



Företagsekonomiska institutionen  
Ekonomihögskolan  
Lunds universitet

Kurs FEK 591  
VT 2006

---

# Hyllplacering och egna märkesvaror – en undersökning av EMVs favorisering inom den sydsvenska dagligvarubranschen

---

Handledare:  
Johan Anselmsson

Författare:  
Henrik Boström  
Martin Olsson

# Sammanfattning

**Uppsatsens titel:** Hyllplacering och egna märkesvaror – en undersökning av EMVs favorisering inom den sydsvenska dagligvarubranschen

**Seminarium:** 9de juni, 2006

**Ämne/kurs:** Magisteruppsats 10p, marknadsföring FEK 591

**Författare:** Henrik Boström, Martin Olsson

**Handledare:** Johan Anselmsson

**Företag:** Ica Maxi, Coop Forum och City Gross

**Nyckelord:** EMV, LMV, Space management, hyllplats, favorisering.

**Syfte:** Vårt syfte är att med hjälp av en empirisk undersökning studera en eventuell favorisering av EMV i butikshyllorna och med hjälp av den ifrågasätta och diskutera befintlig teori. Resultatet ska ses som en djupare insyn av EMV i livsmedelsbranschen och förhoppningsvis kunna bidra till vidare forskning inom detta område.

**Metod:** Undersökningen har uteslutande använt sig av butiksobservationer då detta ger en mer ”ärlig” bild av hur butikernas varuplacering på hyllorna ser ut jämfört med intervjuer som kan ge en mer vinklad bild beroende på vem man intervjuar och hur butiken vill avmålats.

**Slutsatser:** Generellt sett kan man inte dra några slutsatser om att favorisering av EMV förekommer i samtliga undersökta produktkategorier. Man kan se favorisering av ett EMV inom en viss produktkategori men samma kategori kan även favorisera ett LMV. Resultaten är olika beroende på produktkategori men vad man kan säga är att det EMV, ”me too” eller generiskt, som har lägst försäljningsandelar inom respektive kategori favoriseras mest.

# Abstract

- Titel:** Shelf space allocation and Private Brands – a case study of preferential treatment of private brands in the South Swedish food retail industry
- Seminar:** 9<sup>th</sup> June, 2006
- Course:** Bachelor thesis in Business Administration, 10 Swedish credits
- Authors:** Henrik Boström och Martin Olsson
- Advisors:** Johan Anselmsson
- Key Words:** Private Brands, National Brands, Shelf Space management, Shelf Space, preferential treatment of private Brands
- Purpose:** Our purpose is to research if there is any preferential treatment of private brands on the retail shelf space. With the help of an empirical study question and discuss relevant theories. The result should be seen as a further insight of private brands in the food retail industry and hopefully be able to contribute to further research within this area.
- Methodology :** The study has used store observations, because this gives a more “honest” image of retail stores shelf allocation. The observation measures the visible shelf space to calculate a shelf space percentage for every brand. Then the private brands are compared with the national brands.
- Conclusions:** The study shows no general results of a preferential treatment of private brands. In separate product categories there are some preferential treatments of both private brands and national brands. However it is not enough to say that there is a preferential treatment of private brands. The results show that the private brand with the lowest market shares is the private brand witch always is preferentially treated.

<b>1. INLEDNING</b>	<b>7</b>
<b>1.1. BAKGRUND</b>	<b>7</b>
<b>1.2. PROBLEMDISKUSSION</b>	<b>8</b>
<b>1.3. TEORETISKT PROBLEM</b>	<b>9</b>
<b>1.4. PROBLEMFÖRMULERING</b>	<b>11</b>
<b>1.5. SYFTE</b>	<b>12</b>
<b>2.4. AVGRÄNSNINGAR</b>	<b>12</b>
<b>1.6. CENTRALA BEGREPP</b>	<b>13</b>
<b>2. TEORI</b>	<b>14</b>
<b>2.1. EGNA MÄRKESVAROR (EMV)</b>	<b>16</b>
2.1.1. KONSUMENTERNAS VÄRDERING AV EMV	21
2.1.2. HANDELNS VÄRDERING AV EMV	23
<b>2.2. SPACE MANAGEMENT (SHELF SPACE MANAGEMENT)</b>	<b>24</b>
2.2.1. HYLLPLATSENS BETYDELSE OCH KUNDERNAS PREFERENSER	25
2.2.2. TUMREGELN – VARANS MARKNADSANDEL (KUNDENS PREFERENSER) = HYLLPLATSANDEL	28
2.2.3. DPP – BUTIKENS MÅTT PÅ VARANS LÖNSAMHETSPOTENTIAL	29
2.2.4. TVÅ AVVÄGNINGAR - DETALJISTENS MÅL I RELATION TILL TILLVERKARENS MÅL OCH KUNDENS PREFERENSER	30
2.2.4.1. Detaljistens mål	30
2.2.4.2. Tillverkarens mål	30
2.2.4.3. Kundens preferenser	30
2.2.5. YTTRELLIGGARE FAKTORER SOM PÅVERKAR VARUMÄRKETS HYLLPLATSANDEL	31
2.2.6. HYLLPLACERINGSBESLUT	32
2.2.7. TEORINS RELEVANS	33
<b>2.3. RESULTAT FRÅN TIDIGARE STUDIER</b>	<b>34</b>
<b>3. METOD</b>	<b>35</b>
<b>3.1. ANGREPPSSÄTT</b>	<b>35</b>
<b>3.2. VAL AV METOD</b>	<b>36</b>
<b>3.3. INSAMLING AV DATA</b>	<b>37</b>
3.3.1. STUDIEOBJEKT	38
<b>3.4. EMV PRESENTATION</b>	<b>39</b>
3.4.1. COOP	40
3.4.2. ICA	40
3.4.3. CITY GROSS	41
<b>3.5. PRODUKTKATEGORIER</b>	<b>41</b>
<b>3.6. PRAKTISK METOD</b>	<b>42</b>
3.6.1. OVÄRDERAD DATA	43
3.6.2. VÄRDERAD DATA	45
3.6.3. HYLLPLAN	46
3.6.4. KUNDSTRÖM	47
3.6.5. SEKTIONER	49
<b>3.7. SAMMANFATTNING</b>	<b>50</b>
<b>3.9. PANELDATA</b>	<b>52</b>
<b>4. RESULTAT OCH ANALYS</b>	<b>53</b>
<b>4.1. BUTIKSOBSERVATIONER</b>	<b>53</b>

4.1.1. HUSHÅLLSMARGARIN	53
4.1.1.1. Coop Forum	54
4.1.1.2. ICA	55
4.1.1.3. City Gross	56
4.1.1.4. Analys av produktkategorin margarin	57
4.1.2. YOGHURT	58
4.1.2.1. Coop Forum	59
4.1.2.2. Ica Maxi	60
4.1.2.3. City Gross	61
4.1.2.4. Analys av produktkategorin Yoghurt	62
4.1.3. KNÄCKEBRÖD	63
4.1.3.1. Coop Forum	64
4.1.3.2. Ica Maxi	65
4.1.3.3. City Gross	66
4.1.3.4. Analys av produktkategorin Knäckebröd	67
4.1.4. SKIVAT SMÖRGÅSPÅLÄGG	68
4.1.4.1. Coop Forum	69
4.1.4.2. Ica Maxi	70
4.1.4.3. City Gross	71
4.1.4.4. Analys av kategorin Skivade Smörgåspålägg	72
<b>4.2. SAMMANFATTNING</b>	<b>74</b>
4.2.1. Analyssammanfattning	76
<b>5. SLUTSATSER</b>	<b>78</b>
<hr/>	
<b>5.1. TEORETISKT BIDRAG</b>	<b>78</b>
<b>5.2. REKOMMENDATIONER TILL BRANSCHEN</b>	<b>82</b>
<b>5.3. STUDIENS BEGRÄNSNINGAR OCH FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING</b>	<b>82</b>
<b>6. KÄLLFÖRTÄCKNING</b>	<b>84</b>
<hr/>	
<b>6.1. LITTERATURHÄNVISNING</b>	<b>84</b>
<b>6.2. INTERNET REFERENSER</b>	<b>86</b>
<b>BILAGOR</b>	<b>87</b>
<hr/>	
<b>BILAGA 1: OBSERVERADE PRODUKTER</b>	<b>87</b>
<b>BILAGA 2: OBSERVATIONSMALL</b>	<b>91</b>

## **Figurförteckning**

<b>Figur 2.1:</b> Subkategorisering	<b>20</b>
<b>Figur 2.2:</b> Hyllplatsandel i relation till marknadsandelar	<b>27</b>
<b>Figur 2.3:</b> Dpp-modell	<b>29</b>
<b>Figur 2.4:</b> Space management sammanfattning	<b>31</b>
<b>Figur 2.5:</b> Hyllplansvärdering	<b>33</b>
<b>Figur 3.1:</b> Stormarknadsavdelningar	<b>42</b>
<b>Figur 3.2:</b> Gfk paneldata (penetration och andel EMV)	<b>42</b>
<b>Figur 3.3:</b> Exempelhylla (bredd och höjd)	<b>44</b>
<b>Figur 3.4:</b> Exempelhylla (höjd och djup)	<b>45</b>
<b>Figur 3.5:</b> Hyllplansexempel	<b>47</b>
<b>Figur 3.6:</b> Kundströmsexempel	<b>47</b>
<b>Figur 3.7:</b> Hyllsektionsexempel	<b>49</b>
<b>Figur 3.8:</b> Värdering av hyllplan och hyllsektioner	<b>51</b>
<b>Figur 4.1:</b> Margarin – Coop Forum	<b>54</b>
<b>Figur 4.2:</b> Margarin – Ica Maxi	<b>56</b>
<b>Figur 4.3:</b> Margarin – City Gross	<b>57</b>
<b>Figur 4.4:</b> Yoghurt – Coop Forum	<b>59</b>
<b>Figur 4.5:</b> Yoghurt – Ica Maxi	<b>61</b>
<b>Figur 4.6:</b> Yoghurt – City Gross	<b>62</b>
<b>Figur 4.7:</b> Knäckebröd – Coop Forum	<b>64</b>
<b>Figur 4.8:</b> Knäckebröd – Ica Maxi	<b>66</b>
<b>Figur 4.9:</b> Knäckebröd – City Gross	<b>67</b>
<b>Figur 4.10:</b> Skivat Smörgåspålägg – Coop Forum	<b>69</b>
<b>Figur 4.11:</b> Skivat Smörgåspålägg – Ica Maxi	<b>71</b>
<b>Figur 4.12:</b> Skivat Smörgåspålägg – City Gross	<b>72</b>
<b>Figur 4.12:</b> Sammanfattning	<b>74</b>

# 1. Inledning

---

*Kapitlet börjar med en övergripande beskrivning av livsmedelsbranschen och hur denna har utvecklats under åren. Detta följs av en problemdiskussion, samt teoretiskt problem, som mynnar ut i en problemformulering. Uppsatsens syfte tas sedan upp och även en del centrala begrepp som uppsatsen använder sig mycket av.*

---

## 1.1. Bakgrund

Dagligvaruhandeln har under de senaste 25 åren utvecklats mycket. Den har på bara ett par decennier utvecklats från att vara en industri med många små och lokala handlare som försökte tillgodose väldigt specifika behov, till dagens dagligvaruhandel med stora butiker och stormarknader.

Dessa förändringar har lett till en ökad konkurrens mellan butikerna och mellan de olika varumärkena i butikerna. Detta har i sin tur påverkat butikernas och deras leverantörers marknadsföringsstrategier. Bl.a. har konkurrensen om hyllplatserna i butikerna hårdnat. Alla leverantörer vill givetvis att deras varumärken ska exponeras tydligt till kunderna så att de kan sälja så mycket av sina varor som möjligt och därmed tjäna mycket pengar. Butikerna vill givetvis också tjäna pengar, men de bryr sig mer om den totala försäljningen än om hur bra ett enskilt varumärke säljer. Butikernas och leverantörernas målsättning att sälja så mycket som möjligt har skapat konkurrens om platserna i hyllorna. Denna konkurrens och vilja att utnyttja hyllplatserna i butikerna så effektivt som möjligt har skapat ett forskningsområde som vi idag kallar Space Management.

Många forskare menar idag att förändringarna som skett de senaste decennierna, har lett till att maktbalansen mellan leverantörer och återförsäljarna, d.v.s. butikerna, har skiftat (Fernandez & Suarez, 2005). Tidigare var butikerna ofta små, specialiserade och endast knutna till den lokala marknaden. Detta gjorde att deras förhandlingspositioner gentemot leverantörerna, särskilt leverantörerna av välkända varumärken, var väldigt svag. När butikerna så småningom började centralisera sina organisationer med bl.a. centrala inköpsavdelningar och större butiker som riktade sig till ett större säljområde, skiftade

maktbalansen över till återförsäljarnas fördel (Fernandez & Suarez, 2005). Återförsäljarnas ökande maktposition och högre vinster gav dem en möjlighet att investera i egna varumärken. I Sverige börjar det med Coops varumärke, Blåvit som introducerades 1979 (Anselmsson, 2005). Blåvit var början på vad som vi idag kallar för Egna märkesvaror (EMV) i motsats till de ”gamla” varumärkena som ägs av leverantörerna, Leverantörernas märkesvaror (LMV).

Förändringen inom dagligvaruhandeln har skapat en långt mer konkurrensutsatt marknad än vad som tidigare var fallet. Konkurrens i sig skapar i sin tur nya strategier för att konkurrera och effektivisera. Utvecklingen i branschen gör det viktigt att studera förändringen i dagligvaruhandeln, speciellt då framväxten av EMV, och hur det påverkar hyllplaceringen i butikerna.

## **1.2. Problemdiskussion**

Förändringarna i dagligvaruhandeln har varit betydande. Vi ser t.ex. just nu hur butikerna ständigt kompletterar sitt sortiment av leverantörernas märkesvaror med egna märkesvaror i så gott som varje produktkategori.

Den svenska dagligvaruhandeln är uppbyggd av framförallt tre stora aktörer. ICA har idag en marknadsandel på drygt 35 %. De två andra stora aktörerna är COOP och Axfood med marknadsandelar på knappt 20 % var.

(<http://www.livsmedelssverige.org/dagligvaruhandel/detaljister.htm>) Den fjärde största aktören idag är Bergendahls som är en snabbt växande koncern med butiker som AG´s och City Gross. Man har idag en marknadsandel på ca 10 %.

(<http://www.livsmedelssverige.org/dagligvaruhandel/detaljister.htm>)

COOP och ICA är ledande inom utvecklingen av EMV. Coop var som tidigare nämnts först och startade sin utveckling av EMV redan i slutet av sjuttioalet.

Till en början var problemet med EMV i Sverige att produkterna höll för låg kvalitet och detta hade en avskräckande effekt på kunderna. Det var inte bara produktkvaliteten som var låg utan man hade också problem med t.ex. varumärkenas utformning. Det bästa exemplet på detta är Coops Blåvit som inte bara hade en relativt låg produktkvalitet utan också utstrålade



denna låga kvalitet genom sitt intetsägande varumärke. Detta har de senaste åren ändrats, vilket också den ökande försäljningen av EMV visar. Denna ökning av försäljning och av sammanlagda marknadsandelar kan ha många förklaringar, men reklammängd är inte en dem. I reklamen från våra stora detaljistföretag ser man väldigt sällan EMV. Detaljisterna har istället satsat på att hålla kostnaderna nere för att kunna erbjuda lägre priser. Istället tror vi att man med hjälp av mer hyllplats försöker vinna de fördelarna som traditionell reklam annars skulle kunna ge dem. Hoch (1993) säger att denna form av marknadsföring faktiskt är vanligt förekommande när det gäller EMV. Det är också ganska logiskt med tanke på att detaljisterna faktiskt äger hyllorna och därmed själv kan välja vilka produkter de vill ge mest plats. Denna uppsats kommer att arbeta med och testa uppfattningen att detaljisten utnyttjar faktumet att man äger hyllorna och därmed favoriserar sina EMV i syfte att marknadsföra dem.

Anledningarna till att butikerna satsar så hårt på EMV är många (Anselmson & Johansson 2005) men butikerna anser att EMV blivit ett viktigt marknadsföringsverktyg. EMV kan t ex hjälpa dem att stärka sin butiksimage samt höja deras marginaler vilket skulle ge butikerna större vinster och öka deras lönsamhet (Fernandez & Suarez 2005). Man vill också stärka sin förhandlingsposition och öka sin kontroll i värdekedjan (Fernandez & Suarez 2005).

De tre största kedjorna i Sverige, ICA, Coop och Axefood, satsar alla på EMV medan den nya utmanaren Bergendahl påstår att de inte alls har några EMV i sitt sortiment. Om så är fallet kan man fråga sig vilka andra varor de har i stället. Finns det t ex varor på City Gross som bara finns där och ingen annanstans? Vad är i så fall dessa varumärkes anknytningen till Bergendahlkoncernen och hur marknadsför man dem? Använder man i så fall Space management för att (på samma sätt som de andra påstås göra med sina EMV) marknadsföra dessa varumärken?

### **1.3. Teoretiskt problem**

Space management är ett relativt utforskat område som mest består utav matematiska och ekonomiska modeller som ska visa hur man optimerar hyllplatsanvändningen. Modellerna utgår ifrån en del olika faktorer som pris, täckningsbidrag och marknadsandelar. De flesta modeller syftar till någon form av vinstmaximering. Modellernas svaghet ligger vanligtvis i

att de är väldigt komplicerade och att de snabbt växer till väldigt ohanterliga teoretiska modeller när man tar med alla praktiska faktorer som påverkar verkligheten (Yang & Chen 1999). Många författare avslutar ofta sina artiklar med att kritisera sina egna modeller för att de inte kan appliceras praktiskt. Teorins fokusering på vinstmaximering leder till att man i många artiklar antar att EMV är favoriserat i hyllorna (Yang & Chen, 1999). Artiklarna tar aldrig upp ett praktiskt exempel men det finns ett övergripande antagande om att EMV är överrepresenterat i hyllorna eller åtminstone har en mer fördelaktig placering i kundernas blickfång.

I forskning som försöker kombinera Space management teori och forskning om egna varumärken hamnar fokus ofta på om huruvida EMV är fördelaktigt för kunden eller bara för butiken och om EMV i så fall ska favoriseras i hyllorna (Yang & Chen 1999). Är t.ex. Icas egen ost ett fördelaktigt val för konsumenten eller bara ett försök att öka intäkterna och får den oförtjänt mycket hyllplats? Artiklar eller andra forskningsstudier som tar upp en eventuell favorisering av andra varumärken än butikernas egna är betydligt svårare att hitta än de som handlar om favorisering av EMV. Om det finns en favorisering av andra varumärken måste man börja ifrågasätta den gängse teorin och dess fokus på butikernas förkärlek för EMV. Det är detta problemet som den här studien ska studera närmare och bidra med kritik och eventuella alternativ till den gängse teorin.

Empiriskt finns det ett övergripande antagande om att EMV favoriseras. I forskningen finns det emellertid väldigt lite empiriska bevis för det här antagandet. Ingen specifik studie visar på just överpresentationen av EMV, åtminstone inte i Sverige. Tidigare studier, som t.ex. Persson et al (2005) preciserar heller inte om denna påstådda favorisering är på bekostnad av marknadsledande LMV eller om det är de mindre kända varumärkena som blir lidande. Klassificeringen av vilka eventuella typer av EMV som är favoriserade och på vilket sätt de är favoriserade saknas också. Är det alla EMV som favoriseras eller är det endast t ex de generiska eller ”me too” EMV som favoriseras? Detta bör enligt oss vara av stor vikt om man ska kunna dra slutsatser om hur och i vilket syfte man använder sig av Space Management och EMV forskning.

Fernandez & Suarez ligger bakom en undersökning på den Spanska dagligvaruhandeln som gjordes 2005. Den har en liknande utgångspunkt som den här undersökningen. De har genom observationer i butikshyllorna undersökt om EMV fått oproportionerligt mycket hyllplats

jämfört med marknadsandelarna. I sin undersökning studerar Fernandez & Suarez 10 produktkategorier genom att räkna antal LMV och antal EMV. De räknar också antal produktansikte för att beräkna andel EMV i butikshyllorna. De studerar också priser och promotion för att ytterligare bedöma om det finns någon favorisering. Anledningen till att vi tycker att ytterligare forskning på området är viktigt är flera. För det första är deras undersökning gjord i Spanien och det behöver inte finnas något samband mellan dagligvaruhandeln i Spanien och i Sverige. Vi tror också att det är väldigt viktigt att man skiljer på olika typer av EMV. Detta kan man t.ex. göra enligt Laaksonens (1994) fyra generationer. Detta har både Fernandez & Suarez (2005) och Persson et al (2005) bortsett från i sina favoriseringundersökningar.

Vi tycker att det är viktigt att se på favorisering av alla typer av varumärken och inte bara EMV. Finns det motsvarande favorisering på andra varumärken än EMV måste man diskutera andra förklaringar än att EMV är favoriserat för att det är just butikernas egna varumärken. Den diskussionen lyser med sin frånvaro i både Persson et al (2005) och Fernandez & Suarez (2005). Vi har valt att ta med en butikskedja som inte har några EMV för att inte missa en eventuell favorisering av vissa typer av LMV.

Persson et al (2005) har i sin uppsats mätt hyllplats i decimeter. De bestämmer sedan om det finns någon favorisering utifrån vilket hyllplan varorna står på. De använder sig av värdering vertikalt men inte horisontellt, vilket denna uppsats kommer att göra. Fernandez & Suarez (2005) värderar inte sin data efter hyllplaceringar utan mäter endast hyllorna som de står.

## **1.4. Problemformulering**

Vi vill utreda om det finns någon favorisering av EMV i olika butiker och i så fall visa det empiriskt på den svenska marknaden.

Detta vill vi ta reda genom tre frågeställningar:

1. På vilka varumärkens bekostnad favoriseras EMV?
2. Vilka typer av EMV favoriseras?
3. Är det bara EMV som favoriseras eller finns det motsvarande favorisering på vissa LMV?

De tre dimensionerna hänger ihop med varandra genom att de tillsammans kan bidra till en teoretisk utvärdering av befintliga teorier. Favorisering av EMV i butikshyllorna utan att specificera vilka EMV som favoriseras och på vilka märkens bekostnad räcker inte för att diskutera EMVs existens. Än mindre tycker vi att en så generell beskrivning av EMV och dess favorisering kan förklara varför EMV ska favoriseras. Om det sedan finns andra varumärken som favoriseras på samma sätt som EMV måste man fundera på varför och se över befintlig forskning för att se om deras förklaringar verkligen är tillräckliga.

## **1.5. Syfte**

Vårt syfte är att med hjälp av en empirisk undersökning studera om det finns en favorisering av EMV i butikshyllorna. Vilka typer av EMV favoriseras i så fall och finns det en liknande favorisering av LMV.

## **2.4. Avgränsningar**

Vi vill med detta arbete se om och hur olika varumärken inom olika produktkategorier favoriseras. Det är inte författarnas syfte att ta reda på varför det ser ut som det gör i butikshyllorna utan snarare dokumentera den empiriska verkligheten. Det är alltså inte vår mening att undersöka varför butikerna ger sina produkter ett visst hyllutrymme eller vilket hyllutrymme de påstår att de ger olika produkter. Vi låter hyllorna tala för sig själv och är alltså inte intresserade av vad butikernas ägare och personal har att säga om sin hyllplacering av produkter. Det samma gäller för kunderna och deras preferenser vad gäller olika produkter.

## 1.6. Centrala begrepp

**EMV:** Dagligvaruhandelns Egna Märkes Varor

**LMV:** Leverantörernas Märkes Varor

**Hylla:** En hel ställning som går i både horisontell och vertikal riktning. En hylla tar slut och en annan börjar när det finns en gång emellan dem.

**Sektion:** En del av en hylla i horisontell riktning, d.v.s. i sidled. En sektion är oftast 90 cm. En dubbelsektion är alltså oftast 180 cm. Kyldiskar är oftast större än 90 cm. Ett vanligt mått är 125 cm på kyldiskarna.

**Hyllplan:** En del av en hylla i vertikal riktning.

**(Produkt) Ansikte:** Den synliga delen av en vara när den står i hyllan.

**(Produkt) Kategori:** En typ av varor som t.ex. smör, ost, chips eller yoghurt.

**Hyllplatsandel:** Andelen ett varumärke har i hyllan, d.v.s. hur stor plats ett varumärke tar i hyllan, både horisontellt och vertikalt i förhållande till alla andra varumärken.

**Försäljningsandel:** Andelen ett varumärke har i den totala försäljningen i produktkategorin.

Ex. Hur stor del av försäljningen i yoghurtkategorin som Yoggi står för.

