



Jessica Saarnisto

PRIVATE LABEL
– DE FINLÄNDSKA BUTIKSKEDJORNAS
VAL AV INTERNATIONELLT SAMARBETE

Företagsekonomi och turism

2010

***"I don't like to talk in terms of market share.
I don't want to share my market with anyone."
- Larry Light, CEO, McDonald's***

VASA YRKESHÖGSKOLA

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

ABSTRAKT

Författare	Jessica Saarnisto
Titel	Private Label – De finländska butikskedjornas val av internationellt samarbete
År	2010
Språk	svenska
Sidantal	84
Handledare	Henrik Virtanen

Detta lärdomsprov omfattar teori om private label, livsmedelsindustrin och dagligvaruhandeln. Private label är ett aktuellt fenomen som blivit en viktig faktor inom den internationella handeln. Genom att handeln köper varor direkt från leverantörerna men under sitt eget varumärke så kan leverantörerna fokusera sig på vad de är bäst på, att tillverka varor, och detaljhandeln vad de är bäst på, att sälja varor. Detta lärdomsprov undersöker hur de finländska butikskedjornas egna varumärken fungerar genom tre kvalitativa intervjuer med sakkunniga människor inom branschen. Resultatet visar att för den finländska butikskedjan är de viktigaste aspekterna när det kommer till att välja en tillverkare för sina private label, produkternas kvalitet, det låga priset och leverantörernas etiska agerande.

Ämnesord Butikens eget märke, private label, varumärken, livsmedelsindustri, dagligvaruhandel.

VAASA AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Utbildningsprogrammet i företagsekonomi

ABSTRACT

Author	Jessica Saarnisto
Title	Private Label – Finnish retail chains international co-operation
Year	2010
Language	Swedish
Pages	84
Supervisor	Henrik Virtanen

This thesis comprises theory about private label, the food industry and retail trade. Private label is a current phenomenon that has grown to be an important key factor in international retail trade. When retail chains buy products directly from a supplier but under the chains own brand the supplier can focus on what they do best, which is producing and the stores on what they do best, selling. This thesis examines how the Finnish retail chains own private label works by interviewing three experts from the field. The result showed that when it comes to choosing a supplier for ones private label the most important factors are the quality, the low price and the suppliers' ethical behaviour.

Key words Private label, store brand, food industry, retail, branding

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

TABELL OCH FIGURFÖRTECKNING

1	Inledning	1
1.1	Definition av begrepp	1
1.2	Val av ämne	2
1.3	Problemområde	2
1.4	Syfte.....	4
1.5	Metod.....	4
1.6	Arbetets avgränsning	4
1.7	Arbetets uppläggning	5
	TEORIDEL	6
2	Livsmedelsindustrin och Dagligvaruhandel	6
2.1	Livsmedelsindustrin	6
2.2	Dagligvaruhandel	7
2.3	Partihandelsmodell	8
2.4	Butikskedjemodell.....	9
2.5	Olika butikskoncept.....	10
2.5.1	Hypermarket.....	12
2.5.2	Varuhus	12
2.5.3	Supermarket	13
2.5.4	Snabbköp.....	13
2.5.5	Småbutiker	14
2.6	Sortiment	15
2.7	Priskrig	16
3	Produkter och Varumärken	18

3.1	Vad är en produkt?	18
3.2	Marknadsmixen – De fyra P: na.....	20
3.3	Vad är ett varumärke?	21
3.3.1	Lagligt perspektiv.....	23
3.3.2	Varumärkesstrategier	25
3.3.3	Varumärkesstrategier för distributörsmärken (PL)	26
3.3.4	Hur varumärken skapar värde för kunden.....	27
4	Private Label	30
4.1	Hur ett Private Label blir till	32
4.2	Olika klasser av Private Label	36
4.2.1	Lågpris.....	37
4.2.2	Eget märke (Standard/Kopian).....	39
4.2.3	Premium	41
4.3	Trender	43
4.4	Utbredning av Private Label.....	45
4.4.1	Finland och Sverige.....	48
4.4.2	Storbritannien.....	49
4.4.3	USA.....	50
4.4.4	Kina.....	50
4.5	Varför producenter tillverkar Private Label	52
4.6	Kritik	53
5	EMPIRISK DEL	56
5.1	Problem och frågeställningar.....	56
5.2	Metoder	56
5.2.1	Kvalitativ metod.....	57
5.2.2	Kvantitativ metod.....	57

5.3	Sekundärdata och primärdata	58
5.4	Datainsamling.....	58
5.5	Metodval.....	58
5.6	Olika form av intervjuer	59
5.7	Respondenter	59
5.8	Intervjuns upplägg och utformning	60
5.9	Intervjuns frågor	60
6	Resultat	63
6.1	Bakgrund	63
6.1.1	Inex Partners Oy - S-kedjan	63
6.1.2	Kesko – K-kedjan.....	64
6.1.3	Stockmann.....	65
6.1.4	Framtidsutsikter	66
6.2	Hur fungerar private label?.....	67
6.2.1	Processen.....	67
6.2.2	Leverantörerna	69
6.2.3	Kontraktet.....	71
6.2.4	Krav	72
6.2.5	Konkurrensen	73
6.3	Det internationella samarbetet.....	74
6.4	Övrigt.....	77
6.5	Slutdiskussion.....	78
6.6	Slutsats.....	79
6.7	Exempel på fortsatta undersökningar	80
	Källor.....	81

TABELL OCH FIGURFÖRTECKNING

Tabell 1. Butiker i Finland enligt kedja och butikstyp 2008.	11
Tabell 2. Hur mycket som en producent måste sälja vid en prissänkning för att nå samma resultat.....	16
Tabell 3. Top 100 varumärken 2009	23
Tabell 4. Global försäljning enligt varumärke och PL.	32
Tabell 5. Distributörernas egna varumärkeskoncept.	34
Tabell 6. Olika klasser av private label och dess fördelar	37
Tabell 7. Utbredningen av private label i Finland enligt butikskedja.....	43
Tabell 8. Top 10 private label marknaderna.....	48
Tabell 9. Prisskillnad i % mellan private label och standard varumärken i olika länder.....	51
Figur 1. En produkts uppbyggnad	19
Figur 2. Private label försäljning i olika världsdelar.....	47

1 INLEDNING

Under det senaste decenniet har vi sett en stor förändring i dagligvaruhandels butikshyllor. Förr dominerades hyllorna av ett flertal starka varumärken samt de utländska importerade produkterna. Men i dagens läge domineras allt större kategorier i dagligvaruhandeln av butikens egna märken, de så kallade "Private Label". I Finland känner vi igen dem som varumärkena Pirkka, Rainbow, Euro Shopper, X-tra, Eldorado, m.fl. De olika märkena är bundna till den egna butiken och/eller kedjan och kan produceras av såväl okända som kända producenter.

Det är svårt att tro att ett företag skulle tillverka samma chokladplatta och sälja en för 2 € och den andra för 1,50 € men under olika märken. Men det är ett faktum och ett globalt fenomen. Stora företag kan ha kontrakt med butikskedjorna för att tillverka "samma" produkt parallellt under ett annat företags varumärke och sälja det 25-50 % billigare. Vilket den prismedvetna kunden väljer. Detta lärdomsprov kommer att undervisa läsaren om butikernas egna märkesvaror, om varumärken och produkter, om livsmedelsindustrin och butikerna de säljs i. Syftet med lärdomsprovet är att undersöka faktorerna bakom butikskedjornas val av private label.

1.1 Definition av begrepp

Private label är ett varumärke som inte ägs av en producent eller tillverkare utan av återförsäljaren. Genom ett kontrakt mellan återförsäljaren och producenten bestäms det att producenten tillverkar varor för återförsäljarens under dess varumärke. Återförsäljaren tillverkar således inte sina egna varor. Det som skiljer private label från outsourcing är att varumärket och varorna är bundna till en viss distributör. (BusinessDictionary, 2010)

1.2 Val av ämne

Under hösten 2009 skulle jag under en språkkurs hålla en presentation om ett valfritt ämne inom handel som intresserar mig. Tidigare hade jag läst en artikel om butikens egna märken i *Talouselämä* (en finländsk tidskrift) och eftersom jag ville bidra med någonting relativt nytt till mina åhörare valde jag ämnet. Inför presentationen samlade jag på mig mera information om ämnet och desto mer jag läste om butikernas egna märken desto mer intresserad blev jag. Jag hade kommit i kontakt med Private Label både som konsument och anställd inom livsmedelsindustrin. Presentationen gav mig mera kött på benen men stillade dock inte min nyfikenhet. Det faktum att många jag talat med inte har en aning om vad Private Label är fick mig att vilja skriva om ämnet och sprida ut informationen om vad de egentligen stoppar i sin köpkorg när de handlar mat.

Efter presentationen jag höll hösten 2009 var det ett flertal personer i publiken som fick upp ögonen för hur det förhåller sig med butikens eget märke och sade att de gärna skulle läsa mera om ämnet ifall ett lärdomsprov gjordes. I det ögonblicket bestämde jag mig för att göra precis det, skriva ett arbete om butikens eget märke, d.v.s. Private Label.

1.3 Problemområde

Private Label, eller PL som jag också kommer hädanefter att förkorta det som, är ett globalt spridande fenomen vars slagkraft är påtagligt synlig i ett land (Finland) vars dagligvaruhandel domineras av ett fåtal butikskedjor. PL har gått från att ha varit ett billigt alternativ för låginkomsttagare till att bli det varumärke som förstär kunden och dominera butikskedjornas hyllor. PL penetrerar de finska hushållen årligen med 100 % (AC Nielsen, 2005). Med andra ord har alla, även du, medvetet eller omedvetet köpt, hanterat eller ätit en PL produkt. Trots detta är gemene mans kunskap runt ämnet begränsat.

Information om butikskedjornas utbud av PL produkter är lätt att komma åt både genom att observera butikshyllorna och läsa butikskedjornas hemskickade

kundpost eller ta del av deras produktportfolio på internet. Men informationen om varför de tillverkas, vem som tillverkar dem och hur processen går till är information som framkommer otydligt om ens alls.

Vad som länge intresserat mig är hur det kommer sig att producenter med starka varumärken väljer att tillverka PL parallellt med sina egna produkter. Produkterna kan vara identiska, det är bara märket och etikettens utseende som skiljer sig från varandra och förstås priset. När PL växte ur sitt barnastadium och skakade av sin image som ett ”sämre billigare alternativ” ökade även efterfrågan. Butikskedjorna gjorde allt fler avtal med producenter för att tillverka egna märken och med årens lopp ökade utbudet avsevärt. Från konservburkar till ekologisk frukt, hundmat till bindor och tvättmedel. Du kan i dagens läge finna PL i nästan varje produktkategori. PL produkternas procentuella andel av hyllutrymmet ökar årligen men antalet hyllor förblir det samma vilket leder till att original producenternas egna märken petas bort för att ersättas med de egna parallellt tillverkade PL produkterna. Det verkar som om de producenter som väljer att tillverka PL gräver sin egen grop. I detta lärdomsprov kommer jag lägga vikt på i teoridelen att hitta fakta och försöka besvara denna fråga.

Frågan om hur ett PL bildas har lämnats obesvarad trots det enorma utbudet av artiklar runt ämnet. Detta är några frågor jag vill få besvarade i mitt arbete:

- Hurudan är processen från idé till butikshyllan?
- Hur hittar butikskedjorna och tillverkarna varandra? Vilket forum används?
- Söker finländska producenter alltid samarbetspartner både från den nationella och internationella marknaden?
- Vilka länder är dåliga/ bra samarbetspartner och varför?
- Hur ser kontrakten ut?
- Hur långvariga är samarbetena med samma tillverkare?
- Är det stor konkurrens om att få tillverka PL?

1.4 Syfte

Syftet med lärdomsprovet är att undersöka vilka faktorer som påverkar de finska livsmedelskedjornas val av producenter till sina egna märkes varor (private labels). Vikten på frågorna läggs på skillnaden i valet av nationella och internationella producenter. För att få svar på frågorna kommer en kvalitativ undersökning med butikskedjorna att göras.

Den teoretiska delens syfte är att ge läsaren en bild om livsmedelsindustrin och dagligvaruhandeln, om varumärkets betydelse och butikens eget märke.

1.5 Metod

Detta lärdomsprov är grundat på en kvalitativ forskningsmetod och görs genom att samla primärdata genom intervjuer med sakkunniga personer inom området. Kontakt kommer i första hand att tas med butikskedjornas huvudkontor för insamling av data. Lärdomsprovet är även baserat på relevant teori insamlat från sekundära källor. Jag har valt att bygga lärdomsprovet mycket kring exempel för att ge läsaren en bättre förståelse för ämnet.

1.6 Arbetets avgränsning

PL är ett globalt fenomen som är väletablerat i de flesta industriländer. Relevanta forskningsområden vore delar av Europa och Nordamerika för att finna personer med mångårig erfarenhet kring ämnet. Pga. begränsade resurser koncentreras detta lärdomsprov enbart på livsmedelskedjor i Finland.

Det kvalitativa tillvägagångssättet begränsar antalet respondenter eftersom ett alltför stort antal intervjuer vore för tidskrävande. Även mina språkkunskaper begränsar sig till de två inhemska finska och svenska samt engelska. Dessutom är antalet butikskedjor i Finland begränsat.

1.7 Arbetets uppläggning

Lärdomsprovet består av fyra delar, en inledning, en teoridel, en empirisk del och en del som presenterar resultatet samt en slutdiskussion. Arbetet omfattar 6 kapitel.

Det första kapitlet inleder lärdomsprovet och berättar om varifrån ursprungsidén om lärdomsprovet kommer. Syfte, metod och frågeställningar presenteras. I det andra kapitlet börjar teoridelen som inleder med att berätta om livsmedelsindustrin och dagligvaruhandeln. I det tredje kapitlet kan man läsa om hur en produkt är uppbyggd och varför produkter har varumärken. Teori om private label kan man fördjupa sig i det fjärde kapitlet. I det femte kapitlet börjar den empiriska delen med att klargöra vad empiri är och här presenteras även de frågor jag valt att använda i undersökningen. I den sista delen så presenteras resultatet i löpande text eftersom det är ytterst svårt att skapa statistik av kvalitativ data. Lärdomsprovet slutar med en diskussion och förslag till fortsatta undersökningar.

