som de internationella inköpsallianserna haft och har för EMV-tillgång såväl som EMV-priser för de svenska kedjorna. Inköpsallianserna spelade en stor roll för flera av de svenska kedjorna när intresset för att expandera EMV tilltog under 1990-talet, men då det saknades kunskap kring att arbeta med EMV bland svenska handelsaktörer. Genom europeiska inköpsallianser kunde man dra nytta av ökad förhandlingskraft gentemot leverantörer och därmed säkra mer konkurrenskraftiga inköpspriser, förbättrade leveransvillkor och ibland även alliansgemensamma EMV. Även om det finns exempel på att allianserna använts för att utveckla gemensamma premium-EMV, framstår det som att alliansernas främsta roll varit när det gäller att ta fram standard- och lågpris-EMV.

Alla de dagligvaruhandlare som vi varit i kontakt med indikerar att samarbetet i inköpsallianserna är fortfarande pågående och har varit kanske extra viktigt under den tid av kostnadsökningar som skett mellan 2021 och 2023. Från kedjorna betonar man att den inköpsvolym som allianserna skapar gör det möjligt att hålla nere (inköps)priserna. Man indikerar också att under senare tid har fokus varit på inköp av lågpris-EMV men också standard-EMV. Även om tidigare studier visar att inköpsarbeten gynnar konsumenter genom att bidra till lägre konsumentpriser,⁴⁸ så är kritiken stor mot inköpsallianser i producentledet som anses vara konkurrenshämmande.⁴⁹ De tre stora svenska dagligvaruhandelskedjorna är alla medlemmar i internationella inköpsallianser. Axfood är medlem i EMD, Coop ingår i en nordisk inköpsallians och ICA är medlem i AMS och har även varit medlem i EPIC.⁵⁰

Sammanfattningsvis, visar en internationell utblick att EMV-andelen i den svenska dagligvaruhandeln ligger högt sett ur ett internationellt perspektiv, men inte i ett europeiskt perspektiv. Liksom i Sverige har även i andra länder en utveckling av EMV-floran och även en utveckling av EMV som affärsstrategisk komponent. Sverige kan således inte ses som ledande varken i EMV-utvecklingen som koncept eller i EMV-andelar i sortimentet, men ser ut att följa utvecklingen i ledande länder som Storbritannien och Spanien.

⁴⁸ Se exempelvis Corstjens, M., (2022), International Retail Buying Groups: A Force for the Good? The case of AgeCore/EDEKA. Insead Working paper, June 2022.

⁴⁹ AIM – European Brands Association – är en branschorganisation som framfört kritik mot inköpsallianser i dagligvaruhandeln.

⁵⁰ ICA var fram tills alldeles nyligen, april 2024 medlem i en andra inköpsallians, Epic, tillsammans med Edeka, Biedronka, Jerónimo Martins, Magnit, Mígras och Picnic.

5. Dagligvaruhandelns användning av EMV

Det här kapitlet bygger på de intervjuer vi gjort med företrädare för handel, leverantörer och branschorganisationer inom projektet gjorda intervjuer i den mån inte annan källa anges.

Ett av skälen bakom dagligvaruhandelns EMV-användning är den förbättrade förhandlingsförmåga som EMV ger i relationen till leverantörerna. Att dagligvaruhandeln, genom EMV kan tillföra en ökad konkurrens i en kategori, skapar förutsättningar för en annan sats i förhandlingen med LMV-leverantörerna. Den förbättrade förhandlingspositionen får ses som det mest grundläggande skälet (i många kategorier), och en viktig utgångspunkt för EMV-utvecklingen. Men, det finns fler skäl och fördelar för handeln att arbeta med och utveckla EMV.

Även om EMV-utvecklingen startade med lågprisalternativ och generiska produkter ser dagligvaruhandelns sortiment annorlunda ut i dag, och då sortimenten hos alla de tre stora dagligvaruhandelsföretagen innehåller flera generationer av EMV så skapas i dag också skillnader i sortimentet gentemot konkurrenter – detta genom att erbjuda EMV som både matchar och ibland överstiger kvaliteten hos LMV.⁵¹ Detta är betydelsefullt såväl i den vertikala som i den horisontella konkurrensen. På senare år har EMV också bidragit till utvecklingen av nischer som hållbarhet och hälsosamma alternativ i sortimentet. Utöver bidraget till sortiment har EMV-användningen också gett ett kompetenslyft hos dagligvaruhandeln med ny och värdefull kunskap om produktionsledet och bättre insikter i hur leverantörskedjan fungerar.

De flesta dagligvaruhandelsföretag har en portfölj av butikensformat som är tänkta att möta olika kundbehov. De olika formaten skiljer så åt vad gäller butikens läge och plats, butikens storlek, butikens servicegrad och butikens sortiment. Beroende på butikens format har en dagligvarubutik någonstans mellan 4 000 och 40 000 artiklar.⁵² Dessa är fördelade i en rad olika produktkategorier. Butikensformatet ger alltså olika förutsättningar i sortimentsdjup (antal varugrupper eller kategorier) och sortimentsbredd (antal alternativ inom samma varugrupp), och även EMV-andelen påverkas. Mindre format med ett grundare och smalare sortiment har vanligtvis högre EMV-andelar än större format med bredare och djupare sortiment.

5.1 EMV som strategiskt verktyg

EMV är utan tvekan ett kraftfullt verktyg för dagligvaruhandeln. Från ett affärsstrategiskt perspektiv syns det att handeln gått från att se på EMV-utvecklingen som inköpsfokuserad till att bli mera kategorifokuserad. På tidigt stadium använde handeln EMV för att säkerställa tillgången på prisvärda kolonialvaror, bland annat genom produktionen av EMV i egna fabriker. Under senare tid har EMV fokuserat på att tillföra alternativ i olika kategorier, både med avseende på kvalitet, pris och andra egenskaper. Samtidigt har synen på EMV breddats ytterligare och där pratar man om *”smart private label strategy”* som ett angreppssätt

⁵¹ Laaksonen, H. & Reynolds, J., (1994), *”Own Brands in Food Retailing Across Europe”*, *Journal of Brand Management*, 2 (1), 37–46.

⁵² Se exempelvis <https://www.icafastigheter.se/om-ica-fastigheter/icas-fyra-profiler/>.

där handeln arbetar mer sofistikerat med en portfölj av EMV för att skapa särskillnad i sortimentet gentemot konkurrenter.⁵³

I ett internationellt perspektiv är Sverige en liten marknad för internationella LMV (se tidigare avsnitt 4.4 som utgör den internationella utblicken). Det är något som de svenska dagligvaruhandelsföretagen ofta betonar och dessutom att dessa företags anpassningar till den svenska marknaden är mycket begränsade. Då den svenska dagligvaruhandeln domineras av inhemska aktörer (ej internationella kedjor förutom Lidl), har EMV därför blivit ett viktigt verktyg där EMV kan tillföra något i dagligvaruhandelns sortimentsutveckling. I generiska kategorier handlar det främst om pris, men i mer andra kategorier med hög utvecklings- och förädlingspotential kan EMV användas med en helt annan agenda. EMV är alltså inte bara ett verktyg för att hantera leverantörernas starka position, utan även ett verktyg för att driva utveckling i frågor som handeln har identifierat som viktiga.

På senare år har exempelvis svenskt ursprung blivit viktigt, tillsammans med hållbarhet och hälsoaspekter.⁵⁴ Ett exempel på hur handeln genom EMV kan driva på utvecklingen inom en kategori är Axfoods lansering av en färs (Nöt & Grönt) med 50 procent nötkött och 50 procent grönsaker. Färsen säljs under det egna varumärket Garant och saluförs som en produkt med betydligt lägre klimatavtryck jämfört med vanlig nötfärs. Ett annat exempel är Garants Fishcakes på braxen som är en produkt bidrar till ett svenskproducerat alternativ av sjömat (mycket av den sjömat som vi konsumerar i Sverige består av importerad fisk). Handeln nämner ofta också i detta sammanhang sin utveckling av nya förpackningslösningar och senare års utveckling av veganska och vegetariska produkter som något där EMV har en roll.

I dagligvaruhandelns hyllor står en eller flera EMV jämsides en eller flera LMV, och priserna är som regel någonstans mellan 5–15 procent lägre för EMV jämfört med LMV.⁵⁵ Hur mycket lägre beror helt på hur kategorin ser ut och vilken typ av EMV det är, men prisgapet är tydligt där EMV och LMV samexisterar. Tillfälliga kampanjer på LMV kan göra att prisgapet ibland blir mindre, eller att LMV är prissatta lägre än EMV. På frågan om det finns uppgjorda skillnader i pris mellan EMV och LMV så svarar handeln unisont att det inte finns och att det varierar beroende på situation och kategori. Priset för EMV matchas således som regel med priset på LMV, drivet av en kalkyl som görs för produkten. Här påtalar handeln att kundens upplevda värde av ett EMV kräver ett eller flera LMV att prismässigt jämföra med. Utvecklingen av en EMV-strategi leder visserligen till ökad grad av oberoende⁵⁶ och förändrar förhandlingspositionen för dagligvaruhandeln gentemot LMV men forskningen visar samtidigt att dagligvaruhandeln är beroende av LMV för att kunna erbjuda kunden ett brett sortiment och vara konkurrenskraftig.⁵⁷

⁵³ Se exempelvis Gielens, K., Dekimpe, M.G., Mukherjee, A. & Tuli, K., (2023), "The future of private-label markets: A global convergence approach", *International Journal of Research in Marketing*, 40(1), 248–267.

⁵⁴ Intervjuer med branschföreträdare samt exponeringsstudien utförd inom ramen av rapporten.

⁵⁵ AgriFood Economic Centre (2018). Påverkar egna märkesvaror priserna på livsmedel? Policy Brief, Nr 2018:3 samt att vi fått liknande uppgifter i våra intervjuer med handel och leverantörer.

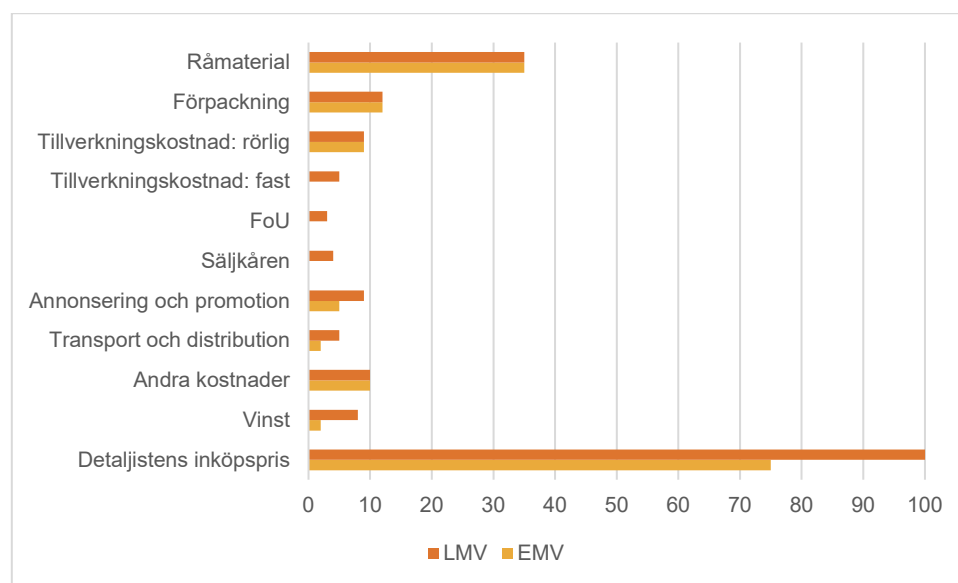
⁵⁶ Se exempelvis Draganska, M, Klapper, D, och Villas-Boas, S. B., (2010), "A Larger Slice or a Larger Pie? An Empirical Investigation of Bargaining Power in the Distribution Channel". *Marketing Science*, 29 (1), 57–74.

⁵⁷ Se exempelvis Ailawadi, K.L., (2001), "The retail power-performance conundrum: What have we learned?", *Journal of Retailing*, 77, 299–318.

Vidare utgör EMV en viktig kugge i att förflytta ett handelsföretag från att vara en distributör, till att vara ett varumärke som kan bygga lojalitet med konsumenterna och skapa varumärkeskapital (liknande det som de stora leverantörsföretagen gjort i decennier). Med EMV blir aktören inte 'bara' en återförsäljare av samma produkter som konkurrerande kedjor, aktören säljer också varor med sitt eget namn på, varor som i bästa fall är unika inte bara för den kedjan utan för branschen (vilket i sig är ovanligt annat än i undantagsfall). Här blir EMV i ordets rätta bemärkelse ett strategiskt verktyg.⁵⁸ Som tidigare nämnts så har de tre stora svenska kedjorna valt olika strategier, där Axfood står ut med en produktbaserad strategi (där man använder namn som Garant, Eldorado) medan ICA och Coop har det man kallar en "store-banner branding strategy", det vill säga att EMV heter samma som kedjan. Båda strategierna har naturligtvis för- och nackdelar, men oavsett vilken väg en viss kedja valt är EMV ett viktigt verktyg för att bygga lojalitet och skapa konsumentpreferenser.

Marginalerna för EMV är bättre än för LMV, även om priset som regel är lägre (se figur 4). En bidragande orsak till detta är att EMV-produkter inte med nödvändighet behöver lägga resurser på att marknadsföra produkter gentemot kund, vilket skapar kostnadsfördelar och bättre marginaler relativt LMV-produkter. Det finns ett större behov för LMV-produkter att använda andra kanaler till kund än dagligvaruhandelns butiksnät och behöver, till exempel, bedriva försäljningen via separat säljkår eller kampanjinvesteringar som då är kostnadsdrivande. I den bemärkelsen är marknadsföringen av EMV 'gratis', vilket den i egentlig mening inte är. Den för med sig kostnader i butiksled och väljer aktören EMV före LMV får de också alternativkostnader (kostnad som uppstår för att aktören saknar LMV). Figur 4 nedan har visserligen några år på nacken, men våra intervjuer bekräftar att ungefär samma förhållande fortfarande gäller för en produktkalkyl avseende LMV jämfört med EMV.

