

Påverkar egna märkesvaror priserna på livsmedel?

Egna märkesvaror (EMV) är en växande trend på den svenska livsmedelsmarknaden och återfinns numera i alla dagligvarukedjor. EMV kan sänka kostnader för att marknadsföra och tillverka en vara, men förändrar också konkurrenssituationen på marknaden. I den här studien analyserar vi hur butikspriser på ledande varumärken påverkas av att dagligvarukedjorna tillhandahåller EMV. Studien finner att:

- Priset på ledande varumärken sänks oavsett om butikerna säljer EMV-varianter eller inte.
- Prissänkningen blir något mindre när en butik faktiskt väljer att sälja EMV-varianter.
- EMV stärker därför dagligvarukedjornas marknadsmakt samtidigt som de ger konsumenterna lägre priser.

EMV – en växande företeelse

Egna märkesvaror är varumärken som ägs och förvaltas av dagligvaruhandeln till skillnad från industrins egna varumärken. I en del fall bär EMV samma namn som kedjan, ibland inte som Axfoods egna varumärke Garant. Varorna produceras antingen i egna anläggningar eller på entreprenad. Det innebär att ett och samma livsmedelsföretag kan producera både EMV och leverantörsvarumärken. EMV är en gammal företeelse och har förekommit i svensk dagligvaruhandel i cirka hundra år, men försäljningen har sedan 1990-talet ökat stadigt och försäljningsvärdet av EMV utgör idag cirka 25-30 procent av den svenska dagligvarumarknaden. Alla stora dagligvaruaktörer saluför EMV även om omfattningen väsentligt skiljer sig åt. Majoriteten av försäljningen på Lidl består av EMV, medan EMV-försäljningen i de största kedjorna (ICA, Coop och Axfood) motsvarar cirka 20-30 procent. Bergendahls och Netto har i sin tur väsentligt lägre EMV-andelar.

En förklaring till framväxten av EMV sedan 1990-talet är att traditionella aktörer som ICA och Coop har mött konkurrensen från etableringen av lågprisvaruhus med hjälp av lågpris-EMV. En annan förklaring är att informationsteknologin förenklat för dagligvaruhandeln att utveckla och leverera EMV. Numera finns EMV i en rad olika kvalitetssegment, alltifrån EMV som marknadsförs som

ett lågprisalternativ till EMV med premiumattribut som miljövänligt, hälsovänligt och utsökt smak. Exempelvis sträcker sig ICAs EMV i kvalitetsstegen från det priskonkurrerande ICA Basic till premiumorienterade ICA Selection, Coops från X-tra till Coop Prima, Axfoods från Eldorado till Garant och Bergendahls från Budget till Favorit. EMV har därför också mer och mer blivit innovationsdrivande. Även om marknadsandelen för EMV på den svenska dagligvarumarknaden idag är betydande så är marknadsandelarna för EMV väsentligt högre i flera västeuropeiska länder som Schweiz, Storbritannien och Spanien med marknadsandelar över 40 procent. Det finns därför fog för att tro att EMVs marknadsandel kommer att fortsätta öka på den svenska marknaden.

EMV kan påverka marknadsmakt, sortiment och priser

Parallellt med att EMV har expanderat har intresset för EMV som forskningsområde ökat. Enligt teorin kan EMV påverka marknaden på många plan. Med EMV ökar dagligvaruhandelns kunskap om livsmedelsindustrins kostnadsstruktur och marginaler, vilket ger handeln en fördel i prispförhandling med leverantören. När dagligvaruhandeln kan erbjuda egna produkter kringsskär de därför livsmedelstillverkarens möjlighet att sälja med förtjänst – dagligvaruhandelns marginaler ökar helt enkelt på livsmedelsindustrins bekostnad. Samtidigt som dagligvaruhandelns makt ökar kan EMV ändå gagna enskilda livsmedelsföretag. Ett kontrakt för att tillverka EMV kan exempelvis bidra till att enstaka företag utnyttjar sin produktionskapacitet bättre. Innovationen av produkter, och på så sätt sortimentet och konsumenters valmöjligheter, kan också påverkas – både positivt och negativt. Dagligvaruhandeln har mest information om konsumenters preferenser, vilket ger EMV en fördel i lanseringen av nya kundanpassade produkter. Samtidigt kan utbudet i butik hämmas av att mindre starka varumärken slås ut och att EMV imiterar marknadsledarna. Det senare kan leda en lägre innovationsgrad eftersom incitamenten för industrin att utveckla varor kan minska om dagligvaruhandeln kort därefter lanserar kopior med hjälp av EMV.