TEORIDEL

2 LIVSMEDELSINDUSTRIN OCH DAGLIGVARUHANDEL

”Livsmedel är produkter som människor kan använda som mat och dryck. Vissa livsmedel kan ätas som de är, t.ex. frukt, medan andra måste tillredas genom exempelvis kokning eller stekning. Traditionellt delas livsmedlen in i animaliska (från djurriket) och vegetabiliska (från växtriket)...” (Nationalencyklopedin 2010)

2.1 Livsmedelsindustrin

Livsmedelsindustrin är Europas största industri med 4,3 miljoner anställda i över 310 000 företag. Fransmännen har den största industrin, därefter kommer Tyskland, Italien, Storbritannien och Spanien. Dessa fem länder står för två tredjedelar av EU:s livsmedelsproduktion. (Beck-Friis, 2008) Även för den finska ekonomin spelar livsmedelsindustrin en stor roll och är landets fjärde största industri efter metall-, skogs- och kemikalieindustrin. Hela den finska livsmedelsindustrikedjan (producenter, fabrikanter & detaljhandel) skapar ca 300 000 arbetsplatser d.v.s. ungefär 12 % landets totala arbetskraft. (Elintarviketeollisuusliitto) Varav ungefär 240 000 arbetar med återförsäljning av livsmedel i butiker. (Päivittäistavarakauppa Ry, 2006; s.15)

När det kommer till produktion står de tre största livsmedelsindustrierna i Finland (kött, mejeri och bageri) för hälften av industrins bruttovärde. (Bruttovärde 2008: 10,5 miljarder euro.) (Elintarviketeollisuusliitto, 2009) I de industrierna är vi helt självförsörjande (bortsett från nötkött, med en självförsörjningsgrad på 90 %). Även dryckesindustrin (öl, läsk och mineralvatten) utgör en stor del av bruttovärdet för den finländska livsmedelsindustrin. 85 % av de råvaror den finländska livsmedelsindustrin använder sig av är inhemska. (Elintarviketeollisuusliitto) (Föreningen matinformation rf., 2010; s.3-5, 17-18)

2.2 Dagligvaruhandel

Det vanligaste stället att införskaffa sig livsmedel (mat) är i butiken/mataffären, eller dagligvaruhandeln som det så fint heter. Dagligvaruhandelns huvudsakliga uppgift är återförsäljning av produkter och tjänster för att tillfredställa kundernas efterfrågade behov. De varor som säljs är huvudsakligen livsmedel och bruksvaror samt tjänster. De tjänster man idag kan ta del av i den finländska matbutiken är bl.a. bank, post och veikkaus tjänster (tippning). Dagligvaruhandeln är beroende av samhällsförändringar och är en servicebransch i konstant utveckling. Utvecklingen avspeglar sig i det stora utbudet av olika butikskoncepten, produkturvalet och den drastiska förändringen från självständiga butiker till kedjekontrollerade på några årtionden. (Päivittäistavarakauppa Ry, 2006; s.10)

Butiken är uppdelad i parti- och detaljhandel. Partihandeln, även kallad grossist, säljer större mängder åt återförsäljare och detaljhandeln är de butiker som säljer direkt åt konsumenter. Detaljhandeln är uppdelad i dagligvaruhandel, varuhus och specialbutiker. De största aktörerna inom specialbutikerna är apoteken, järnaffärerna, bilaffärerna, textil- och beklädnads butiker. (Päivittäistavarakauppa Ry, 2006; s.10)

Dagligvaruhandelns mål är att etablera sig där det finns kunder och behövs över hela landet. Den finländska dagligvaruhandelns densitet är på genomsnittlig EU-nivå nästan dubbelt upp i jämförelse mot grannlandet Sverige fastän Finland är ett av de mest glest bebodda länderna i Europa. (Päivittäistavarakauppa Ry, 2006; s.11)

Den senaste tidens prisutveckling inom detaljhandeln har varit till de finländska konsumenternas fördel. Prisökningen har varit måttlig under det senaste årtiondet, livsmedel har rentav sjunkit mera än ökat i pris. Detta innebär dock inte att Finland har blivit ett mycket billigare land, det är fortfarande bland de länder med EU:s dyraste livsmedel. År 2003 hade Finland EU:s fjärde dyraste livsmedel men tre år senare 2006 låg vi på sjätte plats efter Island, Norge, Schweiz, Danmark och Irland. Några faktorer som inverkar på detta är de billigare arbetskraftskostnaderna och kedjornas starka konkurrens med det stora antalet

butiker per person i Finland. (Päivittäistavara-kauppa Ry, 2006; s.17) (Föreningen matinformation rf., 2010; s.25-30)

2.3 Partihandelsmodell

Traditionellt har butikerna och partihandlarna självständigt tagit hand om sin verksamhet och vinst. De fungerar alltså som två separata enheter. Butiker inom denna modell har sina egna koncept anpassade till sina respektive marknadsområden. (Kautto, Lindblom, & Mitronen, 2008; s.70-71) Gemensamma koncept existerar inte mellan butikerna utan alla tar hand om sitt eget sortiment och marknadsföring. Butikerna ägs helt av entreprenörer som sköter sin egen verksamhet och har inga anknytningar till någon kedja. Inom handeln kallas dessa butiker "vilda". PL inom vilda butiker är en raritet. Dessa butiker köper in sina varor direkt från producenten eller via partihandeln. Partihandlarna köper i sin tur direkt från producenterna i större mängder och agerar som en mellanhand åt butikerna. Ofta kör inte producenterna ut sina varor till mindre orter eftersom det vore för resurskrävande och då är den närmsta partihandeln det enda ställe de avlägsna butikerna kan inskaffa sina varor.

Fördelen med partihandelsmodellen är att den innehåller få komplicerade och dyra kontrollmekanismer (huvudkontor etc.). Båda enheterna fungerar fritt utan större kontroll eller koordination uppifrån. Partihandelsmodellen följer således efter den traditionella marknadsmekanismen. Prissättningen på produkter bestäms av ett fritt (eget) prissystem baserat på utbud och efterfrågan. Aktivitetens grundidé är att alla aktörer kan optimera sin egen verksamhet efter sitt eget intresse. Eftersom partihandeln och detaljhandeln bejaktar sitt egennyttiga intresse försvåras samarbetet och vinster som skulle nås från en effektivt gemensam modell faller bort. Därför har butiker under denna traditionella modell tappat sin position i marknaden. Både i Finland och på andra håll i världen har man under de senaste 10 åren börjat överge denna modell och har ersatts med butikskedjemodellen. (Kautto, Lindblom, & Mitronen, 2008; s.71)

2.4 Butikskedjemodell

Butikskedjemodellen är en affärsmodell där butikerna fungerar under ett gemensamt koncept, en kedjemodell, där det väsentliga beslutfattandet görs av butikskedjans ledning. De enskilda butikernas marknadsföring och sortiment (produkturval) följer kedjemodellen som är skapat av det företag som äger kedjan. Kedjemodellen skapar på så vis ett intimt nätverk mellan butikerna och kedjeenheten. Arbetsuppgifterna och ansvaret är uppdelat enligt kedjemodellen och all information och köpkraft är centraliserat, vilket gör kedjan både stark och konkurrenskraftig. För konsumenterna avspeglar sig kedjans disciplinerade verksamhet i butikens likartade sortiment, den gemensamma prisnivån, tjänsterna, marknadsföringen och butikernas likartade utseende (både invändigt och utvändigt.) (Kautto, Lindblom, & Mitronen, 2008; s.72) Butikskedjan kan även ha ett gemensamt system för stamkundskort som binder dem samman och som berättigar kortägaren till bonus och specialerbjudanden inom kedjan.

Kedjan har en strategi där butiker skall följa olika koncept för att på så vis nå ut åt alla önskade målgrupper. (Kautto, Lindblom, & Mitronen, 2008; s.90-93) Vi som konsumenter talar om kiosk, närbutik och supermarketar och alla de andra butikstyperna som ryms där emellan. De olika butiksmodellerna är färdigt uttänkta koncept för att locka just dig att handla där. Om vi tar KESKO som exempel så har de sex olika matvaruaffärskoncept. Uppräknat från den största till den minsta butiken så har vi: Citymarket, K-Supermarket, K-Market, K-Extra och K-Market Liikennemyymälä. Citymarket är en hypermarket som säljer både livsmedel och husgeråd billigt, vars koncept är ”allt under ett och samma tak, till både vardag och fest”. K-supermarket har ett stort urval av färskvaror vars kundlöfte är ”Den bättre matbutiken”. K-market är en liten och snabb matvaruaffär placerat nära dig. K-extra är mindre än K-market och utgör en viktig roll på landsbygden och i byar. Förutom ett begränsat matsortiment har de även andra nödvändiga tjänster så som post och paketupphämtning. K-extra är den mest självständiga butiken i kedjan vars motto är ”God service för dig.” (Kautto, Lindblom, & Mitronen, 2008; s.93-94) K-market Liikennemyymälä är en bensinstation som dessutom erbjuder ett litet med genomtänkt sortiment av

livsmedel vars öppenhållningstider varierar från 6-24 till dygnet runt. Dessutom så har kedjan även ett varuhuskoncept, som vi i Finland känner igen som Anttila.

Den nya trenden för butikskedjor är övergången till automatiska beställningssystem. Kedjorna har som sagt ett förbestämt sortiment (varuutbud) som är inprogrammerat i butikernas beställnings- och kassasystem. När en kund tar en vara från hyllan och köper den registrerar kassan varan som en mindre i lagret. När antalet av en specifik vara uppnår till en viss mängd (t.ex. 10 sålda) görs beställningen automatiskt till producenterna. På så vis sköter hyllorna sig själva, personalen behöver bara fylla på när produkterna når butiken.

2.5 Olika butikskoncept

Olika källor räknar upp olika antal av butikskoncept. Boken *Kauppa 2010* har på sidorna 112 till 113 räknat upp 13 olika modeller där både torghandel och lopptorg ingår. Boken ”*Vähittäiskauppa Suomessa*” (Santasalo & Koskela, 2003) uppger tre olika grupper: hypermarket, varuhus och matvaruaffärer. Dock anser jag baserat på min egen yrkeserfarenhet att uppdelningen gjord av Kautto, Lindblom och Mitronen (2008) är den mest relevanta med fem olika butikskoncept bestående av; varuhus, hypermarket, supermarket, snabbköp och småbutiker. Även exemplet i förra kapitlet (2.4) om Keskos olika butikskoncept var flera än tre men mindre än tretton. Tabellen på nästa sida visar hur den finländska dagligvaruhandeln är uppdelad enligt butiksgupper och koncept. I tabellen förekommer de fem olika butikskoncepten enligt Kautto m.fl. plus specialbutiker och saluhallar. Dessa är dock alltid privata.

Finlands dagligvaruhandel domineras av ett fåtal aktörer, vilket är unikt i sitt slag. Enligt AC Nielsens undersökning från 2005 visade sig att Finland domineras av fem kedjor som står för 100 % av den totala livsmedelsförsäljningen. Mera realistiskt anser jag ändå Lincolns uppgifter vara om att den finländska livsmedelsförsäljningen domineras av fyra jätteaktörer med en täckning på 92 % av den totala försäljningen. (Lincoln & Thomassen, 2008; s.20) I jämförelse har vi de asiatiska industriländerna Sydkorea och Japan där de ledande och största

kedjorna står för bara 12 % av landets totala livsmedelsförsäljning. (AC Nielsen, 2005; s.6) Dock pekar tabellen nedanför på att de ”övriga” skulle utgöra största delen av marknaden eftersom antalet butiker är flest i den kategorin. Dock av den totala livsmedelsförsäljningen 2007 i Finland på 13 046 miljoner euro står K-gruppen för 33,9 % av försäljningen, S-gruppen för 41,0 %, Tradeka för 11,9 %. Av de återstående 13,1 % står Lidl för nästan 5 %. De andra starka aktörerna inom övriga gruppen är Stockmann och M-kedjan. Detta igen bevisar att det bara är några få aktörer som är starka inom den finska detaljhandeln, detta på både gott och ont. Antalet privata butiker minskade med 70 stycken från 2007 till 2008. (AC Nielsen Finland Oy, 2008; s.1-2) (Santasalo & Koskela, 2003; s.46–47)

Tabell 1. Butiker i Finland enligt kedja och butikstyp 2008. Källa A.C.Nielsen Finland Oy, 2008.

Antal dagligvarubutiker enligt butikstyp och gruppering 2008					
Butikstyp	K-gruppen	S-gruppen	Tradeka	Övriga & Privata	Totalt
Hypermarket	56	51	26	0	133
Varuhus	32	18	0	71	121
Supermarket,	341	420	67	158	986
Snabbköp	501	373	547	223	1644
Småbutiker	111	27	114	225	447
Specialbutiker	0	0	0	533	533
Saluhallsbutiker	0	0	0	28	28
Totalt	1041	889	754	1238	3922

(De olika grupperna i tabellen är Finländska kedjor. K-gruppen är den butikskedja i Finland där man kan handla med kundförmånskortet Plussa och är del av KESKO. S-gruppen (SOK) är de butiker som använder S-kortet dit hör bl.a. Alepa, Sale och Prisma. Tradeka är den butikskedja som använder sig av kundkortet Bonus och omfattar bl.a. Siwa och Euromarket. Under övrigt finner man bl.a. M-kedjorna, Tarmo, Stockmann, Lidl, Halpa-Halli och övriga privata butiker)

2.5.1 Hypermarket

Hypermarket säljer ett brett urval av varor där mindre än hälften av den totala ytan består av livsmedel, dock så ligger tyngdpunkten på livsmedelsförsäljningen. De andra varugrupperna består av beklädnad, elektronik och fritid. Ett hypermarket fungerar huvudsakligen på självbetjäningens principen där man tar de varor man behöver och betalar allt vid utgången. Hypermarketer är byggda i ett plan nära centrum där det finns goda trafikförbindelser. För att räknas som hypermarket bör butiken ha en yta på över 2500 m² och ha minst 10 andra affärer eller tjänster i samma byggnad. Konceptet är att kunden skall finna allt som hushållet behöver under ett och samma tak. De mindre kringtjänsterna kan bestå av konditori, restaurang, optiker, apotek, spritförsäljning, bank, försäkringsbolag, skomakare, djuraffär, guldsmedsaffär med flera. I Finland står hypermarketerna för 25 % av den totala livsmedelsförsäljningen. (Päivittäistavara-kauppa Ry, 2006; s.112-113) (Kautto, Lindblom, & Mitronen, 2008; s.91) (AC Nielsen Finland Oy, 2008; s.2)

De vanligaste hypermarketerna i Finland är Citymarket, Prisma och Euromarket. Globalt kända hypermarketer är Wal-Mart från USA, Tesco från Storbritannien och Carrefour från Frankrike. Någon övre gräns för hypermarketers storlek finns inte, ett Wal-Mart Supercenter befinner sig mellan 14 000 m² till 19 000 m² medan Carrefour ligger vanligtvis runt 20 000 m². (Kauppa 2010; s.28-29)

2.5.2 Varuhus

Varuhus är ett försäljningsställe med stor yta på minst 2500 m². Försäljningen är uppdelad i olika avdelningar där affärsidén bygger på att kunden kan finna allt vad den önskar i en och samma byggnad. I ett varuhus får ingen avdelning utgöra över hälften av den totala ytan. Till skillnad från hypermarketer är betjäningen personlig och betjäningarna (kassorna) finns på avdelningarna. (Kautto, Lindblom, & Mitronen, 2008; s.91)

Ett av världens mest kända varuhus är Harrods i London. Varuhuset var en pionjär och började sin verksamhet på 1800-talet genom att köpa upp affär efter affär för

att sedan sammanfoga dem till en enda stor gemensam verksamhet. I ett varuhus säljer man kläder, skodon, litteratur, elektronik, fritid, heminredning, leksaker, ja - allt vad du behöver, för att inte glömma livsmedel. Ett bra finländskt exempel på varuhus är Stockmann och Sokos.

Varuhusen skall dock inte förväxlas med köpcentrum. Ett köpcentrum är en byggnad med flera lokaler som hyrs ut åt olika aktörer. Den totala ytan överstiger oftast 5000 m². Här finner man flera helt oberoende butiker under ett och samma tak. (Päivittäistavarakauppa Ry, 2006; s.112) Varuhusens fördel gentemot köpcentren är dess gemensamma enhetliga koncept.