Figur 4 Kostnader och vinst för LMV och EMV i förhållande till detaljistens inköpspris



Källa: KPMG, (2002), *Customer Loyalty and Private Label products*. London.

⁵⁸ Burt, S., (2000), "The Strategic Role of Retail Brands in British Grocery Retailing", *European Journal of Marketing*, vol. 34, pp. 875–890.

Det som skiljer kalkylerna åt är framför allt att EMV-kalkylen – alltså den betalning som den leverantör som tillverkar EMV-produkterna får – inte täcker fasta tillverkningskostnader, FOU och olika marknadsföringskostnader, och inte heller i lika stor utsträckning (om alls) avsättningar till vinst (som är det som möjliggör utveckling och investeringar).⁵⁹ I ljuset av detta syns tydligt fördelarna för handeln att öka EMV-andelen. Det är viktigt att komma ihåg att även om EMV har marginalfördelar, så bidrar LMV till att driva på butikslojalitet och att få kunden till butiken. Det finns således ett ömsesidigt beroende, inte minst då väldigt få LMV har andra kanaler till kund än dagligvaruhandelns butiksnät.

EMV existerar i många kategorier i dagligvaruhandeln. EMV har visat sig vara lättare att lansera och lyckas med inom vissa områden, och svårare i andra.⁶⁰ Det kan också vara så att dagligvaruhandeln aktivt väljer att inte lansera EMV inom vissa områden (exempelvis tobaksprodukter). På produkt- och kategorinivå fattar dagligvaruhandeln beslut om att lansera EMV utifrån den enskilda kategorins förutsättningar. Aktörerna tar bland annat hänsyn till möjligheten att öka lönsamheten inom en viss kategori, behovet av att förbättra förhandlingsförmågan gentemot leverantörer inom en viss kategori och möjligheten att använda EMV för att bidra till differentiering och handlarens behov att driva på utvecklingen inom kategorin.

EMV har visat sig vara svårare att lansera i kategorier där innovationsgraden är hög, där LMV satsar hårt på marknadsföring mot kund och där starka varumärken existerar och om det är en produkt som konsumenterna köper mer sällan såsom hårvård eller kosmetik. EMV har däremot visat sig vara särskilt framgångsrika i kategorier med låg differentiering och låg innovationsgrad och där varumärket spelar mindre roll och där produkten är mer generisk som exempelvis mejeri.⁶¹ Även om EMV-andelen anges till mellan 20 och 30 procent i genomsnitt så är andelen inom vissa kategorier betydligt högre, särskilt på färskvaror som kött och grönsaker.⁶² I större butiksformat är EMV-andelen normalt något lägre än i de mindre formaten.⁶³

5.2 Organisering av EMV i dagligvaruhandeln

Handelsföretag är i grunden distribuerande företag utan egen produktion, och detta gäller även för EMV. En dagligvarukedja har ett stort antal leverantörer av olika karaktär och med olika produktportföljer, allt från små lokala leverantörer av enskilda produkter (till exempel lokala producenter av ägg) till nationella leverantörer inom olika kategorier (till exempel Pågen och Scan) och multinationella leverantörer av produkter i ett stort antal kategorier och varumärken (till exempel Nestlé och Unilever). Regionala skillnader i sortiment och konsumentpreferenser gör att det också finns mer lokala leverantörer, även om sortimenten i dagligvaruhandeln i stor utsträckning styrs från centralt håll. Även kedjägda butiker har en viss autonomi vad gäller sortimentet.⁶⁴

⁵⁹ Ibid och intervjuer med branschföreträdare.

⁶⁰ Intervjuer med branschföreträdare.

⁶¹ Nielsen, (2014), *The state of private label around the world*.

⁶² SCB, (2022), *Matbutikernas egna varumärken säljer tre gånger så mycket*. Pressmeddelande 22-11-01.

⁶³ Intervjuer med branschföreträdare.

⁶⁴ Intervjuer med branschföreträdare.

Dagligvaruhandelns aktörer är professionaliserade inköpsföretag och har lång erfarenhet av att bygga ett sortiment med utgångspunkt i en leverantörsbas. Generellt sett har ett dagligvaruföretag centrala funktioner som inköp, sortimentsutveckling, affärsutveckling och mer traditionella stabsfunktioner som ekonomi och finans, kommunikation, IT och HR. Den centrala inköpsfunktionen är i hög grad specialiserad och uppdelad i kategorier som speglar sortiment, och inköpsfunktionen är sedan integrerad med andra delar och ansvar i verksamheten som sortimentsutveckling, kvalitet, hållbarhet och logistik. Butikerna kan antingen vara kedjeägda eller handlarägda, och har därmed lite olika grad av självständighet. Av allt som säljs i en butik är lokalt inköpta produkter högst marginellt.

Inom de allra flesta av dagligvaruhandelns kategorier finns det en eller flera, inte sällan internationella, LMV-leverantörer som betraktas som marknadsledare. En vanlig svensk varukorg består av produkter från hela världen utan att vi tänker särskilt mycket på det – tropiska frukter, avokado, kryddor, ris och pasta är vanliga inslag på svenska bord och tallrikar. Eftersom dagligvaruhandeln arbetar med EMV inom alla kategorier, alltså även sådana varor som inte produceras i större skala i Sverige, så återfinns leverantörerna över hela världen.

Leverantörsbasen för EMV är således också internationell. Självklart varierar de internationella inslagen beroende på kategori, och många svenska leverantörer är verksamma både som EMV- och LMV-leverantörer. På senare år har flera kedjor gett uttryck för att vilja stödja svensk produktion och det finns en ambition att öka andelen svenska EMV-leverantörer i den mån det är möjligt. Fördelningen av leverantörer i form av andel och volym skiljer sig mellan kategorier, men i stort är andelen av svenska leverantörer lägre än inköpsvärdet av svenska produkter, detta beror på att flera färskvarukategorier har en övervikt av de stora svenska leverantörerna.

Mellanhänder förekommer på olika sätt i organiseringen av leverantörskedjan för EMV. De stora dagligvarukedjorna arbetar ofta i internationella inköpsarbeten genom inköpsallianser, och då kanske särskilt i lågpriskategorierna. Med sina medlemskap i inköpsallianser ges tillgång till internationella samarbeten kring EMV; ICA ingår i Associated Marketing Services AMS (exempelvis Euroshopper), Axfood ingår i United Nordic (exempelvis Eldorado) och European Marketing Distribution (EMD) (exempelvis Premier) och Coop ingår i Coop Trading (exempelvis Coop X-tra). Tidigare studier visar att samarbete och inköp via storskaliga allianser bidrar till lägre priser i konsumentledet.⁶⁵ Flera av dessa internationella inköpsarbeten har bidragit till EMV-utvecklingen under lång tid. Fördelen med mellanhänder är att sådana aktörer kan förhandla större volymer och i utvecklingsfasen av EMV kan mellanhänder stänga luckor kring exempelvis produkt- och marknadskänedom. I takt med att volymerna ökat och konkurrensen skärpts för EMV så finns det också mindre utrymme för mellanhänder.

En av utmaningarna för dagligvaruhandeln är att aktörerna för EMV behöver en betydligt högre grad av engagemang än vad som krävs av LMV. Att vara involverad i produkten och i produktionen kräver resurser och kompetenser som har behövt utvecklas över tid. EMV kvalitetssäkras vanligtvis genom både egna och externa kontroller, och här skiljer sig inte dagligvaruhandelns arbete från hur andra grenar av dagligvarusektorn arbetar. Ett skäl till att direktkontakten med leverantörer blir allt viktigare är att man vill skapa förutsättningar

⁶⁵ Se exempelvis Corstjens, M., (2022), International Retail Buying Groups: A Force for the Good? The case of AgeCore/EDEKA. Insead Working paper, June 2022.

för att säkerställa insyn och kontroll gällande både kvalitet och hållbarhet, något som generellt sett blir svårare med mellanhänder. Handeln har en bred leverantörsbas med leverantörer både i Sverige och utomlands, och kontaktytorna mellan den inköpande organisationen och leverantören täcker upp såväl inköp som kvalitet och hållbarhet. För att lyckas krävs en gedigen och en, i möjligaste mån, integrerad inköpsprocess.

6. Marknadsföring av EMV

Marknadsföring är ett brett begrepp och innefattar allt från produkter som säljs, service-lösningar, prissättning, plats och kanalval samt promotion/säljpåverkande åtgärder. Här kommer vi att fokusera på de kampanjssystem som fortfarande – mer än 30 år efter att det infördes – dominerar branschens marknadsföring. Vi kommer – eftersom det är ett fokus i uppdraget – att prata om hur prissättning sker och hur prisutvecklingen sett ut för EMV och LMV, men vi kommer inte att komma in på kanalval av olika typ (fysisk butik, online). Vi kommer dessutom att behandla en ganska liten del av promotion/säljfrämjande åtgärder. Kopplat till marknadsföring finns också lojalitetssystem som dagligvaruhandeln kedjor bedriver, vilket också är en del av vårt uppdrag att belysa.

Ytterst få LMV har direkta distributionskanaler till konsumenten, och i förekommande fall är omsättningen knappast jämförbar med de volymer som att finnas i en större dagligvarukedjas sortiment innebär.⁶⁶ Detta faktum är förstås något som dagligvaruhandeln kan kapitalisera på. Genom att dagligvaruhandeln äger kontaktytan mot kunden, både i butik och online, och i den direktreklam som används, så har ett sätt för LMV att påverka försäljningen varit att LMV-aktörerna på olika sätt betalar för sin exponering.

Ramen för mycket av marknadsföringen i dagligvarusektorn i Sverige är det som tidigare gick under namnet SA/VA.⁶⁷ Basen i systemet är kampanjer på olika produkter – EMV såväl som LMV – hos de olika dagligvarukedjorna. Kampanjer är inte sällan olika för de olika formaten, inom de olika kedjorna. Vilka produkter som marknadsförs en specifik vecka och vilka priser som tillämpas framgår delvis av (ofta) fysiska flygblad i butikerna. Inte sällan understöds de olika kampanjerna av Tv-reklam eller reklam in andra medier såsom sociala medier.

Principen för kampanjer är att varor prissänks veckovis och sedan återgår priserna till den nivå som de var innan prissänkningen. I de flesta fall – när det gäller LMV-produkter – är det leverantörerna som står för prissänkningen och som också betalar för att ha med sina produkter i kedjornas flygblad och andra kanaler/medier. För leverantörsledet är det således ansevärd summor som under ett kalenderår betalas till kedjorna för att få vara med i de priskampanjer som genomförs. Dessa kampanjer görs upp tillsammans med kedjorna vid några tillfällen per år, och då diskuteras också volymer av LMV som skall säljas under året.

Flera av de leverantörer som vi fört samtal med hävdar att förmågan att sälja LMV hos en viss kedja är nära förknippat med ett omfattande deltagande i de priskampanjer som genomförs under året. Detta sker naturligtvis i kombination med andra, egna marknadsföringsaktiviteter som LMV-leverantörer genomför under året såsom egen annonsering. Förhandlingar med kedjorna kring kampanjer sker löpande under året, men ofta med en periodicitet som är var 3–4 månad (det är en annan periodicitet än för nyhetslanseringar, se nedan).

⁶⁶ Intervjuer med branschföreträdare.

⁶⁷ Programmet för SamAktivitet/VeckoAnnonns.

När det gäller EMV och kampanjerna har vi fått lite olika bilder från de olika kedjorna. Någon dagligvarukedja pekar på att EMV behandlas på ett annat sätt än LMV – kedjorna fakturerar inte EMV för kampanjer osv, men kostnaden tas internt. Andra påpekar att dagligvaruhandeln har ett system som bygger på att de avsätter (fonderar) en viss procent-sats baserat på total volym av EMV (som sedan olika format inom kedjan kan använda).

6.1 Produktlanseringar

Nyhetslanseringar i svensk dagligvarusektor följer sedan en tid tillbaka så kallade ECR-tidsfönster, något som de flesta aktörer följer.^{68, 69} ECR står för Efficient Consumer Response⁷⁰ och är ett branschöverskridande ramverk som uppstått för att effektivisera olika processer inom framför allt dagligvarusektorn. Här finns branschöverenskommelser om när nya produkter får lov att lanseras, hur processen efter presentation av nyheter ser ut och vilka tidsfönster som gäller för olika aktiviteter relaterade till nyanseringarna. Olika tidsfönster gäller för olika typer av produkter under året.

I våra intervjuer får vi – vilket får sägas vara förväntat – olika bilder från handeln och leverantörer vad gäller vilka effekter som EMV har på innovation. Från leverantörsledet hävdas att EMV skapar mindre utrymme för innovation från leverantörssidan. Det finns mindre utrymme i kategorierna när de också skall rymma stora EMV-andelar. Här finns det också de som hävdar att leverantörer håller tillbaka innovationer på produktsidan eftersom ny-lanseringar måste ha dagligvaruhandelns godkännande. När man visar upp nya produkter, gör man det också möjligt för handeln att kopiera nya LMV.

Leverantörssidan pekar också på behovet av så kallade vattentäta skott inom dagligvaruhandelsföretagen. Med det avses hinder för att konkurrenskänslig information kan passera från de på dagligvaruhandeln som i sin egenskap av att ha kontakt med leverantörer, kommer i besittning av lanseringsplaner för LMV. Denna information kan senare användas för att lansera konkurrerande EMV-produkter. Från leverantörshåll pekar man också på att handeln inte sällan struntar i de framförhandlade fönstren för produktlanseringar, det vill säga att EMV lanseras utanför de lanseringsfönster som finns. Dock är inte detta något som LMV inte har möjlighet till. Leverantörerna hävdar också att handeln inte är benägen att ta bort EMV-produkter som inte säljer, medan handeln är angelägen att snabbt avlista LMV-produkter som inte säljer.

