LUND UNIVERSITY

Varumärken som alla andra – En studie av handelns egna varumärken, märkning och hållbar konsumtion

Ossiansson, Eva; Fuentes, Christian

2006

Link to publication

Citation for published version (APA):
Ossiansson, E., & Fuentes, C. (2006). *Varumärken som alla andra – En studie av handelns egna varumärken, märkning och hållbar konsumtion*. Rapport för jordbruksdepartementet, juni.

Total number of authors:
2

General rights
Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.
• Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
• You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
• You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: https://creativecommons.org/licenses/

Take down policy
If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

EMV – varumärken som alla andra?
-
En studie av handelns egna varumärken, märkning och hållbar konsumtion

Ek. Dr. Eva Ossiansson, Handelshögskolan, Göteborgs universitet
Doktorand Christian Fuentes, Institutionen för Service Management, Lunds universitet

Sammanfattning

Syftet med rapporten är att belysa den betydelse handelns egna varumärken har på den svenska dagligvarumarknaden ur ett konsumentperspektiv. Det här syftet lyfter fram en antal viktiga frågor som har varit vägledande för arbetet. I rapporten diskuteras fyra huvudsakliga frågor: *Vilken position har EMV på den svenska dagligvarumarknaden? Vilken information lämnas på EMV-förpackningar? Hur uppfattas EMV av konsumenter?* Och *Vad innebär denna nya marknadssituation för möjligheterna till hållbar konsumtion?*

På den svenska dagligvarumarknaden har dagligvarukedjor såsom t.ex. ICA, Coop och Axfood skapat butikskoncept, tjänsteerbjudanden, incitamentsprogram och EMV för att differentiera sig. EMV har utgjort varumärken som ägts eller kontrollerats av dagligvarukedjan istället för leverantören. EMV har setts som ett samlat begrepp på en mängd olika former av varumärken, vilka har kunnat vara renodlade lågprisprodukter (t.ex. Eldorado och Euroshopper), har kunnat profilera speciella butiker (t.ex. Willys och Hemköp), dagligvarukedjor (t.ex. ICA och Coop) eller en viss typ av produkter (t.ex. Änglamark och Skona). Konsumenter har därför inte bara olika typer av varumärken (LMV och EMV) att välja mellan utan även olika butiksprofiler (lågprisbutik, stormarknad, servicebutik, fullsortimentsbutik osv.). Det finns enklare former av EMV, vilka har större fokus på de ekonomiska fördelarna och priset är då mer centralt än kvaliteten. Det finns EMV som ligger relativt nära LMV kvalitetsmässigt, men också EMV som skulle kunna anses ha en högre kvalitet än LMV.

Den av ACNielsen genomförda butiksundersökningen på uppdrag av Jordbruksdepartementet, från april-maj 2006, har visat att en enhetlig presentation av information saknas och att mycket av den relevanta hållbarhetsrelaterade informationen ofta inte fanns angiven. Vidare har undersökning visat på en stor variation gällande hur leverantörer och dagligvarukedjor använder innehållsförteckningar. Även om stora variationer fanns kan det sägas att de stora leverantörsmärkena ofta hade färre uppgifter jämfört med de svenska dagligvarukedjornas EMV. Även om EMV ofta saknade namngiven tillverkare angavs det alltid att produkten var tillverkad för kedjan och i regel i vilket land. Etik- och miljöprofilerade EMV, såsom Änglamark, presenterade ofta mycket av den hållbarhetsrelevanta informationen. De inkluderade många gånger även en miljömärkning såsom KRAV. En betydande skillnad gällande informationsomfattning har kunnat observeras mellan å ena sidan de svenska dagligvarukedjornas EMV och LMV och å andra sidan de nyetablerade internationella lågpriskedjornas EMV Lidl och Netto. Dessa produkter har fokus på lågt pris och saknade ofta många av de avgörande uppgifterna för att uppmuntra och möjliggöra hållbar konsumtion.

Bilden med avseende på vem konsumenten är som köper EMV är skiftande. De flesta av studierna ämnade att svara på den här frågan har fokuserat på att undersöka sambanden mellan olika socioekonomiska faktorer, såsom kön, ålder, utbildning och inkomst och inköp av EMV. Dessa studier har till stor del varit fruktlösa och endast ytterst få generaliserbara resultat har visat på ett samband mellan socioekonomiska faktorer och konsumtionen av EMV. Detta torde dock vara relativt naturligt, då det finns en så stor mångfald av olika former av EMV, vilka kan attrahera skiftande konsumentgrupper.

I den omnibusstudie som genomfördes via Internet av TNS under maj 2006 har vi kunnat dra en rad olika slutsatser om svenska konsumenters konsumtion, uppfattning om EMV respektive LMV

samt inställning till kvalitet, hälsa och miljö. Genom studien har vi kunnat konstatera att konsumenterna inte gör någon större skillnad mellan EMV och LMV. De ser helt enkelt de här varumärkena som i princip likvärdiga kvalitets- och miljömässigt. Samma sak gäller aspekter kring hälsa och etik, även om det fanns konsumenter som var något mer negativa mot EMV kontra LMV när det gällde etiska aspekter. Varans ursprung ses inte heller som i huvudsak något negativt. En svårighet att skapa sig en riktigt bra bild över konsumenternas syn på EMV kontra LMV med avseende på de här aspekterna är dock att omnibusstudien inte gör någon skillnad på olika former av EMV. Om konsumenten använder sig av ett lågpris EMV som referenspunkt kan de komma att ställa sig mer negativa till dem. Nästan en tredjedel av konsumenterna har också haft svårt att ta ställning när det gäller kvalitet, hälsa, miljö och etik.

Konsumenternas kännedom om EMV är däremot hög och de köper ett relativt brett spektra av olika former av varumärken även om de kedjerelaterade egna varumärkena såsom ICA och Coop samt vissa lågpris EMV dominerar. EMV som betonar ekologiska och hälsomässiga aspekter har således inte haft samma genomslagskraft ännu, men de har inte heller funnits lika länge på dagligvarumarknaden. Slutligen är det intressant att notera att så många som nästan två tredjedelar av konsumenterna översiktligt läser eller läser inte alls informationen på förpackningarna. Innehållsdeklarationen intresserar fler, men fortfarande är de som oftast läser översiktligt eller inte alls i dominerande ställning (63 %). Detta torde få konsekvenser för de olika former av märkning som är möjliga för att påverka konsumenterna till att bli mer hållbara i sin konsumtion.

EMV har oftare än LMV mer specifika profiler (exempelvis miljö jämfört med kvalitet) och de är oftare kopplade till butikens varumärken. Det här ger organisationerna bakom dem en fördel i förtroendeskapandet och större kontroll över marknadsföringen. Strategier som kan användas är exempelvis egna tidningar, lojalitets- och bankkort, provsmakningar och händelser i butikerna. Dagligvarukedjorna kan därför både kapitalisera på den förtroende som finns rörande butiksvarumärket samt använda själva butiken för att framhäva sina varumärken på ett sätt som är omöjligt för LMV. Dessa förutsättningar kan erbjuda goda möjligheter i främjandet av hållbar konsumtion. Etik- och miljöprofilerade EMV kan således vara ett viktigt verktyg i en strävan mot ett mer hållbart samhälle. De har möjligheten att kombinera produktdeklarationer, tredje parts märkningar och varumärkesbyggande. De har större möjligheter att skapa enhetliga innehållsförteckningar för sina breda sortiment och kan genom butiken större möjligheter att framhäva och synliggöra de hållbara varumärkena. EMV presenterar därför i sig inget hot mot hållbar konsumtion. Vad som avgör möjligheterna för hållbarhet är således inte en fråga om EMV kontra LMV, utan handlar mer om de mervärden som varumärket fokuserar på och balansen mellan dessa. Exempelvis är inte Lidl: s EMV ett dåligt hållbarhetsalternativ på grund av att de är just en EMV, utan för att dessa varumärken är så endimensionellt inriktade på det ekonomiska värdet (lågt pris).