2.5.3 Supermarket

Supermarket är en affär som fokuserar sig på försäljningen av livsmedel och har ett brett sortiment av matvaror. För att klassas som supermarket bör butikens yta vara större än 400 m² och över hälften av urvalet skall bestå av livsmedel. (Kautto, Lindblom, & Mitronen, 2008; s.91) Supermarketer består huvudsakligen av självbetjäning bortsett från eventuella bageri-, kött-, fisk- eller ostdiskar. Supermarketer är den näst vanligaste formen av dagligvarubutik i Finland. Supermarketerarna står för 33,3% av livsmedelsförsäljningen i landet. (AC Nielsen Finland Oy, 2008; s. 2)

2.5.4 Snabbköp

Snabbköp delas in i stora snabbköp med en yta mellan 200-399 m² och små snabbköp på en yta mellan 100-199 m². Snabbköpen agerar som en närbutik och befinner sig på ett bekvämt avstånd från konsumenterna. Här kan man med en liten promenad handla alla de livsmedel man behöver till vardagen. Utbudet av varor är relativt brett men alternativen färre. I staden talar man om kvartersbutik och på landsbygden bybutik. (Kautto m.fl. 2008; s.91) (Päivittäistavarakauppa Ry, 2006; s.91)

Storleken på snabbköpen har under det senaste årtiondet ökat, samtidigt har produkt- och märkesutbudet vuxit till sig. Den större storleken har lett till att betjäningen minskat. I en del snabbköp finner man inte längre en betjäningsskiva överhuvudtaget. Utan kött, fisk, bröd och ost säljs enbart färdig förpackat. (Santasalo & Koskela, 2003; s.47-48) Exempel på snabbköp i Finland är K-market och Sale.

2.5.5 Småbutiker

Småbutiker är matvaruaffärer med mindre än 100 m² försäljnings yta. (Kautto m.fl. 2008; s.91) Varuutbudet är väldigt begränsat och butiken har sällan inköpskärnor för kunderna. Ett exempel på en småbutik i Finland vore det lilla Siwa i gatuhörnet. Småbutikernas styrka är dess bekväma läge och snabbhet.

Småbutikerna är de butiker som ökar mest i antal i Finland. Faktorer som inverkar på denna trend är den ändrade lagen om öppenhållningstider och den ökande äldre populationen. Butiker under 400 m² fick från och med 2009 ha öppet alla helgdagar och småbutiker fick själv fritt börja bestämma sina öppethållningstider. (Päivittäistavarakauppa Ry, 2009) (Fastän en försäljningsökning på 13,9 % från 2007 till 2008 består småbutikerna för enbart 2,1 % av den totala livsmedelsförsäljningen.) (AC Nielsen Finland Oy, 2008; s.2)

Småbutiker skall inte förväxlas med kiosker, även om kiosken till ytan kan vara större. Enligt lagen skall man för att klassas som kiosk också ha en försäljningsyta på mindre än 100 m². Kioskens utbud av livsmedel är mindre än småbutikernas. I en kiosk får man inte sälja kläder, klockor, skor, elektronik eller maskiner om dess försäljningspris överstiger 168,19 euro. (Santasalo & Koskela, 2003; s.50)

2.6 Sortiment

Sortiment har två huvudsakliga betydelser inom livsmedelsbranschen. Den första betydelsen är urvalet produkter en producent erbjuder. Den andra betydelsen, som är väldigt relevant för PL, är detaljhandelns förbestämda produkturval i butiken.

När företag köper in produkter för sin verksamhet vill de ogärna ha kontakt med fler leverantörer än nödvändigt, eftersom det är både tidskrävande och mera komplicerat. Därför har många företag inom livsmedelsbranschen ett brett produktportfolio eftersom ett fullt sortiment inom ett visst produktområde är ett starkt konkurrensmedel gentemot andra företag i samma bransch. (Lundqvist & Albertsson, 1997; s.160-161) Som ett exempel, Valio säljer huvudsakligen mjölk men har också skapat ett brett sortiment bestående av många andra mjölkprodukter så som glass, mjölk, yoghurt, ost, grädde, fil men även bärsoppor och färsk juice. Detta underlättar butikernas inköp eftersom de inte behöver ringa och beställa mjölk från ett ställe och glass från ett annat. Sia säljer bara glass, men många mindre butiker kanske väljer bort Sia eftersom de inte varken har resurser eller tid att beställa glass skilt.

Inom detaljhandeln är hyllutrymmet alltid en begränsande faktor. För en viss varugrupp, låt oss säga för kryddor, har butiken vigt ett bestämt hyllutrymme t.ex. en hyllmeter åt varan. De varor som erbjuds kunden i den varugruppen kallas butikens sortiment. Detta ger upphov till ett slagsmål leverantörer emellan om hyllutrymmet som resulteras i ett så kallat nollsummespel, d.v.s. att vad en konkurrent vinner i hyllutrymme förlorar de övriga. (Lundqvist & Albertsson, 1997; s.161) Många kedjor har dock ett förbestämt sortiment för dess olika typer av butiker. I verkligheten har köpmännen (butikägarna/företagarna) en väldig begränsad makt när det kommer till butikens sortiment eftersom 60-90 % av det totala urvalet kan vara förbestämt av kedjan. Detta är för att butikerna skall följa ett visst mönster och kunder från olika orter skall hitta samma produkter i samma typ av affär. Vissa kedjor har 100 % förbestämda sortiment som varierar beroende på butikens storlek. Detta gör det väldigt svårt för nykomlingar att få in sina produkter på marknaden och ger möjligheten för kedjorna att prioritera sina egna märken (PL).

2.7 Priskrig

När verklig konkurrens föreligger mellan ett antal företag i en bransch, kommer man förr eller senare till en punkt där endast priset återstår som konkurrensmedel. Trots ansträngningar i motsatt riktning har allas produkter blivit påfallande lika varandra. Företag i en sådan situation känner sig frestade att starta en kraftfull priskonkurrens gentemot sina konkurrenter. Den vanligaste motåtgärden är att själv göra motsvarande prissänkning. (Lundqvist & Albertsson, 1997; s.206) PL produkter kan vara upptill 50 % billigare än producenternas egna produkter. Om producenterna då skulle göra ett spektakulärt prisutspel och försöka konkurrera med de lägsta PL priserna skulle det inte ta länge innan de slås omkull. Tabellen på nästa sida demonstrerar vilka volymökningar som krävs vid sänkt pris ifall företaget vill behålla samma försäljningsvinst.

Tabell 2. Hur mycket som en producent måste sälja vid en prissänkning för att nå samma resultat. (Lundqvist & Albertsson, 1997; s.208)

Kostnadsstruktur		Krav på försäljningsökning för att nå oförändrat resultat		
Produktion s kostnader (%)	Täckningsbidrag (% vinstandel)	PRISSÄNKNING		
		5 %	10 %	20 %
80	20	33,3 %	100 %	Omöjligt
70	30	20,0 %	50,0 %	200 %
60	40	14,3 %	33,3 %	100 %
50	50	11,1 %	25,0 %	66,7 %

Att stora företag drar sig för att drastiskt sänka priserna är ett konkurrensmedel som resulterar sig i att de i ett slag tappar en stor del av intäkterna på sin försäljningsvolym. Till exempel företaget Konserv Ab säljer tonfisk på burk för 0,45 €/st. De är störst i branschen när det kommer till konserver och säljer av denna vara 2 miljoner enheter i året. En prissänkning med bara 15 % (0,067 € per

konserv) resulterar sig i totalt på en förlust på 135 000 euro på ett år. Denna tabell är ett bevis på hur svårt det är för ett företag att tävla mot PL när det kommer till pris.

En annan motåtgärd för de sänkta priserna är att bejaka sin äkthet genom sitt starka varumärke. Priset behålls och en intensiv reklamkampanj talar tydligt om hur mycket bättre det egna märket är än PL; ”Acceptera inga bleka kopior. Välj originalet”, ”Äkta vara” osv. (Lundqvist & Albertsson, 1997; s.209)

3 PRODUKTER OCH VARUMÄRKEN

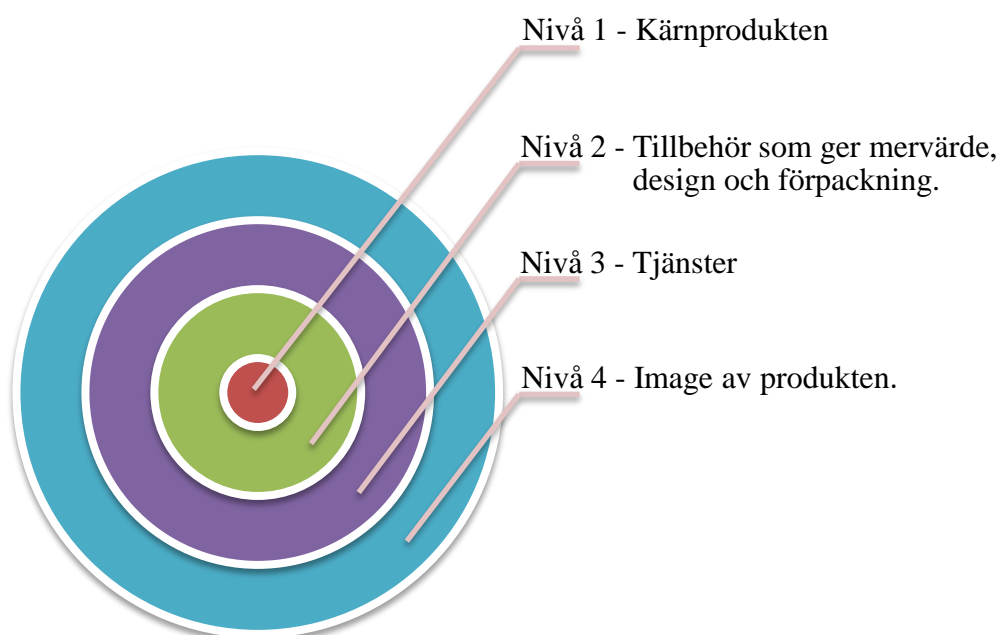
”En produkt är ett konkret resultat av tillverkningsprocess (som vanligen är kontrollerad av människan)... Ett varumärke är ett särskilt varukännetecken som en näringsidkare använder för att skilja sina egna varor eller tjänster från andras; kan bl.a. bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, t.ex. bokstäver (Coca-Cola[®]), siffror (4711[®]) eller figurer...” (Nationalencyklopedin 2010)

3.1 Vad är en produkt?

Den amerikanska ekonomen Theodore Levitt uttryckte sig *”Customers do not buy quarter-inch drills, they buy quarter-inch holes”*. (Fri översättning: Kunderna köper inte kvarts tums borrar, de köper kvarts tums hål.) Från citatet kan man lista ut att en produkt är något behovstillfredsställande. Produkter kan delas in i tre kategorier, det kan vara en fysisk vara, alltså något man kan ta på t.ex. en banan, ett flygplan eller ett paket plåster. Produkter kan även vara immateriella ting, så som tjänster t.ex. tandläkarbesök och taxiresor. Men produkter kan även bestå av idéer (budskap) som ”Panta mera”, ”Fairtrade” och ”Stoppa Säljakt”. (Lundqvist & Albertsson, 1997; s.149)

Produktens grundläggande nytta, dess huvudfunktion, brukar kallas kärnprodukt. För en flaska Cola är kärnprodukten att släcka törsten. Kärnprodukten är den primära orsaken varför kunden är köpintresserad. Men i själva verket består varje produkt av en mängd behovstillfredsställande ”nyttor” med kärnprodukten i centrum. En flaska Cola kan ha tillsatta hälsosamma ”nyttor” som vitaminer och inget socker, dessutom får man en biobiljett 2 euro billigare när man uppvisar flaskans kork på biografen. De egenskaperna runt kärnprodukten kallas för den utökade produkten. Resonemanget runt det är att idag är väldigt många produkter lika varandra och de alla fyller sin huvudfunktion (”släcka törsten”), men för att urskiljas från konkurrerande kärnprodukter skapas en mängd andra attribut som är önskvärda för kunden. (Lundqvist & Albertsson, 1997; s.146-150)

Figuren nedanför beskriver produkten i ett antal nivåer. Kärnprodukten i centrum utgör nivå ett. Kring den finns ytterligare tre nivåer. I den andra nivån finns tillbehör, formgivning och förpackning. Nivå två är ett effektivt sätt att komma före konkurrenterna. Ibland blir tillbehören så allmänt accepterade att köparna förväntar sig att de ska finnas som en del av kärnprodukten, t.ex. radio och vindrutetorkare i en bil. Formgivningen är där för att ge produkten ett estetiskt utseende och förpackningen för att skydda och bevara varan under lagring och transport. Den tredje nivån är till för att öka dragningskraften och består helt av tjänster kring kärnprodukten. Listan av tjänster kan göras lång men några av de vanligaste består av: garantier, leverans, service och betalningsvillkor. Alla dessa tre nivåer skapar kundernas märkesbild av varan, d.v.s. ”imagen” (det vi associerar med en viss produkt). När vi ser en röd Ferrari tänker vi på lyx och snabbhet inte enbart på att det är ett fordon som vilket annat (kärnprodukten). (Lundqvist & Albertsson, 1997; s.150-152)



Figur 1. En produkts uppbyggnad

Produkten är navet kring vilket alla marknadsföringsaktiviteter cirklar. I teorin utvecklas produkten först för att sedan utökas med tillbehör och tjänster. Produkten utgör helt naturligt kärnan företaget erbjuder kunden. För att utöka din kunskap kring produkten och ta del av en de viktigaste grundteorierna i marknadsföring kan du läsa följande stycke om marknadsmixen och de 4 P: na.

3.2 Marknadsmixen – De fyra P: na

Theodore Levitt sade även att *"En produkt är ingen produkt om den inte säljer. Då är den bara ett museiföremål"*. För många år sedan identifierade professor Neil Borden vid Harvard Business School ett antal aktiviteter som kan påverka köparen kring en produkt. Han menade att alla dessa aktiviteter utgör en marknadsmix och bör planeras i balans med varandra. Dessa fyra faktorer är: produkten, priset, påverkan och platsen. (Kotler, 1999; s.121-123) Och kallas därför de 4P: na. Dessa faktorer är de ett företag bör fundera över före en produkt lanseras på marknaden och är en del av marknadsföringens grundteorier. Här nedan kommer jag presentera i korthet de 4P: na med hjälp av Philip Kotler en av världens största auktoriteter inom strategisk marknadsföring.

Grunden för all affärsverksamhet är en produkt. Det är själva marknadserbudandet som kunden är ute efter. Kärnprodukten (t.ex. smör) i sig är beroende av flera faktorer som gör den differentierbar. Det är produktens kvalitet, varumärke, förpackning, storlek, service, garantier och returrätt. (Kotler, 1999; s.121-123) Som exempel kan vi ta ett 500 g mejerismör förpackat i folieomslag och ett lågfett och lågsaltat smör som lovar att sänka kolesterolen med 5 % på 2 veckor, annars får man pengarna tillbaka. Kärnprodukten är i båda fallen den samma, smör, men egenskaperna runt den gör den differentierbar på marknaden för kunderna.