Handelns bild av EMV och produktlanseringar är föga förvånande en annan. Till skillnad från leverantörssidans bild av att handeln kopierar LMV-produkter som skall lanseras, menar handeln att det tar i genomsnitt ett år att ta fram ett EMV (som inte bara är en "me-too"-produkt). Detta resulterar i att det finns en väldigt liten tidsmässig koppling mellan en LMV-lansering och ett nytt EMV som kopierar. Vi har heller inte, när vi frågat efter exempel på detta, kunnat få några konkreta exempel på kopierade produkter som skulle tagits fram just på detta sätt. Handeln hävdar också att EMV tydligt driver innovation inom områden där det har varit svårt att få in LMV-leverantörer. Detta gäller till exempel förpackningsutveckling mot mer hållbara förpackningar, men också utveckling vad gäller till exempel vegetariska och veganska produkter.

⁶⁸ Intervjuer med branschföreträdare.

⁶⁹ Notera att Lidl står utanför ECR-ramverket.

⁷⁰ <https://www.ecr.se>.

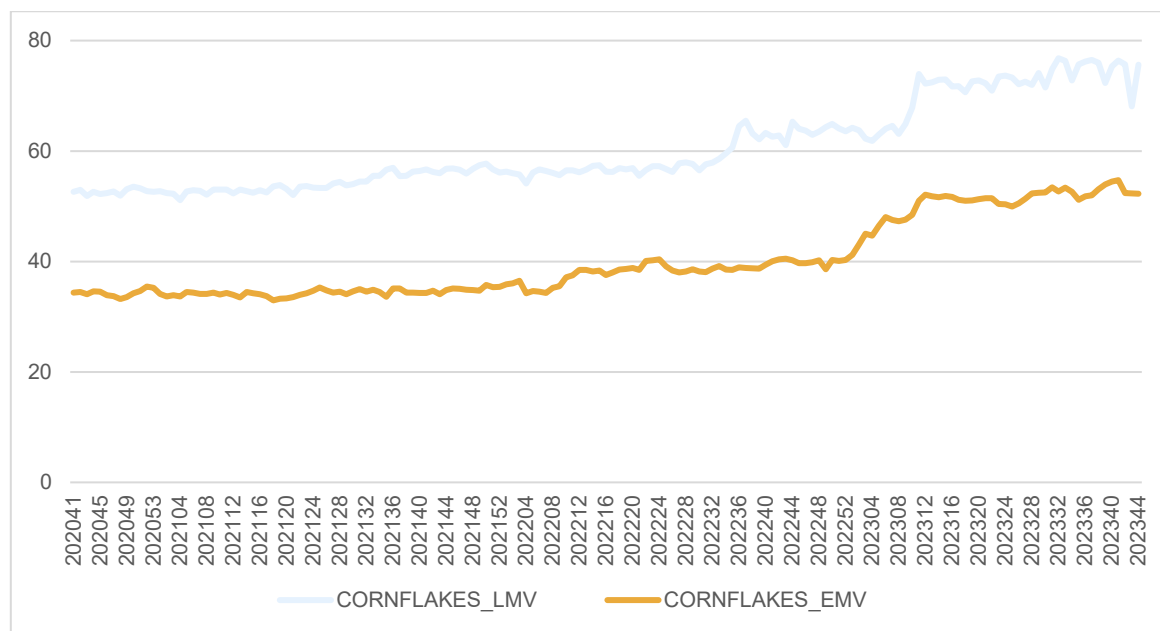
6.2 Prissättning

Prissättningsfrågan har under de senare åren hamnat fokus både från leverantörer och från handeln. Prissättningen i handeln är komplex, och de olika kedjorna har olika periodicitet för när leverantörerna kan annonsera prisförändringar (under den perioden vi har arbetat med handlar det oftast om prishöjningar). Någon kedja har två gånger per år, en annan fyra gånger per år.⁷¹ Efter det att prisförändringen förts fram i prissförhandling till att prisförändringen genomförs i butiksledet kan det gå 10, 12 och ända upp till 16 veckor.

Kedjorna påpekar också att leverantörerna äger sina priser, även om kedjorna också talar om att på olika sätt förhandla om de prisförändringar som annonseras från leverantörerna. Eftersom prisförändringsprocessen följer delvis olika periodicitet mellan kedjorna och har en eftersläpning vad gäller faktiskt genomförande i butiksledet (då konsumenten kan märka av prisförändringen i faktiskt ändrat pris på en vara) blir det en komplex och kanske också felvisande sak att försöka se mönster i prishöjningar mellan EMV och LMV.

I prisdata från NielsenIQ, för de tre fokuskategorierna, framgår att gapet i pris mellan LMV och EMV är förhållandevis konstant över perioden vecka 41 2020 (oktober) till vecka 44 2023 (november). I figur 5–7 nedan, redovisas genomsnittligt jämförpris över hela dagligvaruhandeln mellan LMV och EMV.⁷² Priserna för EMV och LMV avseende alla tre produkter ökar, till synes med ungefär samma takt. De tre produktgrupperna skiljer sig åt på så sätt att falukorv står ut som en kategori med ett större brus av olika återkommande priskampanjer.

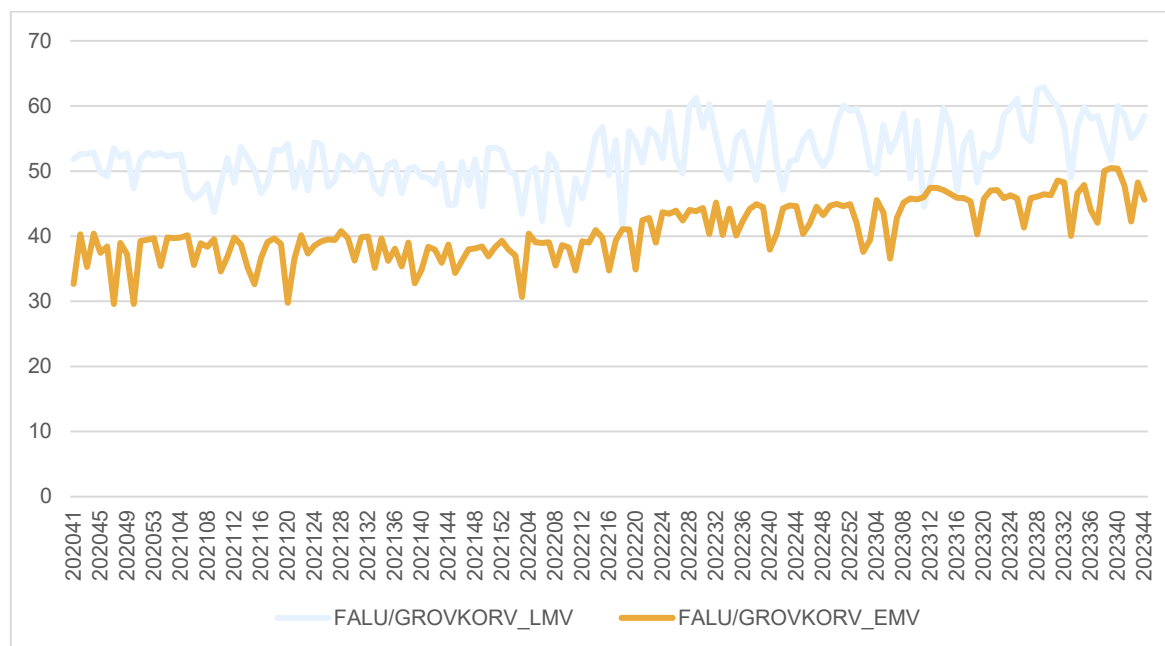
Figur 5 Prisetveckling av cornflakes mellan vecka 41 2020 till vecka 44 2023 och prisgapet mellan LMV och EMV



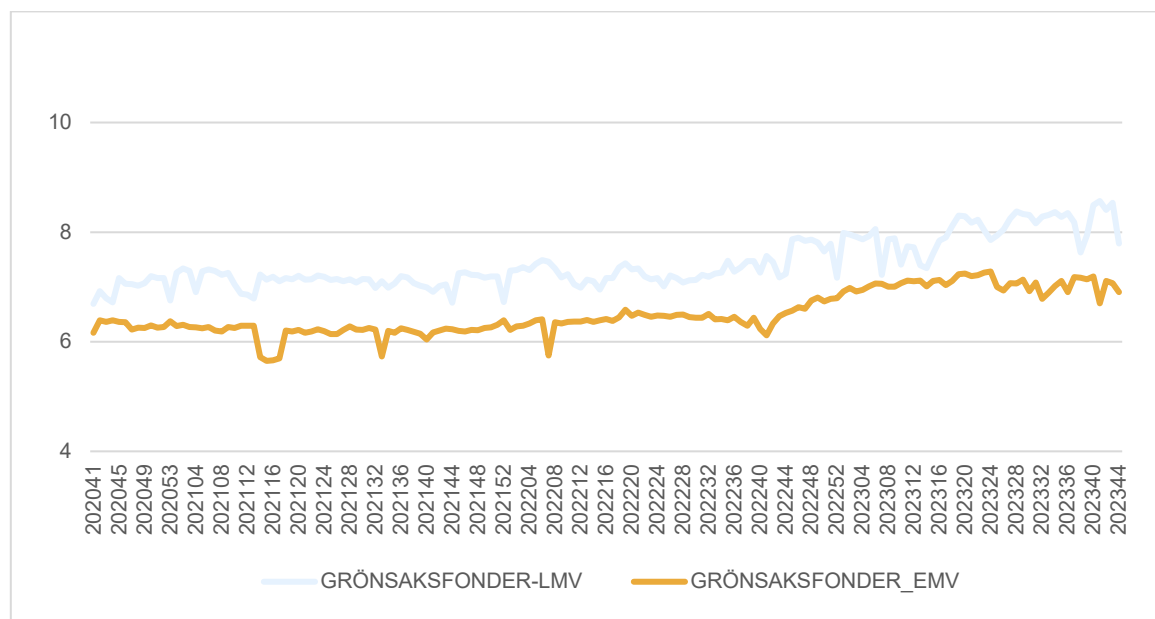
⁷¹ Intervjuer med branschföreträdare.

⁷² Detta redovisas för 3 (4) olika typer av butiksformat: stormarknader, stora supermarknader, små supermarknader och superettes. Se avsnitt 3.2.

Figur 6 Prisutveckling av falukorv mellan vecka 41 2020 till vecka 44 2023 och prisgapet mellan LMV och EMV



Figur 7 Prisutveckling av grönsaksfond mellan vecka 41 2020 till vecka 44 2023 och prisgapet mellan LMV och EMV



Ifall vi mer detaljerat ser till prisgapet mellan LMV och EMV mellan vecka 41 2020 (oktober) och vecka 24 2023 (november)⁷³ så ökar den totalt för cornflakes, är ungefär konstant för grönsaksfond och minskar för falukorv (se tabell 4). Som tidigare nämnt, så är det ett begränsat datamaterial vilket gör det svårt att dra några långtgående slutsatser om LMV respektive EMV på en aggregerad nivå vad gäller prisökningar och prisgap under perioden.

⁷³ Det fanns inte några noterbara skillnader mellan olika butikstyper.

Företrädare för dagligvaruhandeln har i vår intervjustudie betonat att de prioriterat lansering av produkter inom EMV-standard och lågpris under perioden, vilket medfört att dessa ökat i antal. Med tanke på att EMV-standard och lågpris troligen har lägre priser än andra EMV-typer, skulle ett sådant beteende pressa EMV-priserna nedåt. Dock syns inte detta mönster för de tre studerade produkterna, men det kan ha skett för andra produkter som inte är belysta i denna rapport.

Tabell 4 Prisförändringar och prisgap mellan LMV och EMV över tid (median, kr)

Kategori	202041– 202139	202140– 202239	202240– 202339	Förändring över tid
Cornflakes – LMV	53,04	56,67	71,59	
Cornflakes – EMV	34,27	38,01	50,47	
<i>Prisskillnad cornflakes</i>	<i>18,77</i>	<i>18,66</i>	<i>21,11</i>	Ökat
Falukorv – LMV	51,55	51,25	55,36	
Falukorv – EMV	38,77	39,16	45,46	
<i>Prisskillnad falukorv</i>	<i>12,78</i>	<i>12,09</i>	<i>9,89</i>	Minskat
Grönsaksfond – LMV	7,13	7,20	7,90	
Grönsaksfond – EMV	6,23	6,38	7,01	
<i>Prisskillnad grönsaksfond</i>	<i>0,91</i>	<i>0,82</i>	<i>0,89</i>	Konstant

Not 1: Prisskillnaden beräknas genom att medianpriset för LMV subtraheras med motsvarande EMV (i kronor).

Not 2: Den första tidsperioden syftar på vecka 41 2020 till vecka 39 2021. Den andra tidsperioden är vecka 40 2021 till vecka 39 2022. Den sista tredje tidsperioden motsvarar vecka 40 2022 till vecka 39 2023.

Medianpriset för LMV-cornflakes har ökat från 53,04 kr under den första tidsperioden (vecka 41 2020–vecka 39 2021) till 71,59 kr under den tredje tidsperioden (vecka 40 2022–vecka 39 2023). Prisskillnaden för LMV-cornflakes blir alltså 18,55 kr. Motsvarande prisutveckling för EMV-cornflakes var 34,27 kr för första tidsperioden respektive 50,47 kr för den sista. Detta betyder att EMV-cornflakes gick sammanlagt upp med 16,20 kr. Totalt sett ökade priset för LMV-cornflakes med 2,35 kr mer än EMV-cornflakes under hela tidsperioden.