(Kan räknas både i volym (liter eller kg) och i pengar (kronor)).

**Värderad hyllplatsandel:** Hyllplatsandelen multiplicerad med en faktor mellan 0.8 och 1.2 som anger värdet på varans hyllplacering.

## 2. Teori

---

*Detta kapitel kommer inledningsvis att handla egna märkesvaror, EMV. EMV kommer att beskrivas precis som de faktorer som påverkar andelen EMV i butikerna. Sedan följer en ingående beskrivning om vad Space management är och hur det används. Sist i kapitlet finns en genomgång av tidigare relevanta studiers resultat.*

---

Vår uppsats handlar om Space management och dess samband med egna märkesvaror (EMV). Uppsatsen handlar alltså om dagligvaruhandelns detaljistled och deras placering av varor i hyllorna.

De relevanta teorierna för vår uppsats blir följaktligen Space management och varumärkesteori. Inom varumärkesteori är vi framförallt intresserade av EMV och deras betydelse i förhållande till LMV.

Inom dagligvaruhandeln har egna märkesvaror (EMV) blivit allt mer vanligt att finna i livsmedelsutbudet. Olika livsmedelskedjor har utvecklat egna märken inom diverse produktkategorier. Det finns tre faktorer som påverkar hur framgångsrikt ett EMV blir: konsumenterna, leverantörerna och återförsäljaren (Hoch 1993). Behoven, förväntningarna och uppträdandet hos konsumenterna utgör efterfrågesidan. Återförsäljarnas beslut om hyllplacering påverkar utbudet (Hoch 1993). Miljön som EMV verkar inom påverkas av antalet aktörer, konkurrensintensiteten och agerandet av leverantörer som säljer nationella produkter (LMV). Eftersom hyllutrymmet är begränsat är det viktigt att produkterna får så bra hyllplacering som möjligt för att butiken ska få ut så stor vinst som möjligt.

Livsmedelsbutikernas egna varumärken har idag tagit över en stor del av hyllutrymmet (Hoch 1996) vilket innebär att de har blivit en betydande konkurrent till leverantörerna som har det eller de ledande märkesvarorna (LMV). En anledning till att butikerna blivit så framgångsrika med EMV är att de tagit hjälp av Space Management. Space Management hjälper butikerna att placera de mest lönsamma varorna i konsumentens blickfång.

EMV's största drivkraft är lönsamhet (Hoch, 1996), men butiken kan för den skull inte fylla hyllorna med sina egna märkesvaror. Det vore orimligt att tro att detta skulle öka lönsamheten

då konsumenter är olika och har olika preferenser när det gäller produkter och deras attribut, så det är viktigt att butiken har en mix av produkter för att överleva.

Vissa forskare bl a Gardiner (1993) menar att Space Management är ett beslut av produktmix där det gäller att sätta ihop den bästa mixen för att ge återförsäljaren den högsta lönsamheten (Gardiner, 1993).

Space Management är ett samlingsnamn på modeller som anspelar på vikten av rätt placering och utformning av exempelvis en butik eller produkt för att uppnå de uppsatta målen (Andersson, 1979, Rowley, 2000).

En studie som ständigt dyker upp i sammanhanget Space management och EMV är Fernandez & Suarez (2005), Shelf space management of private labels: A case study in Spanish retailing. Deras studie bygger på att mäta andelen EMV i förhållande till deras marknadsandelar i ett antal olika butikskedjor i Spanien. Fernandez & Suarez finner i sin studie från 2005 inga andra undersökningar som empiriskt belyser, varken en över- eller underproportionering av EMV i butikshyllorna. Vi kommer till viss del att utgå ifrån deras studie eftersom denna undersökning söker samma svar som Fernandez & Suarez gjorde. Deras resultat är emellertid mindre intressanta för denna studie eftersom de endast belyser situationen i Spanien och därför inte kan appliceras på den svenska marknaden. Studierna skiljer sig också åt vad gäller avgränsningar och syfte. Fernandez & Suarez undersökte en eventuell överpresentation av EMV utan att skilja på typ av EMV eller jämföra butiker emellan. Denna studie vill undersöka skillnaderna mellan olika butiker med EMV i sortimentet, samt skillnaden mellan butiker med EMV i sortimentet och butiker utan EMV i sortimentet. Trots dessa skillnader tycker vi deras studie är en plattform att utgå ifrån.

Först följer en redovisning av EMV forskning och en diskussion om varför EMV favoriseras, alltså för- och nackdelar med EMV. Efter det följer en redovisning av befintlig Space Management teori. Teorikapitlet avslutas med en sammanfattning av vad tidigare forskning om EMV favorisering ur ett Space Management perspektiv har kommit fram till. Det handlar då om Fernandez & Suarez (2005) och Persson et al (2005).

## 2.1. Egna Märkesvaror (EMV)

EMV och hur de värderas av konsumenterna och handeln är i Sverige ett relativt nytt forskningsområde. Anledningen till detta är troligen att EMV haft en väldigt begränsad betydelse i Sverige fram till vårt inträde i EU. Detta ledde till större möjligheter för handeln att köpa EMV från utländska tillverkare. EMVs andel av handeln sägs idag vara runt 12.5 % vilket i internationell jämförelse är väldigt lite. (Anselmsson & Johansson 2005).

Trots en viss brist på empirisk forskning i Sverige finns det ganska många teorier om konsumenten och handelns värdering av EMV (om än ganska motstridig forskning). Den mest intressanta forskningen om EMV är kanske klassificeringen av olika typer av EMV. För vår studie är det väldigt viktigt att skilja på olika typer av EMV. Laaksonen (1994) har i en utredning skilt på fyra typer eller generationer av EMV. Dessa olika generationer är: prispressar produkterna, ”me-too” produkterna, kvalitetsprodukterna och nya utvecklade EMV. (Laaksonen 1994) De senare kallas också för fjärde generationens EMV. De tas fram för att, inte bara haka på LMV utan för att faktiskt driva produktkategorin. Det kan t ex vara en ny framtagningsteknik vilken är mer miljövänlig eller ett bättre sätt att konsumera varan vilket förenklar för kunden m.m. (Anselmsson & Johansson 2005) Denna uppdelning är för oss väldigt viktig eftersom vi antar att hyllplaceringen i butiken inte endast påverkas av om varan är LMV eller EMV utan också vilken typ av EMV respektive LMV det är.

Laaksonens (1994) fyra olika generationer av EMV:

1. Första generationen är en s.k. generic product. Den är billig att tillverka och den säljs till ett lågt pris, ca 20 % billigare än marknadsledaren, utan etikett. Den ska fungera som substitut till andra produkter i tider då folk har dåligt med pengar samt öka marginalerna. Produkten har en enkel tillverkningsprocess och grundläggande teknologi som ligger efter marknadsledaren med låg kvalitet och sämre image än de andra märkena.
2. Andra generationen är produkter som utgörs av s.k. own label eller ”quasi-brand” brands. Detta är återförsäljarnas egna varumärken som t ex ICA. Strategin med dessa produkter är att ha lägsta priset bland konkurrenterna med målen att öka marginaler,



minska konkurrenternas makt genom att sätta ingångspriset samt erbjuda konsumenterna en kvalitet/pris produkt. Teknologin ligger fortfarande efter marknadsledarna med en förbättrad kvalitet men som fortfarande upplevs som sämre jämfört med de ledande konkurrenterna. Produkten är ett andrahandsval till marknadsledaren med ett pris på ca 10-20 % lägre än marknadsledaren.

3. Tredje generationen kännetecknas av produkter med bättre kvalitet och image. Detta är återförsäljarens egna märken eller s.k. me-too märken. Butiken vill öka valmöjligheten inom produktkategorin och öka kategorins marginaler. Teknologi och kvalitet ligger nära marknadsledaren med en prissättning 5-10 % lägre. Denna generation har vuxit de senaste åren och därmed har EMV blivit ett stort hot mot leverantörerna.
4. I fjärde generationen kan man se att återförsäljarna vill ge mer värde åt konsumenterna och på så sätt minska gapet mellan EMV och leverantörernas produkter. Man utökar sina egna märkesvaror för att öka sin kundbas, förbättra sin image ännu mer samt för att differentiera sig. Teknologin är innovativ med en produktkvalitet som är likvärdig eller bättre marknadsledaren. Prissättningen ligger på samma nivå som ledande märket eller högre.

Hoch (1996) nämner fem faktorer som talar för att EMV är starkare än konkurrerande LMV:

- EMVs spridning och penetration: Inget annat märke återkommer så ofta i en butik som ett EMV. EMV har en stor spridning och penetration inom massor av produktkategorier som ingen annan konkurrent kan mäta sig med. Ett ständigt återkommande varumärke inom olika produktkategorier ger kunden en större möjlighet att känna igen varumärket oavsett på vilken produkt det sitter.

- Återförsäljarkontroll: EMV är de enda produkterna där återförsäljaren har fullständig kontroll över marknadsföring och lagerhållning. Återförsäljarna kan i större grad påverka framgången hos ett EMV. Detta beror på att de kontrollerar kvalitetsnivån, reklam och varumärkets image, förpackning, den totala kostnaden samt investeringsnivån för gemensamma marknadsaktiviteter i en mycket större skala jämfört med LMV.
- Snålskjuts: Opportunistiska återförsäljare kan åka snålskjuts på sina konkurrenter genom att ha liknande rabatter på sina EMV produkter som konkurrerande LMV har när de genomför en produktkampanj med prisreduktioner.
- Placering: EMV är garanterad full distribution och bra hyllplacering. Jämfört med LMV så har EMV relativt låga marknadsföringskostnader då de kan placera sina produkter nära de ledande märkena utan att behöva betala för en bra hyllplacering.
- Handelsavtal: När LMV försäljare erbjuder återförsäljare ett avtal om att införa tillfälliga prisreduktioner i butiken, så kan de aldrig vara säkra på att prissänkningen kommer att nå konsumenten. Mindre än 50 % av de totala prisreduktionerna når konsumenten. När en återförsäljare ska marknadsföra ett EMV så sker det aldrig på bekostnad av konsumentens del.

Putsis & Dahr (2001) har undersökt faktorer som påverkar ett märkes expansion. De har undersökt varukategoriexpansion i förhållande till faktorerna pris och promotion. Deras första hypotes är att promotion leder till kategoriexpansion och varumärkesbyte. Promotion är inte nödvändigtvis något negativt utan innebär att intäkterna ökar för samtliga leverantörer inom varukategorin. Antagandet bygger på förutsättningen att EMV inte kan ta marknadsandelar från LMV genom prissänkningar, detta skulle istället innebära att försäljningen inom hela kategorin skulle öka. Likaså antas marginell andelsökning av LMV (om LMV sänker sina priser) öka den totala försäljningen inom kategorin då LMVs priser var höga från början. Författarna får fram att icke-pris promotion ökar kategoriexpansion inom alla kategorier och marknader men pris promotions påverkan av kategoriexpansionen skiljer sig inom olika kategorier och marknader.

Ailawaldi & Neslin (1998) fann att man som stor LMV leverantör, genom promotion, kan öka den totala försäljningen och den totala konsumtionen inom hela varukategorin, och inte bara öka sin egen marknadsandel. De menar att både inköp och konsumtionstakt ökar när prissänkningar införs, då konsumenterna köper extra mycket då det är billigt. När konsumtionstakten ökar så ökar även intäkterna inom varukategorin utan att LMV eller EMV förlorar andelar till den andra parten.

Det finns däremot de författare som anser att man kan få en hel varukategori att expandera genom introduktion av EMV som t ex promotion, distribution och penetration. Putsis & Cotterill (1999). De har undersökt över hundra varukategorier och sett ett samband mellan EMV och ökade intäkter för varukategorin. Detta gäller generellt för de varukategorier de undersökte och visar alltså att närvaron av EMV ökar intäkterna för en varukategori.

Putsis & Cotterill (1999) har även kommit fram till att även om både ett EMV och ett LMV tjänar på att varukategoriens intäkter ökar, så är det LMV som ökar sin marknadsandel mer jämfört med EMVs marknadsandel med hjälp av promotion.

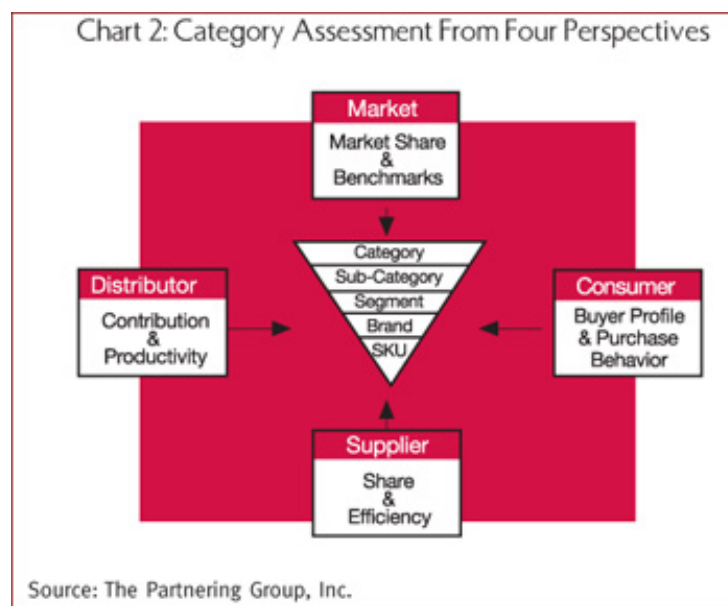
Författarna menar att ett LMV expanderar och ökar sina intäkter genom promotion medan EMV ökar sin marknadsandel och intäkt genom distribution d.v.s. få ut många varor i hyllorna så att man syns.

I Cotterills & Putsis (2000) diskuteras hur de mindre LMV klarar sig på marknaden. De flesta varukategorier har ett LMV som ledande märke inom en varukategori. Detta följs oftast av ett EMV och sedan några mindre LMV leverantörer. Skulle ett ledande LMV få minskade andelar inom en varukategori så är det troligen EMV som tar över de andelarna och inte ett mindre LMV. Cotterills & Putsis (2000) menar vidare att LMV betraktas som lyxvaror medan EMV betraktas som nödvändighetsvaror. Skulle en familjs inkomst öka så ökar försäljningen av LMV. Författarna visar även på att LMVs prisförändringar påverkar EMVs försäljning medan EMVs prisförändringar inte har någon stor påverkan på LMVs försäljning.

En återförsäljare har tusentals olika produkter som ska placeras i butikens hyllor. Det tar lång tid att ta varje produkt för sig och fundera ut en tänkbar hyllplats åt den. Istället delar man upp produkterna genom att placera dem i kategorier i tre olika nivåer. Den första nivån kan kallas Superordinate level (Solomon 2002), som är den bredaste kategorin och rymmer många produkter även om de skiljer sig åt attributen emellan. Man kan kalla det

huvudkategorin. Det kan t ex vara bröd. Den andra kategorin kallas för Basic level och här delar man upp produkterna i två eller flera smalare kategorier. Detta är den mest användbara nivån när man dela upp produkter då produkterna som är grupperade tillsammans har mycket gemensamt, men erbjuder fortfarande ett brett val av alternativ. Det kan t ex vara uppdelningen på grovt och ljust bröd. Knäckebröd skulle också kunna vara en kategori på Basic level. Den sista kategorin heter Subordinate level och inkluderar ofta enskilda varumärken. Exempel på Subordinate level kategorier kan var t ex Pågens bröd, eller butikens bake-off bröd.

ACNielsen har ett annat sätt att se på saken. Här delar man upp en produktkategori i flera delar, nämligen sub-kategori, segment, varumärke och SKU (Stockkeeping units).



Figur 2:1 produktkategoriernas beståndsdelar

SKU är ett annat ord för EMV, alltså egna märkesvaror. Man kan analysera varje nivå för att komma fram med nya sätt att öka tillväxten. Detta är här man går från vad som är till vad som kan vara, att identifiera och fylla potentiella gap. Det är även här återförsäljaren skapar sin grundläggande taktik och strategi. Det finns fyra faktorer som managers måste ta hänsyn till. Den första är konsumenten. Vem är konsumenten och hur, varför och var handlar de? Den andra kategorin är marknaden där återförsäljaren jämför sig med konkurrenterna och den

totala marknaden. Den tredje faktorn är distributören som har åsikt om pris, hyllplacering, inköpsvolym etc. Den fjärde faktorn leverantören som har information om logistik, marknadsföringsinsatser och framtida support till deras produkter. ACNielsen (2005)

### **2.1.1. Konsumenternas värdering av EMV**

De första generationerna av EMV, d v s prispressar EMV, eller generiska EMV som de också kallas, positionerade sig tydligt på marknaden genom sitt låga pris. Det var då inte så konstigt att konsumenterna uppfattade dem som ett lågprisalternativ med sämre kvalitet. (Hoch 1996) Det har hänt väldigt mycket sedan EMV endast var ett lågprisalternativ till LMV. Trots detta har kunderna inte införlivat EMV produkterna i samma köppreferenser som de har för övriga märken. De värderar dem åtminstone efter andra standarder. Det finns alltså en hel del föreställningar från konsumenternas sida om vad EMV är.

Anselmsson och Johansson (2005) hävdar med stöd av bl a Baltas, Doyle och Dyson (1997) att många konsumenter ser EMV och LMV som två helt olika kategorier även inom samma produktkategori. De menar vidare att de inte alltid konkurrerar inom samma kundsegment. Det finns inte några belägg för detta eftersom ingen riktigt empiriskt kunnat visa att det finns några specifika demografiska skillnader mellan de som köper EMV och de som köper LMV. Trots detta finns det många författare ( däribland nyss nämnda Anselmsson och Johansson med stöd från en hel del andra) som menar att de kunder som köper LMV inte byter till EMV om de av någon anledning skulle byta varumärke. LMV kunderna byter då hellre till ett annat LMV märke istället för att byta till ett EMV. Det omvända är också sant, d v s att EMV kunderna inte byter till ett LMV i första hand utan till ett annat EMV. Vi tycker personligen att detta är ett konstigt fenomen, att konsumenterna överlag är lojala mot antingen EMV eller LMV men att man inte kan urskilja hur de olika konsumentgrupperna ser ut demografiskt. Detta måste betyda att det inte endast är prismedvetenhet och kvalitet som styr valet av produkt.

Hoch (1993) kom i en studie fram till att förekomsten av EMV varierar stort olika kategorier emellan och även anledningarna till varför man köper dem. I vissa kategorier väljer konsumenter EMV då de prioriterar pris istället för kvalitet och i andra kategorier kan man få en EMV produkt till en jämförbar kvalitet men till ett lägre pris. Dessa variabler brukar

traditionellt inte vara särskilt svåra att dela in i kundsegment. Det måste istället vara andra faktorer som spelar in i kundernas värdering av de två typerna av varumärke.

Personligen tror vi att det kan vara bilden av de tidiga typerna av generiska EMV som lever kvar i konsumenternas huvud. Detta blandat med det faktum att olika kunder har väldigt olika uppfattning om vikten av kvalitet i olika produktkategorier tror vi gör att det är svårt att urskilja specifika segment som handlar antingen EMV eller LMV.

Hoch (1993) menar att produktkvalitet är en av de viktigaste förutsättningarna för att EMV ska bli framgångsrik. Högre kvalitet innebär lägre risk för konsumenten så länge återförsäljaren är konsekvent i sin produktkvalitet. Studier visar att produkter med bättre kvalitet uppnår större marknadsandelar och högre vinst för återförsäljaren.

Kvaliteten hos ett EMV kan ses som att ha två dimensioner. Den första dimensionen är produktens genomsnittliga kvalitet i förhållande till LMV och den andra dimensionen är den konsekventa kvalitet produkten håller.

Den kvalitet som en EMV har och dess marknadsandel kan påverkas av pris. Vissa konsumenter kan offra ett billigt pris mot bra kvalitet och att detta skulle öka deras marknadsandelar. Det finns dock de som säger att EMV skulle bli framgångsrika på marknader där konsumenterna är priskänsliga. I de kategorierna skulle produkterna säljas till ett lägre pris än vad LMV säljs för. Vissa forskare har kommit fram till att EMV skulle bli väldigt framgångsrika inom lågprismarknaden (Hoch 1993).

Problemet med kvalitet och EMV är den föreställning som många kunder har om att kvaliteten skulle vara sämre hos EMV än hos LMV. Eftersom det finns en sådan negativ föreställning kan det vara svårt för producenten att höja kvaliteten eftersom detta ändå inte kommer att upplevas som trovärdigt av kunden. Om kunden inte tror på att kvaliteten är hög kommer man inte heller att kunna höja priset på varan vilket skulle leda till väldigt låga marginaler. Detta resonemang leder till att producenterna av EMV "måste" koncentrera sig på låg kvalitet till lågt pris. Detta förlorar både kunden och producenten på (Grant 2005).

På lång sikt går detta problemet att lösa genom att tänka långsiktigt och leva med att marginalerna inledningsvis är dåliga.

## 2.1.2. Handelns värdering av EMV

Ett viktigt forskningsområde inom EMV forskningen är att hitta grunder för handeln att utöka sitt EMV sortiment. Det finns enligt bl.a. den brittiska branschorganisationen för dagligvaruhandeln 5 målsättningar för EMV's användning:

- Öka lönsamheten
- Bygga upp och underhålla konsumentlojalitet
- Stärka marknadspositionen
- Öka konsumentens valmöjligheter
- Förbättra överensstämmelsen mellan kedjans kunder och sortimentet

(Anselmsson Johansson 2005)

Utifrån detta kan man säga att det finns två huvudanledningar för att öka andelen EMV.

1. Öka lönsamheten för butikskedjan genom ökade marginaler.
2. Öka lönsamheten på lång sikt genom att stärka sin image och kundernas lojalitet med hjälp av att anpassa sortimentet efter önskat koncept.

1. Marginalerna på EMV är generellt högre än på LMV eftersom färre led i värdekedjan ska tjäna pengar på produkterna innan de når kunderna. Detta trots att priserna ofta är lägre än för ledande nationella märken. Enligt undersökningar gjorda av ACNielsen ligger EMV ungefär 20-40 % under ledande LMV i pris. Ett lägre pris menar Laaksonen (1994) är en förutsättning för att EMV ska fungera. Han talar om att ca 15 % lägre priser är ett måste för att kunna konkurrera med LMV. Det är viktigt att butikerna väljer rätt produktkategorier när de lanserar EMV (Hoch, 1993) eftersom vissa produktkategorier är mer konkurrensutsatta och marginalerna redan är kraftigt reducerade. Om marginalerna är små finns det inte så stora möjligheter att sänka priserna för att konkurrera med de ledande LMV i kategorin. Då måste butiken välja mellan låga priser men också låga marginaler eller nästan samma priser som LMV vilket då medför en väldigt liten marknadsandel. Problemet med att lägga sig på en lägre nivå och således få väldigt låga marginaler i en

hårt konkurrensutsatt kategori är att EMV måste täcka många fasta kostnader i form av hanteringskostnader som leverantören av LMV annars hade stått för. Man måste också se till att utrymmeskostnaderna täcks lika bra som de hade gjorts med LMV. (Hoch 1993) Det är alltså inte säkert att EMV är mer lönsamt i små produktkategorier där marginalerna redan är låga. Ett bra sätt att ta reda på detta är att använda sig av DPP (se rubrik nedan) per vecka.

2. En betydligt mer svårsmädd vinst med EMV är vilken image de skapar för butiken och hur deras lojalitet påverkas av butikens EMV samansättning. Att det finns ett samband mellan EMV och image och lojalitet hos butikskedjan är de flesta författare överens om (se Anselmsson och Johansson 2005). Problemet kommer när man ska bedöma detta samband. I den frågan skiljer sig forskningen åt. En del författare menar att EMV är av central betydelse för Imageskapande och kundlojalitet, medan andra menar att detta samband är av ringa betydelse. Tex menar (East et al 1995 ur Anselmsson och Johansson 2005) att butikslojalitet påverkar EMV försäljningen positivt men att man inte kan se det omvända sambandet. Här tror vi också att det är viktigt att skilja mellan olika generationer av EMV. Tredje och framförallt fjärde generationens varumärke kan ha betydande påverkan på kundernas uppfattning av butiken och därmed också på deras lojalitet. (Porter & Claycomb 1997). Tex kan Änglamark påverka kunderna att uppfatta Coop som miljövänligt.