Den andra faktorn i marknadsmixen är priset bundet till produkten. Priset består av de olika kostnaderna runt tillverkningen av produkten, leveranskostnader och vinstandelar. När vi talar om pris tänker man oftast på listpriset (det begärda priset

i valuta) men i marknadsmixen syftar man även på rabatter, avdrag, betalningsperiod och kreditvillkor som berör kunden. (Kotler, 1999; s.49 & 123)

P nummer tre är plats, det fysiska stället där produkten infinner sig d.v.s. platsen i butiken, sortiment, utbredning, lager och transport. Med andra ord alla de arrangemang som gör produkten tillgänglig på marknaden. En leverantör måste bestämma sig för hur de ska göra sin produkt tillgängliga på marknaden. De två val som finns är att sälja produkten själv eller att göra det genom mellanhänder. (Kotler, 1999; s.123 & 131) När det kommer till Private Label är mellanhanden butiken eller butikskedjan. Nuförtiden kan man även köpa hemma istället framför det traditionella ”köp i butik” genom internet, postorderkataloger, TV-shop, telefonförsäljning och liknande.

Det sista P:et i marknadsmixen är påverkan, det meddelande som företaget som producerar produkten vill ge sina kunder. Påverkan består av all sorts reklam, säljstöd, promotion, direktmarknadsföring kring produkten och varumärket, hit räknas även försäljarna. All publicitet från företaget är avsedd för att informera, övertyga och påminna marknaden (konsumenter & företag) om produktens tillgänglighet och fördelar. (Kotler, 1999; s.49 & 135)

3.3 Vad är ett varumärke?

”Varumärke är ett bedrägligt enkelt begrepp. Vem som helst kan när som helst ge exempel på varumärken, men ytterst få kan ge en illfredsställande definition. Det är som om varje definition man kommer på inte blir riktigt heltäckande” - Jean-Noël Kapferer (2008). Vi har kommit till teoridelens svåraste fråga. Teorier och böcker kring ämnet varumärken finns i mängd och massor men att sammanfatta alla definitioner och peka ut något som det ”enda rätta” är en stor utmaning.

Historiskt är varumärken uppfunna för att förhindra producenter från stöld. Boskapsmärkning, ett tecken som bränns in på djurets skinn, identifierade ägaren ifall djuret blev stulet. Märkning på produkter användes av antikens greker för att identifiera vinets och olivoljans ursprung. Samtidigt bildade märkningen i

köparnas ögon ett mervärde för produkten genom att det byggdes upp ett rykte om producenterna och distributörerna av oljan och vinet. (Kapferer, 2008; s.11)

Att skapa och bygga upp ett varumärke är en process bestående av fyra steg. Det första steget är att vi ger produkten ett namn alltså ett auditivt uttryck. Följande steg är att ge detta namn en distinkt och särpräglad grafisk form, en logo. Detta ger produkten ett visuellt uttryck som kännetecknar produkten och namnet. Det tredje steget är att registrera namnet och logon och blir därmed lagligt skyddat mot intrång. Det sista steget är det helt avgörande steget i processen, att ge produkten med namn och logo en betydelse för omvärlden. Det fås genom en längre process av kommunikation med omgivningen t.ex. i form av en reklamkampanj. När omgivningen sedan kan känna igen och associera produkten med namnet och logon med ett budskap, en innebörd och/eller ett löfte, har man skapat ett varumärke. (Håkansson, 2004; s.27-28) Ju flera människor som känner igen och associerar produkten med ett visst budskap desto värdefullare blir varumärket, för den starka märkespreferens bland köparna ökar försäljningen och ger därmed en viktig konkurrensfördel. (Lundqvist & Albertsson 1997; s.132) Enligt fransmannen Jean-Noël Kapferer (2008; s.12-13) så är ett varumärke ett namn med makt att influera marknaden, vars makt ökar med ju flera som känner till det, tror på det och är övertygade av det. Enligt honom existerar ett varumärke först när det har skaffat sig makt att influera marknaden (kundernas val).

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att varumärket är ett namn, en symbol och ett märke som man kan se och ta på. Men det är också ett innehåll, ett budskap som berättar något väsentligt om produkten. Och desto fler som känner igen varumärket desto värdefullare är det. Varumärket är alltså en företagstillgång, som är central i verksamheten. På varumärkeskonsultbyrån Interbrands hemsida kan man årligen finna en rapport på världens 100 värdefullaste varumärken.. År 2009 ligger Coca-Cola på första plats och dess varumärke är värderat till \$ 68,7 miljarder. På följande sida kan du se en topp 10 lista.

Tabell 3. Topp 100 varumärken 2009. (Källa: Interbrand)

Placering 2009	Varumärke	Sektor	Värde miljarder \$
1	Coca-Cola	Drycker	68,7
2	IBM	Data service	60,2
3	Microsoft	Data mjukvara	56,6
4	GE	Olika	47,8
5	Nokia	Mobiltelefoni	34,9
6	Mc Donalds	Restaurang	32,2
7	Google	Internet service	32,0
8	Toyota	Fordon	31,3
9	Intel	Data hårdvara	30,6
10	Disney	Media	28,4

3.3.1 Lagligt perspektiv

Det finns en internationell överenskommen juridisk definition för vad ett varumärke är: *"Ett tecken eller en uppsättning av tecken som intygar ursprunget för en vara eller tjänst och skiljer den från konkurrenterna"*. (Fri översättning) (Kapferer, 2008; s.10)

Enligt finländska Patent och registreringsstyrelsen (2006) kan ett varumärke bestå av: en figur, en kombination av figur och ord, en bokstavskombination, en slogan, formen på en vara eller dess förpackning, ett ljud eller något annat tecken som kan återges grafiskt.

Registrering av ett varumärke ger ägaren ensamrätt till märket och skyddas av lagen. För att kunna registrera ett varumärke uppställer lagen två krav. Det första är att märket ska ha "särskiljningsförmåga." Det betyder att ett ord som anger

varans art inte går att registrera. T.ex. går ordet ”mjölk” inte att registrera som varumärke för ett mejeri eftersom det beskriver varans art (man kan inte förbjuda andra som tillverkar mjölk att nämna ordet ”mjölk” på sin förpackning). Detta gäller även ord som anger mängd, beskaffenhet (t.ex. bra, god), pris, användningsändamål, ursprungsort eller tid. Kravet på särskiljningsförmåga gäller även alla typer av märken (symboler, logon). Ettärke som till exempel består av en enkel figur, såsom ett streck eller en cirkel, skulle inte kunna skilja innehavarens varor eller tjänster från andras motsvarande varor eller tjänster. (Patent och registreringsstyrelsen, 2009)

Det andra kravet är att varumärket inte får vara förväxlingsbart med någon annans tidigare registrerade eller inarbetade varumärken. När man talar om förväxlingsbarhet handlar det alltså om det sökta märkets förhållande till andra, äldre rättigheter. T.ex. Ifall Total ketchup finns på marknaden så kan du inte registrera varumärket Total för en produkt i samma kategori. Men du kan registrera det i en annan klass, t.ex. på jeans. Trots att märkena är identiska uppstår det ingen förväxlingsbarhet, eftersom varorna är helt olika. T.ex. Abba sillkonserv och popgruppen ABBA. Ett viktigt undantag av denna huvudregel utgör av de s.k. välkända varumärkena (t.ex. Coca-Cola). De kan utgöra ett registreringshinder även om varor eller tjänster inte är av liknande slag. Med denna undantagsregel vill man skydda välkända varumärken mot skadande och utnyttjande. (Patent och registreringsstyrelsen, 2009)

Ett varumärke måste omregistreras efter 10 år annars upphör det, det betyder att märkesskyddet i princip är evigt. Ett varumärke kan registreras nationellt och internationellt. D.v.s. ett varumärke registrerat i Finland är skyddat enbart inom landets gränser. När man vill registrera ett varumärke internationellt kan man registrera det enligt Madridprotokollet, var ditt varumärke blir skyddat i alla medlemsländer, du kan även registrera enligt EU:s gemenskapsvarumärkessystem vilket skyddar ditt varumärke inom den Europeiska Unionen. Som tredje alternativ kan man skicka en separat ansökan om registrering till varje enskilt land där man vill skydda sitt varumärke. (Patent och registreringsstyrelsen, 2008)

3.3.2 Varumärkesstrategier

Normalt har ett företag många produkter i sitt sortiment (urval). Det är då lätt hänt att urvalet efter hand blir ganska vildvuxen. Därför fodras det en ram, en strategi, som sätter gränser för vad märkena ska heta. Strategin gör det enklare att namnge nya produkter samt markerar för kunderna hur produkterna inbördes hänger samman. (Lundqvist & Albertsson, 1997; s.134) Här nedan kan du läsa om de fyra olika varumärkesstrategierna.

Den första strategin kallas modernmärke (ibland talar man även om familjemärke). Strategin går ut på att använda företagsnamnet som märke på alla produkter, t.ex. Heinz, Estrella och Felix. Ett förklarande tillägg läggs till, så som Heinz ketchup, Estrella smörpopcorn och Felix saltgurka. Fördelen med denna strategi är när en ny produkt under samma varumärke lanseras är det redan känt. Samt att reklam för en produkt ger reklam för varumärket och då resten av sortimentet. Företaget bli synonymt med produkterna. (Lundqvist & Albertsson, 1997; s.134) Detta är den huvudsakliga strategin när det kommer till PL, t.ex. Pirkka tonfisk, Rainbow apelsinjuice eller Euro Shopper makaroner.

Den andra strategin kallas modernmärke med gradering. Det används av företag som säljer produkter av samma sort, t.ex. datorer, mobiltelefoner och bilar. Företagets namn behålls, men för att separera produkterna från varandra sätts ett tillägg efter namnet. T.ex. Volvo S40, S60 och S80 eller Nokia N90 och Nokia N95. Ju högre gradering desto nyare produkt. Poängen med strategin är att den behåller fördelen med ett välkänt företagsnamn samtidigt som de enskilda produkterna får sin egen identitet. (Lundqvist & Albertsson, 1997; s.134-135)

En utökad version av den förra strategin kallas moder- och dottermärke, modernmärket finns fortfarande med, men döttrarna (produkt variationerna) har nu helt egna namn. Strategin används när man vänder sig till olika målgrupper. (Lundqvist & Albertsson, 1997; s.135) Flera bilföretag använder sig av denna strategi. T.ex. Toyota som har skapat olika kategorier av bilar och namngett dem Prius, Corolla, Avensis, Celicia, Yaris, osv.

Den fjärde strategin är den mest kostsamma och används av de stora jättarna på den globala marknaden. Strategin kallas individuella märken. De olika produkterna i produktportfoliet från samma företag har helt egna varumärken och avslöjar inte företaget bakom dem. (Lundqvist & Albertsson, 1997; s.135) Ett bra exempel är produkt jätten Procter & Gamble som äger och tillverkar bl.a. Max Factor smink, Always bindor, Pringles chips, Ariel tvättmedel och Oral-B tandborstar. Strategin ger maximal frihet att namnge produkterna (olika namn i olika länder) och en produkts skandal smutsar inte ner de andras.

3.3.3 Varumärkesstrategier för distributörmärken (PL)

Den övervägande delen av varumärken är så kallade fabrikantmärken. Märkena skapas och ägs således av tillverkaren, som har ensamrätt till dem. Distributörmärken, eller mer känt som private labels, tillverkas av fabrikanterna men distribueras och säljs som kedjornas egna märken. Även de har tre olika sorters strategier gällande varumärkesskapande (namngivning) för sina produkter.

Den Engelska kedjan Sainsbury säljer allt från vin till batterier och yoghurt under namnet Sainsbury. Även IKEAS batterier och sylt heter just IKEA. Dessa kallas kedjemärken, där kedjans namn framhävs och blir helt enkelt lika med varumärket. (Lundqvist & Albertsson, 1997; s.133)

Den andra strategin kallas kedjekontrollerade märken. Exempel på den typen av distributörmärken är Pirkka som tillhör K-kedjan i Finland. Dessa märken står ”på egna ben” med en mer indirekt koppling till sin respektive kedja. Konsumenterna uppfattar dem ofta som fabrikantmärken, men det är som sagt kedjorna som äger och kontrollerar dem. Det mest kända är Europas första PL märke St Michael, som tillhör den engelska butikskedjan Mark & Spencer. (Lundqvist & Albertsson, 1997; s.133)

Den tredje typen är generiska märken. Det är varor som säljs under sitt ursprungliga varunamn, t.ex. i Sverige såldes konsumentkooperationens Blåvita varor som tandkräm enbart under namnet ”Tandkräm” och ketchup under ”Ketchup”. I Sverige kallas dessa varor ”märkeslösa” och är varumärken som låtsas som att de inte är det. (Lundqvist & Albertsson, 1997; s.134)



Bild 1. Svenska blåvita varor.

3.3.4 Hur varumärken skapar värde för kunden

Varumärken existerar nödvändigtvis inte medvetet på alla marknader. Även om varumärket finns registrerat i juridisk mening spelar det inte alltid en roll i konsumenternas köpbeslutsprocess. Bryr du dig i märket när du köper papper till din printer eller spikar i lösvikt? Enligt Kapferer (2008; s.19-20) existerar varumärket bara medvetet när det finns en risk och när det inte finns en upplevd

risk försvinner fördelen med varumärket. Varumärket finns där för att minska konsumenternas upplevda risk vid ett inköp. Den upplevda risken är större när priset är högt eller när konsekvenserna av ett dåligt val är allvarligare. Hur stor roll spelar varumärket för dig när du köper en bil eller dator?

Även om i normala fall de ekonomiska konsekvenserna för inköp av livsmedel är lågt så finns det en viss naturlig risk när vi låter något träda in i våra kroppar. Varumärkets uppgift i livsmedelsbranschen är att övervinna denna ångest. Det förklarar t.ex. betydelsen av varumärken på marknaden för spritdrycker. Har du någonsin köpt till en fin middag Valdemar eller Jorma (lågpris) vin från Alko? Jag påstår inte att vinet är sämre än några andra viner eftersom jag aldrig ens tagit steget för att pröva. Det främmande ursprunget och den magstarka etiketten förfaller sig för mig som en för stor risk.

Enligt Håkansson (2000; s.36) finns det fem huvudsakliga risker kunden upplever när den väljer en produkt av okänt ursprung (varumärke). Först och främst är det den ekonomiska risken, pengar som kan gå förlorade genom att köpa ett okänt märke. Sen finns det en risk att produkten av ett specifikt varumärke inte presterar som man vill och inte tillfredställer de behov man har. Det finns även sociala och psykologiska risker, att det okända varumärket inte godkänns av gruppen eller att varumärket inte passar med ens egen självbild. Allt detta skapar en ytterligare risk i form av förlorad tid, genom att behöva slösa ytterligare tid för att ersätta varumärket som inte höll måttet för förväntningarna. Genom att gång på gång köpa ett välbekant varumärke förblir den upplevda risken minimal.