LMV-falukorvs medianpris var under den första perioden 51,55 kr jämfört med 55,36 kr under den tredje tidsperioden. Detta motsvarar en prisökning för LMV-falukorv på 3,81 kr. Däremot för EMV-falukorv var medianpriset initialt mycket lägre, 38,77 kr, till skillnad mot 45,46 kr under den sista tidsperioden. I andra ord, prisskillnaden för EMV-falukorv ökade med 6,70 kr under hela tidsperioden. Mot den bakgrunden är det tydligt att EMV-falukorv gått upp mer prismässigt än LMV-falukorv (2,89 kr).

För första tidsperioden är medianpriset för LMV-grönsaksfond 7,13 kr för den första tidsperioden och 7,90 kr för den sista tidsperioden. LMV-grönsaksfond har alltså ökat med 0,77 kr under hela tidsperioden. EMV-grönsaksfond visar ett liknande mönster, då medianpriset var 6,23 kr under den första tidsperioden och 7,01 kr under den sista. Detta betyder att medianpriset för EMV-grönsaksfond gått upp med 0,79 kr. Sammantaget är prisökningarna för EMV- och LMV-grönsaksfond relativt lika (en prisskillnad på 0,02 kr).

Vi har även genomfört en tidsserieanalys av försäljningsstatistiken av de utvalda fokusprodukterna i syfte att undersöka om antingen EMV eller LMV (konsekvent) höjer priserna först (eller sist). Givet att prisförändringar sker enligt dagligvaruhandeln vid några speciella tillfällen varje år (gäller ej färskvaror), var det osannolikt att vi skulle finna något ytterligare mönster vad gäller vem som höjer först (eller sist). Eftersom prisförändringarna sker efterhand kan det vara mer intressant att kunna konstatera om det finns någon form av interaktion mellan hur EMV och LMV prissätts. Att en aktör höjer priset innebär inte att andra aktörer automatiskt kommer att prishöja.

För att undersöka om det finns något samband mellan EMV och LMV när det gäller prissättning och prisförändring över tiden, användes korskorrelation som ger en bild av styrkan i beroendet mellan tidsserierna vid de olika tidpunkterna. Ingen korskorrelation kunde identifieras för EMV- och LMV-falukorv för prisnivå eller prisförändring under perioden. För grönsaksfonder finns det heller ingen signifikant korskorrelation mellan LMV och EMV rörande prisförändring under perioden. Däremot finns det en svag korskorrelation avseende prisnivån för grönsaksfonder, framför allt mot slutet av den senare delen av mätperioden (räknat från vecka 40 2022 till och med vecka 44 2023), till fördel för EMV (det vill säga att EMV verkar driva priset). Till skillnad från cornflakes och grönsaksfond, visar korskorrelationsstrukturen mellan EMV- och LMV-cornflakes olika resultat för prisnivåer. I början av perioden (vecka 41 2020–vecka 39 2021) kan det mycket väl vara så att LMV driver priset. Under den perioden som följer (vecka 40 2021–vecka 39 2022) verkar det som att det är EMV som har initiativet i prissättningen av cornflakes. För korskorrelation mellan EMV- och LMV-cornflakes vad gäller prisförändring finns det då en tydlig korskorrelation, det vill säga en möjlig interaktion i prissättningen, vecka till vecka. Det skulle kunna tolkas som att LMV och EMV skuggar varandras prissättning. Dock saknas denna korskorrelation under den sista delen av perioden (vecka 40 2022–vecka 44 2023).

De stora prisförändringarna för alla kategorierna har ett avgörande inflytande på korskorrelationsstrukturen, vilket gör det svårt att avgöra den direkta effekten mellan LMV och EMV. Det verkar snarare finnas flera olika bakomliggande faktorer som påverkar den generella prissättningen. Troligen är interventionstidpunkterna, (som syns tydligt i prissättningen för cornflakes) kopplade till både förväntade och direkta räntehöjningar men också andra faktorer (exempelvis nya priser i omförhandlade leverantörsavtal). För att kunna uttala sig om detta, behövs en mer djuplodande analys och modellering med möjlighet att inkludera fler produkter och andra förklarande variabler än vad vi har utrymme i denna rapport. Vidare analys kan inkludera faktorer som när dagligvaruhandeln fattar beslut om prisförändringar (vilket vi inte riktigt har kunskap om) och hur indelningen av mätperioderna kan påverka analysen.

6.3 Exponering av EMV och LMV

För att förstå hur EMV exponeras mot kund i dagligvaruhandelns marknadsföring genomfördes en särskild del av rapporten som en exponeringsstudie. Exponeringsstudien ägde en praktiska skäl rum i vårt närområde (Skåne). Vi fokuserade på stad och glesbygd då en underliggande tanke var att stad skulle ge en större exponering av LMV och EMV större i glesbygd då det finns visst stöd för detta i tidigare konsumentstudier av lojalitet mot EMV och LMV. Butiker från de tre största kedjorna valdes ut; två butiker från Willys (Willys och Willys Hemma), Coop (Stora Coop, Coop) och ICA (Kvantum, Maxi och Nära).

I den första delen av exponeringsstudien observerades och fotograferades kategorin/hyllan, varefter produkter karakteriserades som LMV (varumärken) och EMV (typ av EMV). Denna studie bygger på observationer i 16 butiker (8 i glesbygd och 8 i stad). Det noterades också var produkterna fanns i hyllan/kategorin; huruvida deras placering var undre hylla, ögonhöjd eller övre hylla (i vissa kategorier/hyllor som vi observerade fanns inte ögonhöjd utan bara undre eller övre). Hyllor i samtliga studerade butiker fotograferades på plats och kategorisering skedde därefter. I samtliga fall gjordes studien efter godkännande av respektive butikschef.

Tabell 5 EMV:s och LMV:s andelar av totala utrymmet i hyllan i studerade butiker

	EMV:s andel av totala utrymmet i hyllan	EMV:s marknadsandel enligt SCB ⁷⁴	LMV:s andel av totala utrymmet i hyllan	LMV:s marknadsandel enligt SCB ⁷⁵
Kedja A				
• Falukorv	55 %	26,4	45 %	73,6
• Cornflakes	65 %	27,9	35 %	72,1
• Grönsaksfond	37 %	14,4	63 %	85,6
Kedja B				
• Falukorv	39 %	26,4	61 %	73,6
• Cornflakes	78 %	27,9	22 %	72,1
• Grönsaksfond	24 %	14,4	76 %	85,6
Kedja C				
• Falukorv	47 %	26,4	53 %	73,6
• Cornflakes	75 %	27,9	25 %	72,1
• Grönsaksfond	57 %	14,4	43 %	85,6

Tabell 5 ovan inkluderar de anonymiserade kedjorna som deltog i studien. Det fanns inga tydliga och systematiska skillnader vad gäller var produkter exponerades i hyllan, ej heller kring glesbygd och stad. Därför har vi inte tagit med dessa data i tabellen ovan.

Tabell 5 indikerar för de studerade kategorierna att EMV exponeras i hyllan i större utsträckning än konkurrerande LMV, och i större utsträckning än EMV:s marknadsandelar i de respektive kategorierna (se SCB-data i tabell 3).⁷⁶ Vi kan också konstatera att kedjorna hanterar exponeringen av EMV och LMV på ett liknande sätt.

- *Falukorv* – genomgående stort sortimentsdjup där EMV ligger i genomsnitt på en nivå som motsvarar nästan hälften (49 i ett fall och 39 i ett annat) av produkterna i hyllan. Detta skall jämföras med en marknadsandel enligt SCB för EMV på dryga 25 procent.
- *Cornflakes* – i butikerna är det betydligt större andel EMV än LMV på hyllan, varierande mellan 78 procent och 65 procent, att jämföra med en marknadsandel enligt SCB på dryga 27 procent.
- *Grönsaksfond* – genomgående finns det ganska grunt sortiment jämfört med de två andra valda produkterna. I ett fall har EMV högre andel i hyllorna än LMV, i de två övriga dagligvaruhandelskedjorna 24–37 procent. Enligt SCBs data är marknadsandelen för EMV 14,4 procent.

⁷⁴ SCB, (2022), *Matbutikernas egna varumärken säljer tre gånger så mycket*. Pressmeddelande 22-11-01.

⁷⁵ SCB, (2022), *Matbutikernas egna varumärken säljer tre gånger så mycket*. Pressmeddelande 22-11-01.

⁷⁶ När det gäller den marknadsandelsdata från SCB som vi jämför med är det viktigt att notera att den gäller för de produktkategorier där våra produkter ingår, det är inte marknadsandelar för just de produkterna (marknadsandelarna här kan vara både lägre och högre). Vi hade inte tillgång till de exakta marknadsandelarna för studerade produkter. Se även avsnitt 4.1 för mer information.

I intervjuer med branschorganisation Dagligvaruleverantörerna (DLF) presenterades en enkät som vi fått ta del av.⁷⁷ Enkätens resultat visar att 70 procent av de tillfrågade leverantörerna anser att överexponering av EMV äger rum i stor eller ganska stor omfattning. Lika stor andel anser att det är ett mycket eller ganska stort problem. Vår studie är visserligen väldigt begränsad i omfattning och kan därmed inte ses som representativ. Baserat på vår analys av butiksexponeringen går detta stick i stäv med handelns egen bild och påståendet att marknadsandelar styr exponering. Det som vi ser bekräftas också av de leverantörer som vi intervjuade. Vi återkommer till denna överexponering i ett senare avsnitt (7.3) där vi diskuterar "shielding".

6.4 EMV:s förekomst i flygblad

Den andra delen av vår exponeringsstudie avsåg att undersöka vad som förs fram i kedjornas flygblad – ett för handeln viktigt marknadsföringsverktyg. Denna studie bygger på en genomgång av totalt 147 olika flygblad och 1407 sidor flygblad. De flygblad som ingick i vår genomgång är jämnt fördelade mellan ICA, Coop och Willys, både tätort och glesbygd. I princip har vi här jobbat med 2–3 butiker per kedja, stad och glesbygd, totalt 15 butiker. Då materialet inte helt och hållet gjorde det möjligt att följa samma butiker 2021, 2022 och 2023 har vi fokuserat på att följa samma format i stad och/eller glesbygd.

I vår analys av flygbladen ser vi framför allt tydliga säsongsvariationer, som exempelvis ökning av EMV inför helger som jul, påsk och midsommar. Generellt sett är det svårt att se några tydliga och entydiga tendenser till en ökad (eller ökande) förekomst av EMV i kedjornas marknadsföring i materialet. Det finns ökning – och det finns också tillbakagångar – men ingen enhetlig bild som visar på att EMV-exponeringen i flygblad generellt skulle öka under perioden 2021–2023.

Vad som framkommer tydligt i vår analys är övervikten av LMV i flygbladen, då det med några få undantag är så att LMV står för majoriteten av produkter som exponeras i flygbladen (över 90 procent). Förklaringen till detta – och att det förändrats väldigt lite över den tidsperioden som varit i fokus här – är sannolikt att systemet bygger på att de produkter som exponeras i flygblad betalar för exponeringen (och prisnedsättningen, se avsnitt 5.3).⁷⁸ Användningen av flygblad ett system som genererar avsevärda resurser till handeln, och som bygger på att det fortsatt är LMV som i störst utsträckning lyfts fram. Skulle handeln ändra strategi mot att ha en tyngdpunkt på EMV faller detta tillbaka på handeln att i så fall behöver 'ta över' finansieringen av flygbladen (och en stor del av marknadsföringen inom dagligvarusektorn). Våra observationer att LMV står för majoriteten av produkter som exponeras i flygbladen ger också stöd för bilden av det ömsesidiga beroende som finns i handeln, där LMV är nödvändig för att kunna erbjuda kunden ett brett sortiment och vara konkurrenskraftig i dagligvaruhandelns horisontella konkurrens.

⁷⁷ Dagligvaruleverantörernas Förbund (DLF) (2022), *Förekomst av shielding – enkätundersökning mars 2022 bland DLF medlemsföretag*.

⁷⁸ Intervjuer med branschföreträdare.

6.5 EMV och lojalitetsprogram

Lojalitetsprogram blir allt viktigare i handeln,⁷⁹ och alla de stora svenska dagligvarukedjorna har i dag någon form av lojalitetsprogram.⁸⁰ Det betyder att man som konsument kan bli medlem och att sedan ligger ens inköp som grund för någon typ av bonus och eller specialpriser. I programmen finns det ibland också andra typer av erbjudanden till medlemmar, som medlemskvällar resor eller erbjudanden om reducerade priser på resor eller på teaterarrangemang. Syftet med lojalitetsprogrammen är naturligtvis att bygga en lojalitet hos medlemmarna, att genom olika typer av erbjudanden skapa incitament som gör att kunder kommer tillbaka och lägger en större del av sin livsmedelskonsumtion hos en viss handelskedja. Om systemen verkligen har den effekten är omstritt, det finns dock inte så mycket aktuell forskning kring detta eftersom det forskades mer på ämnet för 15–20 år sedan (när programmen först började dyka upp). Det finns de som hävdar att de inte har med att bygga lojalitet, utan är bara en del av kedjornas marknadsföring.

Intervjuerna visar att EMV spelar en viktig roll i samtliga studerade kedjors lojalitetsprogram. Att kedjorna har EMV, alltså produkter som profilerar kedjan och bara finns att handla i kedjans butiker har naturligtvis en roll i att bygga lojalitet. I intervjuer indikerar representanter för samtliga tre stora kedjor att EMV har en viktig roll att spela i lojalitetssystemen. Men den rollen är helt underordnad en annan roll som handlar om att dagligvaruhandlarna vill skapa en mer lojal kund genom att visa att de faktiska erbjudandena bygger på en kunskap om den enskilda kundens konsumtion. Den här typen av program, tillsammans med data från kunders inköp, skapar en ansevärd mängd data som kan möjliggöra kund Anpassning av erbjudanden.