## **2.2. Space management (Shelf Space management)**

” Space Management, utrymmesstyrning eller utrymmesplanering, är en process där man eftersträvar att med rätt produkter på rätt plats i hyllan uppnå högsta försäljning och vinst för butiken. Konsumenten får oftast ökad överskådlighet och intressantare sortiment.” (Positiv Säljutvecklings hemsida [www.saljutveckling.se](http://www.saljutveckling.se) )

Space management är ett väldigt odokumenterat ämnesområde. Det finns vad vi vet, inte en enda bok som helt beskriver Space management. Detta beror enligt företaget Positiv Säljutveckling AB på att det är svårt att säkerställa faktorerna för köp i en butik. Det är alltså



detta som Space management handlar om, att öka försäljning och bidrag inom detaljhandeln ([www.saljutveckling.se](http://www.saljutveckling.se)).

Intresset för hyllplacering har växt de senaste åren. Allt fler artiklar skrivs om ämnet inom livsmedelindustrin. Det finns två akademiska undersökningslinjer inom ämnet: det teoretiska perspektivet som baseras på modeller som ska lösa hyllplaceringsproblemet och det empiriska perspektivet, som baseras på bekräftandet av relationer mellan olika faktorer som påverkar lagernivån och förhållanden mellan lager, kundservice och försäljning (Fernandez & Suarez 2005). Det senare perspektivet består till stor del av olika tekniska lösningar. Med hjälp av olika dataprogram menar olika forskare och mjukvaruproducenter att de löst problemet med hyllplatsallokering. Detta har lett till en ökad användning av tekniska hjälpmedel i butikernas hyllplatsallokeringsprocess (Fernandez & Suarez 2005).

Nuförtiden har makten inom distributionskanalerna skiftat från leverantörerna till återförsäljarna (Fernandez & Suarez 2005). Egna märkesvaror är en stor orsak till detta och det påverkar relationen mellan leverantör och återförsäljare. En annan anledning till maktskiftet är den lilla tillgången till hyllplats och de ständigt nya produkter som kommer ut på marknaden. Den begränsade tillgången på hyllplats ger återförsäljarna en bra förhandlingsposition i förhållande till tillverkarna (Fernandez & Suarez 2005). Detta är ett av Space managementbeslutens viktigaste hänsynstagande. En annan faktor som butikerna måste ta hänsyn till när de bestämmer sin hyllplatsallokering är hur det påverkar efterfrågan och hur kunderna reagerar på deras favoritvarors hyllplatsplacering.

Vi vill i följande avsnitt med hjälp av befintliga teorier visa vilka faktorer som styr hyllplatsfördelningen i butikerna. Vi sammanfattar dessa faktorer i två grupper, kundernas preferenser (efterfrågan) och butikernas och leverantörernas lönsamhet (utbud).

### **2.2.1. Hyllplatsens betydelse och kundernas preferenser**

Inom self-service så antar återförsäljare att alla faktorer som påverkar distributionen av produkter är konstanta förutom tillgänglig hyllplats (Andersson 1979). Managers kan tilldela

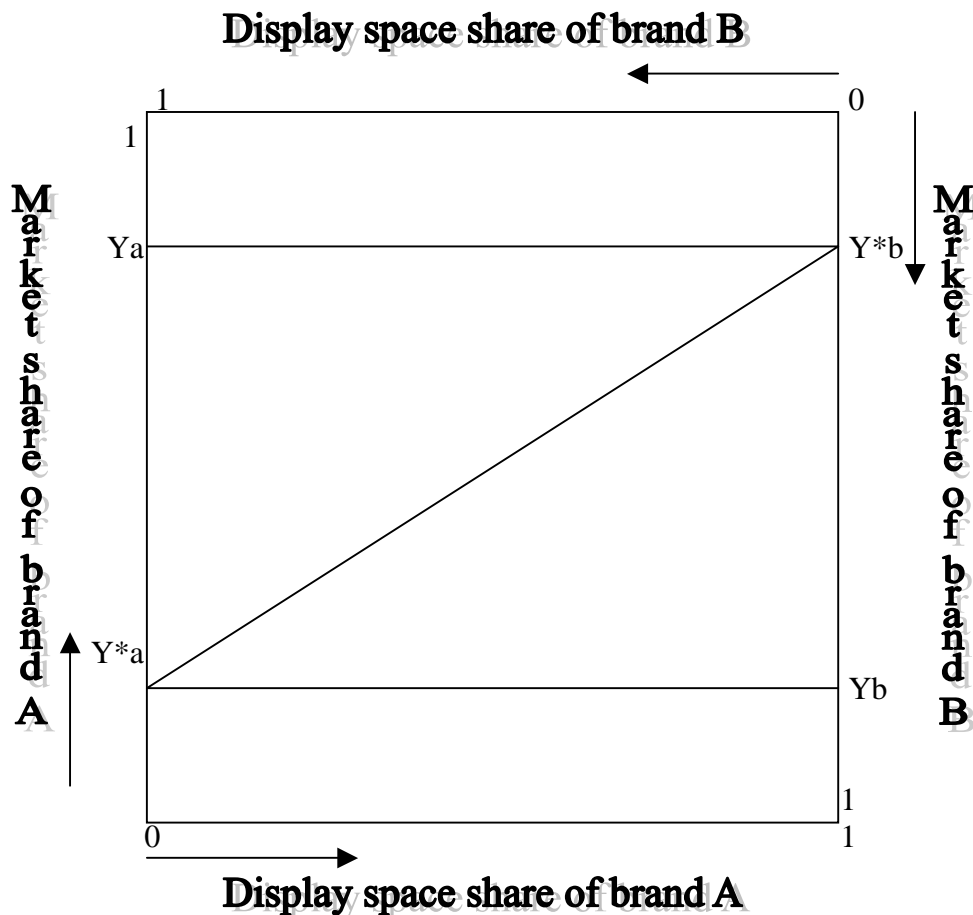
en viss andel hyllplats till produkt A och övriga produkter som gemensamt kallas för B. Det är vedertaget att marknaden för en viss produkt består av två segment, brand switchers och nonswitchers (Andersson 1979).

Brand switchers är de konsumenter som kan påverkas genom ytterliggare reklam, eller andra marknadsåtgärder associerat med mer hyllplats, att byta produkt. Brand switchers är påverkade av sitt varumärkesval genom olika faktorer, inklusive mängden hyllplats produkten har. Till exempel så skulle en ökning av varumärke A's ansikten (synliga produkter på hyllan) öka dess direkta reklam, öka dess tillgänglighet på hyllan och kanske till och med föreslå ett stöd från butikens managers. Det är antaget att denna form av promotion kan ändra en konsuments val av varumärke (Andersson 1979).

Vissa av konsumenterna är varumärkesmärkeslikgiltiga och kan utan problem byta från varumärke A till varumärke B. Den här skaran av konsumenter ser inga olikheter produkterna emellan och förbiser de skillnader som faktiskt finns. De gör ett villkorslöst val mellan produkterna på hyllan genom någon vanlig beslutsprocess.

Segmentet nonswitchers, i jämförelse, har utvecklat starka varumärkespreferenser vilket resulterar i specifika val av varumärke. De vet vad de vill ha och gör ett avsiktligt, förutbestämt val mellan varumärken. Deras varumärkeslojalitet är fast. Detta innebär, t ex i en livsmedelsbutik, att dessa konsumenter automatiskt letar efter det märke de föredrar. Hittar man inte sitt varumärke, köper de antingen en substitutprodukt, letar efter varumärket i en annan affär eller så hoppar de över köpet helt och hållet istället för att byta varumärke (Andersson 1979). Alltså är marknadsandelen för varumärke A, som kommer från nonswitchers, oberoende av hur mycket hyllplats varumärket har (Anderson 1979).

Den totala marknadsandelen för en viss produkt består av nonswitchers för varumärke A och nonswitchers för varumärke B och switching buyers för varumärke A och B.



Figur 2:2: Hyllplatsandel i relation till marknadsandel (tagen från Andersson 1979)

Den här modellen visar varumärke A och B's marknadsandelar,  $Y^*a$  och  $Y^*b$ . Som man ser så ökar marknadsandelen för varumärket ju mer hyllplats ( $Y_a$  och  $Y_b$ ) den får. Fram till en viss punkt så kommer mer hyllplats att öka varumärke A's marknadsandelar, men till slut så minskar den att attrahera switching buyers och ökningen i  $Y^*a$  blir mindre och mindre. Anledningen till att hyllplats endast kan ökar marknadsandelen för varumärket till en viss gräns är alltså att endast brand switchers kan påverkas av hyllplatsen. Tillslut har man vunnit över alla Brand switchers och de enda återstående konsumenterna är nonswitchers vilka inte kan övertygas att byta varumärke med hjälp av hyllplats (Andersson 1979).

Viktigt att veta är dock att detta endast sträcker över en kort tidsperiod. På längre sikt anpassar de sig efter faktorer som pris och andra konkurrensfaktorer

### **2.2.2. Tumregeln – varans marknadsandel (kundens preferenser) = hyllplatsandel**

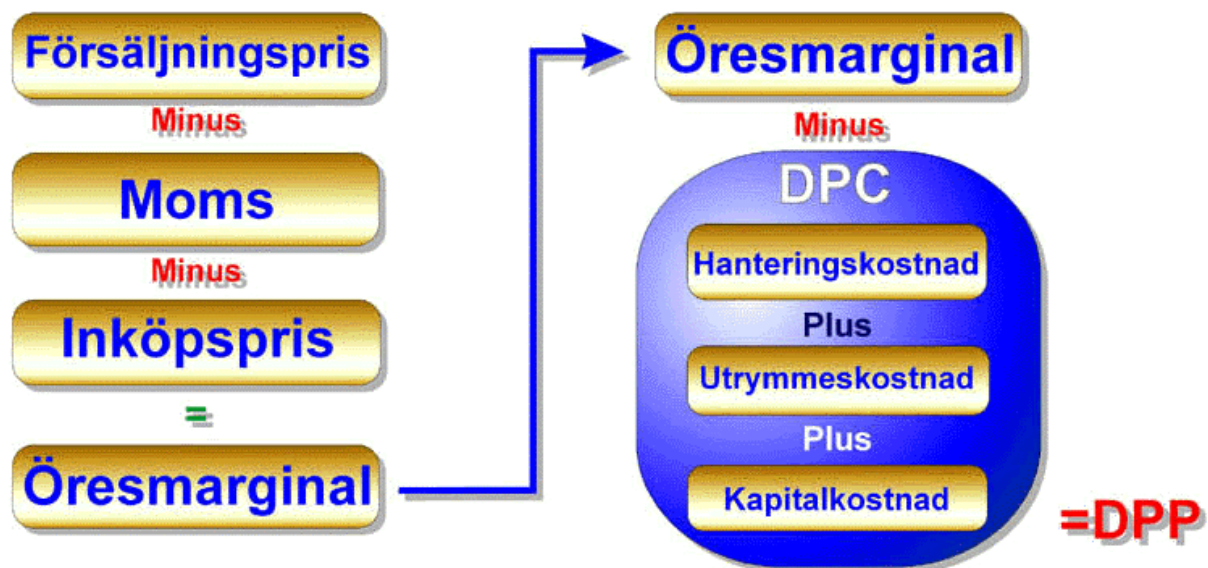
Borin & Farris (1995) menar att det finns en utbredd tumregel bland små och stora affärskedjor. Denna vanliga regel är att man ger varje produkt den andel av hyllplatsen som varan är värd, enligt försäljningsstatistiken. Hyllplatsandelen ska alltså vara lika stor som marknadsandelen för den specifika varan. (Hyllplatsandel = marknadsandel) Problemet med detta resonemang är att hyllplatsen påverkar marknadsandelarna och tvärtom (Borin, Farris 1995). Om man t ex ger ett varumärke en större hyllplatsandel kommer troligtvis försäljningen av det varumärket att öka. Omvänt ska man öka det varumärkets hyllplatsandel om dess försäljning ökar. Det kan ibland vara svårt att mäta vilket som kommer först, försäljningsökningen eller den ökade hyllplatsandelen, och det är därmed svårt att avgöra orsak och verkan.

Ett ytterligare problem med hyllplats = marknadsandelsregeln är att det förutsätter att man redan valt ut ett sortiment (Borin & Farris 1995). När man väljer ut sortiment efter marknadsandelar tar man inte hänsyn till hur lojala kunderna är till ett visst märke. Med detta menar författarna att vissa produkter och märken är kunderna beredda att leta efter till de hittat varan ifråga, medan de med vissa andra produkter snabbt skulle byta ut den mot en liknande vara om varan inte hittades där man förväntat sig att den skulle vara. Detta gör att man inte kommer att få den effektivaste produktmixen och framförallt inte den bästa fördelningen på hyllorna (Borin & Farris 1995). Det ger också ofta en viss överrepresentation på de varugrupper som säljer väldigt lite. Man måste ju ha ett visst minimiantal i hyllan. Överrepresentationen kan också bero på vissa praktiska detaljer som hur ofta man kan få leverans på varan och varans relativa storlek. Borin & Farris (1995) menar att denna metod är sämre än att använda en framtagen modell för ändamålet. Problemet med modeller är att de kräver en hel del antaganden från ledningen. Trots att antagande riskerar att bli felaktiga menar författarna att en modell trots bristande antaganden är bättre än Hyllplats = Marknadsandelsregeln då denna tumregel inte tar hänsyn till t ex kundernas lojalitet (Borin & Farris 1995).

### 2.2.3. DPP – Butikens mått på varans lönsamhetspotential

DPP är en modell som används som en standardiserad metod för att beräkna en artikels lönsamhet. DPP står för Direct Product Profitability och räknas fram genom att man tar artikelns försäljningspris minus alla kostnader som kan refereras direkt till den artikeln (Se figuren nedan). Man tar alltså inte hänsyn till kostnader som gäller för hela butiken. DPP modellen är allmänt accepterad av både detaljister och leverantörer över hela Europa. Det mest använda måttet är DPP per vecka vilket man får fram om man gånger artikelns DPP med försäljningen av artikeln per vecka. En del av den totala DPP´n är vad man kallar DPC vilket är Direct Product Cost. DPC består av hanteringskostnader, utrymmeskostnader och kapitalkostnader. Med hanteringskostnader menas de kostnader som uppkommer vid hantering av just den artikeln. Det kan t ex vara den tiden det tar att beställa varan, eller den tid det tar att packa upp den på hyllan. Utrymmeskostnader är de kostnader som, utrymmet artikeln tar upp i butiken kostar, t ex del av hyran och försäkringar. Slutligen har vi kapitalkostnaden som är den kostnad för kapitalet som varan binder ([www.saljutveckling.se](http://www.saljutveckling.se)).

DPP är alltså en form av vinst per såld artikel och används för att bestämma vilka varor som är mest lönsamma.



Figur 2:3: Modell för att räkna ut DPP

(tagen från <http://www.saljutveckling.se/index.php?area=public&s=exp&p=start&item=DPP&id=96>)

## **2.2.4. Två avvägningar - Detaljistens mål i relation till tillverkarens mål och kundens preferenser**

### **2.2.4.1. Detaljistens mål**

Detaljstens målsättning är givetvis att sälja så mycket som möjligt, men för butikens övergripande lönsamhet är det också viktigt att man säljer mycket av rätt varor. En del varor har högre täckningsbidrag eller försäljningsmarginal än andra varor och ger alltså en högre andel vinst för butiken per såld artikel. Butikerna använder sig ofta av det tidigare nämnda begreppet DPP för att bestämma vilka dessa varor är. De varorna som har högst DPP är därför mest fördelaktiga att sälja för butiken. Om butiken lyckas öka efterfrågan på de varorna, och därmed sälja fler, ökar deras vinstandel. Om butikerna inte behövt ta hänsyn till andra faktorer skulle detta troligtvis vara deras huvudsakliga målsättning med hyllplatsallokeringen.

### **2.2.4.2. Tillverkarens mål**

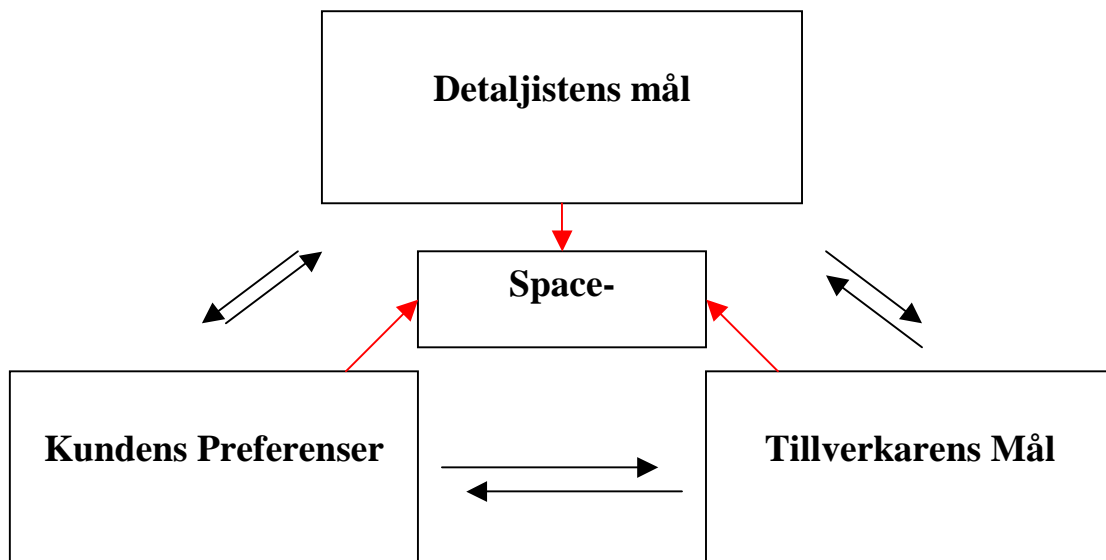
Space management är en marknadsföringsmetod för detaljhandelsföretaget, men också för leverantören som levererar de specifika varumärkena. För både leverantören och detaljisten är en ökad försäljning något man eftersträvar. Skillnaden mellan deras målsättningar är att detaljisten i första hand är intresserad av en ökad försäljning av de varor där de har en hög marginal för att således kunna göra en bra vinst. Leverantörens övergripande mål är att detaljisten ska sälja så mycket som möjligt av just deras varumärke. Detta är inte alltid förenligt med detaljistens lönsamhetsmål. Det är viktigt för båda företagen att man kan hitta någon form av balans mellan dessa, ibland motstridiga mål. Detta är den första avvägningen som Space management måste ta hänsyn till.

### **2.2.4.3. Kundens preferenser**

Den andra avvägningen handlar också om butikens lönsamhet, men ställs här istället i relation med kundens preferenser. Kundens preferenser kan man definiera som deras benägenhet att köpa ett visst varumärke i en viss varukategori. Detta kallas ibland, bl.a. av Borin & Farris, (1995) för Unmodified Demand och syftar då på att efterfrågan inte har påverkats av butiksspecifik marknadsföring eller andra butiksrelaterade faktorer. Det är svårt att mäta eftersom all försäljningsdata är påverkad av olika butiksrelaterade faktorer. Trots detta mäts

det ofta i totala marknadsandelar. Den andra avvägningen handlar alltså om hyllplatsfördelningen av varor i förhållande till samma varas totala marknadsandelar.

Modellen sammanfattar Space management och vilka faktorer som påverkar hyllplatsbeslut.



Figur 2:4 Space management sammanfattning

### 2.2.5. Ytterligare faktorer som påverkar varumärkets hyllplatsandel

EMV är garanterade distribution och bra hyllplacering av återförsäljarna. Det finns ett samband mellan hyllplacering av en produkt och hur mycket man säljer av den produkten (Fernandez & Suarez 2005). Detta är en av de viktigaste faktorerna som övervägs när butikerna ska tilldela hyllplats till sina egna produkter. Ger man en viss produktkategori eller varumärke mer hyllutrymme så ökar dess synlighet och därmed sannolikheten att bli köpt (Fernandez & Suarez 2005). Detta förhållande måste ändå behandlas med viss hänsyn då det, som vi tidigare visat, finns ett maximum läge som innebär att när man kommer upp till ett visst antal ansikten så stagnerar försäljningen av produkten (Andersson 1979).

Förutom det nyss nämnda finns det ytterliggare fakta att kort nämna:

1. Leverantörer som erbjuder bättre service till återförsäljare än sina konkurrenter belönas med mer hyllplats (Mangold och Faulds, 1993 i Fernandez & Suarez 2005).
2. Om marknadsledande produkter placeras bredvid egna märkesvaror blir jämförelsen lättare för konsumenten, där priset blir en avgörande faktor vid val av produkt. Butiken placerar ständigt sin egen produkt till höger om den marknadsledande, då 90 % av befolkningen är högerhänta. På så sätt slipper återförsäljaren spendera pengar på marknadsundersökningar för att ta reda på hur man ska placera sin produkt i förhållande till konkurrentens (Hoch, 1996 i Fernandez & Suarez 2005).
3. Konsumenter är inte förvirrade mellan produkternas likheter, förutsatt att de noggrant läser etiketten och fattar beslut om framtida köp baserat på sin tillfredsställelse (Perrigo Company Study, 1995 i Fernandez & Suarez 2005).

### **2.2.6. Hyllplaceringsbeslut**

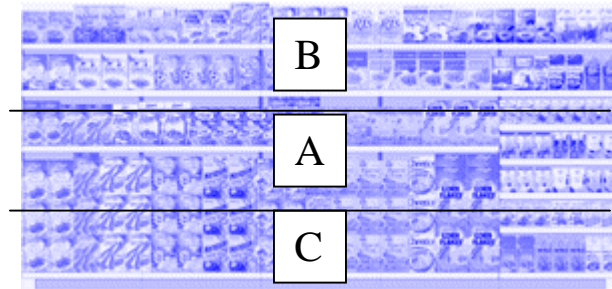
Förutom att det finns faktorer och anledningar som påverkar vilken hyllplatsandel som en vara får i butiken måste butikerna också ta hänsyn till var i butikerna hyllorna står och var i hyllan varan står (Positiv säljutveckling AB). Det finns flera olika modeller för hur man bedömer olika hyllplaceringars värde och vilka hyllor som ger bäst försäljning. Man kan skilja på tre hyllnivåer: A, B och C nivå.

A-nivå är den bästa placeringen och den börjar lite över knäna och sträcker sig upp till strax under huvudet (Dreze, Hoch & Purk 1994). Nivå B är över Nivå A och Nivå C är längst ner vid golvet. Nivå B är lite bättre än nivå C eftersom kunderna tycker att det är enklare att sträcka sig än att böja sig ner för att komma åt en vara (Dreze, Hoch & Purk 1994).

Detta resonemang visar på att hyllplatsallokering är ett väldigt stort och komplicerat beslut. Vi har tidigare mest tagit upp vikten av hur stor andel av den totala hyllplatsen ett visst varumärke får. Nu ser vi också vikten av var i hyllan produkterna placeras. T ex menar vissa praktiker (Positiv säljutveckling) att ett fåtal produktansikten i axelhöjd, alltså i nivå A, kan ge mer exponering och därmed bättre försäljning, än vad ett stort antal produktansikten kan ge



i nivå C. Man måste alltså ta hänsyn till inte bara mängden hyllplats utan också hyllplatsens kvalitet.



Figur 2:5 Hyllplansvärdering

### 2.2.7. Teorins relevans

Som vi tidigare nämnt finns det brist på fullständiga redogörelser för Space management teorin. Teorin som finns är fragmenterad och är därför svår att applicera på empirin i sin helhet. Delar av teorin kan användas på delar av empirin o.s.v. Utöver den akademiska teorin kan man studera modeller som specifika företag arbetar utifrån. Dessa är emellertid väldigt svåra att få tillgång till. Ett företag som vi använder oss av är Positiv säljutveckling AB som jobbar som konsulter inom Space management. De använder sig av de vedertagna teorier som finns men påstår också att de måste göra en individuell bedömning i varje butik, för varje produkt, och i varje hyllgång de arbetar med. Denna individuella bedömning vilar på en del vedertagna principer men också framförallt hur butiken ser ut, vilket håll kundströmmarna går åt och butikens speciella önskemål. Dessa vedertagna principer som företaget refererar till är principer som finns inom branschen. En typisk sådan princip är att man alltid ska placera EMV till höger om marknadsledaren eftersom de flesta kunderna är högerhänta. Detta ska enligt Ted Gladson (president of Gladstons and Associates i Pearson 1993) öka försäljningen med 0.5 %. Andra sådana principer inom handeln är att alltid se till så att varorna når ut till slutet av hyllan. Att de alltså inte står inne i hyllan och därför inte får samma exponering.