Slutsatsen är därför att EMV kan, genom en kombination av innehållsdeklarationer, hållbarhetsmärkningar och sin unika markandsföringsposition, användas för att skapa hållbara varumärken som erbjuder konsumenter en kombination av ekonomisk, funktionellt och moralisk värde.

Innehållsförteckning

FÖRORD **5**

1 – RAPPORTENS BAKGRUND OCH SYFTE **6**

2 – METOD **6**

3 – EMV: S BETYDELSE OCH POSITION PÅ DAGLIGVARUMARKNADEN **8**

EMV PÅ DAGLIGVARUMARKNADEN - ROLLERNA OCH SYNEN PÅ KONSUMENTEN FÖRÄNDRAS .. 8
OM RÄTTEN TILL ATT BYGGA VARUMÄRKEN – KAMPEN OM SINNESUTRYMME ÖKAR 10
HÅLLBAR KONSUMTION, VARUMÄRKNING OCH EMV 11

4 – KONSUMENTERNA OCH EMV **13**

DEN SVÅRFÅNGADE EMV KONSUMENTEN 13
KONSUMENTER OCH EMV – OMNIBUSSTUDIE MAJ 2006 14

5 – SLUTSATSER **16**

6 – FÖRSLAG TILL FRAMTIDA STUDIER **19**

Förord

Debatten om handelns egna varumärken, EMV, har tidvis varit relativt onyanserad och gett uttryck för såväl leverantörers som dagligvarukedjors vilja att ha företräde till konsumenternas uppmärksamhet och därmed det största inflytandet över deras beslut. Leverantörerna har anklagat dagligvarukedjorna för att använda sin makt mot dem, utarma sortimentet och plagiera deras varumärken. Dagligvarukedjorna har i sin tur hävdat betydelsen av EMV: s existens för att kunna pressa priserna, öka innovationsgraden samt utgöra en motvikt till de multinationella företagens LMV. Få har däremot diskuterat EMV utifrån konsumenternas perspektiv och huruvida de har en negativ eller positiv inställning till dem.

I vår rapport av handelns egna varumärken har vi försökt belysa EMV: s betydelse på den svenska dagligvaruhandeln genom att förena en förståelse för aktörernas olika förutsättningar och den mening konsumtion och varumärken har i dagens samhälle. Speciellt fokus har lagts på att belysa konsekvenserna denna nya situation för med sig för möjligheterna till hållbar konsumtion.

I det här arbetet har vi till stor del använt oss av erfarenheter som tidigare forskningsprojekt genererat. Vi har också strävat efter att kombinera våra olika kompetenser för att skapa en integrerad kunskapsbas rörande EMV, konsumtion och hållbarhet. Eva Ossiansson disputerade med en avhandling om strukturomvandlingsprocessen inom den svenska dagligvaruhandeln och är aktuell med den första boken om handelns egna varumärken som getts ut i Sverige – *Brands tailored for retailers?* För närvarande studerar hon butikers respektive varumärkens meningsskapande för äldre konsumenters matkonsumtion inom ramen för ett tvärvetenskapligt forskningsprojekt vid Centrum för konsumentvetenskap, finansierat av FORMAS. Christian Fuentes har tidigare inom ramen för ett MISTRA finansierat forskningsprojekt studerat miljökommunikation i den svenska livsmedelskedjan med en speciell fokus på livscykelanalyser. I sitt avhandlingsprojekt undersöker han hur konsumenter inkorporerar etik och moral i sina vardagliga konsumtionspraktiker med ett speciellt intresse för de sociala, kulturella och ekonomiska aspekterna av fenomenet.

Vi hoppas att vår rapport inte bara skall vara intresseväckande utan även bidra till att, åtminstone delvis, förändra de föreställningsramar som finns med avseende på handelns egna varumärken och konsumenters förmåga till hållbar konsumtion genom varumärkeskonsumtion.

Göteborg den 19 juni 2006

Ek Dr. Eva Ossiansson
Handelshögskolan
Göteborgs universitet

Doktorand Christian Fuentes
Institutionen för Service Management
Campus Helsingborg
Lunds universitet

1 – Rapportens bakgrund och syfte

Dagligvaruhandelns utveckling och marknadsföring av egna varumärken har inneburit en avgörande förändring på marknaden. Leverantörer, dagligvarukedjor och konsumenter har alla påverkats av denna omorganisering av marknaden. Vad innebär den här nya verkligheten för konsumenter och deras möjlighet att handla hållbart?

Denna rapport är gjord på uppdrag av regeringskansliet och är ämnad att användas som underlag av jordbruksdepartementet. Syftet med rapporten är att belysa den betydelse handelns egna varumärken har på den svenska dagligvarumarknaden ur ett konsumentperspektiv. Det här syftet lyfter fram en antal viktiga frågor som har varit vägledande för arbetet. I rapporten diskuteras fyra huvudsakliga frågor: *Vilken position har EMV på den svenska dagligvarumarknaden? Vilken information lämnas på EMV-förpackningar? Hur uppfattas EMV av konsumenter?* Och *Vad innebär denna nya marknadssituation för möjligheterna till hållbar konsumtion?* Genom att besvara dessa frågor ämnar vi producera och förmedla kunskap gällande EMV som ett marknadsfenomen i en svensk kontext.

Rapporten är indelad i fem avsnitt. Det inledande avsnittet ämnar presentera rapportens bakgrund, syfte samt disposition för att ge läsaren en koncis bild av hur EMV frågan behandlas. I det andra avsnittet ges en kort sammanfattning av den metod som använts i rapportens författande och i de två olika undersökningar som inkluderats. Det tredje avsnittet behandlar vad EMV är, vilka olika typer av EMV som finns samt den utveckling som lett fram till EMV: s rådande position på marknaden. I det fjärde avsnittet flyttas fokus till konsumenter och här diskuteras vem EMV konsumenten är, hur de uppfattar EMV, hur informationen används samt vad som konsumeras. I det femte och avslutande avsnittet presenteras slutsatserna av den föregående analysen. Här diskuteras EMV position på marknaden, vilka mervärden som EMV förmedlar och de möjligheter och hinder som den här nya marknadssituationen skapar för främjandet av hållbar konsumtion.

2 – Metod

Det här avsnittet ämnar endast kortfattat redovisa för den arbetsmetod och de huvudsakliga källorna som använts i författande av denna rapport. Det är således inte en fullständig metodologisk diskussion vi ämnar presentera. För att besvara de frågor som nämndes i föregående avsnitt och producera en bild av EMV som marknadsfenomen har ett antal källor använts. Rapporten kan sägas bygga i huvudsak på tre olika typer av källor: 1) existerande forskning gällande EMV (en så kallad litteraturgenomgång), 2) en butiksundersökning kring märkning av EMV och leverantörsvarumärken[1], LMV, för Jordbruksdepartementet och 3) en Omnibus undersökning genomförd av TNS[2], även denna för jordbruksdepartementets räkning.

Avsikten med litteraturgenomgången var att producera en översikt av forskning och undersökningar rörande EMV och dess position på marknaden. Genomgången gör inte anspråk på att vara fullständig men anses dock ge en god översiktlig bild av forskningen om EMV. Även om litteraturgenomgången bidragit till kapitlets samtliga delar bygger framför allt avsnitt 3 på tidigare forskning.