Konsumentpriset kan också påverkas av EMV, antingen positivt eller negativt. En prisökande faktor är att EMV kan hämma konkurrensen mellan dagligvarukedjor eftersom enskilda EMV är kedjespecifika och på så sätt gör det svårare för konsumenter att jämföra priser mellan kedjor. EMV gör helt enkelt att sortimentet överlappar mindre mellan kedjor. EMV kan dock sänka butikspriset genom att livsmedelstillverkarens marginaler minskar och att kostnader för tillverkning och marknadsföring sjunker med tillväxten av EMV. Det

kan dock bli så att marginalerna ökar på ledande leverantörsvarumärken. Ledande leverantörsvarumärken har sannolikt många köptrogna konsumenter som inte är så priskänsliga. Om dagligvaruhandeln strategiskt delar upp konsumenterna i priskänsliga och mindre priskänsliga konsumentgrupper kan EMV marknadsföras mot mer priskänsliga konsumenter, och ledande varumärken mot mindre priskänsliga och mer märkestrogna kunder. I så fall kan dagligvaruhandeln höja butikspriset och marginalen på ledande leverantörsvarumärken.

De teoretiska resonemangen visar att det är ovisst hur EMV kommer att påverka en individuell varumarknad. Det faktiska utfallet beror på konsumenters värderingar av EMV respektive industrins egna varumärken och på styrkeförhållandena mellan industri och handel. Detta skiljer mer eller mindre mellan olika produktmarknader och det är därför en empirisk fråga hur varje enskild marknad påverkas av EMV. Förutom att EMV tveklöst förskjuter marknadsmakten till dagligvaruhandelns fördel är konsekvenserna av EMV för butikspris och sortiment oklart. Empiriska studier har exempelvis visat EMVs effekt på butikspriset beror på vilken marknad studeras. Tidigare studier av den svenska dagligvarumarknaden indikerar att EMV har haft en prissänkande effekt medan studier för andra marknader ger mer tvetydiga resultat.

Butikspriset på ledande leverantörsvarumärken

Denna studie använder ett unikt datamaterial där datan är knuten till enskilda butiker. Andra studier använder ofta konsumentpaneler eller streckods-data utan information om pris och tillgång i enskilda butiker. Till skillnad från tidigare svenska studier fokuserar denna studie på EMVs prispåverkan i en period då så kallade standard-EMV har börjat dominera försäljningen av EMV. Standard-EMV är den EMV-kategori som saluförs som ett näraliggande substitut men något billigare alternativ till ledande leverantörsvarumärken. De tidigare studierna använde data för åren strax efter år 2000 när lågpris-EMV med ett utpräglat prispåverkan hade en lika stor marknadsandel som standard-EMV på den svenska dagligvarumarknaden. Standard-EMV är av speciellt intresse då denna EMV-kategori har visat sig ha haft störst påverkan på konsumentpriset i studier som rör andra länder. Troligen beror det på att det är just den EMV-kategori som konkurrerar mest med marknadsledarna både med avseende på pris och kvalitet.

I studien analyseras i vilken utsträckning priset på ledande leverantörsvarumärken påverkas av att dagligvaruhandeln tillhandahåller ett standard-EMV. Butikspriser för 39 ledande leverantörsvarumärken i varugrupperna mejeri, pasta, bröd,