### 2.3. Resultat från tidigare studier

Persson et al (2005) har utgått från en mer induktiv frågeställning, då de vill undersöka om den finns en favorisering i butikerna, men framförallt varför det finns en favorisering. Vi är inte intresserade av varför EMV favoriseras. Deras resultat handlar därför mycket om hur butikskedjorna motiverar sina hyllplaceringar. Vem som bestämmer var EMV ska stå i hyllan och hur mycket av en vara som ska finnas i hyllan. Enligt deras undersökning finns det en favorisering av EMV. Dock visar de inte att den s.k. favoriseringen inte är motiverad. Med motiverad menar vi att EMV har en försäljningsandel i kategorin som motiverar en stor hyllplatsandel. De har överhuvudtaget inte tagit hänsyn till varumärkenas försäljningsandelar utan endast sett om det finns en favorisering i form av att EMV får attraktiva hyllplatser jämfört med LMV. Favorisering baseras endas på var i hyllan EMV finns och inte vilken mängd i förhållande till hur mycket som säljs av det undersökta märket. De menar att EMV får en bättre hyllplats och att de därmed är favoriserade. Persson et al (2005) menar att favoriseringen är störst på Coop, men att det finns viss favorisering på Ica och Axfood också. Vi tycker emellertid inte att man kan säga att det råder en favorisering utan att jämföra hyllplatsandelen och försäljningsandelen. Den här uppsatsen kommer därför att studera hyllplatsandelar och försäljningsandelar för att klassificera favorisering. De har inte heller studerat favoriseringfenomenet utanför gruppen EMV, d.v.s. de har inte undersökt ifall något annat varumärke får bättre hyllplats och enligt deras definition är favoriserat.

Fernandez & Suarez (2005) fann en favorisering i deras undersökningsmaterial från 1998. Den favoriseringen har minskat i deras andra undersökning som gjordes fem år senare, men det finns dock en favorisering av EMV i Spanien kvar. Favoriseringen de visar i sin undersökning är favorisering av EMV över LMV. Det går inte att urskilja vilka typer av EMV som är favoriserade eller inte. Inte heller vilka typer av LMV som EMV är favoriserade på bekostnad av. Om EMV är favoriserade måste således åtminstone en del LMV vara diskriminerade. Vilka är de? Siffrorna börjar dessutom bli lite gamla. Om favoriseringen minskat mellan 1998 och 2003 kanske den är borta 2006. Fernandez & Suarez (2005) har valt att endast studera hur stor hyllandel EMV har utan att ta hänsyn till var i hyllan varorna står. De saknar alltså en praktisk analysmetod för värdering av hyllplatser. Det finns därför inget resultat som visar på EMV placering i hyllorna.

## 3. Metod

---

*Detta kapitel börjar med att beskriva studiens angreppssätt, syfte och problemställning, följt av avgränsningar som studien gjort. Därefter förklaras vilka studieobjekt som valts och vilka produktkategorier som undersöks. Detta följs av studiens tillvägagångssätt av informationsinsamling där vi har samlat in en rad olika typer av data. Studien använder sig även av paneldata från Gfk som kort beskrivs.*

---

Metod är på vilket sätt man genomför sin undersökning. Det är viktigt att detta sätt, eller tillvägagångssätt, är systematiskt så att läsarna kan följa författarnas väg genom uppsatsen och att de själv kan tolka och utvärdera författarnas resultat. (Reinecker & Stray Jörgensen 2002)

Val av metod är ett av de svåraste och viktigaste besluten vid vetenskapliga undersökningar. Om vald metod inte lämpar sig för aktuell frågeställning och syfte kan resultatet bli att undersökningen mäter helt fel data eller att data tolkas på fel sätt. Det är därför viktigt att utifrån uppsatsens syfte välja den mest lämpade metoden för att få ett så korrekt resultat som möjligt.

Det är inte bara uppsatsens syfte och frågeställning som påverkar vilken metod som bör väljas. Det är också viktigt att välja metod utifrån vilket objekt uppsatsen ämnar undersöka. Även hur teorin ser ut på det valda akademiska området är av betydelse eftersom teorin ofta hjälper till att definiera begreppen som en undersökning använder sig av. Både teori och studieobjekt påverkar således vilken metod som bör väljas för att nå önskat resultat.

### 3.1. Angreppssätt

Ett angreppssätt är på vilket sätt författarna till en uppsats väljer att förhålla sig till sin undersökning. Det finns i grunden två helt skilda angreppssätt. Det första är det induktiva angreppssättet eller den induktiva ansatsen som den ibland även kallas. Ett induktivt angreppssätt bygger på att man utgår ifrån empirin för att med dens hjälp formulera teorier (Jacobsen 2000). Det är alltså en väldigt öppen ansats som bygger på att man bortser ifrån de

kunskaper och föreställningar man har om såväl det akademiska forskningsområdet som studieobjektet.

Motsatsen är ett deduktivt angreppssätt då författarna istället utgår ifrån den teori som redan finns på området för att sedan ”testa” om den stämmer överens med den empiriska datan man samlar in (Jacobsen 2000).

Denna uppsats baseras på ett deduktivt angreppssätt, d.v.s den kommer att utgå ifrån existerande Space Management och EMV forskning. Uppsatsen vill alltså inte förklara varför det finns en eventuell favorisering utan endast belysa hur empirin ser ut, d.v.s. hur ser favoriseringen ut och på vilka typer av varumärken finns denna favorisering.

Artikelns problem och syfte är inte att utveckla nya teorier inom området utan snarare att beskriva hur empirin ser ut och hitta belägg för eller emot befintliga uppfattningar inom ämnesområdet. Detta gör att uppsatsens syfte är deskriptivt och inte explorativt eller förklarande. Eftersom det redan finns litteratur och teorier inom området ska uppsatsen inte skapa någon teoretisk modell för att förklara empirin utan snarare använda sig av de modeller som redan finns. När det gäller metodologiska modeller för insamlande av den här typen av data är det svårt att applicera någon annans modell på en ny undersökning. Denna studie kommer att använda sig av dels teoretiskt beprövade modeller för insamlande av data, men också av metoder som används i praktiken av ett ledande Space Management företag i Sverige. Deras datainsamlingsmetod kommer att modifieras och förenklas något för att den ska bli möjlig att beskriva och använda vetenskapligt. Den metoden kommer att användas för värdering av olika hyllplatser i butikerna.

Med teoretiskt beprövade metoder menas t.ex. att mäta exponeringsytor i butikshyllor och räkna produktansikten.

### **3.2. Val av metod**

Som redan diskuterats kommer det i studien att behövas specifika insamlingsmetoder för att datan ska behandlas lika genom hela undersökningen. Oavsett vilken typ av detaljerad insamlingsmetod som används i olika undersökningar av den här typen har de alla något gemensamt, nämligen att de är av kvantitativ natur. Anledningen till detta är att det är en

väldigt omfattande mängd data som krävs för att beskriva ett empiriskt fenomen av den här typen. Det krävs alltså en extensiv metod för att kunna hantera en stor mängd data. Det är också viktigt att datan som ska samlas in är förhandsdefinierad av författaren (Jacobsen 2000) d.v.s. att författaren styrkt undersökningen så att man får den typen av data man efterfrågar. Detta gör att datan blir lätthanterlig och standardiserad vilket är ett måste för att kunna hantera och analysera så stora mängder data (Jacobsen 2000). Denna uppsats använder sig också av en kvantitativ metod vilket betyder att undersökningen görs med hjälp av kvantifierbar data. Undersökningen består av sammanlagt 48 observationer som ger svar i sifferform vilket underlättar analyseringen av datan.

### **3.3. Insamling av data**

Det viktigaste med att välja metod för insamlande av data är att metoden är lämpad för att samla in den typen av data som krävs för att uppfylla studiens syfte.

Basen för denna uppsats är först och främst att visa ifall det finns någon diskriminering av EMV framför andra varumärken. Detta kräver information om mängden varumärken i butikshyllorna samt hur mycket plats dessa olika varumärken upptar. Vår uppfattning är att det bästa sättet att samla in den datan är att själv observera förhållandena i butikshyllorna. Detta tycker vi är en mer oberoende metod än att samla in denna typ av data med hjälp av intervjuer med kunder och personal i butikerna. En undersökning med endast intervjuer kan troligtvis inte användas för att samla in den typ av information som behövs, men skulle eventuellt fungera tillsammans med en observationsstudie. Vi har valt att bara göra en observationsstudie för vi tro att med endast observationer slipper studien att färgas av butikernas vilja att visa upp sig på ett visst sätt. Det finns t.ex. en risk att en intervju med en butikschef kommer ge ett resultat som mer speglar företagets mål än verkligheten. Denna studie låter istället butikshyllorna tala för butikernas ställningstagande om EMV och favoriseringen av dem. Detsamma gäller med kundernas preferenser d.v.s. vad kunderna säger att de handlar och varför de handlar just den varan behöver nödvändigtvis inte stämma överens med vilka varor de i själva verket handlar. Vi har därför valt att inte intervjua några kunder utan istället endast studera försäljningsdata från valda butikskoncept och produktkategorier. Försäljningsdatan ska sedan ställas mot de olika varumärkenas hyllandelar för att se om någon favorisering förekommer.

Observationerna i hyllorna visar inte bara vilka hyllandelar EMV respektive LMV har utan visar också specifika EMV och LMV varumärkes andel i hyllan. Detta ger oss möjligheter att analysera olika varumärkes inbördes förhållanden i hyllan. T ex kan vi se om det finns likheter mellan ett LMV varumärke och ett annat EMV varumärke.

### **3.3.1. Studieobjekt**

Dagligvaruhandeln idag håller på att ändra format. Det öppnas fler och fler stormarknader i städernas utkanter medan allt fler små och medelstora butiker belägna centralt tvingas lägga ner. Detta är extra tydligt i småstäder där antalet livsmedelsbutiker snabbt minskar. Detta har gjort att vårt intresse riktat sig mot det nya segmentet av butiker, d.v.s stormarknader. Coop Forum och ICA Maxi är idag de största och mest förekommande stormarknaderna i Sverige. Förutom dessa butiker växer också City Gross fram som en stor konkurrent. City Gross är en relativt ny uppstickare på detta butikssegment. City Gross tillhör Bergendahlkoncernen och är för denna studie extra intressant eftersom de påstår att de inte har några EMV. Denna uppsats studieobjekt är alltså City Gross, Coop Forum och ICA Maxi. Studien kommer att geografiskt omfatta Sydsverige, närmare bestämt Skåne och södra Småland. Anledningarna till denna avgränsning är dels att det är praktiskt väldigt svårt att genomföra en studie som omfattar hela Sverige, men framförallt begränsas studien av att Bergendahl koncernens butiker framförallt är lokaliserade i södra Sverige. Eftersom Bergendahl koncernen påstår sig att inte ha några EMV blir detta den jämförande butikskedjan. Ursprungligen skulle observationer göras i 16 butiker men hinder som t.ex. avstånd till butikerna gav oss endast möjlighet att genomföra observationer i tolv av dessa butiker. Ett problem med denna typ av butiker är att de är så stora och därmed har relativt stora upptagningsområden. Detta leder till att de är belägna med ett relativt stort geografiskt mellanrum. Det finns alltså inte så många butiker på ett rimligt avstånd från Malmö-Lund regionen. Detta är ytterligare en anledning till varför observationerna endast genomfördes i tolv stycken butiker. De tolv observationerna genomfördes jämt fördelat över de olika valda butikskoncepten. Vi samlade alltså in data i fyra City Gross, fyra ICA Maxi och fyra Coop Forum. Detta är de valda butikerna:

## City Gross

- Malmö Rosengård
- Landskrona
- Växjö
- Hyllinge (mellan Åstorp och Helsingborg)

## ICA Maxi

- Malmö Cypressvägen
- Malmö Västra hamnen
- Trelleborg
- Växjö

## Coop Forum

- Malmö Jägersro
- Malmö Stadion
- Malmö Burlöv
- Helsingborg Väla

Observationer är alltså gjorda i åtta olika butiker som har EMV, fyra Coop Forum och fyra ICA Maxi. Anledningen till att vi ville ha åtta sådana butiker var att åtta butiker gånger antalet produktkategorier skulle bli över 30 gjorda observationer. Eftersom observationer gjorts i fyra olika produktkategorier uppfylls detta målet. Dessvärre kunde detta målet inte uppfyllas när det gällde det butikskonceptet som inte har några EMV, alltså City Gross. Anledningen till det är att det endast finns 7 City Gross butiker totalt i Sverige och att tre av dem ligger alldeles för långt borta för att det skulle finnas någon möjlighet att besöka dem. Till slut fick vi nöja oss med fyra olika City Gross butiker.

### **3.4. EMV presentation**

Här följer en kort presentation av de olika EMV som dykt upp i observationsstudien. De presenteras efter vilket företag de tillhör. All information är tagen från Coops, ICAs och Bergendahls hemsidor (06-05-15).

### 3.4.1. Coop

Coop har idag en stor mängd EMV inom alla möjliga produktkategorier. Det finns t.ex. klädmärke, heminredningsmärke, elhushållsmärken, elektronikmärken m.m. Blåvitt lanserades redan 1979 och var därmed det första egna varumärket som lanserades i Sverige. Inom de undersökta kategorierna fanns det framförallt tre olika EMV.

**Coop** – COOP är deras ”me too” varumärke och ska alltså hålla samma kvalitet som marknadsledarna men till ett lägre pris. COOP håller på att ersätta det ”gamla” ”me-too” EMV Signum som helt ska försvinna från sortimentet i takt med att COOP varumärket introduceras i nya kategorier.

**X-tra** – X-tra är Coops generiska EMV som framförallt finns inom baslivsmedelskategorier. Det har som syfte att ge kunderna möjlighet att handla mycket till ett lågt pris. X-tra finns därför ofta i storpack. Coop håller på att ersätta Blåvitt med X-tra.

**Änglamark** – Änglamark är idag det mest sålda ”miljövarumärket” i Sverige. Det introducerades 1991 och riktar sig till de miljömedvetna kunderna. Alla Änglamark livsmedel är kravmärkta och en stor andel är även rättvisemärkta.

### 3.4.2. ICA

Även Ica har en relativt lång tradition av EMV. ICA handlarnas introducerades redan 1987 som Icas ledande EMV. Idag har Ica flera stora och etablerade EMV. Inom de undersökta kategorierna är det framförallt två som förekommer frekvent.

**ICA** – ICA heter deras ”me too” varumärke och har ersatt det gamla ICA handlarnas. ICA varumärket har de senaste åren delat upp sig i underkategorier. Idag kan man förutom bara ICA varumärket också hitta **ICA Gott Liv** som är ett nyttigare och mer kvalitetsbetonat varumärke.

**Euroshopper** – Euroshopper är ICAs generiska EMV och säljs precis som Coops X-tra ofta i storpack. Varumärket riktar också in sig på baslivsmedel som kunderna handlar ofta och



mycket av. Detta ger kunderna möjligheten att anskaffa basvaror till ett stort hushåll för en relativt liten summa pengar. Euroshopper är ett samarbete mellan elva europeiska företag för att ta fram billiga varor med godkänd kvalitet.

### **3.4.3. City Gross**

City Gross har inga EMV i sitt sortiment. Däremot har man butikspackat kött och eget bageri vilket man skulle kunna kalla EMV. Deras koncept är att vara en uttalad lågprisbutik med enormt sortiment. Avsaknaden av EMV borde ge möjlighet att ha fler LMV vilket skulle ge kunderna en större valmöjlighet.

## **3.5. Produktkategorier**

Observationer gjordes i tolv olika butiker och i fyra olika produktkategorier. Dessa kategorier är:

1. Skivade smörgåspålägg
2. 1L Yoghurt
3. Margarin
4. Knäckebröd

Det finns många anledningar till att just dessa kategorier valdes men huvudanledningen är att de ska ge en så heltäckande bild av en stormarknad som möjligt. De valdes p.g.a. två olika faktorer. Först och främst skulle de ge en heltäckande bild, d.v.s vara representativa för en stormarknad. För att vara säkra på detta valdes produktkategorier från så många delar av butiken som möjligt. Tyvärr var färsk frukt inte något som var praktiskt möjligt att observera. Förutom någon produktkategori från Frukt & Grönt lyckades försöket att täcka in hela butiken.

Den andra viktiga faktorn för att välja representativa produktkategorier är de olika produktkategoriernas andel av EMV samt vilken grad av penetration på marknaden de har. Med penetrationsgrad menas hur stor andel av kunderna som konsumerar varor i den kategorin. Kategorier med hög penetration är givetvis att föredra framför andra kategorier då

resultatet baseras på ett större antal kunders köpmönster. Produktkategoriens andel av EMV är intressant eftersom det kan finnas en favorisering i en kategori med hög andel av EMV men inte i en kategori med låg andel, eller tvärtom. Därför valdes två kategorier med hög andel EMV, med hög andel menas en andel kring 50 % av försäljningen. De andra två kategorierna har en relativt låg andel EMV, vilket innebär ungefär 20 %. Kategorier med extremt höga respektive extremt låga andelar EMV valdes bort p.g.a risken för ett resultat som inte är representativa för hela butiken.

### Avdelning

Mejeri/frys	Kött/chark/ost	Kolonial	Frukt & grönt
Yoghurt	Smörgåspålägg	Knäckebröd	
Margarin			

Figur 3:1 stormarknadsavdelningar Visar valda produktkategoriernas avdelningstillhörighet.

### Antal köpare(st) Penetration (%)    Värde (kr)

<b>Knäckebröd</b>	3.703.593	86,2	436.406.720,0
<b>EMV</b>	858.782	20,0	28.915.956,0
<b>HUSHÅLLSMARGARIN</b>	3.608.091	84,0	408.543.968,0
<b>EMV</b>	2.233.389	52,0	135.185.616,0
<b>SKIV SMÖRGÅSMAT</b>	3.917.280	91,2	1.321.377.152,0
<b>EMV</b>	2.552.308	59,4	233.385.840,0
<b>YOGHURT</b>	3.351.503	78,0	889.941.376,0
<b>EMV</b>	778.890	18,1	28.089.214,0

Figur 3:2 Gfk paneldata: Visar penetration och andel EMV i valda produktkategorier.

## 3.6. Praktisk metod

Datan från denna undersökning kommer att presenteras i två olika former. Den första formen är den ovärderade datan som är insamlad från butikerna. Med ovärderad data menas att inga värderingar av hyllplats eller butiksplacering har gjorts. Alla hyllplatser bedöms i denna form som likvärdiga. Den andra formen är värderad data där hyllplatsplaceringen bedöms efter en

förutbestämd metod. I denna form gångas den ovärderade datan med en faktor mellan 0.8 och 1.2 beroende på hyllplats och butiksplacering.

### **3.6.1. Ovärderad data**

Undersökningen i de olika butikerna och av de olika produktkategorierna kräver en metod där datan samlas in under exakt samma förutsättningar. Om dessa förutsättningar skiljer sig åt kommer också resultatet att påverkas på ett sätt som resulterar i att datan inte är jämförbar butikerna eller produktkategorierna emellan. För att datan ska vara jämförbar krävs att metoden för insamlandet fungerar trots att de olika butikerna skiljer sig åt i t.ex. butiksinredning eller planlösning.

Fernandez & Suarez (2005) menar att mängden hyllplats en produkt får kan mätas på tre sätt. Det första sättet är att mäta det i antal meter, d.v.s. hur många meter sträcker sig en hylla med ett visst varumärke i. Det andra sättet är att mäta antal ansikten. Ett ansikte är en produkt som står längst ut på hyllan och är fullständigt synlig för konsumenten. Det sista sättet att mäta hyllmängd är att mäta totala antalet produkter av ett visst varumärke på hyllan (Fernandez & Suarez, 2005). Denna uppsats använder sig av en kombination av två av dessa sätten eller en modifierad variant av en av dessa metoder. P.g.a. att vi har valt fyra olika varukategorier kan det vara svårt att använda sig av antalet ansikte då de kan vara helt olika stora i olika produktkategorier. Det kan också vara skillnad i storlek inom varje produktkategori vilket skulle leda till att man inte tar hänsyn till att en vara med större förpackning får en större exponeringsyta mot kunden trots att antalet varor är detsamma som andra varor i kategorin. Att räkna det totala antalet varor av ett varumärke i hyllan anser vi vara helt felaktigt då det inte har någon betydelse hur många varor som finns bakom första raden om man inte ser dem. Denna undersökning kommer istället att använda sig av en modifierad version av Fernandez & Suarez (2005) första metod. Studien kommer alltså att mäta ytan som ett varumärke upptar i hyllan, men kommer istället för meter att använda oss av kvadratcentimeter. Anledningen till att kvadratcentimeter kommer att användas är att vi är intresserade av att mäta hela exponeringsytan som kunden möter i hyllan. Med exponeringsyta menas hela det område som kunden kommer att se. För att mäta exponeringsytan mäts höjden gånger bredden av den yta som ett visst varumärke upptar.

Exempelvis som på bilden nedan där flytande arla margarin mäts genom:  
höjden x bredden = exponeringsytan.



Figur 3:3 Exempelhylla

På detta vis mäts alla ytor där varan täcker hela hyllutrymmet, d.v.s. varan når ända upp till nästa hylla. Om varan ifråga inte når upp till nästa hylla mäts ändå hela höjden om man ser in över varorna och på det viset exponerar varorna bakom. T.ex. om en vara är 20 cm hög och det är 30 cm upp till nästa hylla mäts ändå höjden till 30 cm förutsatt att hyllan är placerad på ett sätt så att kunderna kan se in över den 20 cm höga varan. Då exponeras djupet i de 10 cm som finns kvar innan nästa hylla tar vid och den totalt exponerade höjden blir således 30 cm.

Denna mätteknik fungerar på de allra flesta varor och hyllor men ibland händer det att vissa hyllor når längre ut än hyllan som befinner sig över hyllan ifråga. Detta är oftast fallet på den lägsta nivån i t.ex. en kylhylla. Att vissa hyllor når längre ut menas helt enkelt att hyllan har ett större djup än de övre hyllorna och varorna därför exponeras uppifrån också. Då måste det djup som är utanför den övre hyllan beräknas som en del av höjden.

T.ex skulle höjden på Yoggi vara: vanliga höjden + djupet till nästa hyllkant = höjden



Figur 3:4 exempelhylla 2

### 3.6.2. Värderad data

Värderad data är den data som värderas av författarna efter en redan förutbestämd metod. Denna metod har tagits fram med hjälp av ett ledande Space managementföretag i Sverige som heter Positiv Säljutveckling AB. Metoden baseras på tre faktorer som påverkar en varas exponering i butikshyllorna.

1. I vilken sektion av hyllan befinner sig varan?
2. På vilken höjd finns hyllplanet där varan är placerad?
3. Varifrån kommer kundströmmen som leder fram till hyllan där varan är placerad?

De tre faktorerna påverkar värderingen av hyllplatsen var och en för sig, men också i kombination med varandra.

Om detta är det ”rätta” sättet att värdera hyllplats på kan ingen svara på men Positiv Säljutveckling har arbetat sig fram till sin metod med hjälp av undersökningar där de mätt försäljningen av en vara på en plats under en bestämd tid. De har sedan flyttat varan och mätt försäljningen på nästa hyllplats under samma tidsperiod. Skillnaden mellan hyllplatserna har lagt grunden för deras metod. Metoden som används i denna uppsats bygger på samma principer som Positiv Säljutvecklings metod. Enda skillnaden är att denna uppsats använt en försiktigare skala. Med försiktigare skala menas att en bra plats inte värderas lika bra och en dålig plats inte värderas lika dåligt som i Positiv Säljutveckling metod. Vi har alltså varit lite mer försiktiga i vår bedömning. Fernandez & Suarez (2005) skilde inte alls på hyllplatser utan

räknade endast produktansikte. De hade alltså ingen värderad data utan endast ovärderad data framräknad med hjälp av att räkna antal ansikte i hyllan.