Syftet med butiksundersökningen kring märkning av EMV och LMV var att jämföra förpackningsinformationen på dagligvarukedjornas egna varumärken med ledande leverantörsvarumärken för ett antal produktkategorier. Butiksundersökningen genomfördes av marknadsinformationsföretaget ACNielsen under vecka 17 och 18, 2006. Informationen samlades in på plats och anteckningar fördes direkt på ett standardiserat formulär. De data undersökningen producerade är av kvalitativ karaktär och generalisering kan därför inte säkerställas statiskt.
De EMV som ingick i undersökningen var:

- ICA
- Euroshopper
- Coop
- X-tra
- Hemköp
- Eldorado
- Willys
- Lidl
- Netto

I undersökningen ingick butiker i Malmö (ICA Maxi och Coop forum), Sundsvall (Hemköp och Willy: s), Enköping (Lidl) och Stockholm (Netto). Den förpackningsinformation som noterades var:

- Råvaruinnehållet (av huvudingrediensen)
- Mängd av karaktärsingrediens
- Ursprungsland eller fångstzon för fisk
- Namngiven tillverkare
- Tillverkad/producerad i
- Uppgift om källsortering (ja/nej)
- Miljö-/symbolmärkt
- Märkning/Text om etisk hållbar tillverkning
- Pris

Omnibus undersökningen var istället ämnad att undersöka konsumenternas uppfattning av EMV i jämförelse med LMV. Frågorna som ställdes utformades av konsumentenheten vid jordbruksdepartementet och rörde konsumenters kännedom, information och konsumtion av EMV. Frågorna undersökte aspekter såsom miljö, hälsa, etik och kvalitet. Respondenterna var i åldersspannet 16 till 65+ och var bosatta i olika regioner i Sverige. En jämn fördelning mellan män och kvinnor fanns representerad. Respondenterna hade en jämn spridning med avseende på civilstånd, arbetssituation, boendeform, personlig inkomst, hushållsinkomst och utbildning. Resultaten av den här undersökningen behandlas framför allt i avsnitt 4 där konsumenten är i fokus.

Dessa källor och undersökningar har integrerats i diskussionen som förs i de olika avsnitten för att svara på de aktuella frågeställningarna. Källhänvisningar görs fortlöpande i texten för att redogöra för användningen av olika källor.

3 – EMV: s betydelse och position på dagligvarumarknaden

EMV PÅ DAGLIGVARUMARKNADEN - ROLLERNA OCH SYNEN PÅ KONSUMENTEN FÖRÄNDRAS

Dagligvarumarknaden har genomgått en mycket kraftig strukturomvandling som drivit på utvecklingen mot dagens koncentration, stordrift och omdefiniering av parternas roller[3]. Dagligvaruhandeln har, när utvecklingsmöjligheterna minskat på hemmamarknaderna, genom uppköp och samgåenden skapat stora multinationella och centraliserade kedjor. De här kedjorna har insett svårigheterna med att uppnå kostnadsfördelar och att erbjuda samma varumärken som alla andra, nämligen leverantörsvarumärken, LMV, på en mogen marknad. Dagligvaruhandeln har med andra ord kommit i samma situation som leverantörerna i de fall då de erbjuder odifferentierade produkter och som leder till att det endast är möjligt att konkurrera med hjälp av priset. Konkurrensen från renodlade lågpriskedjor inom dagligvaruhandeln försvårar en kostnadsbaserad konkurrens. Precis som leverantörerna har valt att differentiera sina LMV, väljer därför dagligvarukedjorna i en allt högre grad att försöka hitta olika sätt att differentiera sina erbjudanden.

Denna differentiering har skett i huvudsak på två olika sätt[4]. Dagligvarukedjorna har försökt att skapa och erbjuda en rad olika tjänster och butikskoncept och/eller utveckla de egna varumärkena (EMV). För att kunna bilda sig en korrekt uppfattning om vad handelns egna varumärken har för betydelse och roll för konsumenter har det varit viktigt att definiera vad de egentligen är samt vilka olika former av dem som finns. EMV har i detta fall utgjort varumärken som ägts eller kontrollerats av dagligvarukedjan istället för leverantören. EMV har setts som ett samlat begrepp på en mängd olika former av varumärken, vilka har kunnat vara renodlade lågprisprodukter (t.ex. Eldorado och Euroshopper), har kunnat profilera speciella butiker (t.ex. Willys och Hemköp), dagligvarukedjor (t.ex. ICA och Coop) eller en viss typ av produkter (t.ex. Änglamark och Skona).

På den svenska dagligvarumarknaden har således dagligvarukedjor såsom t.ex. ICA, Coop och Axfood skapat butikskoncept, tjänsteerbjudanden, incitamentsprogram och EMV för att differentiera sig. Dagligvaruhandelns förändrade roll har därmed i en allt större omfattning kommit att påverka såväl leverantörer som konsumenter. Dagligvarumarknaden kan inte längre definieras med utgångspunkt från leverantörernas och deras varumärken utan även det utbud som kedjorna erbjuder har kommit att spela en betydelsefull roll. Konsumenter har därför inte bara olika typer av varumärken (LMV och EMV) att välja mellan utan även olika butiksprofiler (lågprisbutik, stormarknad, servicebutik, fullsortimentsbutik osv.).

Det finns forskare[5] som menar att EMV utgör varumärken som kan befinna sig i olika utvecklingsstadier, s.k. generationer. Ett EMV kan utvecklas från att vara generiska, utan några speciella mervärden utöver produkten i sig (d.v.s. helt odifferentierade produkter utan något eget

namn samt till ett lågt pris), till att gå mot mer fullödiga och t.o.m. innovativa varumärken. De enklare formerna av EMV har därigenom större fokus på de ekonomiska fördelarna och priset är mer centralt än kvaliteten. Det finns EMV som ligger relativt nära LMV kvalitetsmässigt, men också EMV som skulle kunna anses ha en högre kvalitet än LMV.

Vi menar att det därför är svårt att definiera alla EMV på samma sätt och visa på ett samlat mervärde för dem. Det är inte heller nödvändigt att EMV följer en förutbestämd utveckling, vilken innebär att ett generiskt EMV med tiden utvecklas till ett mer högkvalitativt EMV. EMV bör istället ses som ett viktigt strategiskt redskap för dagligvarukedjorna som kan används i olika syften. Det här innebär att EMV kan skilja sig åt i en hög grad och utgöra olika sätt att kunna tillgodose olika upplevda behov och önskemål för konsumenter. Genom att tillhandahålla lågprisalternativ, varumärken som är likvärdiga med märkesledaren (s.k. ”me-too”-produkter) samt innovativa eller mer profilerade varumärken skapar dagligvaruhandeln alternativ utöver LMV sortimentet för konsumenterna. Förutom pris och kvalitetsaspekter kan därför också andra former av mervärden kommuniceras såsom miljö (t.ex. Coop: s Änglamark) eller hälsa (t.ex. ICA: s Gott liv!).

Många gånger försöker också dagligvarukedjorna koppla ihop sina EMV med kedjans namn och kärnvärden (t.ex. ICA och Coop), för att ytterligare profilera sig i konsumenternas medvetande. Dagligvarukedjorna har således skapat en mångfald av sina EMV, vilka inte nödvändigtvis utvecklas enligt ett förutbestämt generationsmönster, utan kompletterar varandra. Andelen EMV som syftat till att betona den ekonomiska fördelen såsom en lågprisprodukt har dock dominerat på den svenska marknaden[6], vilket kan ses hänga ihop med att internationella lågpriskedjor (t.ex. danska Netto och tyska Lidl) har etablerat sig på den svenska marknaden som företrädesvis marknadsför den här formen av EMV.

Samtidigt har studier[7] visat på att kvalitetsgapet mellan EMV och LMV generellt sett i Europa minskat i takt med att kvalitetsnivån på EMV ökat. Internationellt sett har dessutom utvecklingen av EMV kommit att följa ett antal olika modeller, där framförallt dagligvarukedjorna i Storbritannien och Schweiz har kommit att betona kvalitet mer än pris med avseende på sina EMV, jämfört med dagligvarukedjor i länder såsom Frankrike och Tyskland som främst betonar lågpris EMV. Oavsett vilken form av mervärden som EMV har stått för är utvecklingen entydig, d.v.s. att andelen EMV stadigt har ökat och Europa utgör den mest utvecklade regionen med avseende på EMV. Andelen EMV baserad på försäljningsvärde uppskattas av ACNielsen under 2005[8] till ett genomsnitt på 23 % i Europa. Det är främst Schweiz (45 %), Tyskland (30 %), Storbritannien (28 %), Spanien (26 %) och Belgien (25 %) som har de högsta andelarna EMV av försäljningen. I Sverige är andelen EMV av försäljningen 14 %, vilket är relativt lågt jämfört med andra länder i Europa, men andelen ökar snabbt. Tillväxten av EMV förklaras med att andelen lågpriskedjor som företrädesvis har EMV i sina sortiment har ökat sin närvaro i flera olika delar av Europa[9]. Exempelvis står EMV för 95 % av försäljningen i den internationella dagligvarukedjan Aldi.