frukostflingor, godis, kex, bordssåser har registrerats i ett stort urval av butiker som säljer livsmedel i Malmö-Lund regionen, sammanlagt 226 stycken, under en tvåveckorsperiod i augusti 2010. Urvalet av butiker inkluderar butiker knutna till de stora dagligvarukedjorna, mindre fristående butiker samt försäljningsställen som inte huvudsakligen säljer livsmedel som ÖoB och bensinmackar. Regionen återspeglar den svenska dagligvarumarknaden i stort förutom att de små aktörerna Lidl, Netto och Bergendahls har förhållandevis stora marknadsandelar. Butikspriset för motsvarande standard-EMV registrerades i butiker som tillhör ICA, Coop, Hemköp och Willys för följande nio produkter; pastasorterna spagetti, fusilli och tagliatelle (samtliga Barilla), Bravo apelsinjuice, gräddfil och crème fraiche (samtliga Skånemejerier), ketchup (Felix och Heinz) samt Kellogg's cornflakes. I vårt urval av butiker väljer ungefär nio av tio butiker knutna till Coop, ICA och Axfood att sälja motsvarande standard-EMV och priset ligger kring 5-15 procent under de ledande leverantörsvärken. Den stora merparten av butiker väljer alltså att sälja ett något billigare eget alternativ till ledande leverantörsvärken.

Vi mäter två priseffekter

Vi studerar EMVs priseffekt ur två perspektiv. För det första undersöker vi om priset på ledande leverantörsvärken påverkas om butiken väljer att inkludera motsvarande standard-EMV i butikssortimentet. Teorin säger att priset på det ledande leverantörsvärket då sannolikt blir högre eftersom butiken kan prissätta och inrikta försäljningen av dessa mot trogna prisokänsliga konsumenter. Det går helt enkelt att höja priset på ledande leverantörsvärken och låta mer priskänsliga kunder handla den lite billigare standard-EMVn.

För det andra skattar vi den totala priseffekten av att kedjan erbjuder den egna märkesvaran. Oavsett om butiken väljer att sälja EMV eller ej så pressar EMV sannolikt inköpspriset på ledande leverantörsvärken. Grossistpriset till samtliga butiker knutna till de stora kedjorna borde därför bli lägre om kedjan tillhandahåller ett motsvarande EMV. Den sammanlagda effekten på butikspriset beror därför på vilken effekt som dominerar.

Prispåverkan av att butiken säljer EMV

Vi använder regressionsanalys och kontrollerar för butiksspecifika effekter. Det betyder att vi tar hänsyn till den allmänna prisnivån i butiken genom att inkludera så kallade butiksspecifika dummyvariabler. Först skattar vi om butikspriset på ledande leverantörsvärken beror på om butiken också säljer motsvarande EMV och vi inkluderar därför en dummyvariabel för om butiken saluför motsvarande EMV. Prisspridningen mellan Axfoods

butikskoncept Willys respektive Hemköp är väldigt liten, butikspriset för en vara i vårt urval skiljer i snitt bara lite mer än en procent inom formaten och för drygt två tredjedelar av varorna är priset identiskt. För Axfood-butikerna finns det därför skäl att tro att butikspriserna nästan uteslutande sätts på kedjenivå och inte på butiksnivå. Vi inkluderar därför endast butiker tillhörande ICA eller Coop och inte Axfood-butikerna på grund av att priset i Willys och Hemköp till så stor del är avgjort på kedjenivå. Även pastasorten fusilli faller bort eftersom alla ICA och Coop har valt att inkludera den egna märkesvaran.

Tabell 1 visar att priset som förväntat ökar när en butik saluför EMVn, men bara för Barilla tagliatelle och Heinz ketchup. Priset på dessa varor ökar i storleksordningen tre till fyra procent om butiken väljer att sälja motsvarande standard-EMV. Ett skäl till att vi inte finner fler signifikanta effekter kan bero på att kundsegmentering delvis sker på kedjenivå även inom ICA och Coop. En eventuell prisjustering till följd av att butiken tillhandahåller standard-EMV kan alltså ha gjorts redan på kedjenivå inom samtliga dagligvarukedjor. En annan möjlig förklaring till den ringa signifikansen är en liten variation i datamaterialet då nästan alla butiker säljer motsvarande EMV.