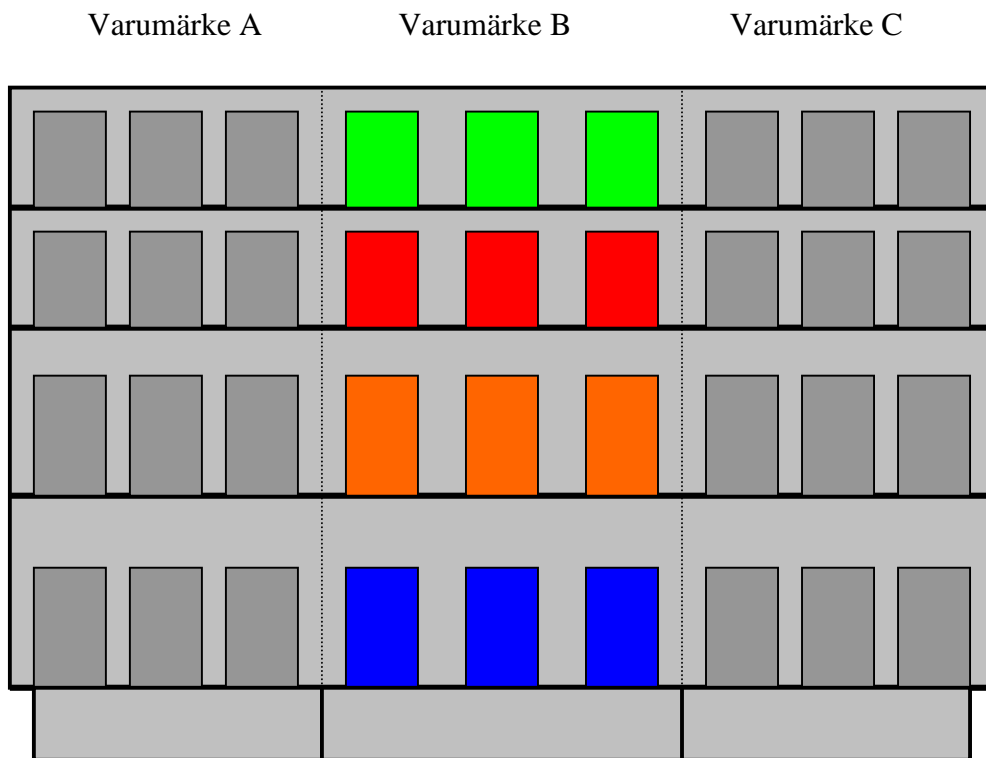
### 3.6.3. Hyllplan

Det första bedömningskriteriet är vilket hyllplan varan är placerad på. En vara som ligger i bröst/axelhöjd bedöms som bättre placerad än en vara som finns vid knähöjd. (Se rött respektive blått hyllplan i figuren nedan) Denna bedömning är inte unik för denna värderingsmetod utan är allmänt använd inom Space Management teorin (Dreze, Hoch & Purk 1994, Positiv Säljutveckling AB). De bästa placeringarna finns som sagt i brösthöjd. Efter det hyllplanet kommer de närmsta hyllplanen i båda riktningarna, d.v.s. hyllplanet under och hyllplanet över (grön respektive orange i figuren nedan). Vilket hyllplan som värderas som nästa hyllplan efter dessa beror på hur många hyllplan som finns i hyllan. Man kan säga att den bästa hyllan är den i bröst/axelhöjd. Därefter tappar de lite i värde åt båda hållen. Alltså blir hyllplanen sämre ju längre ner och upp de befinner sig. Undantaget är oftast den lägsta hyllan som oftast värderas lite högre än hyllplanet över p.g.a. att hyllplanet längst ner oftast antingen har ett större djup eller en högre höjd än övriga hyllplan.

Det sämsta hyllplanet bedöms följaktligen oftast till det som befinner sig näst längst ner.

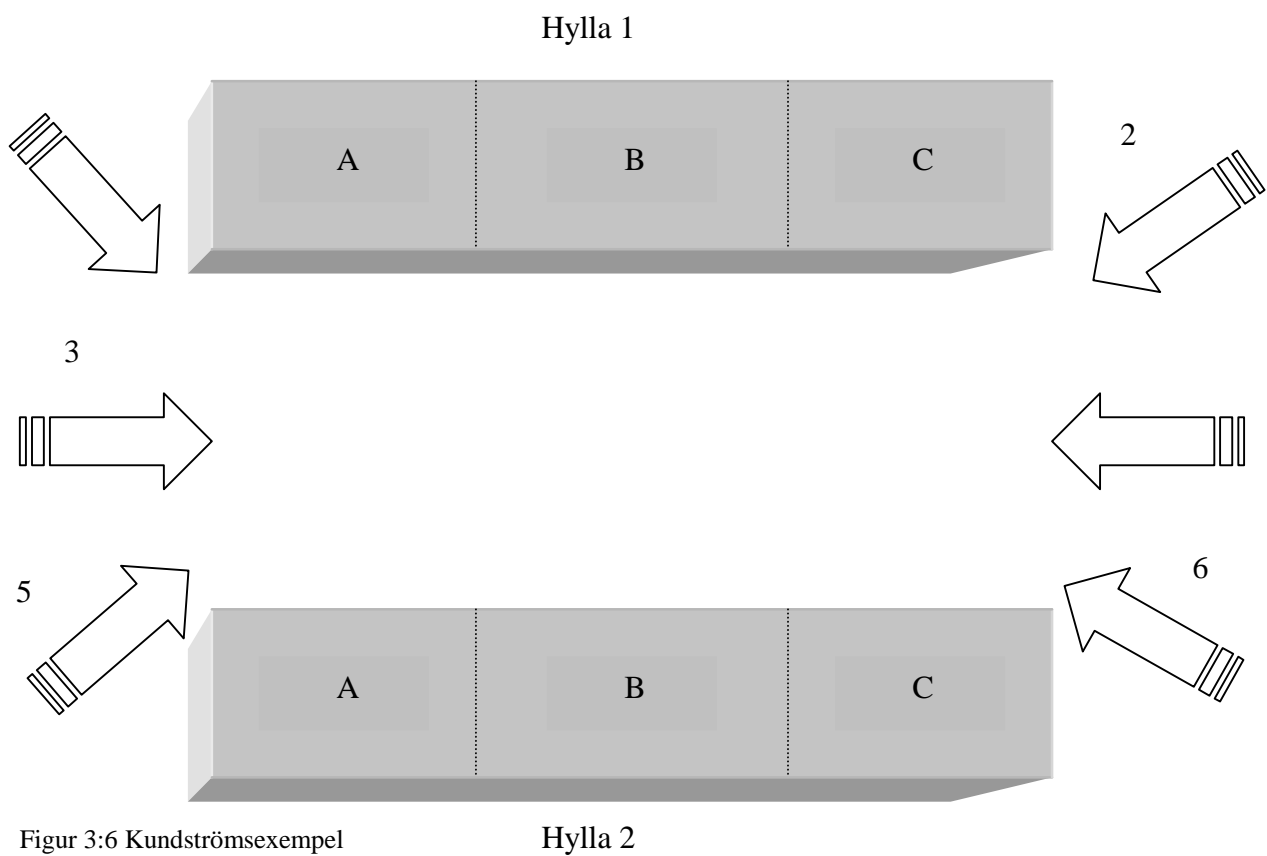
Denna undersökning har försökt bortse ifrån faktumet att varorna längst ner har mer utrymme i hyllan när hyllorna värderats då vår uppfattning är att vi inte ska ta hänsyn till hur mycket utrymme en specifik vara har då vi redan mäter det i antal kvadratcentimeter. Om det tas med i värderingen kommer mängden utrymme påverka värderingen. Detta skulle ge en övervärdering av de varorna med mycket hyllplats.

Det finns vissa omständigheter som påverkar bedömningen av hyllplanens värde. T.ex. beror värderingen på hur mycket ljus det finns i hyllan. Om ljuset faller på andra hyllplanet uppifrån är det oftast bättre än det tredje hyllplanet uppifrån o.s.v. Ibland är belysningen väldigt stark på hyllplanet längst ner och då värderas det hyllplanet lite bättre än vad det annars hade gjort.



Figur 3:5 Hyllplansexempel

### 3.6.4. Kundström



Figur 3:6 Kundströmsexempel

När man ska bedöma en varas hyllplacering finns det olika faktorer att ta hänsyn till.

Kundströmmen är en av dessa. Beroende var kundströmmen kommer ifrån påverkar varans placering i stor utsträckning. Kundströmmen värderas genom att helt enkelt studera varifrån kunderna kommer i butiken. Vilken är huvudgången? Kommer kunderna därifrån eller är det någon annan rutt som är vanlig. Vi har alltså observerat hur många kunder som kommer från varje håll under en bestämd tidsperiod.

Kommer kundströmmen från pil 2 är det första kunden ser hylla 2: C och B. Butiken bör då placera de mest attraktiva produkterna här för att kunna sälja så mycket som möjligt. Denna placering av produkter på hylla 2: C och B ger alltså dessa produkter ett högre värde jämfört med produkter som placeras på hylla 2: A och hela hylla 1. På Hylla 1 är hyllsektion A den mest fördelaktiga placeringen, när kundströmmen kommer från pil 2, och hyllsektion 1: C den minst fördelaktiga då man tenderar att missa den fullständigt när man svänger in i gången från detta håll. Samma sak gäller pil 1, fast här är det hyllsektion 2: A och B som har den mest fördelaktiga placeringen. Hylla 1 har fortfarande en dålig placering med denna kundström där hyllplan 1: C har den bästa placeringen och hylla 1: A den sämsta.

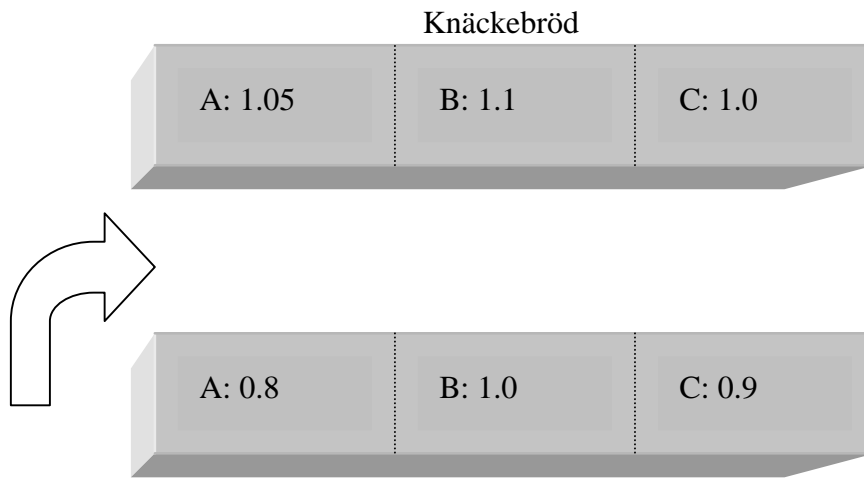
Skulle kundströmmen komma från pil 3 har hyllplan 1: B och A den bästa platsen och i hylla 2 har sektion B och A den mest fördelaktiga placeringen med likvärdig exponering.

Kundströmmen från höger, pil 4, för med sig att hyllsektion 1: C och B samt hyllsektion 2: C och B har den mest fördelaktiga placeringen. Hyllsektionen längst ifrån kundströmmen värderas sämre då kunderna lätt missar eller ignorerar den när de väl har plockat sina varor som vanligtvis placeras i de mest fördelaktiga sektionerna, alltså sektion A, B från pil 3 och C, B från pil 4.

Hyllsektion 2: A får en dålig placering när kundströmmen kommer från pil 5. Detta får däremot hyllsektion 1: A och B en stor fördel av då detta är det första kunderna ser när de kommer in i gången. Av hylla 2 är det sektion C som drar störst fördel av kundströmmen. Om kundströmmen kommer från pil 6 blir det hyllsektion 1: C och B som får störst uppmärksamhet då det är det första kunden ser. Av samma anledning blir det varorna på hylla 2: C som får den minst fördelaktiga placeringen. Av de olika sektionerna i hylla 2 blir det sektion A som har den mest fördelaktiga placeringen i förhållande till kundströmmen.



### 3.6.5. Sektioner



Figur 3:7 Hyllsektionsexempel Sylt

Ovan kan man se ett exempel på hur kundströmmen kan se ut i en varugång med knäckebröd på ena sidan och sylt på hyllan mittemot. Med tanke på kundströmmen har varorna på sektion A, sylt, fått dålig placering. Kunden ser oftast inte denna sektion när de går in i gången.

Sektion A och B i knäckebrödshyllan har fått bra exponering i förhållande till kundströmmen och det är här butiken med fördel placerar sina bäst säljande varumärken.

Vill man ha sylt och inte knäckebröd så struntar man fullständigt i knäckebrödshyllan oavsett dess exponering. Om kunden redan innan bestämt sig för att handla sylt kommer kunden antagligen att svänga in i gången oavsett på vilket håll gångarna är riktade. Om kunden istället inte tänkt köpa vare sig knäckebröd eller sylt kan det tänkas att kunden trots allt lockas att köpa knäckebröd då knäckebrödshyllan är väldigt tydligt exponerad från huvudgången.

Tanken är dock att när kunden väl har svängt in i gången så stannar han/hon inte förens i mitten av hyllgången och tittar på syltprodukterna. Är gången så lång så att det blir svårt att överblicka hela i ett blickfång, fokuserar man sig främst på mittsektionen. Detta är varför bedömningen görs beroende på vilken sektion som produkterna står i.

Det är inte ovanligt att en hyllgång kan ha flera kundströmmar och att folk då kommer in i gången från olika håll. Detta innebär att den bästa platsen att placera en vara är i mittsektionen. Kunden stannar generellt sett alltid upp i mitten för att överblicka varorna och det är där de bäst säljande varorna finns.

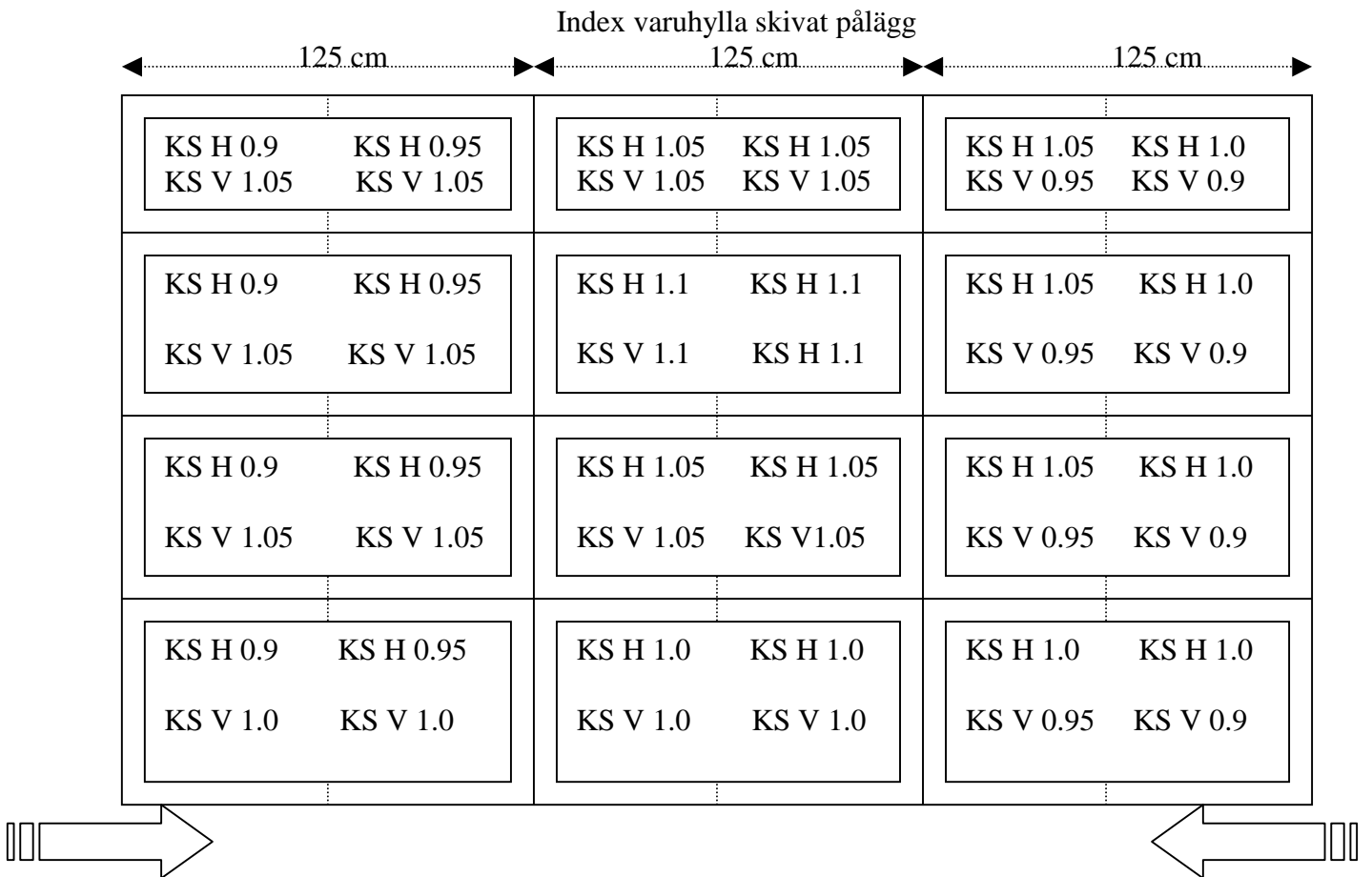
### 3.7. Sammanfattning

Nedan följer en modell över en hylla med Skivat Smörgåspålägg. I modellen följer hur värderingen skulle kunna se ut beroende på vilket håll kundströmmarna kommer ifrån.

I värderingen är alla tre bedömningsfaktorer medräknade. Sektioner och hyllplan har bedömts och det finns ett värde för höger kundström och ett värde för vänster kundström. Värderingen av hyllan är en generalisering av hur författarna har bedömt varornas hyllplacering och gäller alltså inte endast för denna hylla.

KS H = Kundström höger

KS V = Kundström vänster



Figur 3:8 värdering av hyllplan och hyllsektioner

### **3.9. Paneldata**

Paneldatan uppsatsen använder sig av kommer från ett marknadsundersökningsföretag som heter Gfk. Datan anger försäljningssiffror i kronor och volym samt snittpris och penetration för samtliga varor. Författarna har tagit fram procentandelar för försäljningssiffrorna för både kronor och volym. På detta sätt blir det lättare att jämföra butikernas produkter med varandra. Datan är i sin tur insamlad av Gfk genom en ConsumerScan som de genomfört.

ConsumerScan baseras på kontinuerlig data från hushåll och individer som antecknar sina dagliga inköp. Konsumenten scannar in streckkoden på varorna och kopplar sedan scannern till sin persondator. Därefter tömmer man scannern på streckkoderna och kopplar upp sig på sin internetdagbok där man kan komplettera sina inköp med pris, antal m.m. Detta har skett under en tidsperiod av 12 månader ([www.gfksverige.se](http://www.gfksverige.se)).

## 4. Resultat och Analys

---

*Nedan kommer resultatet från observationerna i de undersökta butikerna. De kommer att presenteras per butikskoncept och per produktkategori. Efter genomgången av butikerna och kategorierna kommer resultat där butikerna och kategorierna jämförs, samt där olika enskilda varumärken i olika butikstyper jämförs med samma butikskoncepts EMV.*

*Resultaten presenteras i relation till data om försäljning i kronor och i volym under perioden, April 2005 till Mars 2006. Resultaten kommer att presenteras efter produktkategori uppdelat på de olika butikskoncepten. Först presenteras alltså en produktkategori, varefter resultaten från de olika butikskoncepten inom den produktkategorin kommer att redovisas.*

---

### 4.1. Butiksobservationer

Nedan kommer resultatet från observationerna i de undersökta butikerna. De kommer att presenteras per butikskoncept och per produktkategori. Efter genomgången av butikerna och kategorierna kommer resultat där butikerna och kategorierna jämförs, samt där olika enskilda varumärken i olika butikstyper jämförs med samma butikskoncepts EMV varumärke.

Resultaten presenteras i relation till data om försäljning i kronor och i volym under perioden, April 2005 till Mars 2006. Resultaten kommer att presenteras efter produktkategori uppdelat på de olika butikskoncepten. Först presenteras alltså en produktkategori, varefter resultaten från de olika butikskoncepten inom den produktkategorin kommer att redovisas.

#### 4.1.1. Hushållsmargarin

Produktkategorin hushållsmargarin är en relativt liten produktkategori med få varumärken. Överlag finns det endast sex till åtta olika varumärken per butik. City Gross som inte har några EMV har flest antal varumärken. Enligt Gfk paneldata (2004) har hushållsmargarin en EMV andel på 52 % totalt i handeln.

#### 4.1.1.1. Coop Forum

På Coop Forum finns det i de undersökta butikerna endast sex stycken varumärken varav 2 av dem är EMV. De egna varumärkena är COOP och X-tra vilka har en försäljningsandel i volym på ca 37 % och i kronor på ca 30 %. Att försäljningsandelen i volym är betydligt högre än försäljningsandelen i kronor visar att priset på EMV produkterna är betydligt lägre än på LMV produkterna. Detta har också observationerna i butikerna visat.

I butikshyllorna har EMV produkterna fått en relativt ”rättvis” andel, d.v.s. de har en andel i hyllorna som ungefär motsvarar försäljningsandelen. Hyllplatsandelen är ca 32 % vilket är något högre än försäljningsandelen i kronor men avsevärt lägre än försäljningsandelen i volym. Den värderade hyllandelen på EMV är högre än den ovärderade hyllandelen vilket betyder att Coop Forum placerat sina EMV produkter relativt bra i förhållande till sina LMV. Att den värderade hyllandelen, d.v.s. där hyllplaceringen bedömts efter dess placering, för LMV är lägre än den ovärderade andelen, som endast visar vilken yta varumärket har i hyllan, förstärker detta faktum ytterligare. Det är alltså rimligt att anta att Coop Forum kompenserat en något lägre hyllandel för EMV med en bättre placering för dessa varumärken.

Coop Forum Totalt	Försälj. Andel KR	Försälj. Andel Volym	Hyllplats. Andel	Hyllplats. Andel värd.
<b>Margarin</b>				
Carlshamn	20,26%	20,70%	14,17%	14,56%
Milda	49,03%	41,68%	31,55%	30,16%
Becel	1,15%	0,62%	5,05%	5,21%
Arla	0,00%	0,00%	17,34%	17,40%
<b>LMV tot</b>	<b>70,44%</b>	<b>63,00%</b>	<b>68,11%</b>	<b>67,33%</b>
Coop	29,56%	37,00%	20,88%	21,45%
X-tra	0,00%	0,00%	11,01%	11,22%
<b>EMV tot</b>	<b>29,56%</b>	<b>37,00%</b>	<b>31,89%</b>	<b>32,67%</b>

Figur 4:1 Margarin – Coop Forum

Bland de specifika varumärkena är det svårt att urskilja några direkta tendenser då vissa varumärke helt saknar försäljning, trots att de har en relativt hög hyllplatsandel. Det är givetvis inte så att det inte sålts en enda Arla eller X-tra produkt under ett helt år. Det är snarare så att försäljningsdatan inte har tagit med resultaten från dessa produkter då försäljningen varit väldigt låg. Det kan t ex bero på att dessa varor introducerats någon gång under året och därför inte registrerats under lika lång tid eftersom försäljningsdatan baserar

sig på försäljning under ett helt år. Vad man ganska tydligt kan se är att de varumärken med en hög försäljningsandel, t.ex. Milda och COOP har en betydligt lägre hyllplatsandel än vad de förtjänar, med tanke på vilken försäljningsandel de har.

Omvänt existerar samma fenomen, d.v.s. att varumärken med låg försäljningsandel har en oförtjänt stor hyllplatsandel.

#### 4.1.1.2. ICA

Precis som på Coop finns det endast sex olika varumärken varav två EMV. Leverantörernas varumärken är de samma på ICA Maxi som på Coop Forum, men istället för X-tra och COOP har ICA sina motsvarande märken. Euroshopper är ICAs lågpris EMV och ICA är deras ”me too” varumärke. Euroshopper och framförallt ICA har en relativt hög försäljningsandel. Totalt står EMV för ca 42 % av försäljningsintäkterna på Ica Maxi och de har en försäljningsandel i volym på ca 48 %. Precis som på Coop Forum har alltså Icas EMV ett lägre pris än konkurrerande LMV.

Icas EMV är kraftigt underrepresenterade i hyllorna jämfört med vilka försäljningsandelar de har, då de endast har en hyllplatsandel på ca 22 % jämfört med 48% i försäljningsandelar volym respektive 42 % i försäljningsandelar i kronor.

Detta är samma tendens som på Coop Forum men det är än tydligare på Ica där underrepresentationen är klart större. Underrepresentationen blir än tydligare när den värderade hyllplatsandelen studeras, vilken visar att Icas EMV inte fått en bättre placering än genomsnittet av varumärken. Den värderade hyllplatsandelen är till och med lägre än den ovärderade hyllplatsandelen vilket visar att Icas EMV inte bara fått för lite hyllplats utan att de också överlag fått dåliga hyllplaceringar. Detta är framförallt sant på ICA varumärket som är kraftigt underrepresenterat och dåligt placerat i hyllorna. Euroshopper däremot har fått en större andel hyllplats i förhållande till dess mer blygsamma försäljningsandel. Detta är ett mönster som också kunde urskiljas på Coop Forum, där varor med hög försäljningsandel oftast fick en förhållandevis låg hyllplatsandel.