I den mån EMV förekommer i lojalitetsprogrammen – och de gör de naturligtvis – är det i samma grad som EMV generellt förekommer i kedjan i fråga. En annan faktor är tillsammans med personalisering överordnad vad gäller att styra vad lojalitetsprogrammen för fram, och det är dess funktion som marknadsföringsverktyg. Här anknyter det till vad skrevs om SA/VA i början av kapitel 5 gällande kampanjer där LMV betalar för att vara med i kampanjer som förs ut till medlemmar. I den mån som dagligvaruhandeln skulle prioritera EMV framför LMV skulle de både riskera tilltron från konsumenterna som förväntar sig erbjudanden baserade på just deras konsumtion, och dessutom riskera ett omfattande flöde av pengar från LMV för att vara med i kampanjer riktade mot kedjornas medlemmar.

Slutsatsen måste därför bli att EMV har en viktig roll att spela i kedjornas lojalitetsprogram men den är underordnad två andra syften, nämligen att bygga lojalitet genom att personalisera erbjudanden och att dra in medel för kampanjer i lojalitetsprogrammen via LMV. Därför menar kedjorna att EMV inte kommer att prioriteras i lojalitetssystemen, utan dess förekomst i erbjudande och marknadsföring speglar dess roll i kedjan.

⁷⁹ Se exempelvis Bombaj, N. & Dekimpe, M., (2020), "When do loyalty programs work? The moderating role of design, retailer-strategy, and country characteristics". *International Journal of Research in Marketing*. 37(1), 175–195.

⁸⁰ Intervjuer med branschföreträdare.

7. Hur påverkar EMV den svenska dagligvaruhandeln?

En övergripande fråga som ska besvaras i den här rapporten är om företeelsen av EMV i dagligvaruhandeln bidrar till försämringar ur ett marknads- och konsumenthänseende. Frågan kan ses från ett konsumentmarknadsperspektiv och då handlar det om EMV bidrar till att konsumenten får färre produkter att välja på, får betala högre priser eller får ett sortiment med lägre kvalitet i något avseende. Detta är frågor som vi kommer att beröra i nästkommande kapitel. Dessförinnan avser vi att i det här kapitlet i stället titta på den övergripande frågan med perspektivet dagligvarukedjan, och då framför allt genom att titta på hur EMV påverkar beroendeförhållanden och dynamik i kedjan, och även hur EMV påverkar innovationen i dagligvaruhandeln.

7.1 EMV och beroendeförhållanden i dagligvarukedjan

LMV-leverantörer har under en längre tid fått lära sig acceptera hur dagligvaruhandelns arbete med EMV har intensifierats, och att EMV-andelen i dagligvaruhandeln har ökat.⁸¹ EMV har ökat pressen på leverantörer oavsett storlek och ursprung. Dagligvaruhandelns förbättrade förhandlingskraft, och det intensifierade engagemang som vertikal integration innebär, neutraliserar en del av den starka positionen som många leverantörer av LMV har haft under en längre tid. Leverantörerna beskriver också en frustration över det faktum att de inte har mycket att säga till om över listningar, alltså den process som leder till att en leverantörs produkter blir tillgängliga för butikernas hyllor och sortiment. Listningarna i sin tur påverkas av ökad EMV-andel, och leverantörerna beskriver EMV och LMV som två olika affärer och att konkurrensen med EMV inte sker på lika villkor.

Även om ökad EMV-försäljning finns tydligt på dagligvaruhandelns agenda, så bidrar LMV till att driva på butikslojalitet och kunden till butiken. LMV-leverantörerna lägger ofta stora investeringar på att marknadsföra sina produkter direkt mot konsument, och i många kategorier i dagligvaruhandeln finns det en tydlig LMV-marknadsledare. Samtidigt finns det inom flera kategorier i dagligvaruhandeln där LMV är mer eller mindre nödvändiga för en välsorterad handlare att ha i sina hyllor – Kelloggs Cornflakes, Coca-Cola, Heinz Ketchup, Bregott, Kalles Kaviar, YES diskmedel, Lambi toalettpapper och så vidare. Många konsumenter förväntar sig att en eller flera av marknadsledande LMV finns i sortimentet. Skulle dessa saknas kan det till och med leda till att man överväger att gå till en annan butik. Även om LMV är beroende av dagligvaruhandeln som handelsplats, finns det också ett ömsesidigt beroende där dagligvaruhandeln är beroende av marknadsledande LMV. Detta är i sin tur något som LMV-leverantörerna är väl medvetna om.

Som ett yttersta maktmedel i förhandlingen med leverantörerna – och om förhandlingar bryter samman mellan handeln och leverantörerna – kan handeln välja att plocka bort ett LMV ur hyllorna, något som är görligt dels eftersom det finns andra LMV och dels eftersom det finns EMV. Ett sådant exempel var när Zoégas under våren 2024 plockades bort från hyllorna hos Axfood.⁸² Dock är sådana här drastiska åtgärder förhållandevis ovanliga. Detta kan bero på att sådant agerande innebär risker för handeln, särskilt om produkten i fråga

⁸¹ SCB, (2022), *Matbutikernas egna varumärken säljer tre gånger så mycket*. Pressmeddelande 22-11-01. & Intervjuer med branschföreträdare.

⁸² Se exempelvis: <https://www.di.se/nyheter/axfood-i-prisbrak-plockar-bort-populara-kaffet-fran-hyllorna/>.

betrakta som avgörande för en kund, och där avsaknaden av en särskild produkt kan göra att kunden potentiellt väljer en annan butik.

Även om många LMV-leverantörer upplever en frustration över att få hantera ett nytt lager av konkurrens (alltså inte bara behöva förhålla sig till andra LMV utan även EMV), och att denna konkurrens sker på andra villkor, kan EMV som företeelse också skapa nya affärsmöjligheter. För LMV-leverantörer finns möjligheten att utöver att verka som LMV även ta sig in på nya marknader som EMV-leverantör. Lokala mejerier är ett sådant exempel, där enskilda hade haft svårt att på egen hand bli nationella aktörer, där en nationell marknad med helt andra volymer kan öppnas upp om man börjar producera EMV. Vi kan konstatera att många svenska leverantörer är verksamma både som LMV- och som EMV-leverantörer.

7.2 EMV och dagligvaruaktörernas lönsamhet

En rapport från Livsmedelsföretagen⁸³ själva indikerar en högre lönsamhet för dagligvaruhandelsföretagen än för leverantörerna (industri) – mätt i rörelsemarginal. ⁸⁴ Deras jämförelse av den genomsnittliga rörelsemarginalen för svenska livsmedelsproducenter mellan 2007–2021 låg på 3,6 procent medan den under 2022 sjunkit till 2,6 procent. Livsmedelsföretagens farhågor om en sjunkande lönsamhet har också varit något som många av de leverantörsrepresentanter vi intervjuat gett uttryckt för. Detta kan till viss del bekräftas av SCB:s data som indikerar en minskande lönsamhet i dagligvaruhandelsledet. Notera dock att lönsamheten i partihandeln ligger en bit över både dagligvaruhandels lönsamhetssiffror (detaljhandel) och livsmedelsindustrin.⁸⁵ Lönsamheten skiljer sig för de olika aktörerna i dagligvaruhandeln, exempelvis under de senaste åren har Coop gått med förlust medan Lidl haft en längre period med positiva resultat.

Sannolikt – som också SCB noterar – har den minskande lönsamheten att göra med ökande priser på insatsvaror av olika slag samt att konsumenterna i ökad utsträckning ställer om sin konsumtion mot lågpris (EMV eller andra lågprisvaror samt lågpriskedjor). De höga rörelsemarginalerna för jordbruk, jakt och fiske förklaras till stor del av att branschen har en stor del enskilda näringsidkare. Dessa tar normalt ut betydligt lägre lön än övriga branscher samtidigt som de väljer att kompensera detta med att ta ut en högre vinstutdelning.⁸⁶

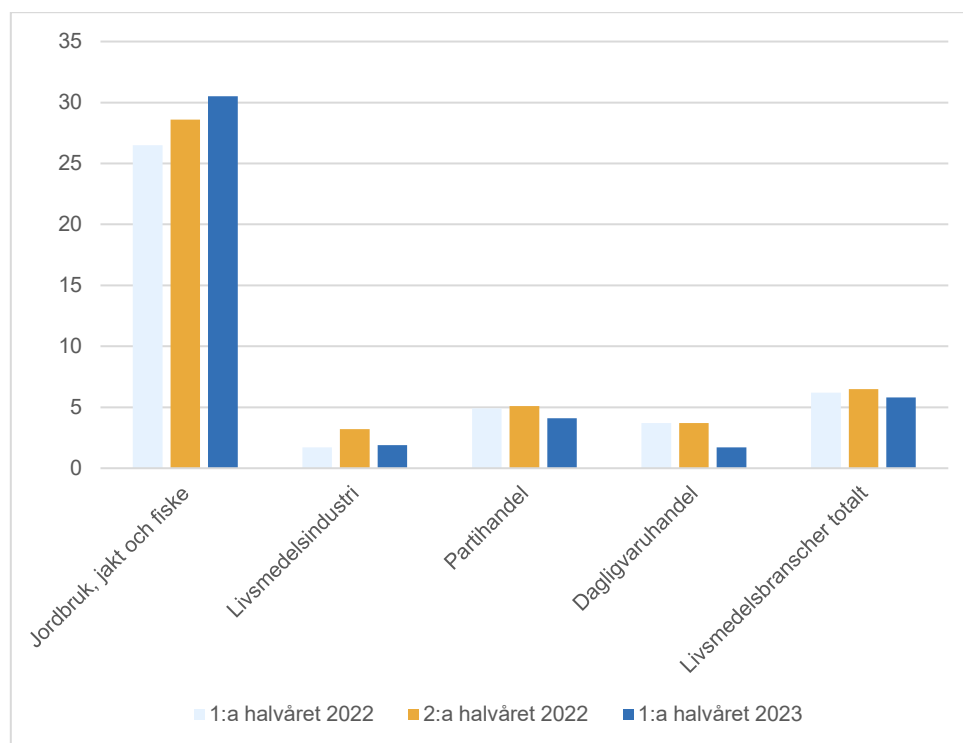
⁸³ Om oss – Livsmedelsföretagen (livsmedelsforetagen.se), <https://www.livsmedelsforetagen.se/om-livsmedelsforetagen/>.

⁸⁴ Livsmedelsföretagen, (2024b), *Konjunkturbrev. Q4, 2023*. Livsmedelsföretagen.

⁸⁵ SCB, (2023), *Sveriges Ekonomi. Statistiskt perspektiv. Nummer 9, 2023*.

⁸⁶ SCB, (2023), *Sveriges Ekonomi. Statistiskt perspektiv. Nummer 9, 2023*.

Figur 8 Rörelsemarginaler i de olika delar av livsmedelssektorn, procent



Källa: SCB (2023) *Sveriges Ekonomi. Statistiskt perspektiv. Nummer 9, 2023.*

Figur 8 illustrerar rörelsemarginaler för olika delar av livsmedelssektorn. Vad gäller lönsamhetssiffrorna för olika delar av dagligvaruhandeln har det generellt sett funnits ett tryck nedåt av kostnader och efterfrågan, något som troligen inte kunnat kompenseras fullt ut med ökade intäkter. Samtidigt påverkas genomsnittet av dagligvaruhandeln till en stor del av Coops förlustsiffror under senaste tiden. Det framstår också som att lönsamheten, sett till nivåer, är extra pressad i leverantörsledet (livsmedelsindustri). Livsmedelsföretagen själva pratar i termer av historiskt låga nivåer på lönsamheten.⁸⁷ Det är även så att 87 procent av medlemsföretagen i Livsmedelsföretagen säger sig märka av en ökad konkurrens från EMV.

7.3 EMV och dagligvaruhandelns dubbla roller

EMV skapar en situation där handeln både har rollen som kund och som konkurrent till sina leverantörer. Denna dubbelsidiga roll, och det faktum att man äger initiativet i kundmötet, är en viktig utgångspunkt för att förstå EMV som koncept och strategi i dagligvaruhandeln och den tillväxt som EMV har haft. Det är handeln som bestämmer vad som ska säljas (sortiment), var det ska säljas (olika butiksformat med olika sortimentsbredd och sortimentsdjup), hur det ska säljas (produkternas exponering i butiken och placering på hyllan), och vilket pris som sätts på produkten på hyllan. I sin strategi att skapa ett kundmöte som är fördelaktigt för dem själva, vill dagligvaruaktören i ett första läge få kunden till butiken och därefter få kunden att göra val som ökar aktörernas inkomster pengar genom att välja en produkt med god marginal.

⁸⁷ Livsmedelsföretagen, (2024a), *Lönsamhetsdata för livsmedelsföretag i Sverige*. Livsmedelsföretagen.

Ett begrepp som används kanske främst av praktiker för att beskriva handelns strategi att få kunden att välja EMV framför LMV på butikens hylla är *shielding*.⁸⁸ I den här studien har vi genomfört en studie av detta, låt vara i begränsad omfattning. Tidigare forskning har empiriskt behandlat *shielding* men ofta högst anekdotiskt, och utan tydlig definition, men vi kan genom vår exponeringsstudie konstatera att det finns ett flertal tänkbara perspektiv som kan läggas på begreppet i dagligvaruhandelns utveckling och exponering av EMV:

- *Produktrelaterad shielding* – att lansera EMV som är en kvalitetsmässigt likvärdig och/eller i utförande lik en marknadsledande LMV.
- *Platsrelaterad shielding* – att ge EMV fördelaktig exponering genom exempelvis stor hyllplats i förhållande till marknadsandel.
- *Prisrelaterad shielding* – att ge EMV ett fördelaktigt pris i förhållande till en kvalitetsmässigt likvärdig LMV.
- *Påverkansrelaterad shielding* – att ge EMV en fördelaktig exponering i förhållande till LMV genom exempelvis en placering i ögonhöjd eller på en gavel som skapar fördelar utifrån kundvarvet i butiken.