Sammanfattningsvis har det kunnat konstateras att EMV inte bara utgör renodlade lågprisprodukter utan dagligvarukedjorna har kommit att utveckla sina varumärken med hänsyn till konsumenternas behov och önskemål. Parallellt med att kvaliteten har förbättrats har de också utvecklat bl.a. hälsosamma och miljövänliga EMV alternativ. Det förekommer även EMV i Europa anpassade till konsumenters allergier och intolerans för viss mat (t.ex. Tesco Free From),

etiska ställningstaganden (t.ex. Tesco Fair Trade) samt olika typer av konsumenter såsom barn (t.ex. Tesco Kids). Dagligvarukedjorna har dessutom valt att utveckla olika former av tjänsteerbjudanden och lojalitetsaktiviteter, exempelvis kundkort, för att därigenom skapa ännu fler mervärden i relationen till konsumenter.

Om rätten till att bygga varumärken – kampen om sinnesutrymme ökar

Dagligvarukedjornas förändrade fokus har fått en rad konsekvenser, vilka sammantaget påverkar maktbalansen och relationen mellan handeln och deras leverantörer. Historiskt sett har relationerna mellan dem präglats av samverkan och gemensam marknadsföring med en hög grad av prisfokusering. Relationerna mellan parterna har drivits av egenintresse och beroendeförhållanden, vilket har lett till suboptimering. I marknadsföringen har kedjornas utgått från en förenklad och i viss grad förlegad bild av konsumenten. Konsumenterna har ansetts vara oengagerade av dagligvaror och därför främst intresserade av ett lågt pris. Således har utgångspunkten varit att de måste övertygas att köpa genom olika former av priskampanjer. Denna bild har på senare tid kommit att nyanseras. Dagligvarukedjorna har sedan 1990-talet försökt att skaffa sig ett större inflytande över leverantörerna samtidigt som de har stärkt sina relationer till konsumenterna. Inom kedjorna har synen på konsumenter därför gradvis kommit att förändras till att se dem som engagerade, krävande och komplexa i sin konsumtion.

Dagligvarumarknaden utgör därför ett bra exempel på hur en traditionell distributionskanal har kommit att utvecklas mot en efterfrågkedja[10] som istället för att fokusera på vad leverantörer vill producera, fokuserar på vad konsumenter vill köpa och konsumera. För handeln betyder detta att de inte längre bara utgör mellanhänder eller leverantörernas förlängda lager utan att de vill, i en högre utsträckning, förstå och tillfredsställa konsumenter. Dagligvarukedjorna har således kommit att bli mer efterfrågeorienterade än produktorienterade[11]. Leverantörerna har inte längre ett självklart företräde till konsumentrelationen genom sina varumärken.

I förlängningen har efterfrågeorienteringen inneburit att dagligvarukedjorna måste förstå vad deras konsumenter vill köpa med hänsyn till pris, kvalitet och tjänstenivå samtidigt som de skall kombinera detta med att bygga varumärken. Relationerna till konsumenterna blir således oerhört viktiga för dagligvarukedjorna och kommer i direkt konflikt med leverantörernas varumärkesbyggande. Vem har egentligen ”äganderätten” till konsumenterna? Dagligvarukedjorna och leverantörerna kan sägas konkurrera inte bara om hyllutrymmet i butikerna utan kanske främst om konsumenternas sinnesutrymme[12]. Leverantörerna har försökt skapa differentierade produkter på en mogen dagligvarumarknad vilket lett till ett stort antal varianter av samma varumärke vilket i sin tur kräver mycket hyllutrymme. Leverantörernas varumärkesbyggande och marknadsföring till konsumenter via olika medier har varit viktig för att få dem att efterfråga dessa varor i butikerna.

Dagligvarukedjorna har inom denna kontext skapat egna varumärken som står i direkt konkurrens till leverantörernas varumärken. Genom att aktivt marknadsföra sina egna varumärken och samtidigt föra fram dem på bästa hyllutrymmet i sina butiker kan dagligvarukedjorna bygga konkurrenskraftiga varumärken. I kampen om sinnesutrymmet har dagligvaruhandeln fyra huvudsakliga fördelar jämfört med leverantörerna. För det första kan de kommunicera direkt till

konsumenterna i sina butiker. För det andra kan de kontrollera alla marknadsföringsaktiviteter som konsumenterna kan ta del av i butikerna. För det tredje har de tillgång till detaljerad information om var, vad, hur och när konsumenterna handlar. Slutligen kontrollerar de hyllutrymmet i butikerna och kan bestämma både vilka varumärken som skall exponeras och i vilken grad.

Sammanfattningsvis har dagligvarukedjorna idag en bättre möjlighet än leverantörerna att interagera med konsumenter och lära sig att förstå vad de eftersöker. Dagligvarukedjorna har kommit att ifrågasätta leverantörernas makt genom att öka sin kundfokusering. De har förändrat kraven på leverantörerna samtidigt som de har utmanat deras varumärken. Varumärkena har för leverantörerna utgjort den viktigaste grunden för deras kontakt med konsumenterna, varför dagligvaruhandelns egna varumärken inte självklart har setts som ett positivt inslag utifrån leverantörernas perspektiv.

Hållbar konsumtion, varumärkning och EMV

Mot denna bakgrund blir det relevant att fråga vad EMV innebär för den hållbara utvecklingen? I främjandet av hållbar konsumtion har stor fokus lagts på märkning och informationsförmedling. Den övergripande tanken har varit och är att synliggöra produktionsprocessen för att på så vis tillhandhålla den information konsumenten behöver för att fatta medvetna och hållbara beslut. Inom dagligvaruhandeln har den här etik- och miljömärkningen tagit sig tre huvudsakliga uttryck. Vi har här valt att kalla dessa för *produktdeklarationer*, *märkningar* och *varumärken*. Hållbarhet används alltså här i bred bemärkelse och inkluderar förutom miljö också etiska aspekter.

Syftet med *produktdeklareringar* är att skapa transparens och informera konsumenter om produktionsförhållandena. Den här informationen kan exempelvis innefatta ursprungsland/produktionsland, uppgifter om källsortering eller mängd av giftiga komponenter och presenterats på produktens förpackning. De tillåter således konsumenter att fatta konsumtionsbeslut med etiska och miljömässiga aspekter i fokus. Direkta *etik- och miljömärkningar* är tänkta att fungera som kvalitetsmärkningar som symboliserar att vissa kriterier har blivit uppfyllda. Exempel på sådana märkningar är Rättvisemärkt, Svanen, KRAV och Bra Miljöval[13]. För dessa är det existensen av en verifierande part som ämnar förmedla trovärdighet till konsumenter det särskiljande. *Etik- och miljövarumärken* är då istället varumärken som företaget själv försöker bygga och kommunicera till konsumenten. Till den här kategorin räknas varumärken som Änglamark och Skona.

Hur står sig då EMV märkning i en jämförelse med LMV? Och vilka olika typer av etik- och miljöinformation förmedlas av EMV? Vad informationen som ACNielsen butiksundersökning genererat visar är att det inte i första hand är LMV/EMV distinktionen som är relevant när det gäller nivå och omfattning av etik- och miljöinformation. Istället verkar distinktionen mellan de stora svenska dagligvarukedjornas EMV (Coop, ICA och Willy: s), LMV och nyetablerade internationella lågpriskedjorna EMV (Netto och Lidl) vara mer relevant för att förklara skillnader i omfattning av etik- och miljörelevant information som presenteras på förpackningar. Vidare visar studien att både LMV och EMV ofta saknar mycket av den information som kan behövas för att fatta etik- och miljörelaterade konsumtionsbeslut.