Betydelsen av den upplevda risken som genereras av ett varumärke framhävs i de kategorier PL dominerar: konserverad frukt, juice, frysta grönsaker, flaskvatten och toalettpapper. I dessa kategorier är i allmänhet konsumenternas upplevda risk lägre. Även Philip Kotler skriver att när någonting inte är ett varumärke (i kunders medvetande), ser man antagligen det som en handelsvara. Då är det enbart priset som räknas och då är kedjans lågprisvaror den enda vinnaren. (Kotler, 1999; s.85) Medans producenternas varumärke fortfarande är dominant i kategorier som kaffe, te, tandkräm, smink, barnmat och tvättmedel. Bland dessa produkter har kunden en hög delaktighet och vill inte ta några risker, vare sig

psykiska eller fysiska. (Kapferer, 2008; s.20) Den upplevda risken varierar förstås från person till person och bland olika kulturer. Men den gemensamma faktorn för konsumenterna som skapar en viss känsla av risk är att livsmedel är ogenomskinliga; vi kan först uppleva dess inre kvalitéer när vi köpt och konsumerat produkten.

4 PRIVATE LABEL

Private Label (PL) definieras som ett varumärke som ägs, säljs och distribueras av en återförsäljare. Benämningen PL täcker alla produkter som är producerade av eller för en specifik butikskedja för återförsäljning. Detta sträcker sig från alla de PL produkter du kan finna i matvaruaffärens hylla, så som Euro Shopper och Pirkka, till spikar och målarfärg vid IKEA och kläder vid H&M och GAP. Andra vanliga termer för PL är "egna märkesvaror" (EMV) och "butikens/distributörens eget märke". (Lincoln, 2008; s.6) Den gemensamma nämnaren är att du kan enbart finna PL produkter hos de distributörer de tillverkas för. Ta som exempel Levis jeans, ett fabriksmärke som du kan hitta i flertal olika butiker och är på så vis inte bundet till någon specifik distributör, även om egna Levis butiker finns. Medans kläder med H&M's egna varumärken kan du enbart finna i H&M butikerna.

Länge har Private Label varit enbart en del av masskonsumtionssektorn. Som tidigare nämnts i kapitlet om varumärken är det för att denna sektor har en låg nivå av risk. Produkter med upplevd låg risk är konserver och djupfrystmat. Men PL har på senaste tiden blivit stark i flera andra "känsligare" områden, som till exempel pålägg. Den franska marknaden för färdigpackad skinka (smörgåspålägg) har en årlig försäljning på 400 000 ton. Av denna mängd säljs 100 000 ton av lågpris PL och 200 000 ton av butikernas egna märken. Den återstående 100 000 ton, 1/4 av den totala årliga försäljningen, delar fabriksmärkena på. (Kapferer, 2008; s.65)

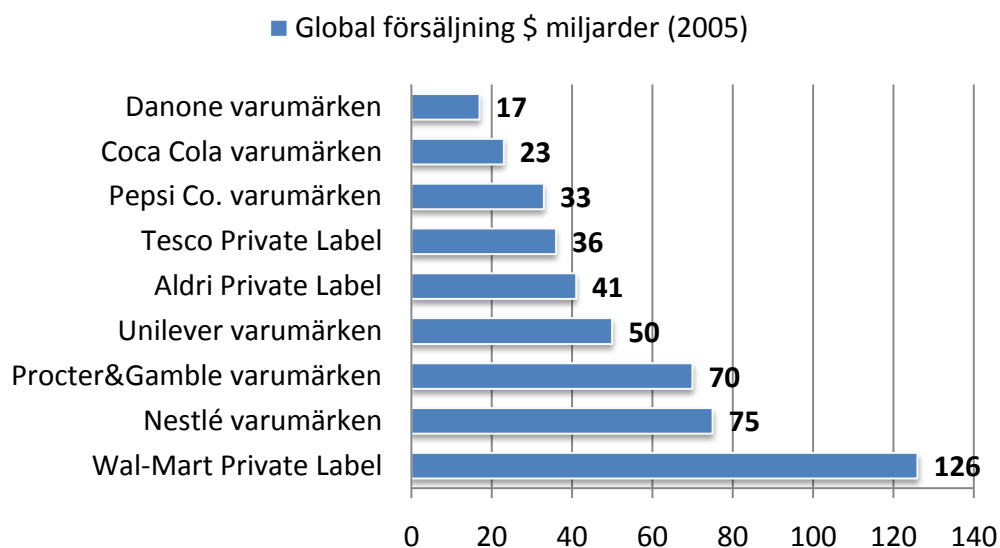
Med fabriksmärkena som den enda referenspunkten har PL betraktats som "icke-varumärken" av marknaden. Speciellt i USA, ett land utan dominerande butikskedjor, har fabriksmärkena övertaget och PL har fått ett stämpel som andra klassens lågpris produkt utan varumärke. Dock är verkligheten en annan. Det är sällan konsumenten ser PL som enbart "butikens egna anonyma kopia" utan som butikens egna varumärke. För konsumenterna är ett PL varumärke som vilket varumärke som helst. (Kapferer, 2008; s.66) PL produkternas utseende har gått från simpel till tidsenlig design. När du som konsument skall köpa tonfisk väljer

du Pirkka kanske utöver Abba eller något annat fabriksmärke både för dess inre och yttre kvalitéer. Du kanske nödvändigtvis inte reflekterar över att detta är butikskedjans eget märke utan att detta är ett bra märke för dig.

Överallt i världen håller distributörernas egna märken på att bli de enda verkliga konkurrenterna till producenternas varumärken. Eftersom distributörernas egna märken leder många fall i volym (så som den färdigpackade skinkan i Frankrike). Många producenter har inte accepterat detta faktum att deras förr ledande varumärke är nu i minoritet. Producenternas värsta konkurrenter är inte längre de andra dominerande stora märkena på marknaden utan butikernas egna billigare märken med samma kvalitet. Dessutom gäller det inte bara de traditionella produktgrupperna längre inom livsmedelsbranschen utan man finner PL nuförtiden även inom läkemedelsbranschen, biltillbehör, hemelektronik och även mobiltelefoner och abonnemang. (Kapferer, 2008; s.65-67) Du kan kanske i framtiden köpa en Pirkka telefon med Pirkka abonnemang som du skulle få pluspoäng för när du ringer.

För att få ett perspektiv på hur stort private label egentligen är kan man analysera tabellen på nästan sida (s.32). Den visar den globala försäljningen enligt varumärke. Tabellen är tagen ur Keith Lincolns bok (2008; s.17) om private label och pekar på att PL är som helhet det största märket i världen eftersom det är större än någon enskild återförsäljare. Det är naturligtvis också det största enskilda märket för varje enskild återförsäljare (butikskedja). T.ex. Wal-Mart's eget märke har en mycket större försäljning än någon enskild tillverkarens varumärkesportfölj. Och Tesco's PL försäljning ensam är utan tvekan större än Coca-Colas, även om Coca-Cola är världens dyraste varumärke. Trots detta klassas många PL fortfarande som icke varumärken. Detta syns utan tvekan på varumärkestopplista där distributörernas egna märken inte får vara med. (se sid. 32) (Lincoln, 2008; s.17)

Tabell 4. Global försäljning enligt varumärke och PL. (Lincoln 2008; s.17)



4.1 Hur ett Private Label blir till

Pionjären inom PL var den brittiska kedjan Tesco som lanserade sin egna första produkt under varumärket Tesco år 1924 och bestod av ett eget tesortiment. (Lincoln, 2008; s.45) Vägen dit bestod av tre stadier i följande ordning; reaktion, kopiering och egen identitet.

Det första steget i PL processen består av en reaktion från distributören. Historiskt sett så har det varit en reaktion som orsakats av de större industriernas försäljningsvägran eller misskötsel (t.ex. dålig leverans och återkommande varubrist) som tvingat butiken att skapa motsvarande egna produkter för att tillfredsställa kundernas efterfrågan. Reaktionen kan även bestå av upptäckten av ett tomrum i producenternas sortiment. Något bör erbjudas kunden, för att tillfredsställa deras efterfrågan, men producenterna har inget att erbjuda eftersom det inte ingår i deras strategi. Dessa luckor i butikshyllan behövs fyllas. (Kapferer, 2008; s.77-78) Som exempel kan vi ta Kalles Butik som har ett stort sortiment av kött. Den senaste tiden har flera kunder frågat efter honungsmarinerade biffar. Eftersom Kalle vill hålla sina kunder nöjda och göra bra affärer frågar han de

stora kedjorna efter motsvarande produkt, utan resultat. Kalle bestämmer för att ta saken i egna händer. Han hittar ett bra recept på honungsmarinad och beställer in stora stycken kött som han lagar biffar av. Han paketerar dem i butiken och namnger dem som Kalles Biffar. Vad Kalle kanske inte är medveten om är att han nu har skapat ett eget märke bundet till sin butik. Alltså grunden för att skapa ett eget märke är en reaktion på de existerande producenternas brister.

Nästa stadium för utvecklingen av ett PL är ”kopiering”. Enligt Kapferer (2008; s.78) börjar distributören, om han lyckas med att skapa sina första egna produkter, imitera konkurrenternas sortiment. I detta fall skulle Kalle börja producera genom att kopiera de marknadsledande producenternas produkter. Distributören väljer vanligtvis att imitera i brist på resurser för större investeringar (så som produktutveckling, marknadsundersökning etc.). Så distributören imiterar de ledande märkesprodukternas förpackningars viktigaste yttre attribut drag för drag. Målet är att avsiktligt ta marknadsandelar från de stora märkena genom att tilldela mer hyllutrymme till sina egna varumärken (PL). Syftet med denna strategi är att genom imitation skapa förvirring så konsumenterna tar distributörens varumärke istället för originalet. Enligt en undersökning utförd av Kapferer och Thoenig, så lägger kunden märke till följande yttre attribut enligt ordningsföljd; 1. Färg, 2. Form, 3. Design, 4. Namn och typsnitt. Dessa är exakt de attributen en distributör skulle kopiera. Enligt undersökningen så hade kunderna mer förtroende för de PL produkter som liknade original produkten mest eftersom flera kunder blir övertygade om att det är då en och samma producent bakom produkterna. (Vilket det i vissa fall även är...) I detta fall kunde Kalle-Cola och Coca-Cola i liknande 0,33 liters röd burk med vit kursiv text stå sida vid sida i Kalles butik och göra kunden förvirrad.

Det tredje stadiet består av utvecklingen av det egna varumärkets identitet. I detta stadium har PL produkterna börjat överta konkurrenternas marknadsandelar. För att skapa en stark egen identitet bör det egna varumärket skapa lojalitet gentemot de egna produkterna samt butikskedjan vilket kräver att distributören allokerar resurser för marknadsföring och utveckling. (Att kopiera varor är inte längre nödvändigt.) Produktsortimenten utvecklas och blir en del av ett koncept.

Konceptet kan vara baserat på butikens värderingar eller en strategi. Mervärdet till produkterna fås genom en kombinerad av ingredienser, förpackning, värderingar (t.ex. Fairtrade, Ekologiskt), härkomst, kvalitet, löften o.s.v. I detta skede är inte längre priset huvudargumentet i marknadsföringen utan konceptet runt produkterna. (Kapferer, 2008; s.79)

Tabell 5. Distributörernas egna varumärkeskoncept. (Lincoln 2008; s.44)

Kategori:	Premium	Lågpris	Barn	Organis kt	Hälsa	Övrigt
Tesco	Finest, Bistro, Eat me, Freeze me	Value, Mega value	Kids	Organic	Healthy living, Free from, Meals for one, Doctor, Carb control	Italiano, Simple, Fair trade, Grab and go, Easy, Steam
Sainsbury	Taste the difference	Low price, Basics	Kids, Cafe, Blue parrot	So Organic	Be good to yourself, Free, Way to 5	Italian, Indian, Oriental, Easy, Steam, American, Fair trade
Pirkka	Parhaat			Luomu		Reilun kaupan, Aasia

Tesco, den äldsta på PL marknaden, har varit lyhörd och skapat egna märken som svarar på en mängd olika konsumenters behov och övertygelser. I sitt sortiment utöver sitt standard märke ”Tesco” har butiken sammanlagt 21 kedjemärken som alla följer olika koncept. Förutom livsmedel i de tre traditionella PL kategorierna (lågpris, standard och premium) har Tesco skapat kategorier med varor för att tillfredställa olika kunders behov. (Se tabellen ovan med Tescos egna märkes sortiment, för jämförelse har jag tillsatt även ett av Finlands starkaste PL, Pirkka.) Kedjemärket Tesco Organics kom på marknaden ett årtionde sen för att ge kunderna ett sortiment av organisk mat med allt från kakor till korv. Tescos

kedjemärke "Free From" är ett sortiment bestående av över 150 produkter utan vete, gluten och mjölk som en respons på den ökande mängd population som lider av allergier eller intolerans. För de som vill äta hälsosammare så finns det ett sortiment "Tesco Healthy Living" på över 500 produkter som är låg i fett, natrium och socker eller "Tesco Carb Control", ett sortiment utvecklat för att hjälpa kunden att hålla en låg kolhydrats diet. Det samma gäller många andra kedjor vars egna märken funnit en egen identitet, t.ex. Sainsburys "way to 5" består av färdigförpackade grönsaker och frukt märkta för att hjälpa kunden få i sig de 5 rekommenderade portionerna per dag. (Lincoln, 2008; s.44-46)

Vid detta stadium blir butikens eget märke ett verkligt hot för de stora märkena. Konceptidén är något som inget stort företag kan tävla med. Vilken producent kan skapa ett övergripande varumärkeskoncept runt idén "blå-vit" som skulle samla ihop de 100 bästa inhemska produkterna från olika regioner i landet tillsammans med återupptäckta recept och tillverkningsätt? Livsmedelsjätten Nestle är inkapabel att förverkliga detta eftersom de varken producerar kött, bröd eller ost. Samma gäller t.ex. Fazer, Danone och Unilever. Även om de skapade ett storslaget sortiment runt ett koncept är det inte säkert att produkterna skulle nå hyllan eftersom butikskedjorna bestämmer vad som säljs. Kesko å andra sidan har både makten och resurserna att skapa ett sortiment baserat på inhemska värderingar. Allt kedjan behöver göra är att samarbeta med olika inhemska företag. (Kapferer, 2008; s.79)

Genom att skapa ett eget märke så erhåller distributören förmåner inom sex olika områden. 1. *Marknadsplanering*. Ett eget märke säkerställer det egna utbudet genom att fylla ut den lucka som finns på marknaden. Med denna strategi kan även distributören ta över en del och bli ledande av en viss marknad. Distributörerna finner ofta egna "nischer" bland sina kunder som producenterna inte är medvetna om. 2. *Kontroll*. Kontrollen över de egna varorna ger distributören möjlighet att snabbt agera på kundernas efterfrågan. 3. *Innovation*. För distributören är lanseringskostnaderna lägre än för producenten. (De behöver ej köpa maskiner, anställa mera personal etc.) På detta vis blir kostnaden och risken för att lansera en ny (kopierad?) produkt på marknaden lägre. 4.