ICA tot	Försälj. Andel KR	Försälj. Andel Volym	Hyllplats. Andel	Hyllplats. Andel värd.
<b>Margarin</b>				
Carlshamn	8,38%	8,34%	8,45%	8,29%
Milda	44,87%	40,60%	38,42%	38,13%
Becel	4,77%	2,85%	4,95%	4,99%
Arla	0,00%	0,00%	26,34%	26,82%
<b>LMV tot</b>	<b>58,02%</b>	<b>51,79%</b>	<b>78,16%</b>	<b>78,23%</b>
Ica	39,21%	45,43%	17,06%	17,12%
Euroshopper	2,77%	2,78%	4,78%	4,65%
<b>EMV tot</b>	<b>41,98%</b>	<b>48,21%</b>	<b>21,84%</b>	<b>21,77%</b>

Figur 4:2 Margarin – Ica Maxi

Bland Icas LMV är hyllplatsandelarna och försäljningsandelarna väldigt väl överensstämmande bortsett från Arla som återigen inte fått någon försäljningsandel. Milda som är klar marknadsledare har fått en svag underrepresentation men jämfört med ICA som är det näst största varumärket är denna underrepresentation knappt märkbar.

#### 4.1.1.3. City Gross

I City Gross koncept ingår att inte ha några EMV. Istället för EMV i hushållsmargarinkategorin har City Gross en del andra varumärken. Precis som på Ica Maxi och Coop Forum finns Carlshamn, Milda, Becel och Arla men de har dessutom fyra andra varumärken. Inom flytande hushållsmargarin har de ett varumärke som heter Camelina. Camelina har en relativt begränsad hyllplatsandel och deras försäljningsandel är så låg att vi inte kunnat få några siffror på den. Andra tidigare okända märken är Nille, Melba och Grönvang. Nille och Melba säljs i både 1 kg och ½ kg förpackningar. De har båda två hyllplatsandelar på över 10 % vilket gör de till City Gross tredje och fjärde största varumärke i hyllorna. Grönvang är det sista varumärket och det har en betydligt lägre försäljningsandel. Det beror troligtvis på att det varumärket endast finns i väldigt stora förpackningar som troligtvis riktar sig till företagskunder och väldigt stora hushåll.



City Gross tot	Försälj. Andel KR	Försälj. Andel Volym	Hyllplats. Andel	Hyllplats. Andel värd.
<b>Margarin</b>				
Carlshamn	14,40%	13,68%	13,14%	13,03%
Milda	57,86%	49,22%	33,96%	33,31%
Becel	5,10%	2,46%	7,85%	8,25%
Arla	0,00%	0,00%	18,88%	19,02%
Camelina	0,00%	0,00%	0,76%	0,79%
Nille	0,00%	0,00%	11,08%	10,71%
Melba	17,56%	27,63%	10,19%	10,99%
Grönvang	5,08%	7,55%	4,14%	3,80%
<b>LMV tot</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>
<b>EMV tot</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>

Figur 4:3 Margarin – City Gross

Även på City Gross är Milda marknadsledaren och Carlshamn är precis som i de andra butikskoncepten ett varumärke med höga försäljningsandelar. I de andra butikskoncepten kunde vi se ett EMV i form av varumärket COOP eller ICA som var det andra eller tredje största varumärket både i försäljning och i hyllplatsandel. På City Gross är det istället Melba som konkurrerar med Carlshamn om plats nummer två. Intressant nog kan samma underrepresentation i hyllplatsandelar, som varumärkena ICA och COOP har, även ses på City Gross hos deras motsvarighet i försäljning, Melba.

#### 4.1.1.4. Analys av produktkategorin margarin

Flera författare, t.ex. Yang & Chen (1999) och Fernandez & Suarez (2005) för i sina forskningsartiklar ett övergripande antagande om att EMV är överrepresenterat i butikshyllorna. Detta antagande baserar de på att butikerna äger hyllorna och därför har möjligheten att ge sina märkesvaror mycket och bra hyllplats. Dessa författare har emellertid inga belägg, i form av andra studier, för att det faktiskt är så. Denna kategori är ett lysande exempel på att det inte nödvändigtvis behöver vara så. Både Icas och Coops EMV är totalt sett underrepresenterade i denna kategori. Både Ica och Coop har två olika EMV. Båda butikernas ”me too” EMV är kraftigt underrepresenterade (se figur 4:1 och 4:2) Varumärkena som är COOP och ICA har i denna kategori en väldigt stor försäljningsandel och är det näst största varumärket i respektive butik. I motsats till ”me too” EMV i butikerna har deras generiska EMV, d.v.s. X-tra/Euroshopper, en kraftig överrepresentation vilket troligtvis beror på att de har en väldigt låg försäljningsandel. Man kan t.ex. se att Becel också är överrepresenterat i viss mån vilket troligtvis också beror på att de har en väldigt låg

försäljningsandel. Frågan är då om EMVs intrång på marknaden har drabbat ett varumärke som Becel som är ett av de svagare varumärkena i kategorin. Innan Coop Forum/Ica Maxi släppte varumärket COOP/ICA i margarin kategorin konkurrerade Becel endast med Milda och Carlshamn och det ännu svagare varumärket Arla. COOP/ICA har nu tagit en del av deras marknad. Man kan emellertid inte påstå att favoriseringen av EMV drabbat Becel, då COOP/ICA inte är favoriserat utan i allra högsta grad underrepresenterat. Det är istället Becel som är favoriserat.

Inte heller tycker vi att man kan säga att EMV favoriseras på bekostnad av marknadsledarna, Milda. Milda är visserligen underrepresenterad i hyllan men inte mer än vad "me too" EMV är. Det är istället de mindre varumärkena som Becel och Arla som tar upp hyllplatser som de inte "förtjänar" och som kanske skulle ha givits till Milda eller COOP.

#### **4.1.2. Yoghurt**

Produktkategorin Yoghurt har en EMV andel på ca 18 % (2004) vilket är en betydligt lägre siffra än motsvarande för hushållsmargarin som är över 50 %. Detta märks direkt vid första anblick på kategorin då Coop Forum inte har några EMV alls. Överlag finns det 8-10 olika varumärken i kategorin där endast Ica Maxi har EMV. Ett varumärke som sticker ut i jämförelsen mellan hyllplatsandel och försäljningsandel i alla butikskoncept är Arla. Anledningen till detta är att försäljningsdatan är från hela södra Sverige men butiksobservationerna mest är gjord i Skåne och Småland. Södra Sverige innebär ett område med Skåne, Blekinge, Småland, Östergötland och delar av Halland. I Skåne är Skånemejerierna det stora varumärket medan Arla dominerar i de övriga landskapen. Arla har därför en för stor försäljningsandel jämfört med hyllplatsandel och Skånemejerierna har en för låg försäljningsandel jämfört med deras hyllplatsandel.

I den här kategorin finns det ytterligare ett problem, nämligen matlagningsyoghurt eller turkisk yoghurt som är medtaget i försäljningsdatan men inte i butiksobservationerna. De presenteras som "övriga ej observerade".

#### 4.1.2.1. Coop Forum

Om man antar att Arla och Skånemejerierna ersätter varandra beroende på geografiskt område är de tillsammans marknadsledande. De har tillsammans en försäljningsandel på ca 50 % både i kronor och i volym. Deras hyllplatsandel är något lägre än 50 % men landar ändå på ca 45 % vilket är relativt högt om man beaktar faktumet att marknadsledarna i övriga produktkategorier ofta är underrepresenterade. Det näst största varumärket på Coop Forum är Yoggi som har knappt 20 % av försäljningen och hyllplatsen.

Coop Forum totalt	Försälj Andel KR	Försälj. Andel Volym	Hyllplats. Andel	Hyllplats. Andel värd.
<b>Yoghurt</b>				
Arla	30,66%	31,85%	0,25%	0,23%
Danone	1,46%	1,17%	4,85%	4,93%
Milko	0,84%	0,56%	1,31%	1,28%
Skånemej.	17,79%	18,18%	44,19%	43,95%
Valio	11,43%	10,04%	21,46%	21,70%
Viktväktarna	5,96%	4,63%	4,43%	4,55%
Yoggi	20,96%	18,53%	17,85%	18,15%
*Övriga ej observerade	7,42%	10,39%	0,00%	0,00%
Övriga	3,48%	4,65%	5,66%	5,21%
<b>LMV tot</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>
<b>EMV tot</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>

Figur 4:4 Yoghurt – Coop Forum

De varumärkena som har mest skillnad mellan försäljningsandel och hyllplatsandel är Valio och Danone. Danone är ett relativt litet varumärke med en försäljningsandel på endast 1-1.5 %, men en hyllplatsandel på nästan 5 %. Det kan också vara förklaringen till att de fått så stor hyllplatsandel i förhållande till deras försäljningsandel, eftersom vi även i den föregående kategorin sett en överrepresentation av de mindre varumärkena.

Valio är däremot ett betydligt större varumärke med en försäljningsandel på över 10 % och trots detta har de en hyllplatsandel som är ungefär dubbelt så stor d.v.s. över 20 %. Valio har också en värderad hyllplatsandel som är något större än den ovärderade hyllplatsandelen, vilket visar att de fått bra hyllplaceringar. Detta tillsammans med att de är kraftigt överrepresenterade i hyllan tyder på ett intresse från butiken att öka deras försäljning.

#### 4.1.2.2. Ica Maxi

Skillnaderna i varumärke mellan Coop Forum och Ica Maxi är väldigt små. Det enda som skiljer butikskoncepten åt, när det gäller olika varumärken är, att Ica har två EMV. EMV andelarna på Ica är dessutom väldigt låga både i försäljningsandelar och i hyllplatsandelar. Ica har två olika EMV, ICA och ICA Gott liv. ICA står för merparten av EMV försäljningen och hyllplatsandelarna, men ICA Gott liv har trots det en omfattande överrepresentation p.g.a. dess väldigt låga försäljningsandel. Bland leverantörernas märkesvaror finns det klara skillnader mellan Coop Forum och Ica Maxi. Valio som har ca 10 % försäljningsandel, både i volym och i kronor på Coop Forum, har på Ica Maxi ca 20 % på försäljningsandelarna och ca 25 % hyllplatsandelar d.v.s. ingen stor över- eller underrepresentation (se figur 4:5). De har alltså relativt jämnt fördelade försäljnings- och hyllplatsandelar. Jämfört med COOP har ICA en försäljningsandel som är dubbelt så hög men deras hyllplatsandelar är likvärdiga. Icas högre försäljningsandel på Valio har påverkat Skånemejerierna som tillsammans med Arla endast har 40 % försäljningsandel. Deras hyllplatsandel motsvarar nästan försäljningsandelen men en liten underrepresentation existerar. Den kompenseras dock av en högt värderad hyllplatsandel vilket innebär bra hyllplacering på Skånemejeriernas produkter.

Ett annat varumärke som tycks lida på Ica Maxi är Viktväktarna som trots en omfattande överrepresentation i hyllan endast har en bråkdel av försäljningsandelen som de har på Coop Forum. Det är troligtvis p.g.a. den väldigt låga försäljningsandelen som de är så väldigt överrepresenterade i hyllan. Icas EMV har knappt 4 % försäljningsandel och något högre hyllplatsandel. Försäljningsandelarna i kronor och volym är nästan lika stora vilket betyder att priset på EMV produkterna är ungefär motsvarande genomsnittet i kategorin. Icas EMV är alltså inte billigare än genomsnittet av LMV produkterna. Det kan vara en anledning till att de inte har så hög försäljning. Ica säljer inte sitt generiska EMV i denna kategori utan endast sitt ”me too” och premium EMV. Det kan vara förklaringen till att priset inte är lägre än konkurrerande EMV.

Ica totalt	Försälj. Andel KR	Försälj. Andel Volym	Hyllplats. Andel	Hyllplats. Andel värd.
<b>Yoghurt</b>				
Arla	30,90%	28,77%	6,39%	5,85%
Danone	1,17%	0,75%	5,41%	4,96%
Milko	4,24%	2,75%	1,09%	0,99%
Skånemej.	10,78%	10,21%	29,42%	33,93%
Valio	22,19%	19,12%	25,25%	23,70%
Viktväktarna	0,46%	0,33%	4,09%	3,87%
Yoggi	23,11%	18,53%	20,40%	19,63%
*Övriga ej observerade	2,95%	1,68%	0,00%	0,00%
Övriga	0,36%	14,00%	3,01%	2,60%
<b>LMV tot</b>	<b>96,16%</b>	<b>96,14%</b>	<b>95,06%</b>	<b>95,53%</b>
Ica	3,63%	3,67%	3,06%	2,81%
Ica Gott liv	0,21%	0,19%	1,88%	1,66%
<b>EMV totalt</b>	<b>3,84%</b>	<b>3,86%</b>	<b>4,94%</b>	<b>4,47%</b>

Figur 4:5 Yoghurt – Ica Maxi

#### 4.1.2.3. City Gross

Förutom de varumärkena som finns på Coop Forum och Ica Maxi har City Gross ett annat varumärke med betydande försäljnings- och hyllplatsandel. Favorit är ett märke som vi endast observerat på City Gross. Favorit har på City Gross en försäljningsandel på 6.5 % i volym respektive 5.5 % i kronor. Hyllplatsandelarna på samma varumärke är nästan 8 % vilket gör den överrepresenterad. Även andra små varumärken som Prima Liv och Cultura har fått förhållandevis höga hyllplatsandelar vilket antagligen beror på att de också har förhållandevis höga försäljningsandelar jämfört med övriga observerade butikskoncept.

City Gross tot	Försälj. Andel KR	Försälj. Andel Volym	Hyllplats. Andel	Hyllplats. Andel värd.
<b>Yoghurt</b>				
Arla	11,10%	11,64%	5,86%	5,38%
Danone	4,68%	5,49%	0,79%	0,69%
Milko	0,00%	0,00%	0,88%	0,69%
Skånemej.	13,70%	16,22%	54,21%	48,94%
Valio	8,83%	8,99%	11,92%	10,74%
Viktväktarna	0,00%	0,00%	2,95%	11,55%
Yoggi	49,27%	47,60%	13,86%	13,05%
Prima Liv	0,56%	0,78%	0,72%	0,57%
Favorit	5,46%	6,47%	7,93%	7,62%
Cultura	0,74%	0,47%	0,00%	0,00%
*Övriga ej observerade				
Övriga	5,66%	2,34%	0,88%	0,77%
<b>LMV tot</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>
<b>EMV tot</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>

Figur 4:6 Yoghurt – City Gross

De små varumärkena som fått en förhållandevis hög försäljningsandel och hyllplatsandel har troligtvis fått det på bekostnad av Arla och Skånemejerierna.

Arla och Skånemejerierna som är marknadsledare inom produktkategorin har en väldigt låg försäljningsandel jämfört med de andra observerade butikerna. Tillsammans har de endast 28 respektive 25 % vilket endast är drygt hälften så mycket som på Coop Forum och Ica Maxi. Trots låg försäljningsandel har Skånemejerierna och Arla fått en hyllplatsandel på nästan 60 % vilket ger en enorm överrepresentation. Även andra små varumärken som Prima Liv och Cultura har fått förhållandevis höga hyllplatsandelar vilket antagligen beror på att de också har förhållandevis höga försäljningsandelar jämfört med övriga observerade butikskoncept.

Ett annat varumärke som är värt att nämna bland yoghurtmärkena på City Gross är Yoggi som har en väldigt hög försäljningsandel jämfört med de andra butikskoncepten och jämfört med hyllplatsandelen på City Gross.

#### 4.1.2.4. Analys av produktkategorin Yoghurt

Trots en försäljningsandel av EMV totalt på ca 18 % (2004) har Coop Forum inga EMV i kategorin och Ica Maxi har endast en försäljningsandel på under 4 %. Detta visar ganska tydligt på en underrepresentation av EMV totalt i kategorin. EMV är alltså inte överlag

favoriserade i den här produktkategorin. Varumärket ICA har störst försäljningsandelar men är något underrepresenterade, medan ICA Gott Liv har en väldigt marginell försäljningsandel vilket också givit dem en överrepresentation i hyllan. Favoriseringen av EMV på Ica är dock alldeles för marginell för att kunna se något samband med någon underrepresentation av något specifikt LMV. Inte heller inom denna kategori finns det något stöd för vad Yang & Chen (1999) och Fernandez och Suarez (2005) antar i sina artiklar.

Marknadsledaren inom kategorin är inte den samma i alla butikskoncept. Det finns alltså ingen solklar marknadsledare. Skånemejerierna och Arla är störst på Ica och Coop medan Yoggi är störst på City Gross. Arla och Skånemejerierna har fått klart störst hyllplatsandel i alla butiker men på City Gross har det alltså inte hjälpt eftersom Yoggi har en försäljningsandel runt 50 % trots en hyllplatsandel på endast 14 %.

Det är med hjälp av denna datan väldigt svårt att se att EMV på något vis skulle favoriseras på något LMV bekostnad. Det är snarare så att marknadsledarna Arla och Skånemejerierna tillsammans med det tredje största varumärket Valio favoriseras vilket inte har något att göra med EMV i kategorin.

### **4.1.3. Knäckebröd**

Produktkategorin knäckebröd är indelad i två subkategorier, stora runda knäckebröd och vanliga knäckebröd. Leksand och Wasa är de enda LMV som finns inom båda subkategorierna. Om det är anledningen till att de är de överlägset största varumärkena inom produktkategorin eller om resultatet av att de är störst är att de finns i båda subkategorierna kan diskuteras, men tillsammans står de för över 75 % av försäljningen i kategorin. Wasa är störst med en marknadsandel på runt 60 %. Coops Blåvitt finns också i båda subkategorierna men det har inte resulterat i samma överväldigande försäljning som för Wasa.

Knäckebröd har en andel EMV på knappt 14 % (Gfk paneldata 2004)

### 4.1.3.1. Coop Forum

På Coop Forum finns det oftast ca 14 stycken olika varumärken, varav 2 är EMV. Hälften av dessa 14 varumärken är väldigt små både i försäljningsandelar och i hyllplatsandelar.

De två egna märkesvarorna är Blåvitt och Änglamark. De står för drygt 4 % av försäljningsvolymen, men endast för ca 2.5 % av försäljningsintäkterna. Detta är en klar indikation på att deras försäljningspris är lägre än deras LMV konkurrenter. I hyllan är de klart överrepresenterade med över 6 % hyllplatsandel. EMV har alltså betydligt mer hyllplatsandelar i förhållande till sina försäljningsandelar än vad LMV har. Blåvitt står för den största delen av försäljningsandelen, med nästan 15 gånger så hög försäljning. Änglamark har alltså en väldigt låg försäljningsandel. Deras försäljningsandel är ca 0,22 %, men deras hyllplatsandel är över 1.5 % vilket är en extrem överrepresentation. Den ovärderade hyllplatsandelen visar däremot på att de fått en dålig placering i hyllan.

Coop Forums LMV är helt dominerat av Leksand och Wasa som står för över 85 % av de 95 % som LMV totalt har i försäljningsandel. Deras hyllandel är inte riktigt lika stor som deras försäljningsandel utan stannar på drygt 75 %, vilket stämmer med den underrepresentation som marknadsledarna hittills fått i de andra observerade kategorierna och butikskoncepten.

Coop Forum totalt	Försälj. Andel KR	Försälj. Andel Volym	Hyllplats. Andel	Hyllplats. Andel värd.
<b>knäckebröd</b>				
Kavli	0,41%	0,33%	1,53%	1,53%
Leksand	11,75%	10,39%	17,32%	16,85%
Wasa	75,37%	79,85%	59,30%	57,95%
Ryvita	3,56%	2,30%	2,06%	2,08%
Pyramid	0,38%	0,17%	4,81%	4,45%
Övriga	5,90%	2,81%	8,95%	11,22%
<b>LMV tot</b>	<b>97,37%</b>	<b>95,85%</b>	<b>93,97%</b>	<b>94,08%</b>
Blåvitt	2,46%	3,93%	4,47%	4,44%
Änglamark	0,17%	0,22%	1,56%	1,48%
<b>EMV tot</b>	<b>2,63%</b>	<b>4,15%</b>	<b>6,03%</b>	<b>5,92%</b>

Figur 4:7 Knäckebröd – Coop Forum

Andra varumärke som är värda att nämna är Pyramid som har en väldigt låg försäljning men en betydligt högre hyllplatsandel. Deras placering i hyllan har också fått lida för detta, eftersom deras värderade hyllplatsandel är lägre än deras ovärderade hyllplatsandel.



Ett intressant fenomen som är väldigt tydlig inom denna produktkategori på Coop Forum är att EMV är klart överrepresenterade, men att de fått lida för detta genom sämre hyllplacering. Det omvända är också sant för LMV, nämligen att de fått en underrepresentation i hyllorna men att den värderade hyllplatsandelen visar att de istället fått en bättre hyllplatsplacering.

#### 4.1.3.2. Ica Maxi

På Ica är det samma varumärken som står för merparten av försäljningen, men Ica saknar en del av de mindre varumärkena som Coop har i sitt sortiment. Trots detta har marknadsledarna Leksand och Wasa en mindre andel av den totala försäljningen än på Coop Forum. En av förklaringarna till detta är att deras EMV ICA har lyckats betydligt bättre än Coops. De har en försäljningsandel i volym på över 17 % och en försäljningsintäktandel på drygt 11 %. Andelen i kronor, alltså försäljningsintäkten, är betydligt lägre och visar att priset på märket ICA är betydligt lägre än på konkurrerande LMV. Trots en betydligt lägre försäljningsandel i kronor än volym visar de ändå att Icas EMV inom knäckebröds-kategorin är ett betydande varumärke. Faktum är att det är det överlägset största varumärke efter Leksand och Wasa. ICA har fått hyllplatsandelar som motsvarar försäljningsandelen i kronor vilket alltså är betydligt lägre än försäljningsandelen i volym. När det gäller hyllplaceringen har varumärket ICA fått en något bättre placering än genomsnittet bland deras konkurrerande LMV. Fenomenet som var så tydligt på Coop Forum, där EMV får högre hyllplatsandelar än försäljningsandelar och sämre placering, stämmer inte alls in på Ica Maxi. Man kan till och med säga att det är det omvända förhållandet jämfört med på Coop Forum, alltså att EMV är underrepresenterat men bra placerat. Det är däremot inte alls lika tydligt som det omvända var på Coop Forum utan stämmer endast med väldigt små marginaler.

Ica totalt	Försälj. Andel KR	Försälj. Andel Volym	Hyllplats. Andel	Hyllplats. Andel värd.
<b>knäckebröd</b>				
Kavli	2,43%	1,77%	1,57%	1,37%
Leksand	16,07%	13,53%	17,35%	17,01%
Wasa	59,80%	60,91%	53,50%	52,71%
Ryvita	2,04%	1,64%	2,39%	2,33%
Pyramid	0,19%	0,03%	4,93%	4,95%
Övriga	8,30%	4,84%	8,95%	9,85%
<b>LMV tot</b>	<b>88,83%</b>	<b>82,72%</b>	<b>88,69%</b>	<b>88,22%</b>
Ica	11,17%	17,28%	11,31%	11,78%
<b>EMV tot</b>	<b>11,17%</b>	<b>17,28%</b>	<b>11,31%</b>	<b>11,78%</b>

Figur 4:8 Knäckebröd – Ica Maxi

Leksand och framförallt Wasa har en mindre försäljningsandel och hyllplatsandel på Ica Maxi men också de andra varumärkena är mindre i hyllplatsandel och försäljningsandel vilket ytterligare visar på hur väl ICA lyckats i förhållande till sin motsvarighet Blåvitt på Coop Forum.

Det finns dock en likhet mellan Ica Maxi och Coop Forum inom kategorin. Pyramid är lika överrepresenterat på Ica som det är på Coop vilket är väldigt intressant eftersom överrepresentationen i hyllan är väldigt stor. På Ica är den ännu större än på Coop. Vem förhandlar Pyramids avtal?

#### 4.1.3.3. City Gross

City Gross har ungefär samma sortiment som Ica. De har samma varumärke, bortsett från Icas EMV. Deras försäljningsandelar av marknadsledarna Wasa och Leksand ser ut ungefär som på Coop, d.v.s. 85-90 %. Om Wasa och Leksand ska ha motsvarande hyllplatsandelar ger det inte mycket utrymme för andra varumärken. Det skulle bli hyllor med nästan bara Wasa och lite Leksand. Wasa och Leksand har en stor hyllplatsandel men inte motsvarande deras försäljningsandelar. Wasa har en hyllplatsandel på 68 % vilket ger en klar underrepresentation. De har dessutom fått relativt dålig hyllplacering, vilket den värderade hyllplatsandelen på 61 % visar. Detta märks dock inte på något negativt sätt i hyllorna eftersom att Wasa ändå tar upp mer än hälften av hyllplatsen och därmed exponeras tydligt mot kunderna var det än står.