Tabell 1: Priseffekter på ledande märkesvaror

<i>Vara</i>	<i>Butikseffekt</i>	<i>Total effekt</i>
Crème fraiche (Skånemejerier)	0 %	-4 %
Gräddfil (Skånemejerier)	0 %	-4 %
Apelsinjuice (Bravo)	0 %	-11 %
Spagetti (Barilla)	0 %	-10 %
Fusilli (Barilla)	-	0 %
Tagliatelle (Barilla)	+3 %	-7 %
Cornflakes (Kellogg's)	0 %	-8 %
Ketchup (Heinz)	+4 %	0 %
Ketchup (Felix)	0 %	-11 %

Den totala priseffekten är negativ

I den andra regression där vi estimerar den totala priseffekten på ledande leverantörsvarumärken inkluderas alla butiker i Malmö-Lund regionen. Vi undersöker om butikspriset för de nio marknadsledarna i de stora kedjorna är förhållandevis lågt eller högt i förhållande till prisnivån i butikerna i övrigt. För sju av varorna finner vi en statistiskt säkerställd negativ priseffekt. Denna prisreduktion sträcker sig från knappt fyra procent för crème fraiche och gräddfil till 11 procent för

Felix ketchup och Bravo apelsinjuice, med priseffekter för spagetti, tagliatelle och cornflakes däremellan. För Barilla Fusilli och Heinz ketchup finner vi däremot ingen priseffekt. I genomsnitt för de nio varorna blir prisreduktionen cirka sex procent.

Även de andra kedjorna, alltså även Bergendahls, Lidl och Netto, har på samma sätt ett förhållandevis lågt pris på de nio varorna som konkurrerar med ett standard-EMV. En trolig orsak är att alla kedjor är engagerade i priskonkurrens och dagligvarukedjorna delvis därför tenderar att tillhandahålla EMV inom samma produktkategorier. Den negativa priseffekten kan därför bara härledas till en prisjämförelse med små butiker som inte ägs av de stora dagligvarukedjorna. Hemköp och Willys har exempelvis förhållandevis lågt pris på dessa varor jämfört med fristående butiker inom Axfood-sfären (Tempo och Handlarn). Det kan bero på att fristående butiker inte i lika stor utsträckning får ta del av prisreduktionen på leverantörsvärken som kedjan får med hjälp av EMV även om de också har tillgång till kedjans EMV. Rabatten tillfaller helt enkelt primärt kedjan och dess egna butiker och inte affärer som bara är kunder till kedjans grossistfunktion.

**EMV sänker priset,
men inte på alla
varor**

Den här studien belyser hur EMV påverkar priset på nio ledande leverantörsvärken efter att standard-EMV har blivit den dominerande EMV-kategorin på den svenska livsmedelsmarknaden. Studien pekar på att standard-EMV har haft en prissänkande effekt. Sannolikt har EMV gett dagligvaruhandeln en starkare förhandlingsposition gentemot sina leverantörer, vilket renderar i lägre priser till både handel och konsument. Resultatet beror dock på vilken produkt som studeras, men gemensamt är att EMV inte höjer priset trots att studien ger stöd för att EMV kan höja butikens marginal på ledande leverantörsvärken.

Källa

Jørgensen, C. (2018), "Splitting the Price Effect of Private Labels – The Case of a Swedish Metropolitan Area", *AgriFood Working Paper 2018:2*.

Mer information

Christian Jørgensen
Tel. 046-222 07 88
E-post: christian.jorgensen@agrifood.lu.se

**Vad är AgriFood
Economics
Centre?**

AgriFood Economics Centre utför kvalificerade samhällsekonomiska analyser inom livsmedels-, jordbruks- och fiskeriområdet samt landsbygdsutveckling. Verksamheten är ett samarbete mellan Sveriges lantbruksuniversitet och Lunds universitet och syftar till att ge regering och riksdag vetenskapligt underbyggda underlag för strategiska och långsiktiga beslut.

Publikationer

AgriFood Economics Centre ger ut tre typer av publikationer som vänder sig till beslutsfattare, myndigheter och en intresserad allmänhet. Policy Briefs är lättillgängliga sammanfattningar av en av våra vetenskapliga publikationer. Fokus är kortare analyser och Rapporterna är längre analyser som även ges ut i tryckt format. AgriFood skriver också vetenskapliga artiklar och working papers som i huvudsak vänder sig till en vetenskaplig publik. Våra publikationer kan beställas eller laddas ned på www.agrifood.se.

Kontakt

AgriFood Economics Centre
Box 730, 220 07 Lund
AgriFood Economics Centres publikationer kan beställas eller laddas ned på www.agrifood.se