Valmöjlighet. Det egna märket ger kunden flera valmöjligheter och butikens utbud blir bredare. Distributören kan även välja bort märkesvaror framöver sina egna. 5. *Lojalitet.* PL produkterna skapar förhoppningsvis en positiv association med butiken. Dessutom kan kunderna inte hitta ditt eget märke någon annanstans. 6. *Kostnad.* Ifall distributören använder samma namn för butiken och de egna varorna har medvetenhet för varumärket redan skapats. På detta sätt kan distributören hålla reklamkostnaderna låga. (Håkansson, 2000; s.60)

Enligt Håkansson (2000; s.61) är det huvudsakliga objektet för distributörerna att skapa och utveckla sina egna varor för att minska makten för producenterna genom att inskränka på deras område och förminska deras marknadsvolym. Och på så vis påverka de stora varumärkenas auktoritet.

Enligt Jean-Noël Kapferer (2008; s.75-76) är den viktigaste och mest logiska orsaken till private labels ökade utbredning den ökade vinsten som fås genom att ersätta distributörernas varumärken med sina egna. I en livsmedelsaffär räknar man ut lönsamheten genom att se på investeringarnas avkastning per kvadratmeter. (Se formel nedan) Och det faktum att de egna märkenas täckning är så pass mycket bättre spelar en avgörande roll varför butikskedjorna väljer att satsa på PL. Det är helt enkelt lönsammare att ha egna varumärken i hyllorna än andras.

$$\begin{array}{l}
 \text{Nettomarginal} = \text{Bruttomarginal} - \text{Kostnader} \\
 \text{Lagerrotation} = \frac{\text{Försäljning per kvadratmeter}}{\text{Investering per kvadratmeter}} \\
 \hline
 \text{Rotation av investering} = \text{Nettomarginal} \times \text{Lagerrotation}
 \end{array}$$

4.2 Olika klasser av Private Label

”Private label will increasingly go from poor quality for poor households to a great deal for smart households” – Okänd

Länge ansågs private label produkterna vara något för underklassen. Det var rent av skamligt att köpa dem. (Lincoln, 2008; s.23) Och visst var det även så att den första generationen av PL produkter var riktade till låginkomsttagare och priskänsliga kunder. Idag fortsätter även de mindre förmögna att köpa PL men också medelklassen och de rika prismedvetna kunderna. För att nå ut åt alla samhällsklasser har man butikerna skapat tre olika kategorier av egna varumärken. Och under 2000-talet började man anse att det var ekonomiskt smart att välja ett förmånligare motsvarande alternativ istället för att bli ”lurad på pengar” av de stora märkesproducenterna. (Kumar & Steenkamp, 2007; s.12)

Tabell 6. Olika klasser av private label och dess fördelar. (Lincoln, 2008; s.102)

	Varumärkes trumf (*)	Butikens vinst	Traditionell konkurrensfaktor (**)
<i>Lågpris</i>	Pris	30 %	Ingenting
<i>Standard</i>	Valuta för pengarna	50 %	Bästa möjliga kvalite för pengarna
<i>Premium</i>	Bäst i sin klass	20 %	Innovation och klass

(*) Varumärkets huvudsakliga konkurrerande egenskap (**) Den komparativa fördelen jämfört mot andra varumärken.

4.2.1 *Lågpris*

Basvaror i enkla förpackningar till lägsta möjliga pris kännetecknar lågpris märkena. Det är produkter som säljs i stora volymer, med små marginaler och låg vinst i en version och storlek. De låga priserna fås genom en rad priskänsliga ändringar. Först sänks priset genom att använda en billig och enkel förpackning och genom att ta bort marknadsföring, forskning och utveckling. Produkterna blir sedan kontraktade till billigaste möjliga tillverkare. När det kommer till själva livsmedlet görs en rad prissänkande förändringar i recepten. T.ex. i tandkrämen kan mängden fluor minskas samt färg och smak borttagas och i sylten minskas mängden bär för att ersättas av smakförstärkare, färgämnen, vatten och socker.

Lincoln uttrycker att lågpris PL ”är resultatet av en produkt med minimalistisk syn på kvalitet”. (Lincoln, 2008; s.100) T.ex. erhålls priset för lågpris PL tonfisk genom att man köper in den billigaste tonfisken på den globala fiskmarknaden i stora kvantiteter och packar det i det billigaste möjliga landet i de billigaste förpackningarna. Eller genom att köpa upp överskotts lager. En lågpris PL produkt lovar sällan kunden något (mer värde) utan är enbart det etiketten säger, en basprodukt. Tonfisk burken säger varken ”fair trade”, ”ingen delfin”, ”100 % tonfisk”, ”omega 3” eller ursprungsland. Det är bara tonfisk. (Kapferer, 2008; s.67-68) (Kumar & Steenkamp, 2007; s.28-30) Tack vare dessa prissänkande åtgärder är lågpris PL produkter runt 50 % billigare än motsvarande märkesvara. (Lilius, 2003)

Med denna strategi startade private label revolutionen, en ”alltid på rea” strategi som nästan dog ut för att återuppstå igen på 2000-talet. I början såldes dessa lågpris produkter enbart under generiska märken i produktkategorier med lågt kund engagemang så som socker, mjöl, skorpor och plastpåsar. Idag kan man finna även lågpris PL produkter i känsligare kategorier (färsivaror) som bacon, yoghurt och choklad. Historiskt förpackades lågpris PL produkterna i vita förpackningar med svart text för att identifiera innehållet, så som ”hundmat” & ”ananas”. I Finland säljs lågpris PL under bl.a. varumärkena First Price, X-tra och Euro Shopper. Lågpris PL produkter brukar placeras på butikshyllans minst synliga och ”sämsta” platser nära golvet. På engelska så kallas dessa typer av PL varor ”hard-discounters” eller ”generics”. (Kumar & Steenkamp, 2007; s.28-30) (Kapferer, 2008; s.67-68)

I en intervju utförd av Anna-Liisa Lilius (2003) med verkställande direktörerna för Kesko och Inex (systerbolag till S-kedjan) får man lära sig att vissa av kedjors lågprisprodukter tillverkas av ledande märkesföretag och har en relativt hyfsad kvalitet. T.ex. Euro Shopper öl tillverkas av finska Olvi. Ursprungstillverkaren framgår dock icke på produkten utan förblir en affärshemlighet. Ölet kunde lika gärna vara polskt, danskt eller tyskt. När det kommer till lågpris PL produkter är det lägsta priset som avgör och då räknar man även med logistikkostnader. I praktiken betyder detta att Euro Shopper (ett lågpris PL spritt och bundet till olika

kedjor över hela europa) säljer öl under samma märke och förpackning i flera länder men beroende på land kan ha olika tillverkare för innehållet. Detta helt beroende på vad som är billigast för företaget när det kommer till inköpspris och logistikkostnader. En produkt blir bara riktigt billig om man säljer tillräckligt stora mängder. (Lilius, 2003)

4.2.2 Eget märke (Standard/Kopian)

Lågpris varumärkena har fått ge vika i butikshyllan för de nya starka egna märken med varor som ofta bär samma namn som distributören. På svenska kallas dessa varor EMV, egna märkesvaror, men internationellt så refererar man till PL. Det som är karakteristisk för dessa produkter är att de ”apar efter” de ledande märkena. Någondera till utseende eller till innehåll (recept), eller både och. (Kumar & Steenkamp, 2007; s.33) (Se Bilaga 2 – kan du se likheter mellan de nya private label produkterna och redan existerande produkterna på marknaden?)

Butikens egen standard produkt (kopian) är vanligtvis mellan 15-30 % billigare än motsvarande produkt av ledande varumärke. Med billigare förpackning, korkar, etiketter och lägre alkoholhalter sparar man in en liten slant. Största inbesparingen kommer från låg marknadsförings kostnad. I Talouselämä frågar man Ruokakeskos VD Kalervo Haapaniemi hur det är möjligt att PL produkter med samma kvalité som original produkterna är så mycket billigare? Han svarar ”genom att alla prutar”. Tillverkaren prutar på försäljningspriset till distributören och distributören på vinsten. Vilket leder till ett billigare försäljningspris för kunden. Genom att sälja väldigt stora volymer kan "samma" produkt bli mycket billigare. (Lilius, 2003) (Tuormaa, 2008)

Pirkka, Eldorado och Rainbow är några av distributörernas egna märkesvaror som skapar förvirring om deras ursprung bland finländska konsumenter, med all rätt. De finländska distributörerna har avstått nästan totalt från egna produktionsenheter, även märkesproducenterna tillverkar ju sina produkter allt oftare på andra orter. Kan kopian och originalet då tillverkas av samma

producent? Svar ja. (Tuormaa, 2008) I en artikel publicerad av Talouselämä (Lilius, 2003) framgår det att Ateria producerar PL för flera distributörer och är en av Finlands största producent av Lidl's PL. Detta är i sig en "affärshemlighet", det är sällan man på distributörernas egna märkesprodukter kan finna information om den egentliga producenten, ofta markeras ursprunget enbart med tillverkningsland. Men vissa kör en annan strategi, på Keskos Pirkka produkter kan man finna svar på vem som tillverkar de inhemska produkterna. Det enda du behöver göra är att svänga på Pirkkas produkter märkta med svanen eller finska flaggan och läsa på baksidan den lilla texten i hörnet "tillverkad för Kesko av X"... Några av de kända producenterna bakom PL produkterna jag lyckades finna under en kort tid vid matbutiken (Citymarket, Jakobstad 6 juli 2010) var Arla Ingman Oy, Juustoportti Food Oy, HK Ruokatalo Oy, Snellman Oy Ab, Leaf Suomi Oy, Felix Abba Oy Ab, Atria Suomi Oy, Saarioinen Oy... Dock är det ofta "anonyma" producenter bakom PL produkter, oberoende om de är av lågpris, standard eller premium klass. De produceras av företag specialiserade på PL och som inte har egna varumärkes produkter.

Keith Lincoln som skrev boken om "private label hotet" uttrycker sig starkt att "distributörernas egna märkes varor är kopior som härmar "ditt" varumärke till döds till ett lägre pris..." Dessa "copycat" varor står för mer än hälften av det totala PL utbudet. När man dessutom placerar originalet och kopian bredvid varandra förvirras kunden och uppmuntras till varumärkes och pris jämförelse. (Kapferer, 2008; s.101)

Många distributörer stoltserar med sina egna innovativa märkesvaror, skapta i sina testkök och laboratorier. Enligt Kapferer (2008, s.71) så är affärsplanen runt de egna märkesvarorna inte skapt för att nyskapa produkter. Affärsplanen förutsätter lätt marknadsföring (i syfte att minska kostnaderna i samband med de dussintals olika produkt stadierna) för att snabbt följa de trender som redan fungerar på marknaden, vilket består av att kopiera innovationer från de framgångsrika producenterna. För att säkerställa kvalitén i sina egna produkter analyserar distributörerna innehållet i en ledande tillverkares varumärken och återskapar sedan en liknande produkt steg för steg. Detta är en process som kallas "reverse

engineering” (omvänt skapande). På detta sätt kan distributörerna åka snålskjuts på tillverkarnas innovation, forskning, produktutveckling och marknadsföring. Eftersom kostnaderna för återförsäljaren är få och de produkter som tas fram (recepten) blir utlagda för billig tillverkning så kan dessa kopierade egna märken hålla samma kvalitet till ett lägre pris och samtidigt ge återförsäljaren höga marginaler (vinst). (Kumar & Steenkamp, 2007; s.33-35)

4.2.3 Premium

Historisk sett har ordet ”premium” i premium kategorin av PL produkter hänvisat till skillnaden från traditionella PL snarare än med ledande varumärken. Butikens eget premium sortiment är överlägsen i både pris och kvalitet i jämförelse med butikens standard PL produkter (kopior). Dock i jämförelse med ledande varumärken är de egna premium produkterna (ofta) billigare men blir marknadsförda som högre kvalitet (genom en exklusiv design och förpackning). Den största skillnaden mellan butikens eget premium märke och traditionella PL är distributörens klara vision att differentiera sig från marknaden, istället för att ”imitera” den. Distributörerna har nyligen kommit underfund med att de kopierade standard PL produkterna är effektiva emot varumärkesjättarna men hjälper inte att urskilja sig från andra distributörer. Vartefter trenden med egna varumärken spred sig har alla stora återförsäljare skaffat sig samma motsvarande private label sortiment. Vad är skillnad på Pirkka, Rainbow eller Lidl's 1 kg havregryn förutom namnet på själva förpackningen och några cents prisskillnad? För att urskilja sig från marknaden skapade distributörerna det egna premium sortimentet i hopp om att skapa en komparativ fördel och locka till sig stamkunder. (Kumar & Steenkamp, 2007; s.41-42) Som exempel kan vi ta den finska varuhuskedjan Stockmann som har präglat sitt utbud med egna premium märket Stockmann ”Gourmet”. Dessa produkter har de utvecklat recepten på själva och är produkter du enbart kan hitta vid Stockmann. Detta har skapat en kundkrets av finsmakare och stamkunder som far enbart till deras butik för att inhandla veckans matvaror för att få tag på dessa premium produkter. Detta är

något alla återförsäljare vill uppnå genom att inskaffa ett eget premium sortiment. (Tuormaa, 2008)

Eget premium sortiment är något relativt nytt. Tesco var den första butikskedjan som lanserade ett eget premium sortiment. År 1998 kom Tesco "Finest" på marknaden. (Lincoln, 2008; s.102) Till Finland introducerades de första PL premium produkterna till landet genom Lidl, som invigde sin första butik år 2002. Som vi lärt oss tidigare är nyckeln med egna premium produkter att differentiera sig från marknadens övriga PL. Detta i sin tur betyder att distributören nu behöver satsa mera resurser på det egna märket. För att skapa egna premium produkter behövs ofta ett eget testkök och sakkunnig personal som framställer recepten och produkterna. Den slutgiltiga produkten (receptet) tillverkas sedan på annan ort. Distributören behöver således inte använda pengar för maskiner, fabrikslokaler och andra tillverkningskostnader, på detta vis hålls premium produkternas pris lägre än motsvarande märkesprodukter på marknaden. Eller som premium produkterna vill ge ett sken av; produkterna har samma pris men högre kvalitet. (Lilius, 2003) Ett exempel på en premium produkt är Stockmanns Luxury kaffe. Till skillnad från en vanlig standard PL kaffe lovar detta kaffe kunden mera, vilket höjer dess värde i kundens ögon. Kaffet är förpackat i en mörkgrön och guldfärgad elegant förpackning och även namnet lovar kunden "lyx". Så här beskriver Stockmann själv produkten på deras hemsida (2010): *"Stockmann Luxury är ett högklassigt, ljusrostat kaffe för krävande smak. Det är en blandning av Santos- och Colombia-bönor från Sydamerika samt kaffesorter från Mellanamerika. Smaken kröns av det aromatiska Kenya och exotiska Etiopien"* Detta kan jämföras med Pirkkas kaffe i enkel mörkröd förpackning med ordet Costa Rica tryckt i blått och en bild av en rykande kaffekopp på paketet. Etikettens layout är enkel och nämner inte ens ordet kaffe, och om dess kvalitet och ursprung nämns enbart tillverkningslandet.

I tidskriften Talouselämä (Tuormaa, 2008) kan man läsa om utbredningen av PL premium i finländska butiker. Av de tre största finska kedjorna är det bara Kesko som har eget provkök och har lyckats framställa ett utbud på ungefär 100 premium produkter och har ett totalt utbud på lite över 2000 private label

produkter. Detta kan jämföras med Tesco med totalt över 20 000 egna produkter! (Butler, 2008) I tabellen finns det sammanställt data från olika källor för att ge en överblick över utbredningen av PL i Finland.