City Gross tot	Försälj. Andel KR	Försälj. Andel Volym	Hyllplats. Andel	Hyllplats. Andel värd.
<b>Knäckebröd</b>				
Leksand	15,29%	15,51%	20,81%	20,98%
Wasa	69,05%	75,98%	61,18%	61,06%
Ryvita	0,51%	0,57%	2,97%	2,76%
Pyramid	0,00%	0,00%	3,77%	3,73%
Fazer	0,00%	0,00%	0,82%	0,85%
Övriga	15,15%	7,94%	10,45%	10,62%
<b>LMV tot</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>
<b>EMV tot</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>

Figur 4:9 Knäckebröd – City Gross

Pyramid har på City Gross precis som på Coop Forum och ICA en väldigt låg försäljningsandel. Andelen på City Gross är så låg att den inte ens fått några uppgifter i Gfks paneldata. Trots det har pyramid en hyllplatsandel på nästan 4 %, vilket uppenbarligen är en enorm överrepresentation.

#### 4.1.3.4. Analys av produktkategorin Knäckebröd

Försäljningsandelen av EMV i knäckebröds-kategorin är klart under andelen EMV enligt Gfk paneldata (2004). Också på Ica är andelen något under Gfk´s siffra för hela branschen i hela landet. På Coop finns en viss överrepresentation i hyllan av EMV. Blåvitt, som är ett generiskt EMV, har en försäljningsandel i kronor på 2.5 % och i volym på knappt 4 %. Detta jämfört med hyllplatsandelar på 4.5 %. Änglamark har en försäljningsandel som är väldigt låg, men en betydligt högre hyllplatsandel. Detta stämmer väl överens med tidigare kategoriers resultat, då andra små varumärken överrepresenteras i hyllan. Inom den här kategorin har vi Pyramid som har väldigt små försäljningsandelar i alla butikskoncept, men är klart favoriserade då de har mycket högre hyllplatsandelar i alla butikerna. Icas EMV har till skillnad från Coops EMV ingen favoriserad position i hyllan. Inom denna kategori kan vi alltså se att ett företag favoriserar sina EMV men inte det andra. Att det finns en favorisering på Coop behöver inte heller betyda att man favoriserar EMV för att de är EMV utan kan bero på logistiskt hänsynstagande. Man måste t.ex. ha minst ett ansikte i hyllan, eller att man måste ha en viss mängd varor för att det inte går att beställa mindre mängder från centrallagret. Vi uppfattar alltså inte det som att det finns någon klar favorisering av EMV i knäckebröds-kategorin.

Wasa är kraftig marknadsledare i kategorin. De har en försäljningsandel på mellan 60 och 80 %. Ica är det företaget som har lägst försäljningsandel på Wasa vilket kanske beror på deras lyckade EMV ICA. Det beror i så fall inte på att EMV favoriseras i hyllorna eftersom de på Ica är underrepresenterade. Wasa har också en underrepresentation i hyllan men den beror inte på favorisering av EMV utan på andra faktorer. Andersson (1979) påstår att hyllutrymme ökar försäljning av produkten ifråga, men bara till en viss gräns. När gränsen för hur mycket hyllutrymme som är positivt är nådd, kan det till och med vara negativt med ytterligare utrymme. Ytterligare utrymme kan kanske få kunderna att leta efter andra varumärke då man tycker att ett varumärke som täcker nästan hela hyllan är *för* stort och därför letar efter något annat varumärke. Kunderna kanske helt enkelt tröttnar på varumärket. Så tror vi att fallet kan vara med Wasa och det skulle i så fall vara en förklaring till att det underrepresenteras i hyllan. Leksand är ett av varumärkena som favoriseras på Wasas bekostnad. De favoriseras i alla butikskoncepten. Varför just Leksand favoriseras är svårt att svara på, men de kan vara den leverantören som har bäst förhandlingskraft, (de är det näst största varumärket) eftersom Wasa inte tjänar på mer hyllplats. Anledningen till det kan vara den just presenterade teorin från Andersson (1979).

#### **4.1.4. Skivat Smörgåspålägg**

Inom produktkategorin Skivat Smörgåspålägg finns det väldigt många olika varumärken och de olika butikskoncepten har olika varumärken. Detta gör det svårt att jämföra varumärken i de observerade butikskoncepten. Det finns 20-30 olika varumärken i varje butikskoncept och butikerna inom varje butikskoncept har inte alltid samma varumärken. Vilka varumärken som finns i sortimentet kan skilja lika mycket mellan två Coop Forum som det kan göra mellan en Coop Forum och en Ica Maxi. Det finns emellertid en del varumärken som ständigt förekommer i alla typer av butiker. Exempel på varumärken som är ständigt återkommande är Pärsson, Scan, Böklunder och Göl. Ett varumärke som ständigt förekommer i den här kategorin är Blandade kuvert som egentligen består av många olika varumärken som är paketerade i exakt likadana förpackningar och ligger blandade tillsammans i butikerna. De räknas därför som ett varumärke i denna undersökning. Varumärkena som ingår i Blandade

kuvert är: Bror Jakobs, Fam. Olsson, Ingelsta, Jakobsdal, Lönneberga, Mantorp, Melkers, Norrboda, Lantchark, Lönnboda och Onsala.

#### 4.1.4.1. Coop Forum

På Coop Forum finns det 8-9 varumärken som har en försäljningsandel över ett par procent, varav 3 är EMV. EMV har en försäljningsandel i volym på ca 19 % och i kronor på ca 14 % vilket visar att Coops EMV överlag är billigare än deras konkurrerande LMV. Coops EMV har en hyllandel som klart överstiger deras försäljningsandel. Deras hyllplatsandel är över 31, jämfört med försäljningsandelarna som är betydligt lägre, vilket ger en kraftig överrepresentation. Bland de egna varumärkena på Coop Forum är X-tra det största varumärket med en försäljningsandel i volym på över 13 %. X-tras försäljningsandel i kronor är endast på drygt 8 % vilket visar att X-tra är billigare än övriga märken i kategorin. Detta stämmer också överens med dess varumärkesimage som ett generiskt EMV.

Coop Forum totalt	Försälj. Andel KR	Försälj. Andel Volym	Hyllplats. Andel	Hyllplats Andel värd.
<b>Skiv. Smörgåspål</b>				
Böklunder	0,52%	0,94%	5,04%	5,02%
Scan	7,40%	6,22%	16,74%	17,30%
Pärsson	24,70%	29,07%	29,98%	30,25%
Göl	2,79%	2,92%	5,58%	5,74%
Blandade kuvert	18,04%	15,01%	0,00%	0,00%
Charkdelikatessen	7,42%	7,16%	0,00%	0,00%
Övrigt	24,88%	19,56%	11,26%	11,13%
<b>LMV tot</b>	<b>85,75%</b>	<b>80,88%</b>	<b>68,60%</b>	<b>69,44%</b>
X-tra	8,34%	13,35%	13,75%	11,99%
Coop	4,15%	3,93%	16,22%	17,14%
Signum	1,76%	1,84%	0,00%	0,00%
<b>EMV tot</b>	<b>14,25%</b>	<b>19,12%</b>	<b>31,40%</b>	<b>30,56%</b>

Figur 4:10 Skivat Smörgåspålägg – Coop Forum

Övriga EMV på Coop Forum är COOP och Signum som har mindre försäljningsandelar i både kronor och volym. Deras försäljningsandel i kronor och volym är väldigt lika varandra vilket visar att deras försäljningspris är nära genomsnittet i kategorin vilket är lite förvånande då EMV oftast har en lägre försäljningsandel i kronor och därmed ett lägre pris. Det intressanta med EMV på Coop är att det är varumärket COOP som har ett genomsnittspris i paritet med kategorins genomsnittspris, som står för hela den överrepresentation som EMV

har på Coop. X-tra har alltså en hyllplatsandel som motsvarar dess försäljningsandel i volym medan COOP har en hyllplatsandel som är klart högre än sin försäljningsandel. COOP, Coop Forums ”me too” varumärke har alltså fått en betydligt större hyllplatsandel i förhållande till sin försäljningsandel än vad Coops generiska varumärke X-tra har fått.

Bland Coops LMV är det Pärsson som är det största varumärket både vad gäller försäljning och hyllplats. Pärsson är marknadsledande inom kategorin och har på Coop Forum en försäljningsandel i volym på knappt 30 % och i kronor på knappt 25 %, vilket visar att Pärsson är billigare än genomsnittet i kategorin. Marknadsledaren är alltså en förhållandevis billig vara. Det näst största varumärket i försäljning är Blandade kuvert, men i de observerade butikerna hittades inga Blandade kuvert. Detta ger en klar underrepresentation men beror troligtvis bara på slumpen. Med försäljningsandelar mellan 15- och 20 % är det troligt att de finns i de flesta andra Coop Forum butiker. Det kan vara så att det finns geografiska skillnader i konsumtionen inom den här kategorin och att Blandade kuvert är mer populär längre norrut.

Scan och Böklunder är två märken som är kraftigt överrepresenterade på Coop Forum då de har klart större hyllplatsandelar än försäljningsandelar.

#### 4.1.4.2. Ica Maxi

Ica Maxi har ungefär samma sortiment som Coop överlag men de har något fler varumärken än Coop Forum. Trots det har Ica högre försäljningsandelar och hyllplatsandelar på de två ledande varumärkena, Pärsson och Scan. Icas EMV har en något lägre försäljningsandel än Coop Forum, med försäljningsandelar i volym på ca 15 % och försäljningsandelar i kronor på ca 12 %. Icas priser på EMV är alltså totalt sett lägre än vad genomsnittspriset i kategorin är. Precis som på Coop är det Icas generiska EMV som står för det låga priset medan deras ”me too” ligger lite över genomsnittspriset i produktkategorin. Varumärket ICA har en försäljningsandel i volym på knappt 9 % jämfört med deras försäljningsandel i kronor på drygt 9 %. Euroshopper har en försäljningsandel i volym på drygt 6 % medan deras försäljningsandel i kronor endast är drygt 3 %. Skillnaden mellan Coop och Icas EMV är att Icas har en större försäljningsandel på sitt ”me too” EMV än vad Coop har. Det omvända gäller deras generiska EMV. Nästa skillnad butikerna emellan är att båda Icas EMV är

överrepresenterade i hyllan medan endast Coops ”me too” EMV är överrepresenterat och deras generiska EMV är underrepresenterat.

Ica totalt	Försälj. Andel KR	Försälj. Andel Volym	Hyllplats. Andel	Hyllplats.Andel värd
<b>Skiv. Smörgåspål</b>				
Böklunder	0,32%	0,71%	0,76%	0,79%
Scan	19,93%	21,90%	18,44%	20,13%
Pärsson	34,78%	33,75%	31,54%	31,42%
Göl	2,68%	2,80%	5,80%	5,78%
Blandade kuvert	17,53%	17,55%	4,52%	4,58%
Charkdelikatessen	3,37%	2,88%	1,09%	1,13%
Övrigt	8,63%	5,30%	18,39%	17,74%
<b>LMV tot</b>	<b>87,24%</b>	<b>84,89%</b>	<b>80,54%</b>	<b>81,57%</b>
Euroshopper	3,39%	6,39%	7,34%	6,60%
ICA	9,37%	8,72%	12,12%	11,83%
<b>EMV tot</b>	<b>12,76%</b>	<b>15,11%</b>	<b>19,46%</b>	<b>18,43%</b>

Figur 4:11 Skivat Smörgåspålägg – Ica Maxi

Eftersom EMV överlag är överrepresenterade på Ica är deras LMV underrepresenterade. Så var också fallet på Coop Forum. Specifika LMV som skiljer sig mot Coop är, förutom Scan och Pärsson som har större försäljnings- och hyllplatsandelar, Böklunder inte alls överrepresenterat i samma utsträckning som de är i Coop Forum butikerna. Blandade kuvert har också på Ica en väldigt stor försäljningsandel, men är observerade på Ica till skillnad från på Coop. De har en relativt låg hyllplatsandel i förhållande till deras försäljningsandel. De är alltså väldigt underrepresenterade även på Ica.

#### 4.1.4.3. City Gross

Sortimentet på City Gross skiljer sig framförallt p.g.a. att de inte har några EMV. De har flera andra varumärken än både Ica och Coop. T.ex. har de ett varumärke som heter Påläggget som har flera likheter med Coop och Icas generiska EMV. Påläggget ligger i en stor och vacuumförpackad plastförpackning, vilket även Ica och Coops generiska EMV gör. Det finns troligtvis också en kraftig överrepresentation i hyllorna för Påläggget, men vi kan inte vara säkra då vi inte har några försäljningsuppgifter på varumärket. Anledningen till det är troligtvis att de har en för liten försäljningsandel för att det ska vara värt att ta upp den. Det skulle göra att varumärket har en kraftig överrepresentation eftersom deras hyllplatsandel är ca 6 %.

City Gross tot	Försälj. Andel KR	Försälj. Andel Volym	Hyllplats. Andel	Hyllplats. Andel värd.
<b>Skiv. Smörgåspål.</b>				
Böklunder	2,90%	6,35%	4,08%	4,19%
Scan	4,39%	4,05%	11,85%	11,75%
Pärsson	59,62%	59,81%	29,04%	29,25%
Göl	1,06%	0,98%	7,78%	7,68%
Blandade kuvert	17,35%	16,64%	19,44%	20,04%
Charkdelikatessen	2,90%	2,33%	0,00%	0,00%
Pålägget	0,00%	0,00%	6,00%	5,66%
Övrigt	11,78%	9,84%	21,81%	21,43%
<b>LMV tot</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>
<b>EMV tot</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>

Figur 4:12 Skivat Smörgåspålägg – City Gross

Andra varumärken som fått ersätta EMV är framförallt marknadsledaren Pärsson som har en väldigt hög försäljningsandel på City Gross. Pärsson har en försäljningsandel i volym på nästan 60 % vilket är nästan dubbelt så mycket som på Coop och Ica. Trots en enorm försäljningsandel på City Gross har Pärsson en lika stor hyllplatsandel som på Ica och Coop vilket gör att Pärsson är kraftigt underrepresenterad i hyllorna på City Gross.

Blandade kuvert däremot har fått en motsatt behandling som Pärsson. Blandade kuvert hade en väldigt låg hyllplatsandel på Coop och Ica jämfört med dess försäljningsandel i nämnda butiker. På City Gross har den fått den hyllplatsandel den förtjänar och lite till vilket är lite underligt. Det kan kanske bero på att City Gross inte har några EMV att fylla sina hyllor med.

#### 4.1.4.4. Analys av kategorin Skivade Smörgåspålägg

Skivade Smörgåspålägg är den enda kategorin i den här undersökningen som stämmer väl in med tidigare forsknings antagande om en favorisering av EMV. På både Ica och Coop är EMV totalt kraftigt överrepresenterade. Favoriseringen gäller både deras generiska och ”me too” EMV. Den största favoriseringen finns på Coop/Icas ”me too” EMV. Varumärkena COOP/ICA är alltså kraftigt favoriserade i hyllan. De generiska märkena Euroshopper och X-tra är också favoriserade men inte till samma grad som ”me too” EMV. Pärsson som är marknadsledaren är underrepresenterad i alla butikskoncepten, men mest så på City Gross. Det är därför svårt att tillskriva Pärsson ”orättvist” låga hyllplatsandel till att EMV tagit deras



hyllplatser, eftersom City Gross inte har några EMV. Blandade kuvert däremot har en klar underrepresentation i hyllorna på Coop och Ica medan de på City Gross är överrepresenterade i hyllorna. Det skulle då vara lätt att dra slutsatsen att EMV har tagit Blandade kuverts hyllplats i anspråk och att därmed favoriseringen är på deras bekostnad. Det kan givetvis vara så att EMVs favorisering är anledningen till Blandade kuverts låga hyllplatsandel på Coop och Ica, men det kan också bero på slumpen. Det kan också vara så att Scan eller Böklunder som båda är överrepresenterade i hyllan på Coop kan var anledningen till Blandade kuverts låga hyllplatsandel.

På City Gross är Påläggget, som har flera likheter med Coop och Icas generiska EMV, klart överrepresenterade. Påläggget skulle kunna jämföras med City Gross margarinmärke Melba som också bara fanns på City Gross. Även Melba var kraftigt favoriserat i hyllan vilket antyder att de får samma behandling som varumärket COOP och ICA fått inom både Skivat Smörgåspålägg- och margarinkategorin. Kan Melba och Påläggget fungera på samma sätt för City Gross som ett EMV gör för Ica och Coop?

## 4.2. Sammanfattning

			Ovärd Andel	Värd andel	Antal varumärken	Värde (i %)	Volym (i %)
<b>Margarin</b>	Coop Forum	EMV	31,89%	32,67%	2	29,56%	37,00%
		LMV	68,11%	67,33%	4	70,44%	63,00%
	Ica Maxi	EMV	21,84%	21,77%	2	41,98%	48,21%
		LMV	78,16%	78,23%	4	58,02%	51,79%
	City Gross	EMV	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%
		LMV	100,00%	100,00%	8	100,00%	100,00%
<b>Knäckebröd</b>	Coop Forum	EMV	6,03%	5,92%	2	2,63%	4,15%
		LMV	93,97%	94,08%	12	97,39%	95,85%
	Ica Maxi	EMV	11,31%	11,78%	1	11,17%	17,28%
		LMV	88,69%	88,22%	9	88,83%	82,72%
	City Gross	EMV	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%
		LMV	100,00%	100,00%	9	100,00%	100,00%
<b>Yoghurt</b>	Coop Forum	EMV	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%
		LMV	100,00%	100,00%	11	100,00%	100,00%
	Ica Maxi	EMV	4,94%	4,47%	2	3,84%	3,86%
		LMV	95,06%	95,53%	10	96,16%	96,14%
	City Gross	EMV	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%
		LMV	100,00%	100,00%	11	100,00%	100,00%
<b>Skivat pålägg</b>	Coop Forum	EMV	31,40%	30,56%	3	14,25%	19,12%
		LMV	68,60%	69,44%	17	85,75%	80,88%
	Ica Maxi	EMV	19,46%	18,43%	3	12,76%	15,11%
		LMV	80,54%	81,57%	28	87,24%	84,89%
City Gross	EMV	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%	
	LMV	100,00%	100,00%	25	100,00%	100,00%	

Figur 4:13 Sammanfattning av butikskoncept och produktkategorier

Ovan kan man se varje produktkategori inom respektive butikskedja. Vi har valt att visa hyllplatsandelen inom varje butikskedja både i försäljning, kronor, och i försäljning volym. Ser man på kategorin Margarin ser man att Coop Forum har en hyllplatsandel på ca 32 % (den ovärderade andelen). I samma kategori har Coop Forum en försäljning i kronor på ca 30 %. Av detta kan man utläsa att Coop Forum ger sina EMV mer hyllplatsutrymme än vad de förtjänar. Hyllplatsutrymmet är alltså inte proportionellt med försäljningssiffran. Detta är genomgående för Coop Forum i samtliga kategorier förutom Yoghurt där Coop Forum saknar EMV. Att Coop överlag har en favorisering av sina EMV finns tidigare också dokumenterat i en uppsats vid Lunds Universitet som är publicerad i Anselmsson & Johansson (2005). Denna skillnad är särskilt märkbar i kategorin Skivat Smörgåspålägg där andelen hyllplatsutrymme i cm är dubbelt så stor som andelen försäljning i kronor. Här kan man diskutera om det rör sig

om favorisering eller inte då försäljningssiffrorna inte stödjer ett så pass stort hyllplatsutrymme. Samma sak gäller Ica Maxi i samma kategori, med en andel försäljning i kronor på drygt 13 % och ett hyllplatsutrymme på nästan 20 % kan det se ut som favorisering. I Margarin kategorin har Coop Forums EMV fått en högre värderad andel hyllutrymme jämfört med Ica Maxis EMV. Detta innebär en mer fördelaktig placering av Coop Forums egna varor på hyllorna än vad Ica Maxi har. I Skivat Smörgåspålägg har både Ica Maxi och Coop Forum en sämre värderad andel hyllplatsutrymme. De placerar alltså inte sina egna varor särskilt fördelaktigt i förhållande till det hyllplatsutrymme LMV får. Ica Maxi har, i Margarin kategorin, en hyllplatsandel på drygt 22 % med en försäljning i kronor på 42 %. I andelen volym blir siffran 48 % vilket styrker det faktum att Icas EMV har en lägre hyllplatsandel än vad de förtjänar. Här lyckas Ica Maxi nå en hög försäljning trots att den inte har det bästa eller största hyllplatsutrymmet.

Om man tar och jämför EMV med LMV hittar man genomgående skillnader bland butikskedjorna. I Margarin kategorin har Coop Forum gett sina egna varor mer hyllplatsutrymme än vad försäljningsandelen motiverar om man ser till försäljningsandel i kronor. De har en hyllplatsandel på drygt 32 % och en försäljningsandel i kronor på 29,5 %. Ser man däremot på volym har EMV en andel på 37 % vilket borde tyda på att Coop Forums EMV inom denna kategori är underrepresenterade. I samma kategori har Coop Forum gett LMV en hyllplatsandel på 68 % när de har en försäljningsandel i kronor på 70,5 %. Coop Forum har alltså gett sina egna märkesvaror mer hyllplatsutrymme än vad som är motiverat, om man ser på försäljningsandel i kronor, och leverantörernas varor har fått mindre andel hyllutrymme än vad som förtjänas. Studerar man istället försäljningsandelen i volym på margarin-kategorin på Coop har man gett LMV en favoriserad hyllplatsandel. Det är alltså inga klara bevis för att det finns någon favorisering inom denna kategori.

I Skivat smörgåspålägg kategorin har Coop Forum gett sina EMV en hyllplatsandel på 31,5 % när de endast har en försäljningsandel i kronor på drygt 14,5 % och ca 19 % i försäljningsandel i volym. Ser man på deras LMV i samma kategori har dessa produkter fått en hyllplatsandel på ca 69 % när de har en försäljningsandel i kronor på drygt 86 % och en andel i volym på ca 80 %.

Ica Maxi har gjort likadant i samma kategori, Skivat Smörgåspålägg, fast i mindre utsträckning. Skillnaderna i tilldelat hyllplatsutrymme och försäljningsandel i kronor är i EMV och LMV sektionen ca 7 %, där EMV har 7 % mer hyllplatsutrymme än motiverat och LMV 7 % mindre hyllplatsutrymme än vad som är motiverat. Jämför man hyllplatsutrymme

med andelen volym blir skillnaden en aning mindre, 4 %. Inom denna kategori finns det alltså en klar favorisering.

I Knäckebröd kategorin ser man återigen Coop Forum tilldelar sina egna varor mer hyllplatsutrymme än vad som berättigas. Med en försäljningsandel i kronor på 2,63 % och en volymandel på 4,15 % har de tilldelats ett hyllplatsutrymme på ca 6 %. På Coop finns det alltså en favorisering av EMV i knäckebröds-kategorin men på Ica finns det en favorisering av LMV i samma kategori. Det är alltså även i denna kategori svårt att med säkerhet visa på någon allmän favorisering av EMV.

#### 4.2.1. Analyssammanfattning

Som vi sett i de specifika kategorierna är det endast i Skivat Smörgåspålägg som vi kunnat påvisa en klar favorisering av EMV. En av fyra kategorier är inte ett tillräckligt stort antal för att vi ska kunna stödja det allmänna antagandet att EMV är favoriserat i hyllorna. Även inom den kategorin har vi svårt att hitta något varumärke som favoriseringen varit på bekostnad av. Inom de olika butikskoncepten har det gått att visa på att t.ex. Coop favoriserar sina EMV i knäckebröds-kategorin men vi har också hittat LMV som favoriserats i samma kategori och det är därför svårt att tillskriva favoriseringen av EMV till en beräknad och använd strategi från butiksledningen. Det kan bero på att marknadsledarens försäljningsandel är väldigt stor och att det kan vara negativt att ge den en lika stor hyllplatsandel. Detta menar i alla fall Andersson (1979).

Andra fenomen som är tydliga inom alla kategorier är att marknadsledaren ofta är underrepresenterad och att de olika små varumärkena har en ”oförtjänt” andel i hyllan. Med små varumärke menar vi varumärkena som kommer efter de 5 största varumärkena i kategorin. I vissa kategorier är några av de mindre varumärkena EMV och de favoriseras ofta. Detta beror troligtvis på att de är små, och därför favoriseras precis som små LMV ofta favoriseras. Anledningen till att små LMV och EMV favoriseras är troligtvis att de måste ha ett minimum utrymme i hyllan för att det ska vara praktiskt för personalen i butiken. Det går t.ex. inte att beställa hur små kvantiteter som helst och varje varumärke måste ju ha minst ett ansikte i hyllan för att det ska synas.