Både LMV och EMV *saknade en enhetlig märkning*. Informationen var ofta spridd över förpackningsytan och en standardiserad placering för informationen på förpackningarna saknades. Det här försvårar möjligheterna att fatta medvetna och informerade hållbara inköpsbeslut då konsumenter måste vrida och vända på varor för att hitta den eftersökta informationen. Även gällande för både EMV och LMV är *avsaknaden av namngiven tillverkare*. Något som kan verka förvånande när det gäller leverantörens varumärken. Avsaknaden av tydlig tillverkare kan sägas lägga hinder i vägen för en strävan om transparens i produktionen. Konsumenter ges inte möjlighet att ta ställning till tillverkaren (och i förlängningen tillverkningen) av produkten. När det gäller *ursprungsland eller tillverkningsland* visar undersökningen att det varierar mellan de olika varumärkena. Medan LMV och Lidl sällan angav ursprungsland/tillverkningsland var detta ofta förekommande på både kvalitets-EMV såsom ICA och Coop och lågpris-EMV såsom Euroshopper, Eldorado och X-tra. Information om hur förpackningen skall källsorteras var något som fanns angivet både på LMV produkterna och på de stora dagligvarukedjornas EMV. Även här utgjorde lågprisbutikerna Lidl och Netto ett avvikande exempel. Uppgift om källsortering fanns på dessa produkter endast i undantagsfall. Information om källsortering spelar en dubbel roll ur ett hållbarhetsperspektiv. Dels underlättar det återvinning och dels påminner det konsumenter om de miljömässiga konsekvenserna av konsumtion.

Enlig ACNielsens butiksundersökning hade ett fåtal av varorna någon form av *etik- och miljömärkning*. Någon skillnad mellan de svenska kedjornas EMV och LMV fanns det inte. Den märkning som fanns var ofta fokuserad till vissa produktkategorier där en etisk diskussion varit särskilt framträdande såsom för tonfisk och kaffe. Etisk och miljörelaterad märkning var i princip helt frånvarande när det gällde Lidl och Nettos EMV. EMV som är profilerade som miljövänliga alternativ såsom Änglamark bryter mot detta mönster. Förutom att Änglamark innehåller mycket av den information som efterfrågats i undersökningen anger de också att de är ekologisk tillverkade och är även ofta KRAV-märkta.

Sammanfattningsvis visar den genomförda butiksundersökningen att en enhetlig presentation av information saknas och att mycket av den relevanta hållbarhetsrelaterade informationen ofta inte finns angiven. Vidare visar undersökning på en stor variation gällande hur leverantörer och dagligvarukedjor använder innehållsförteckningar. Även om stora variationer finns kan det sägas att de stora leverantörsmärkena ofta har färre uppgifter jämfört med de svenska dagligvarukedjornas EMV. Även om EMV många gånger saknar namngiven tillverkare anges det alltid att produkten är tillverkad för kedjan och i de flesta fall i vilket land. Etik- och miljöprofilerade EMV, såsom Änglamark, presenterar mycket av den hållbarhetsrelevanta informationen. De inkluderar många gånger även en miljömärkning såsom KRAV. En betydande skillnad gällande informationsomfattning kan observeras mellan å ena sidan de svenska dagligvarukedjornas EMV och LMV och å andra sidan de nyetablerade internationella lågpriskedjornas EMV Lidl och Netto. Dessa produkter har fokus på lågt pris och saknar ofta många av de avgörande uppgifterna för att uppmuntra och möjliggöra hållbar konsumtion.

4 – Konsumenterna och EMV

Den svårfångade EMV konsumenten

Vem är det som köper EMV? Den här frågan har ägnats betydande uppmärksamhet inom forskningssamhället. Att ge något entydigt svar på denna fråga har dock visat sig svårt. De flesta av studierna ämnade att svara på den här frågan har fokuserat på att undersöka sambanden mellan olika socioekonomiska faktorer, såsom kön, ålder, utbildning och inkomst och inköp av EMV. Dessa studier har till stor del varit fruktlösa och endast ytterst få generaliserbara resultat har visat på ett samband mellan socioekonomiska faktorer och konsumtionen av EMV[14]. Vissa studier[15] har visat på att hög och låginkomsttagare, äldre hushåll samt små hushåll inte är så benägna att köpa EMV. Andra studier[16] har visat på att EMV attraherar högutbildade medelinkomsttagare.

ACNielsen kunde också påvisa i sin studie från 2005[17] att EMV konsumenten i vissa länder främst utgjordes av höginkomsttagare som attraherades av vissa former av EMV som gav dem ett mervärde medan de i andra länder var främst låginkomsttagare, vilka sökte de billigaste produkterna. Generellt sett visade deras studie att det var stora hushåll som köpte en större andel EMV, men i länder såsom t.ex. Storbritannien och Italien köpte även mindre hushåll en betydande andel EMV. Åldern varierade också hos EMV konsumenterna, men generellt sett i Europa var det främst medelålders konsumenter som köpte EMV, även om det fanns undantag såsom exempelvis i Spanien där framförallt de yngre köpte EMV. Bilden med avseende på vem konsumenten är som köper EMV är således skiftande. Detta torde dock vara relativt naturligt, då det finns en så stor mångfald av olika former av EMV, vilka kan attrahera skiftande konsumentgrupper.

Ekonomiska och kostnadsrelaterade fördelar framförs i regel som ett argument till varför konsumenter köper EMV[18]. Detta torde också vara relativt naturligt om det är frågan om lågpris EMV som konsumenterna köper. Däremot kanske inte detta utgör huvudargumentet för andra former av EMV. För de EMV som skall ses som likvärdiga med LMV är det av högsta vikt att de upplevs ha en hög eller åtminstone jämförbar kvalitet med LMV, har attraktiva förpackningar, märkning samt image[19]. Konsumenter benägna att köpa EMV har visat sig använda externinformationen på förpackningen, varumärkesnamnet och priset i mindre utsträckning när de utvärderade kvaliteten hos varumärken[20]. Ett högt pris har inte alltid ansetts ha ett positivt samband med högre kvalitet enligt den här gruppen konsumenter. Konsumenter med en positiv attityd till EMV är också mer värde- och prismedvetna och upplever inte att pris och kvalitet nödvändigtvis behöver ha ett samband[21]. De ser sig som smarta kunder, vilka utnyttjar de bästa erbjudandena, undviker impulsköp och saknar lojalitet till speciella LMV.

Ytterligare en aspekt som antas påverka konsumenters uppfattning om EMV är hur pass bekanta de är med dem. Ju mer bekanta de är och desto högre kännedom konsumenter har om EMV desto större är sannolikheten att de uppfattar dem som högkvalitativa och lågriskprodukter som ger dem värde för pengarna[22]. Detta kan kopplas samman med konsumenters riskbenägenhet som antas påverka EMV konsumenten negativt[23]. Om de uppfattar risken för att köpa ett EMV vara

för hög minskar också sannolikheten för att köpa densamma. En riskuppfattning kan således påverkas av de preferenser en konsument har för EMV respektive LMV. Studier[24] har dessutom visat på att konsumenter upplever det vara en högre risk att köpa EMV, men det framgår inte av studierna vilka former av EMV som avses, vilket måste ses som betydelsefullt för konsumentens val då det finns en så stor mängd olika former av EMV. Ibland har det också visat sig att konsumenter har haft förutfattade meningar och trott att EMV haft en lägre kvalitet än LMV, något som motbevisats av blindtester[25].

Sammantaget verkar EMV ha en stor acceptans hos ett flertal olika grupper i samhället varför det är svårt att föra fram en enhetlig bild av EMV konsumenten. Vad detta visar är att EMV tilltalar breda grupper och är följaktligen ett marknadsfenomen av betydelse och relevans för samhället. En potentiell förklaring till EMV: s breda attraktion är den omfattande variation som ryms inom kategorin. Kombinationen av lågt pris, högkvalitativa produkter, men också produkter som har en viss profil såsom miljö och hälsa, ger konsumenterna många valmöjligheter med hänsyn till deras livssituation. I takt med att konsumenters medvetenhet om EMV ökar upplever de att mervärdet ökar och är därmed mer benägna att köpa dem framför LMV. Den bild som framkommer om EMV konsumenten är snarast en relativt pris- och värdemedveten konsument som insett att ett lägre pris inte alltid innebär en dålig kvalitet.