Tabell 7. Statistik över utbredningen av private label i Finland enligt butikskedja.

Private Labels utbredning i Finland enligt butikskedja					
Butikskedja	KESKO	TRADEKA	SOK	STOCKMANN	LIDL
PL Varumärken	Pirkka Euro Shopper	Eldorado First Price Maistuva Banderos Bambo Premier	Rainbow Daily X-tra	Meals Wellbeing Meals Delikatess Gourmet	Karlens Linessa Cien Milbona Kartanon Vitalift Freeway W5...etc.
Antal PL	2053	997	1108	1695	1600
Premium	102	0	30	?	x
Lågpris	338	514	62	?	x
PL andel av försäljning %	15 % *	7,5 %	6 %	10 %	80-90 %
Antal nya PL per år	100	?	100	?	60 % sortiment ökning på 4 år

* 2013 uppskattas andelen av PL stå för hela 25 % av den totala försäljningen. (Tabellens statistik är baserat på (Inex Partners), (Tuormaa, 2008), (Butler, 2008) Denna tabell är inte 100 % tillförlitlig.)

4.3 Trender

En trend är en företeelse och/eller ett tankesätt som utvecklas under en tidsperiod för att avta eller för att förbli ett fenomen. Under de senaste åren har ”grönt” tänkande utvecklats. Konsumenter väljer allt mera organiska, ekologiska och inhemska varor. Det samma gäller rättvisemärkta produkter som garanterar att producenterna i utvecklingsländer får en rättvis andel för sina varor. I Vasabladet den 7 Juli 2010 kunde man läsa att rättvisemärkta produkters försäljning har ökat

globalt med 15 procent på ett år, till ungefär 3,4 miljarder euro. I Finland köpte konsumenter rättvisemärkta varor för 87 miljoner euro. Populäraste varorna är kaffe, bananer, blommor, viner och bomullsprodukter. Detta är något man tydligt kan se att distributörerna även i Finland uppmärksammat och erbjuder nuförtiden ekologiska, organiska och fairtrade märkta PL varor från konserver till choklad.

I Tyskland har man tagit det gröna tänkandet ett steg längre. Butikskedjan Feneberg har skapat ett eget märke vid namn "Nur Hier" (bara här) som inskaffar sina egna produkter till sina butiker från den mest lokala producenten på orten. Totalt 80 supermarket inskaffar och samverkar med lokala ekologiska producenter och har ett sortiment med över 300 egna "Nur Hier" produkter. (Tuormaa, 2008)

Traditionellt anses private label vara förknippat med matvaror och bruksvaror men distributörerna har börjat prägla sitt märke på andra områden. I Storbritannien kan man köpa Tesco mobil och internet abonnemang, försäkringar och banktjänster, Sainsbury elavtal, bensin och kanalpaket till digital-tv... Iden är att man skulle kunna äta, leva och andas ett enda märke, från blöja till kista. Ute i världen säljer man elektronik under distributörernas eget varumärke, allt från dvd-spelare till mobiltelefoner. I Finland har man inte varit sämre, ca 10 år sedan lanserade Keswell (en del av KESKO och K-kedjan) egna vitvaror under varumärket Ahma. (Jauhiainen, 2003) I framtiden kanske finländare ringer med Pirkka mobiler och mobilabonnemang och köper Rainbow el från Prisma. Under tiden du väntar kan du lyfta pengar från en S-bank eller resa med S-matkat som är tjänster som din matvaruaffär (S-kedjan) redan har att erbjuda i Finland.

"Channel blurring" (Eng term.) är en relativt ny trend inom livsmedelsbranschen, där snabbmatskedjor och restauranger skapar sina egna PL produkter som sedan säljs i livsmedelsaffärer samt vice versa. Detta skapar en gråzon mellan distributörer och varumärken. T.ex. så har McDonalds en egen tomatketchupserie som man kan köpa i bl.a. supermarketar i Tyskland. Vissa "channel blurring" produkter är dessutom bundna till specifika distributörer, t.ex. Pizza Express mikropizzor kan köpas enbart vid Sainsbury's i Storbritannien. I Finland kan man finna Hesburger ketchup och såser i butikshyllan samt Korvgörans kebab i frysdysken. En annan trend är "co-branding" (Eng term.) där man tar ett private

label märke, t.ex. Pirkka och sammanslår det med ett annat märke varumärke t.ex. Fazer. Slutprodukten kunde vara Pirkka Utvalda Delikatesser Fazers honungschoklad. Ett verkligt exempel på en ”co-branded” produkt är Aldis ”Be light” ost som även stort pryder original tillverkarens namn Babybel (franskt). Detta är ett resultat av samarbete för att ta fram en ny produkt för en specifik målgrupp och istället för att gömma original tillverkarens namn utnyttja dess starka varumärke till sin fördel. (Martin, 2008)

En trend som jag fick vittna om under mina resor till London (senast i April 2010) är express trenden. Butikskedjor så som Tesco och Sainsbury's har skapat sina egna express avdelningar med expressmat. Här finner du sallader, smoothies, yoghurtar, smörgåsar, kalla maträtter så som sushi, wraps och färdig skalad och delad frukt under butikskedjans namn. Man skall snabbt kunna handla in dagens lunch för arbetet eller ta sig en express middag i väntan på bussen. I varje förpackning ingick bestick och andra nödvändiga tillbehör. För att göra allting ännu snabbare och enklare hade de ”eat easy as 1-2-3” där man fick välja från tre olika kategorier en produkt och kombinera ihop sin egen måltid för alltid samma summa, ex. 3 £. En Tesco lemonad, en smörgås och ett paket färdig bitad ananas = 3 £. En kycklingsallad, en drickyoghurt och en påse chips, alla under Tesco märke = 3 £. Enkelt snabbt och mycket passande till den stressade moderna människan.

4.4 Utbredning av Private Label

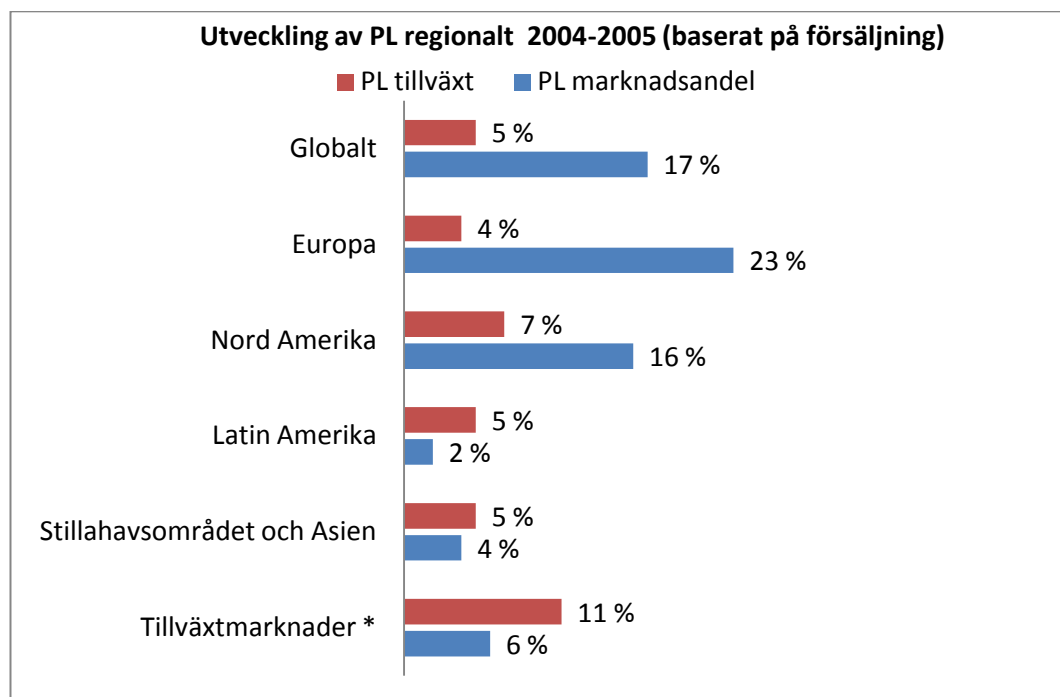
Private Label förekommer i alla länder, från de rikaste och mest utvecklade industriländer till fattigare utvecklingsländer. I öst är tillökningen av billiga egna märken och lågpris PL snabb. Likväl, så har massproduktionen av lågpris PL sen dess nyintroducering fortsatt vara hög även i de rikaste länderna. PL är sålunda inte ett fenomen förknippat med låg inkomst. I Schweiz, ett land med en av de högsta inkomsterna per person i världen, är lågpriskedjan Migros ledande inom livsmedelsförsäljning. Migros säljer bara sina egna märkes produkter. Det samma

gäller tyskarna, ett mäktigt land vars befolkning älskar lyxiga bilar men såväl handlar största delen av deras mat på Lidl. (Kapferer, 2008; s.67)

År 2010 hade private label under en tioårsperiod ökat globalt med mer än 50 %. I väst var det en 50 % ökning i Europa och 40 % ökning i Nordamerika. De länder var fenomenet är relativt nytt har ökningen varit enorm. Antalet PL har ökat med 300 % i Latinamerika och hela 500 % (!) i Japan. (Lincoln, 2008, s.49) Även om tillökningen har varit stor de senaste tiotals åren i industriländerna har inte tillväxtkurvan varit linjär. Det har ofta spekulerats att försäljningen går upp för PL när det är recession och ner när det är bättre ekonomiska tider. Undersökningar tyder på att under recession blir kunderna mera prismedvetna och försäljningen av PL stiger mycket, när det blir bättre tider är dock kunderna redan inlärd och vana med de produkter de köpt tidigare och byter inte lätt tillbaka till märkesprodukterna. Så ökningen är alltså mer än sänkningen efter varje ekonomisk kurva. (Kumar & Steenkamp, 2007; s.13)

Europa är unikt i sitt slag när det kommer till PL eftersom vi har flera väletablerade kedjor spridda över hela kontinenten som specialiserat sig inom denna kategori. Lidl, Aldi och Netto är butiker vars PL utbud står för över 90 % av den totala försäljningen. (AC Nielsen, 2005; s.6) När man ser på konsumentförpackade varor har private label i praktiskt taget en 100 % genomslagskraft i alla Europeiska hushåll, och generellt i alla industriländer. I korthet kan man säga att alla köper PL nuförtiden. Globalt sett spenderar vi 17 % av våra inköp på private label produkter, det betyder 17 € av varje 100 € du handlar för. (AC Nielsen, 2005; s.9) Detta eftersom butikens egna märkesvaror finns presenterade i över 95 % av alla livsmedel, d.v.s. i över 2600 olika kategorier, det är bara en tidsfråga innan täckningen är total. När det kommer till livsmedel så är hälften av de pengar vi spenderar på matinköp en PL produkt. Detta varierar klart från land till land eftersom PL inverkar olika på olika länder, siffrorna som presenterades är globala genomsnitt. På det hela taget leder Europa när det kommer till spridningen och konsumtionen av PL, följt av USA. Det är inte ett under att PL har under 2000-talet växt snabbare än fabrikanternas

varumärken i alla länder. (Förutom i Latin Amerika där PL och fabrikanternas tillväxt ökar jämsides med varandra.) (Lincoln, 2008; s.14-16)



Figur 2. Private label försäljning i olika världsdelar. (AC Nielsen, 2005)
 (*Tillväxtmarknader är ekonomier som under en längre tid växer snabbare än övriga världen t.ex. Kina, Ryssland och Indien.)

Så hur stort kan PL bli? Fem år sedan hade PL en andel på 17 % av all livsmedelsförsäljning globalt (se tabellen ovan). Tillväxten har dock inte stannat av där utan fortsätter att utvecklas. Även i det mest PL täta landet Schweiz med en försäljningsandel på hela 45 % fortsätter marknaden att expandera. Enligt AC Nielsen är skillnaden mellan den 17 % globala och den 45 % Schweiziska PL andelen ett bra ställe att börja ställa prognoser över hur den globala marknaden i framtiden kommer att se ut. (AC Nielsen, 2005; s.8)

Tabell 8. Topp 10 private label marknaderna. (AC Nielsen, 2005)

TOPP TIO SNABBASTE VÄXANDE PRIVATE LABEL MARKNADERNA					
	Land	Region	Private Label tillväxt	Fabriks märkenas tillväxt	PL totala marknads andel
1	Kroatien	Tillväxtmarknad	77 %	0 %	2 %
2	Grekland	Europa	24 %	2 %	4 %
3	Thailand	Asien	18 %	8 %	1 %
4	Argentina	Sydamerika	18 %	22 %	3 %
5	Sydkorea	Asien	17 %	1 %	1 %
6	Finland	Europa	16 %	- 3 %	10 %
7	Spanien	Europa	16 %	6 %	26 %
8	Singapore	Asien	16 %	1 %	3 %
9	Columbia	Sydamerika	15 %	6 %	2 %
10	Ungern	Tillväxtmarknad	15 %	5 %	10 %

(Statistiken baserat sig på försäljning under en tolv månaders period under 2004-2005)

4.4.1 Finland och Sverige

Vikten av PL har vuxit märkbart de senaste åren inom den finländska livsmedelsindustrin. Det märks genom att finländska konsumenterna har villigt tagit emot butikernas egna märkesvaror och förtroende för PL varor är i Finland större än europeiskt genomsnitt. (AC Nielsen, 2005) Trots detta är Finland under europeiska genomsnittet när det kommer till utbudet av PL (19 % år 2008). Att producenterna så länge haft makten över matvarorna syns i den Finländska matkorgen som är 20 % dyrare än Europeiska genomsnittet. (YLE, 2010) *(En annan bidragande orsak är den höga matskatten och mängden butiker per capita, matpriserna i Finland består till stor del av fastighets och personalkostnader)* När urvalet billigare PL blir större sjunker även det genomsnittliga matpriset. (Tuormaa, 2008) Dock i vissa segment har PL fått övertaget. Butikens egna varor står för 80 % av den totala försäljningen av konserverad frukt och hela 63 % av fryst fisk i Finland.

I Sverige står PL för 16,5 % av det genomsnittliga livsmedelsutbudet. Sett till olika produkter är skillnaden stor. Bland djupfrysta och färska livsmedel står PL för nästan 20 % och när det kommer till kött är det nästan 100 %. När det kommer till konfektyr är motsvarande andel knappa 5 %. I Sverige domineras PL fortfarande av lågprissegment. (Beck-Friis, 2008)

En viktig faktor i utvecklingen av PL är koncentrationen av återförsäljare. I Finland och Sverige, liksom Storbritannien, tar de ledande fem distributörer hand om hela landets livsmedelsförsäljning. Denna 100 % täckning kan jämföras med Asien där länder som Sydkorea och Japan vars fem största distributörer står för enbart 12 % av den totala försäljningen. (AC Nielsen, 2005; s.6) För att se till vilken riktning Skandinaviens PL kultur håller på att utvecklas skall man vända sina blickar mot väst och Storbritannien.