I vilken utsträckning som handeln använder sitt initiativ i kundmötet ges olika bilder beroende på vem vi frågar. Leverantörssidan menar att handeln utnyttjar den dubbla rollen som man har, och att handeln ger sina EMV konkurrensfördelar i förhållande till LMV. Leverantörssidan framstår som rörande överens om att handeln kopierar en redan befintlig LMV när man lanserar en ny EMV-produkt (alltså *me-too*). Handeln har en annan bild av hur man lanserar och exponerar EMV och menar att man arbetar kundorienterat och att det är kunden som styr utbudet.

7.4 EMV och innovation i dagligvaruhandeln

I begynnelsen av EMV:s förekomst i Sverige var det tydligt att de stora svenska dagligvarukedjorna hämtade den största delen av EMV utomlands. Anledningen var sannolikt tvåfaldig, vid den tidpunkten ville de flesta svenska leverantörer inte tillverka EMV och kedjorna hade börjat jobba i de europeiska inköpsallianserna som gav handeln tillgång till produkter nog att lansera.⁸⁹ Situationen i dag är den omvända, samtliga tre stora kedjor indikerar att EMV-andelen hos svenska leverantörer växer. Alla kedjorna ligger – om man tar bort specialvaror, kött och frukt/grönt – omkring 30 procent av antalet leverantörer är svenska. På en aggregerad nivå står svenska leverantörer för 40 till 60 procent av inköpsvärdet vad gäller EMV-produkter. Från kedjorna menar att ökningen av andelen svenska leverantörer är en medveten strategi, nämligen att ha fler svenska leverantörer och en större del av omsättningen baserad på svenska leverantörers produkter. Bakgrunden till detta är

⁸⁸ Se exempelvis Walford, J., Edwards, T. (1997), "Where own label is heading: A recommendation". *Journal of Brand Management* 4, 320–326; Håkansson, P. (2000), "Beyond private label: The strategic View on Distributor Own Brands". Doktorsavhandling, Handelshögskolan i Stockholm. EFI, Stockholm., Dobson, P W, & Chakraborty, R (2014) "Assessing Brand and Private Label Competition," *European Competition Law Review*, Vol. 36 (2), pp. 76–81, och Chakraborty, R (2018) "Do Retailers Manipulate Prices to Favor Private Label over Brands?" CCP Working Paper 18-2, Centre for Competition Policy at UEA, March 2018.

⁸⁹ Elg, U. & Johansson, U. (2000) Dynamiskt relationsbyggande i Europa. Om hur olika slags relationer samspekar – illustrerat av svenska dagligvaruföretag. Lund Institute for Economic Research.

både nödvändighet och val; nödvändigt för stora europeiska och internationella livsmedelsföretag vill inte producera EMV för en liten svensk marknad, och det svenskproducerade ger en bättre image.

Produktutveckling inom dagligvaruhandeln är förknippat med stora ekonomiska risker och tidigare studier visar att produktlanseringar i handeln ofta leder till misslyckande.⁹⁰ För leverantörsledet blir detta en utmaning att hantera. Det grundläggande är att dagligvaruhandeln bestämmer sortimentet och vilka varor som ska finnas på hyllan. Starka LMV är viktiga för dagligvaruhandeln, av många olika skäl såsom 'lockvaror' via reklamblad från butikerna. EMV som företeelse har naturligtvis ökat trycket på LMV att hålla sig eftertraktade. För en marknadsledande LMV är trycket kanske inte lika hårt, men de risker som LMV behöver hantera i produktutveckling – att nylanserade produkter inte tas in i sortimentet, eller att produkter lyfts ut – är något som EMV oftast inte behöver förhålla sig till. Konkurrensen från EMV gör att trycket på LMV-leverantörerna ökar, och LMV-leverantörssidan beskriver att konkurrensen inte är på lika villkor, och att de behöver överlansera för att säkerställa att de hamnar i hyllan. För EMV är situationen alltså helt annorlunda då handeln ju själva har valt att plocka in EMV i sortimentet.

Det finns få systematiska studier av relationen mellan EMV och innovation och förnyelse. En studie från 2015 studerade relationen mellan olika EMV-andelar och antal nylanserade produkter (innovationsfrekvens).⁹¹ Studien konstaterar att varukategorier med höga EMV-andelar har längre innovationsfrekvens (det vill säga att färre nya produkter lanseras). Det ska dock noteras att antalet nya produkter är ett ganska svagt och oklart tecken på innovation. Att det lanseras fler produkter behöver ju inte betyda att det sker innovation i någon större utsträckning, bara att det finns fler produkter att välja bland. En annan studie av Europanel⁹² fokuserar inte på innovationsfrekvens utan i stället på innovationstyp och innovationshöjden⁹³ på lanserade produkter. Av totala antalet lanserade nya produkter står EMV för 32 procent, medan andelen sjunker till 18 procent om endast de distinkta och nyskapande produkterna skall räknas. Ytterligare en studie av hävdar i princip det motsatta baserat på en longitudinell studie, baserad på Gfks hushållspaneldata.⁹⁴ Inget signifikant samband mellan EMV-marknadsandel och innovation hittas, men däremot identifieras ett signifikant samband mellan EMV-tillväxt i en kategori och innovation. Detta samband handlar om sannolikheten om att när EMV växer så lanserar LMV nya produkter för att på

⁹⁰ Se exempelvis Schneider, J. & Hall, J., (2011), "Why Most Product Launches Fail". *Harvard Business Review*, 89(4), 21–23.

⁹¹ HUI, (2015,) Drivkrafter och effekter av handelns satsning på EMV-produkter, HUI Research.

⁹² Europanel, (2021), *Distinctive Innovations in Sweden: An analysis for the year 2021*, Europanel.

⁹³ Studien skiljer på icke-distinkta respektive distinkta nyanseringar, de senare är mera unika och nyskapande produkter, de förra har mer karaktär av me-too och är inte nyskapande.

⁹⁴ Se exempelvis Anselmsson, J & Johansson, U., (eds) (2005) *Dagligvaruhandelns egna märkesvaror – konsekvenser och utvecklingstendenser*. Lund University Press och Anselmsson, J. & Johansson, U., (2009a), "Third generation of retailer brands – retailer expectations and consumer response". *British food Journal*, 111(7), 717–734 samt Anselmsson, J & Johansson, U., (2009b), "Retailer brands and the impact on innovativeness in the grocery store assortment." *Journal of Marketing Management*, 25 (1/2), 75–95.

olika sätt möta konkurrensen från EMV. Denna strategi är i linje med tidigare forskning som säger att en LMV-strategi för att hantera ökad förekomst av EMV är att satsa på innovation och lansera nya produkter.⁹⁵

Baserat på existerande studier är det svårt att sluta sig till något definitivt kring relationen mellan EMV och innovation/förnyelse. Av den anledningen behövs ytterligare studier. Dessutom behövs också de omvända studierna kring innovation, nämligen relationen mellan höga LMV-andelar och innovation, där vi inte känner till några studier som gjorts.

Kedjorna beskriver också att EMV-tillväxten skett i lågpris- och standardsortimentet, snarare än vad gäller premium under senare år. Förklaringen anses vara tudelad; dels var detta en del av sortimentet där det inte fanns mycket EMV tidigare, dels har ökande priser och prisökningstakt gjort detta till ett prioriterat område i EMV-sortimentet att utveckla. För EMV i premiumsegmentet indikerar de flesta kedjorna att utvecklingen tillfälligt stått tillbaka och att utvecklingen generellt också varit negativ under senare år, inte minst till följd av att EMV-premium har varit överrepresenterad bland ekologiska produkter där konsumtionen har minskat under perioden 2021–2023. Den ungefärliga andelsfördelningen för EMV ligger för de tre stora svenska kedjorna på premium 5–17 procent, standard 65–80 procent och lågpris, 10–25 procent.

7.5 EMV och konkurrens i sortimentet

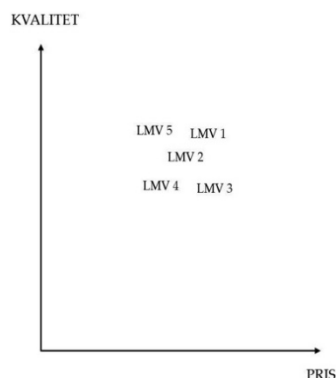
Det finns oss veterligen inga uppdaterade och aktuella studier som ger en bild av den förändring vad gäller marknadsandelar som EMV-introduktionen ger. Det finns en mer än 20 år gammal studie från KPMG som indikerar att nästan alla LMV förlorade marknadsandelar under en period av stark EMV-tillväxt.⁹⁶ Dock verkar mindre LMV – räknat i marknadsandelar – vara mer drabbade än de större LMV. Detta är som sagt baserat på historiska data från andra marknader än den svenska, men inget som motsäger att det generella mönstret fortfarande gäller och också ger en bra bild av Sverige.

I våra intervjuer tog vi också upp ovanstående möjliga scenario och frågade om representanterna från handeln respektive leverantörerna kände igen den utvecklingen som skett utomlands, och om man har sett att samma utveckling skett i Sverige. Från både handeln och leverantörshåll finns indikationer på att utvecklingen har skett, delvis som en följd av EMV. Sortimentet innehåller färre LMV medan en större del av sortimentet upptas av EMV. En följdfråga blir då om detta är en dålig utveckling, eller om det är mer komplicerat. Å ena sidan så minskar ju valfriheten för konsumenten när antalet varumärken minskar, likasom att konkurrensen minskar och det finns en risk för minskad prispress. Men, vi vill hävda att frågan är än ännu mer komplex. Vår hypotes är att många LMV jobbar med ungefär liknande erbjudanden vad gäller pris och kvalitet. Detta gör att det tenderar att finnas en 'klump' av LMV i mitten på ett pris- och kvalitetsspektrum. Ur ett konsumentperspektiv ger de kunden variation i termer av varumärken, men inte mycket variation i termer av pris och kvalitetsdimensionerna.

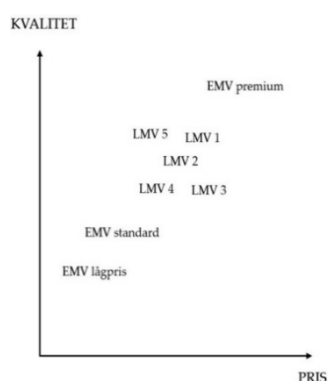
⁹⁵ Se exempelvis Anselmsson, J & Johansson, U., (2014), "Manufacturer brands versus private brands – Hoch's strategic framework and the Swedish food retail sector". *The International Review of Retail, Distribution and consumer research*, 24(2), 186–212.; Hoch, S J, (1996), "How should National brands Think about Private Labels?". *Sloan Management Review*, 37(6), 89–103. och Verhoef, P.C., Nijssen, E.J., & Sloat, L.M., (2000), "Strategic reactions of national brand manufacturers towards Private labels – An Empirical Study in the Netherlands". *European journal of marketing*, 36 (11/12), 1309–1326.

⁹⁶ KPMG, (2002), *Customer Loyalty and Private Label products*. London.

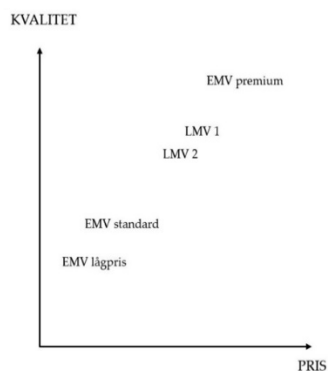
Figur 9 Variation i sortimentet, bara LMV



Figur 10 Variation i sortimentet, LMV och EMV



Figur 11 Variation i sortimentet, efter utslagning av vissa LMV



I figurerna 9–11 ovan illustreras uppifrån och ner; situationen med många LMV och inga EMV, i nästa en situation med fem LMV och också tre olika typer av EMV och sist situationen med bara två LMV kvar men fortsatt differentierade EMV. Utifrån detta resonemang blir frågan är då, ur ett konsumentperspektiv, vad är det som skapar mest variation och därmed pressar ned priserna? Många olika varumärken, eller en stor variation med avseende på pris och produkttegenskaper? Det är klart att det finns en gräns för när en för liten variation vad gäller varumärke skapar en negativ situation för konsumenten, men det är inte bara en fråga om att räkna antalet varumärken utan också att se på vad de olika varumärkena tillför i termer av olika typer av erbjudanden för konsumenten. Här ser vi att det behövs mer forskning.

8. Avslutande diskussion

Syftet med denna rapport har varit att kartlägga och analysera frågor om EMV och dess inverkan på konkurrens, effekt på priser, produktutveckling/innovation och maktbalans i dagligvarukedjan. Avsikten var att studera EMV från ett konkurrensperspektiv, motiv och strategier bakom användandet av EMV, marginaler, priser och försäljningsposition, samt hur EMV eventuellt påverkar produktutveckling och innovation i handelns sortiment. En viktig utgångspunkt i förståelsen av EMV är att dagligvaruhandeln är den huvudsakliga bryggan mellan konsumtionssidan och produktionssidan av livsmedelssystemet, och dagligvaruhandeln iscensätter kundmötet, sätter priser och bestämmer sitt sortiment. Det är i förmågan att hantera och utveckla kundmötet som dagligvaruhandeln hittar sin konkurrenskraft.

EMV har under de senaste decennierna blivit en naturlig och integrerad del av det svenska dagligvarulandskapet, och utvecklingen pekar mot att EMV som koncept är här för att stanna. I ett europeiskt perspektiv så ligger Sverige långt ifrån täten när det gäller marknadsandelar för EMV i dagligvaruhandeln, och gissningsvis kommer dagens nivå på 25–30 procent att öka över tid. Det finns dock troligtvis en smärtgräns, där en alltför hög EMV-andel påverkar konsumentens upplevelse av valmöjlighet negativt. Den svenska dagligvaruhandeln domineras av tre stora aktörer – ICA, Axfood och Coop – som tillsammans står för 90 procent av marknaden – och därmed blir deras strategier kring EMV viktiga att beakta. De tre stora har gemensamt att man under en längre tid lagt stora resurser på att utveckla EMV, även om man valt olika strategier för ansats och genomförande.