Bland de olika EMV som finns i butikerna är det svårt att visa vilka typer av EMV som oftast favoriseras. I vissa kategorier är det ”me too” och andra kategorier är det generiska eller

miljömärken. Vad man kan säga är istället att det EMV som har mest favorisering i kategorin är det märket med lägst försäljningsandel. Det minsta egna varumärket favoriseras oftast oavsett om det är ”me too” eller ett generiskt EMV.

Eftersom det är svårt att se en favorisering av EMV totalt sett är det också svårt att visa på att EMV favoriseras på bekostnad av något annat varumärke. Vad som däremot är vanligt förekommande är att varumärke 2 och 3, de största varumärken efter marknadsledaren, ofta har mer hyllplats i förhållande till deras försäljningsandelar än vad marknadsledaren har. Återigen kan detta bero på exponering i hyllan endast är positivt till en viss grad innan kunderna blir trötta på varumärket (Andersson 1979).

## 5. Slutsatser

---

*Följande kapitel kommer att beskriva vad slutsatserna är i förhållande till de frågor som ställdes i inledningen. Efter det följer förslag till branschen och en diskussion kring studiens begränsningar med förslag till vidare forskning.*

---

Basen för den här uppsatsen är att undersöka huruvida det finns någon favorisering av EMV i hyllorna. Den empiriska undersökningen har visat att det är en väldigt komplex fråga att svara på. Det är nämligen så att andelen EMV i hyllorna, jämfört med försäljningsandelen av EMV, skiljer sig merkant från produktkategori till produktkategori. Det är därför svårt att redovisa allmänna slutsatser som stämmer i alla produktkategorier.

### 5.1. Teoretiskt bidrag

Det finns ingen genomgående favorisering av EMV om man studerar flera produktkategorier. I två av de observerade kategorierna finns det en favorisering av EMV medan det i de två andra observerade kategorierna inte existerar någon favorisering utan istället en kraftig underrepresentation av EMV i hyllorna. Vi tycker därför inte att man kan använda sig av ett allmänt antagande om att EMV är favoriserat när man studerar den sydsvenska dagligvaruhandeln. Den här undersökningen visar tydligt att sådana antaganden är något man måste vara väldigt försiktig med att använda. Om man påstår att EMV är favoriserat måste man också tydligt visa vilka produktkategorier man syftar på. Ett allmänt antagande om EMV favorisering är enligt den här undersökningen och enligt vår uppfattning helt ogrundat.

Den här undersökningen syftade mer specifikt till att undersöka:

1. På vilka varumärkens bekostnad favoriseras EMV?
2. Vilka typer av EMV favoriseras?
3. Är det bara EMV som favoriseras eller finns det motsvarande favorisering på vissa LMV?

1. Till skillnad från Fernandez & Suarez (2005) och Persson et al (2005) har denna undersökning inte hittat någon allmän favorisering, men det betyder inte att det inte finns någon favorisering alls. De tidigare undersökningarna i ämnet har båda funnit att det finns en favorisering i alla kategorier och butiker. I två av fyra produktkategorier finns enligt den här undersökningen en viss favorisering av EMV. Även inom de produktkategorier där EMV är underrepresenterat finns det EMV typer som är favoriserade. Inom margarinkategorin är det svårt att se att något LMV lider av att EMV favoriseras eftersom det totalt sett inte finns någon favorisering av EMV inom kategorin. När man studerar rangordningen på hyllplatsens storlek på Coop och Ica och jämför det med City Gross visar det att ”me too” EMV har puttat ner Becel och Carlshamn till en lägre position på Ica och Coop än på City Gross som saknar EMV. Detta beror däremot inte på att de är favoriserade eftersom de har motsvarande eller högre försäljningsandelar än hyllplatsandelar. Becel och Carlshamn lider alltså inte av att EMV är favoriserade utan endast av den allmänna konkurrensen som ökar när fler varumärken tillkommer. Det är alltså troligt att EMV i margarinkategorin lanserats på bekostnad av Becel och Carlshamn, men de har inte favoriserats på deras bekostnad, då EMV inte är favoriserade. Det är istället Becel som är favoriserade i hyllan på både Coop och Ica. Yoghurtkategorin ser ut ungefär som margarinkategorin. Det är alltså inget LMV som på EMVs bekostnad lider av underrepresenterat hyllplatsutrymme. Det beror dels på att EMV har en väldigt sparsam försäljningsandel och i kategorin på Coop Forum finns det inte ens några EMV. Det finns heller ingen favorisering av de EMV som trots allt finns i hyllan. Inom Skivat Smörgåspålägg finns det en favorisering av EMV totalt. Det är dock inte bara EMV som är favoriserat. Scan är också kraftigt favoriserat på Coop. På Ica och City Gross är Scan svagt underrepresenterat precis som marknadsledaren Pärsson är i alla butikskoncepten. Det är alltså möjligt att EMV har fått en del av Pärssons marknadsandelar, och att EMVs favorisering i den här kategorin är på bekostnad av marknadsledaren. Att marknadsledaren är underrepresenterad är däremot inget ovanligt. Marknadsledaren är i över 90 % av de observerade produktkategorierna och butikskoncepten underrepresenterade oavsett om EMV är överrepresenterade, det kan alltså vara så att marknadsledaren diskrimineras av andra skäl än att EMV ska favoriseras. Andersson (1979) menar att hyllplatsutrymme endast är positivt till en viss gräns då ytterliggare hyllplatsutrymme inte längre är positivt utan till och med negativt i vissa fall. Detta är väldigt tydligt i knäckebröds-kategorin där Wasa är överlägsen marknadsledare i alla butiker. De är också underrepresenterade i alla butikskoncept till skillnad från det näst största varumärket, Leksand, som är överrepresenterat i alla butiker. EMV är totalt sett underrepresenterade på Ica och kan därmed inte beskyllas för att ”stjäla”

hyllandelar av andra varumärken. I alla butikskoncepten är det dessutom så att Wasa är det enda varumärket, förutom ICA, som är underrepresenterat. Alla andra varumärkena har fått en "rättvis" eller en "oförtjänt" bra hyllplatsandel. Wasa har en sådan förkrossande stor andel av försäljningen att det inte är rimligt att ge dem motsvarande hyllplatsandelar. Då skulle endast Wasa synas i hyllan och kunderna vill ha valmöjligheter (Andersson 1979). Det är alltså svårt att se att enskilda LMV drabbas av en favorisering av EMV. Man kan däremot se att vissa mindre LMV blivit omsprungna av "me too" EMV i fråga om försäljning. Det kan oftast inte skyllas på favorisering utan beror på andra faktorer.

2. Inom varje produktkategori finns det ofta något EMV som favoriseras. Även inom en produktkategori där EMV totalt inte är favoriserat kan en av de specifika egna märkesvarorna vara favoriserad. I margarinkategorin är t.ex. EMV totalt underrepresenterat men de generiska märkena X-tra och Euroshopper är favoriserade. I margarinkategorin är "me too" varumärkena ICA och COOP stora varumärken med stora försäljningsandelar, men de är kraftigt underrepresenterade till skillnad från de generiska varumärkena som har små försäljningsandelar men är överrepresenterade, d.v.s. favoriserade. Inom Skivat Smörgåspålägg är det istället "me too" varumärkena som är mest favoriserade medan de generiska varumärkena är mindre överrepresenterade. Det kan bero på att "me too" inte är mycket större än vad de generiska varumärkena är i den här kategorin. På Coop är X-tra mycket större än COOP och på Ica är ICA och Euroshopper ungefär lika stora. Detsamma gäller i Knäckebröds-kategorin på Coop där Blåvitt, d.v.s. ett generiskt varumärke, är störst men det mindre varumärket Änglamark är det EMV som är mest favoriserat. Änglamark som är ett miljövänligt EMV, som har väldigt liten försäljningsandel men trots det får några procents hyllplatsandelar, vilket är betydligt mer än vad de har i försäljningsandelar. På Ica finns det bara ett EMV i knäckebröds-kategorin och det är underrepresenterat. I Yoghurtkategorin är det bara Ica som har EMV. Varumärket ICA är mycket större än ICA Gott Liv, men ICA Gott Liv är mer favoriserat än ICA vilket stämmer väl överens med övriga kategoriernas favorisering. Det går alltså inte att skilja mellan de olika typerna av EMV då de favoriseras i olika stor grad i de observerade kategorierna. Istället kan man skilja på vilket EMV som är det största och vilket som är den minsta egna märkesvaran. I de kategorier då "me too" är den största egna märkesvaran är den minst favoriserad eller mest underrepresenterad. Om det istället är ett generiskt EMV som är störst och "me too" är minst är det så att "me too" är mest favoriserad eller minst underrepresenterad. Det samma gäller också om det är ett miljövänligt EMV eller ett premium EMV, Laaksonens (1994) fjärde



generation. Undersökningen har alltså visat att storleken på ett EMVs försäljningsandel är mer avgörande för vilken grad av under/överrepresentation ett EMV har än vilket typ av EMV det är. EMV med små försäljningsandelar är alltså i regel mer favoriserade än EMV med stora försäljningsandelar.

**3.** Precis som med EMV är det ofta de mindre leverantörsvarumärkena som är överrepresenterade. Marknadsledaren är aldrig överrepresenterade men varumärke nr 2, 3 och 4 är ofta favoriserat. Typiska varumärken som är favoriserade är Scan, Leksand och Valio som alla är varumärke nr 2 eller 3 i sina produktkategorier. Andra varumärken som favoriseras är Göl, Böklunder, Favorit, Danone, Milko och Pyramid. Detta är varumärken som inte har så stora försäljningsandelar men som ändå finns i de flesta butiker. Generellt sett är det framförallt varumärke 2 och 3 som favoriseras, samt de allra minsta varumärkena. De allra minsta varumärkena favoriseras för att de måste ha minst ett ansikte i hyllan och deras försäljningsandelar är inte tillräckligt stora för att de ska "förtjäna" ett ansikte. Vår förklaring till favoriseringen av varumärke 2 och 3 är att man måste fylla hyllorna med andra varor än marknadsledarna. Marknadsledarna har ofta så stora försäljningsandelar att det inte går att ge dem motsvarande hyllplatsandelar för att då skulle de vara det enda varumärket som syns i hyllan och det minskar kundens valmöjlighet. Därför tror vi att butikerna väljer att ge varumärke 2 och 3 en del av marknadsledarens hyllplats. Man kan inte se att marknadsledaren är mer eller mindre under/överrepresenterad i något specifikt butikskoncept. City Gross som inte har några EMV har varken större eller mindre försäljningsandelar respektive hyllplatsandelar av marknadsledaren än vad övriga butiker har. Det finns alltså inga tydliga slutsatser att dra om marknadsledarens påverkan av EMV. Resultaten skiljer sig mellan produktkategorierna vilket omöjliggör en generalisering.

Om man ska sammanfatta de föregående styckena är det framförallt fyra tendenser som är väldigt tydliga. Marknadsledare är alltid underrepresenterad, d.v.s. har för lite hyllplatsandelar i jämförelse med försäljningsandelarna. De minsta varumärkena, både LMV och EMV, är ofta favoriserade. Detsamma gäller de varumärkena som i marknadsandelar kommer direkt efter marknadsledarna d.v.s. varumärke 2 och 3 i varje kategori. Dessa varumärken är ibland EMV och ibland LMV, men resultatet påverkas inte av vilken typ av varumärke det är. Bland de olika egna märkesvarorna i en kategori är det oftast så att det minsta av dem är mest favoriserat och det största ofta är underrepresenterat. Ett underrepresenterat EMV blir ofta

belönad med en något bättre hyllplacering istället. Det gäller också LMV och inte minst marknadsledaren som nästan alltid är underrepresenterad med alltid har bra hyllplatser.

## **5.2. Rekommendationer till branschen**

Eftersom det inte finns någon tydlig favorisering av EMV måste hyllplatsandelarna i butikerna påverkas av något annat. Vi har dock inte i denna undersökning lyckats fundera ut vad det skulle vara. Vi tycker därför att man i butikerna borde ha en tydligare strategi för hur man disponerar sina hyllor. Det enda butikerna verkar gå efter är någon förutbestämd ordning som levereras i planogrammen. Planogrammen kommer från den centrala organisationen och man antar att det finns en tanke bakom dem. Vi har däremot inte sett exakt vad det skulle vara. Butikerna utgår från planogrammen men bryter dem när de inte stämmer överens med vad som är praktiskt för kunderna och framförallt personalen som ska packa upp varorna. Butikernas strategi måste utgå ifrån kundernas bekvämlighet, men det borde också finnas någon övergripande strategi för att lyckas sälja de varor med bäst marginaler. Vi tycker därför att det borde finnas en tydligare favorisering av EMV och andra märken med höga marginaler. Framförallt i produktkategorier med låg EMV penetration tycker vi att det är viktigt att butikerna favoriserar EMV både i hyllplatsandel och i hyllplacering. I de kategorierna tycker vi att man utnyttjar faktumet att man faktiskt äger hyllorna för dåligt. Ett exempel på detta är knäckebröds-kategorin på Coop Forum som endast består av två EMV som bara har en liten yta i hyllan. De har dessutom kvar sitt gamla generiska varumärke Blåvitt vilket ytterligare avskräcker kunderna från att handla EMV i kategorin.

## **5.3. Studiens begränsningar och förslag till vidare forskning**

En klar begränsning i den här undersökningen är att det är svårt att generalisera resultaten. Anledningen till det är att det är svårt att se tendenser i en undersökning med endast fyra produktkategorier och tre butikskoncept. Studiens omfattning begränsar alltså möjligheterna att dra generella tolkningar av resultatet. Vi trodde vid studiens påbörjande att skillnaderna mellan produktkategorierna inte skulle vara så stora som de visade sig vara. En liknande studie i större omfattning skulle därmed kunna dra klarare och mer generella slutsatser om

specifika varumärkens favorisering. Det är möjligt att en mer omfattande studie skulle kunna påvisa en favorisering, men då det inte finns någon favorisering av EMV i alla kategorier kan vi inte se att det finns någon tydlig favorisering. En större studie med fler produktkategorier skulle troligtvis också kunna kartlägga vilka typer av produktkategorier som är favoriserade och vilka som inte är det. Den här studien kan endast konstatera att det inte finns någon genomgående favorisering, men en mer omfattande studie hade kunnat precisera i vilka produktkategorier som EMV favorisering förekommer. T.ex. kan man skilja på kylvaror, mejerivaror, kolonialvaror m.m. men det kräver flera produktkategorier i varje produktkategorisegment.

I vissa kategorier är nästan alla varumärken favoriserade utom marknadsledaren vilket betyder att även EMV är favoriserade. Är då EMV favoriserade jämfört med övriga varumärken? Ett större urval av produktkategorier skulle kunna utreda detta.

En klar nackdel med den data som vi använt som försäljningsdata, d.v.s. Gfk paneldata, är att den inte tar med försäljningen på de allra minsta varumärkena. Det finns även några exempel där förhållandevis stora varumärken inte har någon försäljning i butikerna. Arla margarin har t.ex. enligt Gfk paneldata ingen försäljning i butikerna men hyllplatsandelar på nästan 20 %. Detta problem skulle man kunna undvika genom att förhandla till sig scannerdata direkt från varje enskild butik. Detta är givetvis något som kräver en del kontakter och tid för att förhandla med butikerna, men skulle kunna minska mängden av underliga resultat som man annars måste bortse från i sin analys.

För vidare forskning skulle det också vara intressant att studera vilka marginaler specifika LMV och EMV har och leta efter samband mellan favorisering i hyllan och höga respektive låga marginaler.

## 6. Källförtäckning

### 6.1. Litteraturhänvisning

AC Nielsen Co-Authur Heller, A (2005) "Consumer-Centric Category Management: A Fresh Spin on Maximizing Performance"

*Http//us.acnielsen.com/pubs/2005\_g4\_ci\_consumercentric.shtml* 060421

Ailawaldi & Neslin (1998) "The effect of promotion on consumption: buying more and consuming it faster", *Journal of Market Research* vol. 35, sid. 390-398

Andersson. E.E (1997) "An Analys of Retail Display Space: Theory and Methods"

*The journal of Business*, Vol 52, No.1, sid 103-110

Anselmsson. J och Johansson U (2005) "Dagligvaruhandelns egna märkesvaror - konsekvenser och utvecklingstendenser" Lund international Food Studies, Institutet för ekonomisk forskning

Borin. N, Farris. P (1995) "A sensitivity analysis of retailing shelf management models"

*The journal of Retailing*, vol 71, No.2, sid 153-171

Burt, S (2000) "A strategic role of retail brands in British grocery retailing"

*European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 8 sid 875-190

Cotterills & Putsis (2000) "Market share and price setting for private labels and national brands", *Review of industrial organization* 17: 17-39, 2000

Dreze, X, Hoch, S.J & Purk, M.E (1994) "Shelf Management and Space Elasticity"

*Journal of Retailning* Vol. 70 nr 4 issue 2 sid. 301-326

Fernandez Nogales, A & Gomez Suarez, M (2005) "Shelf Space management of private labels: A case study of the Spanish retailing" *Journal of retailing and consumer services* 2005 nr 12 sid 205-216

Gardiner, S.C (1993) "Measures of product attractiveness and the theory of constraints"  
*International Journal of Retail & Distribution* vol.21 nr 7sid.37-41

Grant . Robert. M (2005) "Contemporary strategy analysis"  
Fifth edition, Blackwell Publishing Limited, Malden USA

Hoch. S.J och Banerji. S (1993) "How do Private Labels Succeed?"  
*Sloan management review*, vol. 34 No 4, sid 57-68

Hoch, S.J (1996) "How should National Brands Think about Private Labels?"  
*Sloan management review*, vol. 37, No.2, Sid 89-103

Jacobsen, D I (2000) "Vad, hur och varför?"  
Studentlitteratur, Lund

Laaksonen. H (1994) "Beyond private Labels: the strategic view on distributor own Brands"  
Ekonomiska forskningsinstitutet vid handelshögskolan, Stockholm

Pearson. R (1993) "Space management: From Product to Store"  
*The journal of retail*, vol 63, No.5 sid 31-35

Persson et al (2005) "Egna varumärken I dagligvaruhandeln - En undersökning rådande återförsäljarnas hyllplaceringsbeslut" Lunds Universitets uppsatsdatabas, Xerxes, eller i Anselmsson & Johansson (2006)

Porter.S.S & Claycomb.C (1997) "The influence of brand recognition on retail store image"  
*Journal of Product & Brand Management* vol.6 sid.373-387

Putsis & Dahr (2001) "An empirical analysis of the determinants of category expenditure",  
*Journal of business research* vol. 52, sid. 277-291

Putsis & Cotterill (1999) "Share price and category expenditure- geographic market effects and private labels", *Managerial and Decision Economics*, vol. 20(4)

Reinecker, L & Stray Jörgensen, P (2002) ”Att skriva en bra uppsats”  
Upplaga 1:1 Liber AB, Lund

Yang, Chen (1999) “A studie in shelf space allocation and management”  
*International journal of production economics*, 60-61

## 6.2. Internet referenser

Positiv säljutveckling AB: [www.saljutveckling.se](http://www.saljutveckling.se)

AC Nielsen: [www.acnielsen.com](http://www.acnielsen.com)

Gfk: [www.gfksverigr.se](http://www.gfksverigr.se)

Coop Forum: [www.coop.se](http://www.coop.se)

Ica Maxi: [www.ica.se](http://www.ica.se)

City Gross: [www.bergendahkgruppen.se](http://www.bergendahkgruppen.se)

# Bilagor

## Bilaga 1: Observerade produkter

### **Skivade Smörgåspålägg**

#### **Pärsson**

Vanlig hård förp 200g  
Vanlig hård förp 100g  
Storpack vacuum. 500g  
Mjuk 400g vac  
Kuvert

#### **Scan**

Hård förp 100g  
Hård förp 150g  
Gourmet 140g  
Asmuntorp hård 130g  
Grilstad mjuk 100g  
Bergström mjuk 80g  
Pastejköket  
Sörenssons

#### **Melkers**

Melkers  
Melkers kuvert

#### **El Pozo**

#### **Gourmetgruppen**

#### **Reinert**

Fiorucci 80g

Ramon Ventula 500g

#### **Delizi**

Sandstede 100g

Shurturk vac 200g

Halmstad medvurst 150g

Atria hård förp 225g

#### **Böklunder tot**

Böklunder vac 200g

Böklunder hård 500

Polarica vac 100g

Grunfeld vac 70g

Berhard Malthe 500g

#### **Göl**

Göl 150g

Göl 500g

Gottfrids

Gröna Slaktaren

Qvibbla Halla

Montorgi

Argal

Corte Boena

Montana

Chark delikatess 100g  
Schächter 500g  
Lantchark vac  
Kotivara  
Casa de Mont  
Beretta  
Plumrose  
Heberlein kuvert  
Blandade märken kuvert (Onsala, Chark  
m.m.)  
Pålägget stor vac  
Alican  
Norrboda vac  
Ello livs

### **EMV**

#### **Euroshopper**

Euroshopper mjuk 400g  
Euroshopper hård 200g  
Ica Gott liv 200g

#### **Ica**

Ica vac 120g  
Ica mjuk 120g

#### **Coop**

Coop vanlig vac ca150g  
Coop hård förp 100g  
Coop hård förp 200g  
X-tra storpack vac 500g  
Änglamark vac 80g

### **Yoghurt 1 Liter**

#### **Valio**

YO lätt  
vaniljyoghurt  
Yo  
Enjoy  
Stund

#### **Skånemejeriet**

-lätt 0,1 %  
-Fruktyoghurt  
-mild  
Yoggi  
Danone  
Milko  
Viktväktarna  
Verum hälsyoghurt  
Prima liv  
Cultura  
Arla  
Favorit  
Vitalinea  
Tilab Yoghurt

### **EMV**

Ica Gott Liv  
Ica



## **Margarin**

### **Milda**

Flytande mjuka milda

500g

Flytande Culiness500g

Fast 500g

Fast 1000g

Fast 2.5kg

Flyt 2.5l

### **Carlshamn**

Flytande 500g mjölkfri

Flytande 500g

Fast 1000g

Fast 500g mjölkfri

### **Arla**

Stavar 500g

Fast 500g

Fast 250g

Flytande 500g

Becel flyt 500g

### **Nille**

Nille flyt 2.5l

Nille fast 500g

Nille 1000g fast

### **Grönvang**

Grönvang 2kg fast

Grönvang 10kg fast

Melba fast 1000g

Camelina flyt

## **EMV**

### **Euroshopper**

Euroshopper flyt 500g

Euroshopper fast 500g

### **Ica**

Ica fast 1000g

Ica 500g fast

Ica Flyt 500g

### **Coop**

Coop flytande 500g

Coop fast 1000g

Coop fast 500g

X-tra fast 500g

## **Knäckebröd**

### **Leksand**

Stora runda

Vanlig

### **Wasa**

Stora runda

Små runda

Vanlig storpack

Vanlig

### **Falurågrut**

Små runda

Vanlig

Vanlig storpack

**Pyramid**

Pyramidbageriet Stora runda

Pyramidbageriet Små runda

Vika stora runda

Saltö kvarn Stora runda

Roslagsbröd Små runda

Ryvita

Kavli

Finn Crisp

Gammalgården Stora runda

Fazer

**EMV**

ICA vanlig

ICA storpack

Ånglamark Stora runda

Blåvitt Stora runda

Blåvit vanlig storpack

## Bilaga 2: Observationsmall

**BUTIK:** \_\_\_\_\_

Kategori : \_\_\_\_\_

Antal varumärke: \_\_\_\_\_ Varav EMV: \_\_\_\_\_

LMV:	CM2	CM2 värderat
1. _____	_____	_____
2. _____	_____	_____
3. _____	_____	_____
4. _____	_____	_____
5. _____	_____	_____
6. _____	_____	_____
7. _____	_____	_____
8. _____	_____	_____
9. _____	_____	_____
10. _____	_____	_____
11. _____	_____	_____
12. _____	_____	_____
13. _____	_____	_____
14. _____	_____	_____
15. _____	_____	_____
16. _____	_____	_____
17. _____	_____	_____
18. _____	_____	_____
Total Lmv:	_____	_____

EMV:

- 1. \_\_\_\_\_
- 2. \_\_\_\_\_
- 3. \_\_\_\_\_
- 4. \_\_\_\_\_
- 5. \_\_\_\_\_
- 6. \_\_\_\_\_

Total EMV: \_\_\_\_\_

TOTAL: \_\_\_\_\_