Konsumenter och EMV – Omnibusstudie maj 2006

I den omnibusstudie som genomfördes via Internet av TNS under maj 2006 har vi kunnat dra en rad olika slutsatser om svenska konsumenters konsumtion, uppfattning om EMV respektive LMV samt inställning till kvalitet, hälsa och miljö.

Den butik som studiens konsumenter oftast uppgav sig handla i var ICA, näst mest förekommande var Coop och tredje mest förekommande var Willys. Kännedomen om handelns egna varumärken kan generellt sägas vara god med siffror uppåt 99% (för ICA). Näst högst kännedom hade, Coop med 94 % och sedan i fallande ordning fanns Änglamark (89%), Euroshopper (88%), Eldorado (85%) och Willys (80%). Som vi kan se är det både så kallade kvalitets-EMV såväl som lågpris-EMV som finns med i konsumenters medvetande. Lägst kännedom uppvisar ICA Gott Liv (66%), vilket kan förklaras med att detta EMV är relativt nytt på den svenska dagligvarumarknaden. Det förekommer därmed en hög kännedom om en stor mångfald av EMV.

När det gäller vilka EMV som konsumenterna köper är det främst de som är likvärdiga med märkesledarna kopplade till dagligvarukedjans namn (ICA och Coop), lågprisvarumärkena (Eldorado, Euroshopper och Willys) samt miljövarumärket Änglamark som köps. Om man däremot tittar på de EMV som konsumenterna väljer att köpa mer regelbundet är det ICA som dominerar, vilket är naturligt med hänsyn till att konsumenterna i studien oftast handlade i ICA-butiker. På andra plats kom Coop och på tredje plats Euroshopper vilken utgör ICA: s lågpris EMV. Detta visar på att EMV med en miljö- eller hälsoprofil såsom Änglamark, ICA Ekologiskt och ICA Gott Liv inte köps lika regelbundet. Konsumenterna verkar attraheras främst av de EMV som upplevs likvärdiga med LMV, men vill samtidigt handla EMV till lågpris.

Merparten av studiens konsumenter läste oftast översiktligt informationen på EMV förpackningen (55 %) eller inte alls (19 %). Andelen som läste oftast ganska noga var 20 % respektive 6 % av konsumenterna läste mycket noga. Det kunde noteras att andelen var något högre bland de äldre (55-65 år) som läste informationen mer noggrant. Samma mönster kunde noteras med avseende på huruvida konsumenterna läste innehållsdeklarationen eller ej. Merparten av konsumenterna läste oftast innehållsdeklarationen översiktligt (37 %). Andelen som inte läste innehållsdeklarationen alls (26 %) respektive ofta läste ganska noga (26 %) var lika många, medan de som oftast läste mycket noga var i minoritet och utgjorde endast 11 %. Den slutsats som kan dras är således att en stor grupp av konsumenterna i studien inte tar del av vare sig informationen på förpackningen eller dess innehållsdeklaration i speciellt stor utsträckning. Detta innebär i sin tur att det kan vara svårt att använda sig av information på förpackningar, för att påverka konsumenterna till att bli t.ex. mer hållbara i sin konsumtion. Samtidigt läser mer än en tredjedel (37 %) innehållsdeklarationen ganska noga respektive mycket noga. De äldre konsumenterna i studien verkar vara mer benägna än de yngre att ta del av information respektive innehållsdeklarationer.

Hur uppfattas då EMV med avseende på ursprung, kvalitet, miljö, hälsa och etik av studiens konsumenter? Majoriteten (48 %) uppfattar varans ursprung med avseende på EMV som likvärdiga med LMV, vilket är intressant, då detta tyder på att konsumenterna i huvudsak faktiskt inte är negativa avseende ursprunget för EMV varorna. Många EMV produceras dessutom ofta utanför Sverige, vilket kan tyda på en viss tolerans för utlandsproducerade dagligvaror. En grupp om 24 % angav emellertid att de faktiskt inte visste eller hade någon uppfattning om detta, vilket kan tyda på att de inte bryr sig om den här typen av information. Få tror att EMV är något bättre (6 %) eller mycket bättre (2 %) med avseende på varans ursprung. Att EMV är något sämre när det gäller varans ursprung angavs i sin tur av 15 % medan endast 5 % var riktigt negativa och angav att EMV var mycket sämre. Detta kan i sin tur eventuellt förklaras av att EMV speciellt inledningsvis dominerades av lågpris EMV som inte alltid hade en så god kvalitet, vilket ledde till att EMV kom att ha ett något sämre rykte under 1970-80-talen.

Ett likartat mönster går att finna när det gäller hur EMV uppfattas med avseende på kvalitet och majoriteten, 49 %, ser dem som likvärdiga, 21 % vet inte, 19 % anser de vara något sämre, 6 % ser dem som något bättre, 3 % anser de vara mycket sämre och slutligen anger endast 1 % att EMV är mycket bättre kvalitetsmässigt. Få konsumenter ser med andra ord EMV som något eller mycket bättre kvalitetsmässigt än LMV, men då det förekommer en stor mångfald av olika EMV är det svårt att skapa sig en bild av EMV: s kvalitet. De konsumenter som anser att EMV har en något/mycket sämre kvalitet kanske refererar till lågpris EMV. De konsumenter som anger att de inte kan uttala sig om kvaliteten gör detta eventuellt på grund av osäkerhet med avseende på vilka EMV som avses.

Då konsumenterna får ta ställning till om EMV överlag håller en god kvalitet i jämförelse med LMV instämmer 39 % med detta påstående, medan de som förhåller sig neutrala utgörs av hela 34 %. 39 % instämmer dessutom att EMV är ett utmärkt köp för pengarna och 34 % förhåller sig neutrala. Sammantaget innebär detta att mer än en tredjedel av konsumenterna anser att kvaliteten är relativt jämförbar med LMV och att de också ser EMV som ett prisvärt alternativ. Anmärkningsvärt är dock att även en tredjedel väljer att ta ställning. När det gäller EMV med avseende på hälsa, miljö och etiska aspekter går det att finna nästan samma mönster som för

kvalitet och prisvärdhet, d.v.s. konsumenterna främst ser dem som likvärdiga med LMV med avseende på de här aspekterna. 49 % anser de vara likvärdiga när det gäller hälsoaspekter, 42 % när det gäller miljöaspekter, medan andelen är något mindre 39 % när det gäller de etiska aspekterna. Med avseende på de etiska aspekterna uppgav dessutom sammantaget 17 % av konsumenterna att EMV var något sämre eller mycket sämre än LMV medan endast 8 % uppgav att EMV var något eller mycket bättre än LMV. Det kan tilläggas att det var ungefär en tredjedel av de tillfrågade som angav att de inte kunde ta ställning till EMV kontra LMV med avseende på hälsa, miljö och etik.

Sammanfattningsvis kan vi genom omnibusstudien konstatera att konsumenterna inte gör någon större skillnad mellan EMV och LMV. De ser helt enkelt de här varumärkena som i princip likvärdiga kvalitets- och miljömässigt. Samma sak gäller aspekter kring hälsa och etik, även om det fanns konsumenter som var något mer negativa mot EMV kontra LMV när det gällde etiska aspekter. Varans ursprung ses inte heller som i huvudsak något negativt. En svårighet att skapa sig en riktigt bra bild över konsumenternas syn på EMV kontra LMV med avseende på de här aspekterna är dock att omnibusstudien inte gör någon skillnad på olika former av EMV. Om konsumenten använder sig av ett lågpris EMV som referenspunkt kan de komma att ställa sig mer negativa till dem. Nästan en tredjedel av konsumenterna har också haft svårt att ta ställning när det gäller kvalitet, hälsa, miljö och etik.

Konsumenternas kännedom om EMV är däremot hög och de köper ett relativt brett spektra av olika former av varumärken även om de kedjerelaterade egna varumärkena såsom ICA och Coop samt vissa lågpris EMV dominerar. EMV som betonar ekologiska och hälsomässiga aspekter har således inte haft samma genomslagskraft ännu, men de har inte heller funnits lika länge på dagligvarumarknaden. Slutligen är det intressant att notera att så många som nästan två tredjedelar av konsumenterna översiktligt läser eller läser inte alls informationen på förpackningarna. Innehållsdeklarationen intresserar fler, men fortfarande är de som oftast läser översiktligt eller inte alls i dominerande ställning (63 %). Detta torde få konsekvenser för de olika former av märkning som är möjliga för att påverka konsumenterna till att bli mer hållbara i sin konsumtion.