Över tid har det skett en ganska stor förändring vad gäller integrationen av grossist- och detaljistverksamhet i svensk dagligvaruhandel. EMV är något som utvecklats i grossist- och detaljistledet av handeln. Dagligvarumarknadens dels integrerade natur med detaljistledet och dels integrerat med grossistledet, och även att dagligvaruhandeln har sina egna grossister, är en viktig förutsättning för EMV-utvecklingen. Dagligvaruhandelns huvudsakliga motiv för att satsa på EMV ligger i att de bidrar till lönsamhet, ger bättre förhandlingsläge gentemot leverantörer och genom att de bidrar till att driva på butikslojalitet. Dagligvaruhandeln hade visserligen redan innan EMV kontroll över hyllorna i butiken, men genom EMV tillför man produkter med bättre marginal som kan utmana och förbättra förhandlingsposition inom sortiment där det finns en dominerande LMV.

Det är utan tvekan så att EMV som företeelse förändrar förutsättningarna i den vertikala konkurrensen i dagligvarukedjan, och utvecklingen av EMV skapar förstas utmaningar i leverantörsledet. Dagligvaruhandelns leverantörsled jobbar med små rörelsemarginaler och det har från branschorganisationer uttalats varningar kring utslagning av svenska livsmedelsleverantörer. Det finns inte obegränsat utrymme i butikens hyllor och med ökade marknadsandelar för EMV förlorar förstas LMV marknadsandelar. Men, EMV-utvecklingen kan också skapa nya affärsmöjligheter och många svenska LMV-leverantörer är också EMV-leverantörer. Vi observerar också att dagligvaruhandeln söker sig till, inte från, svenska leverantörer för sina EMV i allt större utsträckning.

I EMV-utvecklingen som koncept har gått från att i huvudsak handla om att erbjuda lågprisalternativ med lägre kvalitet till att erbjuda produkter som matchar marknadsledande LMV vad gäller kvalitet men till ett något lägre pris. Handeln har också utvecklat sin portfölj profilerat sig mot exempelvis premium och hållbarhet. Det skall dock sägas att dominerande i utbudet av EMV är standard-EMV, inte lågpris och inte premium. Med en bred portfölj av

LMV och EMV så har handeln med hjälp av EMV snarare ökat sortimentsbredden. EMV har även börjat utmana marknadsledande LMV vad gäller kvalitet. EMV:s positiva inverkan på sortimentsbredden i stort har dock, i viss utsträckning, skett på bekostnad av sortimentsbredden inom LMV. Trots närvaron av EMV i sortimentet visar till exempel analysen av flygblad att det är ett brett och attraktivt totalsortiment som driver konsumenter till butiken, och här är dagligvaruhandeln beroende av LMV då det bidrar till den sortimentsbredd som är en viktig konkurrensfaktor i handeln. Även om EMV i sig också kan bidra till sortimentsbredd, finns det väldigt få (om ens någon) kategori där marknadsledarskapet inte återfinns hos ett LMV.

Inom dagligvaruhandelns sortiment finns det i dag etablerade EMV hos samtliga aktörer inom såväl lågpris, standard som premium. De senaste årens kraftiga ökningarna på matpriser har också påverkat dagligvaruhandelns arbete med EMV. Vi kan se att EMV-premium har fått stå tillbaka för utvecklingen av lågpris och standard. Detta är en anpassning som beror på konsumenter i allt större utsträckning söker lågprisalternativ. Om detta är tillfälligt och bara har att göra med ökande priser är svårt att säga.

Frågan om EMV:s roll i dagligvaruhandelns marknadsföring är komplex. EMV blir en viktig del i marknadsföringen, samtidigt behöver handeln ett eller flera LMV för att demonstrera ett attraktivt prisalternativ. LMV – inte minst stora internationella LMV – har en viktig roll i kedjornas marknadsföring. I det dominerade prisorienterade SA/VA systemet ser vi inga tendenser till att EMV tar över på LMV:s bekostnad. Samma sak gäller för lojalitetssystem. EMV har en roll i de stora kedjornas lojalitetssystem och lyfts fram där, men det finns också andra faktorer som driver denna del av marknadsföringen och som gör att EMV är den del, men inte den del som bestämmer utformningen.

EMV prissätts som regel lägre än motsvarande LMV, och samexisterar i hyllan tillsammans med LMV. Undersökningen av försäljningsdata visar att det finns en ganska stabil prisdifferens mellan LMV och EMV, och prisdifferensen är ganska stabil även för genomsnittspriser på EMV i förhållande till LMV. Ser man till prisutvecklingen så är det blandade resultat, där det finns exempel som visar att prisdifferensen mellan EMV och LMV har ökat under perioden, men det finns också exempel på där prisdifferensen har minskat. Prisdifferensen skiljer sig avsevärt mellan olika kategorier av varor. Priset en kund får betala för ett EMV ligger i normalfallet någonstans mellan 5–15 procent lägre än för ett LMV.

Prisdifferensen och jämförelsen med LMV i sortimentet en viktig komponent i sortimentsutvecklingen för dagligvaruhandeln. Kunderna efterfrågar ett brett sortiment, och så länge EMV existerar tillsammans med LMV och prissätts lägre så bidrar EMV, då de väljs, med en lägre kostnad för kund. Dagligvaruhandeln ger själva tydligt uttryck för att LMV är viktiga för sortimentsbredden. Sortimentsbredd bidrar till butikens attraktivitet och därmed trafik till butiken, men väl i butiken gör vad de kan för att kunden ska välja ett EMV framför ett LMV då EMV-marginalen är betydligt bättre.

Med de prisdifferenser som finns mellan EMV (speciellt EMV-lågpris) och LMV gör att man kan konstatera att EMV bör ha en prisdämpande effekt. Åtminstone i bemärkelsen att det är ett erbjudande till lägre pris än konkurrerande varumärken. I den mån att fler konsumenter väljer EMV (lågpris) blir det prisdämpande. När det gäller effekter på prisutvecklingstakt är det dock mer komplicerat. Resultaten från denna rapport antyder inte att vare sig EMV eller LMV är "boven" när det gäller den prisutveckling som skett mellan 2020 och 2023. I stället är det så att det pridförhandlingssystem som är överenskommet mellan leverantörer och alla kedjor gör detta till en högst reglerad process. Leverantören (eller EMV) anmäler att man vill

förändra sitt pris, det kan man bara göra vid några tillfällen under året (prisfönster) och då förhandlar man med kedjan om nytt pris, detta genomförs sedan av kedjan och det tar visst antal veckor/månader innan priset gäller i alla kedjans butiker. Här finns det inte utrymme för så mycket agerande från någon part, möjligen då från handels sida som har prisinformation från leverantören, sätter priser och kan sätta priserna på EMV i förhållande till det. Den genomförda analysen av försäljningsdata visar tydligt att priserna följer varandra åt under perioden (med vissa variationer).

Det finns ingen aktuell data om nivån (i kronor eller procent) på marginalerna på LMV respektive EMV. Men, utifrån genomförda intervjuer med företrädare från dagligvaruhandeln och leverantörerna är det tydligt att den ekonomiska kalkylen på en EMV är fördelaktig för handeln – och det är ju ett skäl till att man säljer EMV och varför EMV är en viktig del av kedjornas strategier. Läger man därtill skaleffekter i marknadsföring, eventuell överexponering i butik och så vidare, så framstår kalkylen som ännu mera attraktiv. Det finns dock även kostnader eller minskade intäkter med ett överutnyttjande av EMV. Eftersom det finns en begränsning i hyllplatser så leder detta till exempel till att man får in mindre pengar från LMV för att göra reklam för deras produkter i olika kampanjer. Det är även så enligt intervjuade dagligvaruhandlare att man har kostnader för att EMV finns i kampanjer och lojalitetssystem. Det faktum att dagligvaruhandeln har marknadsföringskostnader för sina EMV tar inte bort det fördelaktiga, men kan göra det mindre fördelaktigt.

Produktutveckling inom dagligvarukedjan är förknippat med stora ekonomiska risker. Frågan om EMV och innovation/förnyelse är komplex och inget som denna rapport kunnat ge en entydig bild av. Från leverantörernas sida hävdar man att kedjorna genom sina EMV-satsningar hämmar innovation, kedjorna hävdar att innovationshöjden på LMV ofta inte är speciellt hög och skall det hända något får handeln göra det själva, exempelvis vad gäller hållbarhet eller vegetariska och veganska produkter. De risker som LMV behöver hantera i sin produktutveckling – att nylanserade produkter inte tas in i dagligvaruhandelns sortiment, eller att produkter som har svaga försäljningssiffror lyfts ut – är något som EMV aldrig behöver förhålla sig till. Det betyder förstås inte att inte EMV av samma skäl kan fasas ut, men situationen är alltså helt annorlunda för EMV då handeln ju själva har valt att lansera produkten i sortimentet.

Tidigare forskning pekar på att höga EMV-andelar ger färre nyhetslanseringar (sett till antal) samt att EMV innehåller färre "distinkta" (hög innovationsnivå) produkter. Om detta fortfarande stämmer, och om det är en utveckling som håller över tid är frågor som vore intressant att studera vidare. Man kan även fundera på vad som händer i sortiment med höga LMV-andelar, om innovationerna frodas där eller låg grad av innovation där också? Är det förekomsten av dominerande leverantörer – EMV eller LMV – som är negativt för innovationen? Innovationsgraden har kanske med marknadsandelen att göra, inte med vem som har hög marknadsandel?

Gällande överexponering kan det även finnas en koppling till innovation där överexponering – åt vilket håll den än sker – minskar potentiellt utrymmet för nyheter i butiken. När man talar om överexponering talar man oftast om det som att EMV får större utrymme än de skall ha. Därför borde det bli så att LMV missgynnas och potentiellt också nyheter från LMV, givet att handeln hellre har mer EMV än fler LMV. Denna studie av exponering i butik omfattar bara några produkter och kategorier av alla de som finns i en svensk livsmedelsbutik. Det går inte att dra för stora slutsatser kring exponering utifrån denna studie. Dock är det värt att upprepa att intervjuer med leverantörer har gett samma bild av förekomsten av

viss form av shielding, det vill säga att det sker en överexponering av EMV produkter i butikerna. För framtiden vore det naturligtvis intressant att gräva djupare i detta med en större och mera omfattande studie.

Det är tydligt att det finns ett visst mått av imitation från EMV visavi LMV (men det går också att se imitation mellan LMV), vilket också stöds av forskning på området. Som vi tidigare sett – och som konstaterats tidigare – är inte EMV bara lågpris och standard, det är också premium vilket sällan är kopiering (låt vara att marknadsandelarna för EMV-premium ännu så länge är mycket lägre än både lågpris och standard). Det finns på senare år flera intressanta exempel på hur EMV driver på innovation inom områden som hållbarhet. När konsumenterna under 2022 och 2023 såg höga prishöjningar i handeln så sjönk försäljningen av till exempel ekologiska produkter och detta gällde även för ekologiska EMV, men andelen ekologiskt var för egna varumärkena högre (8,0 procent) i jämförelse med försäljningen av livsmedel generellt (5,1 procent) under 2022.⁹⁷

Vad blir då konsekvenserna för konsumenten av den utveckling som beskrivits ovan kring EMV? När det gäller variation i sortiment och varumärken så kan man säga att både och gäller, det finns ett mindre antal varumärken att välja bland men eventuellt en större variationsbredd vad gäller pris och produkttegenskaper. Effekten för konsumenten blir ju olika beroende på vad man värderar som konsument. Här är det tydligt att handeln äger kundmötet och att kunden bara kan välja på mellan de varor som finns i butikerna. Ifall det sker det en överexponering av EMV (vissa tecken tyder på detta) butikerna kan det naturligtvis beröva konsumenten på en högre variation i sortimentet.

Även om denna rapport inte har haft tillgång till ordentliga sifferdata om EMV:s marginaler är det ändå möjligt påstå att EMV för dagligvaruhandeln är en bra affär, och därmed också ett strategiskt viktigt skäl till stora EMV-satsningar över tid. Ur ett konsumentperspektiv kan detta vara problematiskt då; handelns vinster ökar genom en större EMV-förekomst. Marginalerna kan hållas uppe genom att handeln äger kundmötet och den plats där delar av marknadsföring av produkter äger rum. EMV bär ofta inte sina kostnader som LMV i marknadsföringen, vilket skapar en konkurrensfördel och driver på ökade marginaler. Höga marginaler kan eventuellt visa på brister i konkurrensen inom livsmedelsmarknaden, och då speciellt inom den vertikala konkurrensen. I sig borde höga marginaler vara incitament till inträdare – som skulle pressa marginalerna – men inträdesbarriärerna inom dagligvaruhandeln i Sverige är stora och omfattande. Några har försökt ta sig in, men få har lyckats (egentligen bara Lidl som lyckats via stora investeringar, Netto misslyckades etablera sig och övertogs av Coop).

Prismässigt är det också tydligt att EMV oftast är det produktalternativ med lägst pris, även om tillfälliga kampanjer kan gör att LMV kan vara billigast. Intressant i sammanhanget är att fundera på ifall EMV har skapat en fördel för konsumenten som inte hade funnits utan EMV. Vid en första anblick verkar det vara så, det är ju de lägst prissatta produkterna i sortimentet. Men det är inte självklart att det är EMV som behöver ta den positionen i en prissättningsstrategi, det skulle lika gärna kunna vara LMV som ta denna position. Forskning kring hur LMV kan konkurrera med EMV visar också tydligt att en möjlig strategi för leverantörsledet är att lansera lågprisalternativ som tar upp konkurrensen med EMV-lågpris

⁹⁷ Svensk Dagligvaruhandel (2022) Årsrapport.

och EMV-standard. Skälet till att detta inte sker i någon större utsträckning verkar vara på grund av att handeln äger kundmötet och även sortimentsutbudet i butiken. Skulle handeln låta LMV ta lågprispositionen, så skulle handeln behöva förändra sin strategi med EMV eftersom EMV i stor utsträckning handlar om "*me-too*"-produkter och lågprisalternativ.