5 – Slutsatser

Den strukturomvandling som dagligvarumarknaden har genomgått sedan 1990-talet har resulterat i framkomsten av EMV. EMV har stärkt dagligvarukedjornas makt samtidigt som de har makt över utbudet. Dagligvarukedjorna har tagit på sig rollen som ”konsumenternas väktare och beskyddare”, vilket också kan sägas utgöra en motpol till de stora multinationella leverantörsföretagens makt. Förekomsten av EMV har tvingat leverantörerna att pressa sina priser, komma med nya innovationer och ta fram mer miljövänliga samt hälsosamma alternativ. Mindre leverantörer som inte har haft råd att marknadsföra sig eller skapa kostnadsfördelar genom stordrift har kunnat få avsättning för sina produkter genom att bli EMV-leverantörer. Konsumenterna skulle därför kunna sägas gynnas av den här utvecklingen genom lägre priser. Konkurrensverket slår också fast i sin rapport från 2004[26] att samtidigt som EMV sjunker i pris med över 2 % ökar LMV ungefär i takt med konsumentprisindex.

Idag är EMV ett betydande marknadsfenomen både nationellt och internationellt. Inom den svenska dagligvarumarknaden har en stor mängd EMV utvecklats och marknadsförts. Dessa EMV uppvisar en stor variation gällande fokus och värden som kommuniceras. Det finns därför idag en mängd olika former av EMV på den svenska dagligvarumarknaden som syftar till att tillgodose skiftande behov och önskemål hos konsumenterna. Etik, miljö, pris, kvalitet, hälsa är alla exempel på värden som används i de olika profileringar som EMV har utvecklat. Konsumenter kan därför idag välja mellan en mängd olika erbjudanden och kombinationer av erbjudanden. EMV, LMV och olika butikskoncept bidrar alla till en komplex konsumtionssituation. Vad kan den här nya situationen innebära för möjligheterna att konsumera hållbart? En grundbult inom regeringens handlingsplan för hållbar konsumtion är att tillhandahålla information som möjliggör för konsumenter att fatta hållbara beslut[27]. Inom den här strävan kan både produktdeklarationer, märkningar och varumärken spela en betydande roll.

Vad den här rapporten har visat är att när det gäller information om viktiga hållbarhetsaspekter såsom ursprungsland, tillverkare och uppgifter om källsortering så saknas det en enhetlig uppställning för informationen, vilket är något som försvårar såväl informationsförmedlingen som jämförbarheten. Vidare kan det inte ses någon markant skillnad mellan EMV och LMV i fråga om informationsredovisning. I många fall har LMV färre uppgifter än EMV på sina förpackningar. Istället verkar distinktionen mellan å ena sidan de svenska dagligvarukedjornas EMV och LMV och å andra sidan de nyetablerade internationella lågpriskedjornas EMV Lidl och Netto vara relevant för att förklara omfattningen av etik- och miljörelaterad information. De internationella lågpriskedjorna lägger en stor fokus på prisaspekten och saknar ofta den information som kan vara relevant för att främja hållbar konsumtion. Samtidigt kan majoriteten endast översiktligt eller inte alls läste informationen som fanns tillgänglig på förpackningarna. Vad detta kan bero på är svårt att spekulera om, men att det saknas en enhetlig uppställning av information kan vara en bidragande faktor.

Rapporten visar också att det finns en anmärkningsvärd hög kännedom om olika EMV där både kvalitets-EMV såväl som lågpris-EMV finns representerade. Konsumenterna ser ofta de här varumärkena som i stort sett likvärdiga med LMV avseende kvalitets-, miljö-, etik- och hälsomässigt. EMV såsom ICA och Coop dominerar, men även lågpris-EMV som Eldorado, Euroshopper och Willys. Det miljö-EMV som konsumenterna främst köper är Änglamark, vilket var ett av de EMV som inkluderade mest information. Konsumenterna attraheras således av ett brett spektra av EMV, men inte i lika hög utsträckning av EMV med miljö- och hälsoprofiler förutom Änglamark.

Mot denna bakgrund kan man fråga sig vilka mervärden som EMV förmedlar till konsumenter? Vilken mening har konsumtionen av EMV? Vi menar på att EMV i likhet med LMV förmedlar framförallt tre olika sortens värde till konsumenter[28]: ekonomisk, funktionell och symbolisk. Det första grundläggande värdet är av ekonomisk karaktär, d.v.s. att konsumenterna skall kunna uppnå en ekonomisk fördel. Ett renodlat lågpris EMV, t.ex. Eldorado, kan sägas främst ge konsumenterna den här formen av fördel. Dagligvarukedjorna argumenterar vidare att konsumenterna inte skall betala för namnet i sig. Det funktionella värdet EMV förmedlar tar sig ofta uttryck i förenklingar av vardagsrutiner. Halvfabrikat kan exempelvis spara en barnfamilj värdefull tid och frigöra tid till andra livskvalitetshöjande aktiviteter. Färdiga måltidslösningar är ett annat bra exempel på det funktionella värdet och kan vara till stor nytta för heltidsarbetande

eller hushåll med mindre kök. EMV kombinerar således de ekonomiska fördelarna med funktionella fördelar, vilket syftar till att konsumenterna skall uppleva EMV som ”värde för pengarna”. EMV skall på det här sättet både förenkla och bidra till värde för konsumenterna i deras dagliga liv.

Dagligvarukedjorna har insett vikten av att konsumenterna verkligen skall kunna lita på och känna sig trygga i att handeln tar sitt ansvar med avseende på kvalitet, miljö, hälsa och etik och har valt att betona de här ställningstagandena både praktiskt och mentalt i konsumenternas medvetande. EMV kan därmed symbolisera aspekter som konsumenter värderar inom ramen för sina liv, livsstilar och självuppfattning, t.ex. ett miljöprofilerat EMV såsom Änglamark eller ett hälsoprofilerat EMV såsom ICA Gott Liv. I det här fallet är det varumärket i sin helhet som förmedlar det symboliska mervärdet. EMV (liksom LMV) förmedlar alltid en kombination av dessa värden. Exempelvis förmedlar Änglamark en kombination av funktionella värden (produktkvalitet), symboliska värden (kopplingen till miljövänlighet) och ekonomiska värden (värde för pengarna). Konsumenterna å sin sida vill ha både dagligvaror som underlättar deras liv och som ger dem livsglädje samt upplevelser. Exempelvis har allt fler äldre konsumenter som har fått en ökad insikt om hälsans betydelse lett fram till önskemål om varumärken och produkter som är mer hälsosamma. En ökad medvetenhet om vikten att uppnå ett hållbart samhälle har i sin tur ökat behoven av varumärken som tar hänsyn till etik och miljö. EMV kan i det här sammanhanget ha förtydligat detta genom att profilera sina varumärken med hänsyn till dessa krav.

Vad är det då som är specifikt för EMV? EMV har oftare än LMV mer specifika profiler (exempelvis miljö jämfört med kvalitet) och de är oftare kopplade till butikens varumärken. Det här ger organisationerna bakom dem en fördel i förtroendeskapandet och större kontroll över marknadsföringen. Strategier som kan användas är exempelvis egna tidningar, lojalitets- och bankkort, provsmakningar och händelser i butikerna. Dagligvarukedjorna kan därför både kapitalisera på den förtroende som finns rörande butiksvarumärket samt använda själva butiken för att framhäva sina varumärken på ett sätt som är omöjligt för LMV. Dessa förutsättningar kan erbjuda goda möjligheter i främjandet av hållbar konsumtion. Etik- och miljöprofilerade EMV kan således vara ett viktigt verktyg i en strävan mot ett mer hållbart samhälle. De har möjligheten att kombinera produktdeklarationer, tredje parts märkningar och varumärkesbyggande. De har större möjligheter att skapa enhetliga innehållsförteckningar för sina breda sortiment och kan genom butiken större möjligheter att framhäva och synliggöra de hållbara varumärkena. EMV presenterar därför i sig inget hot mot hållbar konsumtion. Vad som avgör möjligheterna för hållbarhet är således inte en fråga om EMV kontra LMV, utan handlar mer om de mervärden som varumärket fokuserar på och balansen mellan dessa. Exempelvis är inte Lidl: s EMV ett dåligt hållbarhetsalternativ på grund av att de är just en EMV, utan för att dessa varumärken är så endimensionellt inriktade på det ekonomiska värdet (lågt pris).

Slutsatsen är därför att EMV kan, genom en kombination av innehållsdeklarationer, hållbarhetsmärkningar och sin unika markandsföringsposition, användas för att skapa hållbara varumärken som erbjuder konsumenter en kombination av ekonomisk, funktionellt och moralisk värde.

6 – Förslag till framtida studier

I arbetet med den här rapporten har ett antal områden uppmärksamts. Inom dessa intresseområden finns det ett antal relevanta frågor för fortsatta studier.

Då det finns en sådan mångfald av EMV samt så många olika typer av EMV konsumenter finns det ett behov av att undersöka de olika variationer av konsumtionsmönster som kan bildas inom ramen för denna mångfald. Vilka olika konsumtionsstrategier finns det och hur används EMV inom dessa? Det finns ett behov av att knyta förfrågningar kring EMV till specifika märken och aspekter såsom miljö, kvalitet, hälsa och etik. Det är rimligt att anta att konsumenter uppfattar och konsumerar de skilda EMV på olika sätt.

Diskussionerna kring EMV i den här studien har även betonat betydelsen av butiken i marknadsföringen och konsumtion av EMV. Det kan därför vara intressant att studera vilken roll butiken har och kan ha i främjandet av hållbar konsumtion. Också av intresse är att studera hur konsumenter agerar inom ramen för butikskontexten och inte endast studera vad de säger sig göra.

Ett annat viktigt område kan vara varumärken och deras roll i främjandet av hållbar konsumtion. Ett problem som ofta framhålls när det gäller etik- och miljöbetonade märken är bristen på marknadsföring. Många gånger antas information vara tillräckligt för att motivera konsumenter till att köpa hållbara alternativ. Vi menar emellertid varumärken i egenskap av marknadsföringsladdade symboler kan spela en avgörande roll i främjandet av hållbar konsumtion inom ramen för det rådande konsumtionssamhället.

Slutligen har studien även betonat vikten av att inkludera och balansera olika värden: ekonomisk, funktionell och symbolisk. Översatt i ett forskningssammanhang innebär detta att det finns ett behov av fler sociokulturella studier av ekonomiska fenomen. För att till fullo förstå marknaden och konsumenternas agerade behövs en mångfacetterade förståelse som kan se samhälleliga fenomen som sociala, kulturella och ekonomiska företeelser.

[1] ACNielsen (2006), Butiksundersökning kring märkning av EMV och LMV, april-maj
[2] TNS (2006), Internet Omnibus, maj
[3] Se t.ex.Ossiansson, E. (1997), *Nätverk i förändring – En studie av svenska dagligvarukedjor och deras leverantörer*. Doktorsavhandling vid Handelshögskolan, Göteborgs universitet; Ossiansson, E. (2004), *Brands tailored for retailers?* Studentlitteratur, Lund
[4] Har bl.a beskrivits av Pellegrini, L. (1995), Brands v. Trade Names: Manufacturer and Retailer Missions in the Value System, 1st. draft, working paper
[5] Laaksonen, H. (1994), *Own Brands in Food Retailing Across Europe*. OXIRM: Oxford
[6] Konkurrensverket (2004), Konsumenterna, matpriserna och konkurrensen. Konkurrensverkets rapportserie 2004:2
[7] Se t.ex. DelVeccio, D. (2001), Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 s. 239-249 eller Laaksonen, H. & J., Reynolds (1994), Own brands in food retailing across Europe. *The Journal of Brand Management*, Vol. 2 (1), s. 37-46
[8] ACNielsen (2005), The Power of Private Label 2005 – A Review of Growth Trends Around the World. Executive News Report from ACNielsen Global Services, September
[9] ACNielsen (2005), The Power of Private Label 2005 – A Review of Growth Trends Around the World. Executive News Report from ACNielsen Global Services, September
[10] Blackwell, R:D. (1997), *From Mind to Market – Reinventing the Retail Supply Chain*. Harper Business, New York
[11] Dawson, J. (2000), Viewpoint: retiler power, manufacturer power, competition and some questions of economic analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management,* Volume 28, Number 1, s. 5-8
[12] Corstjens, J. & Corstjens, M. (1999), *Store Wars – The battle for mindspace and shelfspace*, London: John & Wiley Sons
[13] {Fuentes, 2006 #142}
[14] Se t.ex. Szymanski, D.M. & P.S., Busch (1987), Identifying the Generics-Prone Consumer: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIV, November, s.425-431; Richardson, P.S., Jain, A.K. & A.S., Dick (1996), Household Store Brands Proneness: A Framework. *Journal of Retailing*, Vol. 72 (2), s. 159-185; Dick, A.S., Jain, A.K. & P.S., Richardson (1995), Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 4, No. 4, s. 15-22
[15] Se t.ex.Dick, A.S., Jain, A.K. & P.S., Richardson (1995), Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 4, No. 4, s. 15-22
[16] Se t.ex. Ailawadi, K.L. & K,L., Keller (2004), Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities. Journal of Retailing, Vol. 80, Nr. 4, s. 331-342; Burton, S., Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G. & J.A., Garretson (1998), A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 26, No. 4, s. 239-306; Cunningham, I.C.M., Hardy, A.P. & G., Imperia (1982), Generic Brands versus National Brands and Store Brands. *Journal of Advertising Research*, Volume 22, No. 5, October/November, s. 25-32
[17] ACNielsen (2005), The Power of Private Label 2005 – A Review of Growth Trends Around the World. Executive News Report from ACNielsen Global Services, September
[18] Ailawadi, K.L., Neslin, S.A. & K., Gedenk (2001), Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, Vol. 65 (January), s. 71-89
[19] Se t.ex. Dick, A.S., Jain, A.K. & P.S., Richardson (1995), Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 4, No. 4, s. 15-22
[20] Dick, A.S., Jain, A.K. & P.S., Richardson (1995), Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 4, No. 4, s. 15-22
[21] Burton, S., Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G. & J.A., Garretson (1998), A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 26, No. 4, s. 239-306;
[22] Richardson, P.S., Jain, A.K. & A.S., Dick (1996), Household Store Brands Proneness: A Framework. *Journal of Retailing*, Vol. 72 (2), s. 159-185
[23] Se t.ex. Batra, R. & I., Sinha (2000), Consumer-Level Factors Moderating The Success Of Private Label Brands. *Journal of Retailing*, Volume 76 (2), s. 175-191; Narasimhan, C. & R.T., Wilcox (1998), Private Labels and the Channel Relation: A Cross-Category Analysis. *Journal of Business*, vol. 71, no. 4, s. 573-600

[24] Se t.ex. Dunn, M.G., Murphy, P.E. & G.U., Skelly (1986), Research Note: The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products. *Journal of Retailing*, Volume 62, Number 2, Summer, s. 204-216; Batra, R. & I., Sinha (2000), Consumer-Level Factors Moderating The Success Of Private Label Brands. *Journal of Retailing*, Volume 76 (2), s. 175-191; Semeijn, J., van Riel, A.C.R. & A.B., Ambrosini (2003), Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, s. 247-258

[25] Richardson, P.S., Dick, A.S. & A.K., Jain (1994), Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Quality. *Journal of Marketing*, 58, 4, October, s. 28-36

[26] Konkurrensverket (2004), Konsumenterna, matpriserna och konkurrensen. Konkurrensverkets rapportserie: 2004:2

[27] Regeringens skrivelse (2006), Tänk om! – En handlingsplan för hållbar konsumtion. Skr. 2005/06: 107

[28] Ossiansson, E. (2004), *Brands tailored for retailers?* Studentlitteratur, Lund