Ur ett konsumentperspektiv är naturligtvis prisutvecklingstakten och sektorns förmåga att pressa ned priserna en viktig faktor. När det gäller prisutvecklingstakt kunde vi inte heller från vår begränsade rapport se någon tydlig tendens till att LMV eller EMV höjer mer (eller mindre) mellan slutet av 2020 till slutet av 2023.

Referenser

- Agrifood, (2018). *Påverkar egna märkesvaror priserna på livsmedel*. Policy brief. 2018:3.
- Ailawadi, K.L., (2001), "The retail power-performance conundrum: What have we learned?", *Journal of Retailing*, 77, 299–318.
- Ailawadi, K.L., Pauwels, K & Steenkamp, J-B. ,(2008), "Private label use and store loyalty". *Journal of Marketing*, 72, 19–30.
- Anselmsson, J. & Johansson, U., (eds) (2005), *Dagligvaruhandelns egna märkesvaror – konsekvenser och utvecklingstendenser*. Lund University Press.
- Anselmsson, J. & Johansson, U., (2009a), "Third generation of retailer brands – retailer expectations and consumer response". *British food Journal*, 111(7), 717–734.
- Anselmsson, J. & Johansson, U., (2009b), "Retailer brands and the impact on innovativeness in the grocery store assortment" *Journal of Marketing Management*, 25 (1/2), 75–95.
- Anselmsson, J. & Johansson, U., (2014), "Manufacturer brands versus private brands – Hoch's strategic framework and the Swedish food retail sector". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(2), 186–212.
- Bjerhammar, L.,(2011), *Produktutvecklingssamarbete mellan detaljhandelsföretag och deras varuleverantörer*. Handelshögskolan i Stockholm, EFI, Stockholm.
- Bombaj, N. & Dekimpe, M., (2020), "When do loyalty programs work? The moderating role of design, retailer-strategy, and country characteristics". *International Journal of Research in Marketing*. 37(1), 175–195.
- Borden, N., (1942), "The Economic Effects of Advertising". *Journal of the Royal Statistical Society*, 105, (2), 134–135.
- Braaka, A. & Deleersnyder, B., (2013), "Innovation cloning: The introduction and performance of private label innovation copycats". *Journal of Retailing*, 94(3), 312–327.
- Braithwaite, D., (1928), "The Economic Effects of Advertisement". *Economic Journal*, 38, 16–37.
- Braak, A.T., Dekimpe, M.G. & Geyskens, I., (2013), "Retailer Private-Label Margins: The Role of Supplier and Quality-Tier Differentiation". *Journal of Marketing*, 77(4), 86–103.
- Burt, S., (2000), "The Strategic Role of Retail Brands in British Grocery Retailing", *European Journal of Marketing*, vol. 34, 875–890.
- Chakraborty, R., (2018), "Do Retailers Manipulate Prices to Favour Private Label over Brands?" CCP Working Paper 18-2, Centre for Competition Policy at UEA.
- CMA, (2023a), *Competition, choice and rising price in groceries*. July, 2023.
- CMA, (2023b), *Appendix A: Evidence and findings for individual product Categories*. Nov 2023

CMA, (2023c), *Price inflation and competition in food and grocery manufacturing and supply*. Nov 2023.

Collins, A. & Burt, S., (2003), "Market Sanctions, Monitoring and Vertical Coordination within Retailer- Manufacturer Relationships: the case of retail brand suppliers", *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 668–689.

Corstjens, M., (2022), *"International Retail Buying Groups: A Force for the Good? The case of AgeCore/EDEKA"*. Insead Working paper, June 2022.

Cuneo, A, Milberg, S. J, Benevente, J. M. och Palacios-Fenech, J., (2015), "The growth of private label brands: A worldwide phenomenon". *Journal of International Marketing*, 23 (1), 72–90.

Czczotko, M., Gorska-Warsewicz, H., och Zaremba, R., (2022), "Health and non-health determinants of consumer behaviour toward private label products – a systematic literature review". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1–32.

Dagligvaruleverantörernas Förbund DLF, (2022), *Förekomst av shielding - enkätundersökning mars 2022 bland DLF medlemsföretag*. DLF.

Dobson, P. M. W. & Chakraborty, R., (2014) , "Assessing Brand and Private Label Competition," *European Competition Law Review*, 36 (2), 76–81.

Draganska, M., Klapper, D., och Villas-Boas, S. B., (2010), "A Larger Slice or a Larger Pie? An Empirical Investigation of Bargaining Power in the Distribution Channel". *Marketing Science*, 29 (1), 57–74.

Elg, U. & Johansson, U. (2000), *Dynamiskt relationsbyggande i Europa. Om hur olika slags relationer samspelar – illustrerat av svenska dagligvaruföretag*. Lund Institute for Economic Research.

Europanel, (2021), *Distinctive Innovations in Sweden: An analysis for the year 2021*, Europanel.

Food Supply, (2022), *Genomgång: EMV-andelen ökar långsammare i Sverige jämfört med Europa*. Food-supply.se, 21 December.

Geyskens, I., Keller, K.O., Dekimpe, M.G. & de Jong, K., (2018), "How to brand your private labels", *Business Horizons*, 61(3), 487–496.

Gielens, K., Dekimpe, M.G., Mukherjee, A. & Tuli, K., (2023), "The future of private-label markets: A global convergence approach", *International Journal of Research in Marketing*, 40(1), 248–267.

Hoch, S.J., (1996), "How should National brands Think about Private Labels?". *Sloan Management Review*, 37(6), 89–103.

Handelns Utredningsinstitut (HUI), (2015,) *Drivkrafter och effekter av handelns satsning på EMV-produkter*, HUI Research.

Håkansson, P., (2000), *"Beyond private label: The strategic View on Distributor Own Brands"*. Doktorsavhandling, Handelshögskolan I Stockholm. EFI, Stockholm.

- Juhl, H.J., Esbjerg, L., Grunert, K.G., Bech-Larsen, T., & Brunsö, K., (2006), "The fight between store brands and national brands—What's the score?". *Journal of Retailing and Consumer services*, 13 (5), 331–338.
- Keller, K.O., Dekimpe, M.G. och Geyskens, I., (2016), "Let Your Banner Wave? Antecedents and Performance Implications of Retailers' Private-Label Branding Strategies". *Journal of Marketing*, 80 (4), 1–19.
- Konjunkturinstitutet, (2023), *Internationell jämförelse av prisutvecklingen i olika produktgrupper*. Specialrapport.
- Konkurrensverket, (2016), *Egna varumärken på livsmedel – konsumtionsmjölk*, Rapport 2016:7.
- Konkurrensverket, (2018), *Konkurrensen i livsmedelskedjan*, Rapport 2018:4.
- Konkurrensverket, (2023), *Livsmedelskedjan – Konkurrens i kristider*, Analys i korthet 2023:6.
- Konkurrensverket, (2024), *Ökande livsmedelspriser och förändrad konkurrens? De senaste årens prisökningar på livsmedel och konkurrensen i livsmedelskedjan*, Uppdragsforskningsrapport 2024:3.
- KPMG, (2002), *Customer Loyalty and Private Label products*. London.
- Laaksonen, H. & Reynolds, J., (1994), "Own Brands in Food Retailing Across Europe", *Journal of Brand Management*, 2 (1), 37–46.
- Livsmedelsföretagen, (2024a), *Lönsamhetsdata för livsmedelsföretag i Sverige*. Livsmedelsföretagen.
- Livsmedelsföretagen, (2024b), *Konjunkturbrev. Q4, 2023*. Livsmedelsföretagen.
- Livsmedelsverket. Fritz, K. (2023), *Hur påverkar höjda matpriser konsumenternas köpbeteende?* Livsmedelsverkets PM. PM 2023, Uppsala.
- Martos-Partal, M. och Gonzalez-Benito, O., (2011), "Store brand and store loyalty. The moderating role of store brand positioning". *Marketing Letters*, 22, 297–313.
- Muruganatham, G. & Priyadharshini, K. (2017), "Antecedents and consequences of private brand purchase: A systematic review and a conceptual framework". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45 (6), 660–682.
- Nielsen, (2014), *The state of private label around the world*. November.
- NielsenIQ, DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.44 (Copyright © NielsenIQ).
- Riboldazzi, S., Capriello, A., & Martin., D., (2021). "Private-label consumer studies: A review and future research agenda". *International Journal of Consumer Studies*, 45, 844–866.
- SCB, (2022), *Matbutikernas egna varumärken säljer tre gånger så mycket*. Pressmeddelande 22-11-01.
- SCB, (2023), *Sveriges Ekonomi. Statistiskt perspektiv*. Nummer 9, 2023.

- Schneider, J. & Hall, J., (2011), "Why Most Product Launches Fail". *Harvard Business Review*, 89(4), 21–23.
- Sebri, M. och Zaccour, G., (2017), "Cross-country differences in private-label success: An exploratory approach". *Journal of Business Research*, 80 (November), 116–126.
- SØA, (2023a), *Kartlegging av egne merkevarer og vertikal integrasjon i dagligvaremarkedet*. Rapport 15-2023.
- SØA, (2023b), *Analyse av virkninger av egne merkevarer og vertikal integrasjon på konkurransen i dagligvaremarkedet*. Delrapport 1. Rapport 16-2023.
- SØA (2023c), *Virkninger av EMV og vertikal integrasjon på konkurransen i dagligvaremarkedet*. Delrapport 2 Rapport 27-2023.
- Sebri, M. & Zaccour, G., (2017), "Cross-country differences in private-label success: An exploratory approach". *Journal of Business Research*, 80(3), 116–126.
- Stern, L W., (1966), "The new world of private brands". *California Management Review*, 8 (3), 43–50.
- Svensk Dagligvaruhandel (2022) *Årsrapport*.
- Sutton-Brady, C., Taylor, T. & Kamvounias, P., (2018), "Private label brands: A relationship perspective", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(8), 1051–1061.
- Verhoef, P.C., Nijssen, E.J., & Sloot, L.M., (2000), "Strategic reactions of national brand manufacturers towards Private labels – An Empirical Study in the Netherlands". *European Journal of Marketing*, 36 (11/12), 1309–1326.
- Walford, J., Edwards, T. (1997), Where own label is heading: A recommendation. *Journal of Brand Management*, 4, 320–326.
- Wu, L., Yang, W. och Wu, J., (2021), "Private label management: A literature review". *Journal of Business Research*, 125 (March), 368–384.

Digitala källor

Axfood – <https://www.axfood.se/om-axfood/egna-varor/vara-varumarken/>

City Gross – <https://www.citygross.se/matvaror/vara-egna-markesvaror>

Coop – <https://www.coop.se/hallbarhet/hallbarhetsarbete/vara-produkter/vara-egna-varumarken/>

Dagens Industri – <https://www.di.se/nyheter/axfood-i-prisbrak-plockar-bort-populara-kaffet-fran-hyllorna/>

Dina reklamblad – <https://dinareklamblad.se/>

ECR – <https://www.ecr.se>

Handelns historia – <https://handelshistoria.se/martin-servera/martin-olsson-ar-for-ar/>

ICA – <https://www.ica.se/icas-egna-varor/kvalitetsarbete/icas-egna-varor-genom-tiderna/>

ICA – <https://www.ica.se/icas-egna-varor/varumarken/>

ICA – <https://www.icafastigheter.se/om-ica-fastigheter/icas-fyra-profiler/>

Lidl – <https://www.lidl.se/c/vara-varor/s10017042>

Livsmedelsföretagen – <https://www.livsmedelsforetagen.se/nyheter/starkt-fokus-pa-lagpris-och-emv-slar-hart-mot-svenska-livsmedelsproducenter/>

Private label today 2023 – <https://www.plmainternational.com/private-label-today>

Sainsburys – <https://www.sainsburyarchive.org.uk/timeline/over-150>

Smaka på Sverige – <https://smakasverige.se/mat/kott-och-charkuterier/falukorv>

Bilaga

Frågeområden leverantörer, handelsföretag och branschorganisationer.

Nedan anges generella frågeområden som vid intervjuerna anpassats till kontexten (leverantör, handel eller branschorganisation).

EMV som fenomen i dagligvaruhandeln

- Motiv till EMV
- Utmaningar att jobba med EMV
- Tillbakablick, nuläge och framtid – hur har utvecklingen varit och hur ser den ut framöver?
- Trender och mönster kring EMV i dagligvaruhandeln?

Strategier kring EMV och effektmål? – strategiarbetet kring EMV – hur ser det ut?

EMV och innovation

- Hur påverkar existensen av EMV innovation och sortimentsutveckling (e.x drivande, hämmande)?
- Hur påverkar existensen av EMV prisnivåerna och konkurrensen i handeln (ex dämpande, drivande)?

EMV och prissättning/prisutveckling

Allmän kring EMV

- Hur påverkar EMV relationen leverantör och handel?
- Var produceras EMV?
- Hur organiseras leverantörskedjan för EMV?
- Inköpsalliansers betydelse?

Kontakter med leverantörer under en årscykel – vilka områden och periodicitet?

- Kampanj, volymer, pris och nyheter

Marginaler

- Hur ser en kalkyl ut för en EMV?
- Vad är det som gör att den kan vara billigare än en LMV?

Marknadsföring av EMV?

- Hur marknadsförs EMV (skillnader/likheter med LMV)?
- Har EMV fördelar i marknadsföring?

Avslutning

- Avslutande kommentarer, något vi borde frågat om som vi har missat?
- Eventuell uppföljning möjlig?



Ringvägen 100
118 60 Stockholm
08-700 16 00
konkurrensverket@kkv.se

www.konkurrensverket.se