4.4.2 Storbritannien

Storbritannien är den mest sofistikerade PL marknaden i världen och utgör ett bra exempel på var länder med ökande PL konsumtion kan landa. I Storbritannien finns några kedjor med ett välutvecklat PL sortiment som riktar sig till flera olika segment. Premium PL finns i alla de väletablerade butikskedjorna och har blivit ett givet val för många konsumenter. Även när det kommer till apotek så är utbudet av de egna varumärkena brett. *(I Storbritannien skiljer sig apotekskulturen avsevärt från den finländska. Här kan man inhandla allt som har med hälsa, skönhet och hygien att göra från små kvartersbutiker till stora supermarketkomplex och bedrivs huvudsakligen av kedjor så som "Boots" och "Superdrug".)* Vad är orsaken? Först och främst är livsmedelsmarknaden fördelad mellan några fåtal stora aktörer, en mycket ovanligt livsmedelskultur som enbart kan återfinnas i Skandinavien. Dessa brittiska aktörer har dessutom varit kvickare än kedjor i andra länder att svara på konsumenternas efterfrågan och på så vis fyllt igen luckor på marknaden. Butikerna i Storbritannien förstod i ett tidigt skede att de känner kunden bäst, inte tillverkarna som producerar varorna åt kunden. Den brittiska kedjan Tesco har dessutom gett ut ett löfte om att tillhandahålla "allt" du

behöver i livet, från blöjor till kistor. Det kanske inte kommer som en överraskning att Tesco har lanserat sin egen begravnings och bröllops service? PL marknaden i detta land har gått längre än till vanligt konsumentförpackade produkter. Det har även den brittiska konsumenten bidragit till, ett folk som sägs vara besatta av mervärde. (Lincoln, 2008; s.42-43)

4.4.3 USA

I USA har försäljningen av PL vuxit mer än dubbelt så snabbt som fabrikanternas egna varumärken under de senaste 10 åren. Detta lands livsmedelsindustri är värd nästan hälften av hela Europas totala livsmedelsindustri med en årlig försäljning på över 114 miljarder dollar. (Lincoln, 2008; s.41) År 2006 stod butikernas egna varumärken för 23 % av all matförsäljning och 7 % av all dryckesförsäljning. I medeltal består 16 % av all konsumtion av PL produkter. En genomsnittlig ökning på 4 % per år förväntas. En bidragande orsak är att Tesco tog ett hopp över Atlanten från Storbritannien år 2007 och startade en ny framgångsrik butikskedja i USA under namnet Fresh & Easy. De brittiska kedjorna är som vi redan vet hårt fokuserad på private label och kommer med stor sannolikhet att influera marknaden. En annan orsak är att butikskedjorna först nyligen insett PL mervärde och börjat utveckla kvalitativa produkter för olika konsumentgrupper. I USA har konsumenterna länge ansett PL vara sämre produkter för de fattiga och därför har marknaden historiskt bestått till stor del av låprisvaror. (Lincoln, 2008; s.41)

4.4.4 Kina

Kina är det land med en av de snabbaste växande ekonomierna i världen. Detta enorma land i öst med över 1 miljard invånare har över 3,3 miljoner livsmedelsbutiker. Man kunde tro att PL skulle blomstra i detta land. Men i Kina har butikernas egna märken en väldigt låg acceptansnivå bland konsumenter och trots att PL introducerades redan år 2003 har PL bara nått 1 % andel av den totala livsmedelsförsäljningen. Orsaken bakom detta är att i Kina finns redan flera

producenter som fokuserar sig på lågprisvaror och dessutom oroar sig de kinesiska konsumenterna mycket gällande livsmedlenas ursprung och säkerhet. Så de PL produkter som säljer bäst är oätbara varor, så som hushållspapper, plastpåsar och rengöringsmedel. Den låga prisnivån som råder i Kina har gjort att PL produkter i genomsnitt enbart är 15 % billigare än en motsvarande varumärkesprodukt. Detta kan jämföras med andra länders prisskillnad mellan PL och varumärkesprodukter som ligger vanligtvis mellan 30-40 %. (The Nielsen Company, 2009; s.1-2)

Tabell 9. Prisskillnad i % mellan private label och standard varumärken i olika länder. (AC Nielsen, 2005; s.17)

PRISSKILLNADEN MELLAN PRIVATE LABEL OCH FABRIKATSMÄRKEN PER LAND					
	Land	Prisskillnad	Land	Prisskillnad	
1	Grekland	- 48 %	20	Filipinerna	- 32 %
2	Australien	- 47 %	21	Sydkorea	- 31 %
3	Tyskland	- 46 %	22	Mexiko	- 28 %
4	Belgien	- 45 %	23	Sydafrika	- 28 %
5	Tjeckiska Republiken	- 44 %	24	USA	- 28 %
6	Spanien	- 44 %	25	Schweiz	- 27 %
7	Ungern	- 43 %	26	Kanada	- 27 %
8	Irland	- 42 %	27	Danmark	- 27 %
9	Portugal	- 42 %	28	Italien	- 26 %
10	Frankrike	- 40 %	29	Chile	- 26 %
11	Österrike	- 40 %	30	Nederländerna	- 26 %
12	Slovakien	- 38 %	31	Japan	- 25 %
13	Sverige	- 38 %	32	Israel	- 23 %
14	Kroatien	- 37 %	33	Brasilien	- 20 %
15	Finland	- 36 %	34	Puerto Rico	- 19 %
16	Storbritannien	- 36 %	35	Colombia	- 19 %
17	Argentina	- 35 %	36	Singapore	- 13 %
18	Norge	- 34 %	37	Hong Kong	- 10 %
19	Nya Zeeland	- 33 %	38	Thailand	- 10 %

4.5 Varför producenter tillverkar Private Label

De återstående hyllmetrarna som inte består av PL produkter är det hård konkurrens om och makten över hyllorna ligger dessutom i händerna på distributören. Att behålla de volymer man en gång hade och dessutom skapa lönsamma affärer blir allt svårare för livsmedelsföretagen. I en undersökning gjord av Keith Lincoln ansåg (2008, s.80) 100 % av de brittiska företagen att private label är ett genuint hot mot deras verksamhet. Det är i detta skede företagsledarna börjar fråga sig själv; skall vi tillverka PL?

De företagarna som är till förmån att tillverka PL motiverar beslutet med följande argument: (Kapferer, 2008; s. 93-94)

- Det befriar bördan av fasta kostnader.
- Det ger möjlighet till extra vinster som uppkommer från storskalig produktion. (Den genomsnittliga kostnaden minskar ofta när antalet producerade enheter ökar.)
- Det är lönsamt eftersom det inte finns något behov för marknadsföring, kommunikation och försäljning kring PL produkterna.
- Om vi inte gör det, så kommer våra konkurrenter att göra det.

Keith Lincoln (2008; s.80 & 120-121) förhåller sig negativt till att producenter av lönsamma varumärken väljer att börja tillverka PL vid sidan om sin vanliga verksamhet. Han gjorde en undersökning med över 50 olika varumärkestillverkare i Kina, Sverige, USA och Storbritannien, varav nästan alla ville förbli anonyma. De huvudsakliga orsakerna varför vissa företag i undersökningen valde att börja tillverka PL var för "partnerskapets och vinstens" skull. Den huvudsakliga orsaken varför vissa företag inte valde att tillverka PL var för deras vision om ett starkt oberoende varumärke och innovation. En annan vanlig förekommande orsak om varför företag börjar tillverka PL är att utnyttja företagets extra kapacitet. Enligt Keith är detta dock inte en bra orsak eftersom att använda sin extra kapacitet för att tillverka PL är sällan lönsamt. I en undersökning i USA kom man fram till att

ett företag behövde sälja fyra enheter av en PL produkt för att generera lika mycket pengar som att sälja en enhet av sin egen produkt. Så är det verkligen värt mödan? Önskan om att skapa en stark relation mellan företaget och distributörerna var en av de vanligaste förekommande orsakerna för att tillverka PL. Keith påpekar att det inte finns några som helst bevis på att man skulle bli bättre bemött efter att ingått ett avtal med distributörerna, utan helt tvärtom. Han varnar för att företaget kommer att förlora sin förhandlingsposition samt sin teknik, recept och innovation till ett annat varumärke.

4.6 Kritik

Den spridande konsumtionen och utvecklingen av butikskedjorna samt deras egna märken har lett till att konsumenterna kan i dagens läge njuta av mera mat för mindre pengar. För 30 år sedan spenderade hushållen i USA och Europa i genomsnitt 30 procent av sin inkomst på livsmedel. Sedan dess har andelen minskat rejält, år 2007 användes knappt 12 % av hushållets inkomst på mat. Denna andel kommer att höjas någon procent de närmaste åren p.g.a. den ekonomiska krisen, dåliga skördar, vatten och råvarubrist samt de ökade energikostnader. Men dyrare mat slår inte lika hårt för oss konsumenter här i väst som för hushåll i tredje världen, där redan många lägger 50-70 % av sin inkomst på mat. (Beck-Friis, 2008)

Enligt ett flertal artiklar (Talouselämä 2003; Veckans affärer 2009; Veckans affärer 2008; Mål&Medel 2010 m.fl.) utsätter butikskedjorna producenterna för en enorm och orättvis prispress för att hålla sina PL priser på en låg nivå. Det gäller i synnerhet lågpris varumärken så som Euro Shopper och X-tra. Det har även utkommit en bok, "Billig mat – en dyr affär" av Gunnar Brulin (2007), som kritiserar butikskedjornas sätt att hantera livsmedelsbranschen och "lura" konsumenterna. Enligt honom är handelns viktigaste verktyg för prispressen de egna märkesvarorna som både påverkar de som producerar PL produkterna för kedjan samt konkurrenterna. Som vi lärt oss i tidigare kapitel så väljer distributörerna att kontrakta den firma som producerar till det lägsta möjliga pris.

Distributörerna kan kräva producenterna på öppna kalkyler om allt från råvarukostnader till antalet maskintimmar och personalkostnader så de gemensamt kan finna den lönsammaste lösningen. Den vägen har handeln kunnat skaffa sig ett informationsövertag över industrin, som fungerar både som piska och morot. Distributörerna har en relativt flexibel syn på ursprung och leverantörer. De köttbullar som ett år tillverkades av ett finskt företag av inhemska råvaror kan nästa år vara en produkt av polska kossor producerade i Litauen. Denna flexibilitet på ursprung har lett till att den senaste tidens prishöjningar gentemot handeln helt och hållet är baserade på råvarorna. Det är lantmännen och producenterna som själv får betala för de ökade energipriserna och lönekostnaderna i rädsla om att tappa marknadsandelar och förlora sina kontrakt med distributörerna. Den hårda prispressen på livsmedel får återverkningar på de anställdas arbetsmiljö när en distributör utan kort varsel kan byta tillverkare är flera jobb på fabriker hotade. Enligt tidningen Mål & Medel från 2010 har 2200 jobb i den svenska livsmedelsindustrin försvunnit de senaste fem åren och ytterligare mellan 1600-1700 anställningar är hotade för tillfället. Huruvida situationen är likadan i andra länder kan man bara anta eftersom private label utbredningen är större i Centraleuropa än i Norden. Konkret fakta om hotade jobb utomlands har jag dock inte hittat.

Både Kesko och SOK lanserar vardera årligen runt hundra nya egna varumärkesprodukter. Detta lägger en enorm press på de redan överbelastade butikshyllorna. När kedjan lanserar nya egna produkter måste andras produkter ge vika. Vem trillar först bort? Små företagarnas, lokalproducenternas och andras "svaga" varumärken. P.g.a. private label har det blivit enormt svårt för mindre aktörer med små volymer att få ut sina livsmedel på marknaden, det kan vara rent utav omöjligt att hitta försäljningskanaler. Kalervo Haapaniemi, Keskos VD, berättar i en artikel för Talouselämä (Lilius, 2003) att förr köpte butikerna själv fritt in nya produkter, men så är inte fallet längre. Nuförtiden är målet att ge mera och tydligare hyllutrymme åt sina egna PL produkter. Denna enhetliga segmentering av butiker leder till att samma mat säljs överallt och konsumenterna får minskad valfrihet. Även de stora varumärkena är utmanade på butikens hyllor. Pirkka, Daily och Rainbow placeras på de bästa hyllplatserna bredvid Pampers,

L'Óreal och Atria, detta så den prismedvetna konsumenten kan lätt jämföra priset. T.ex. är Pirkkas jasminris nästan hälften billigare än Uncle Ben's, vilket gör det lätt för den prismedvetna kunden att välja den "rätta" produkten d.v.s. butikens egna produkt. (Jauhiainen, 2003)

Förutom hotet om arbetsplatser och hyllutrymmen har hård kritik även riktats emot PL produkternas kvalitet. Först och främst så innehåller lågprisvaror ofta mer fett och socker och andra ohälsosammare och billigare utfyllningsmedel. Det är stor skillnad i produkter som bröd, sylt och yoghurt. Eftersom strategin för lågprisvaror är att hålla ett så lågt pris som möjligt innehåller recepten för produkterna de billigaste möjliga råvaror, här bejakas inte kvalitet utan kvantitet. När det är butikskedjan och inte producenterna som tar ansvaret för matkvaliteten, är producenten immun mot kritik och produktionen genomsyras inte av samma kvalitetsanda som runt fabrikanternas egna produkter. När det kommer till livsmedlets ursprung kan det vara omöjligt att avgöra var råvarorna till butikernas egna märkesprodukter är från. Ursprungsmärkningen berättar vilken fabrik som var sist i produktions kedjan inte råvarornas ursprung. Så i en pyttipanna med ursprungsbemärkningen Danmark kan löken vara fransk, potatisen ungersk och köttet irländskt.

5 EMPIRISK DEL

Empiri ~ *kunskap grundad på erfarenhet* (Svenska Akademiens Ordbok) Något är empiriskt när den inte är uppbyggd av teoretiska överväganden utan endast bygger på iakttagelser av verkligheten dvs. forskning.

I en vetenskaplig forskning hör det till att man beskriver sitt tillvägagångssätt så utförligt att det möjliggör andra forskare att göra en replikundersökning, d.v.s. upprepa studien. Därför måste forskare redovisa hur undersökningen genomförts, vilka material och metoder som använts och hur de valt sina respondenter. Resultat och analyser bör därtill vid behov göras tillgängliga för andra forskare. (Nyberg, 2000; s.98)

5.1 Problem och frågeställningar

Ett problem är något man undrar över och vill ha kunskap om, sådan kunskap som man inte kan få svar på än genom en undersökning. Begreppet problem har sålunda inget att göra med negativa företeelser. Problematisering innebär helt enkelt att man ställer sig frågande inför olika förhållanden. (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 1997; s.46) Syftet med analysering av problemet är att åstadkomma en övergripande bild av problemet. Man bör ha klart för sig vad man vill ta reda på genom undersökningen för att utgående från detta göra en relevant avgränsning.

Genom att ställa frågor till sakkunniga personer får man ofta svar på sina problem. Mina frågor hittar du längre fram under rubriken; intervjufrågor.

5.2 Metoder

Enligt Nyberg skall undersökningens metoder, material och/eller respondenter väljas utifrån vilket eller vilka problem valts och vilka slags frågor som skall

besvaras. Frågornas formulering är avgörande för vilka metoder som behövs användas. Enligt honom är det sällan meningsfullt att göra tvärtom dvs. utgå från en viss metod för att därefter välja problem och frågor utifrån metoden. För att citera honom ”Ett sådant förfarande är nästan lika udda som för en person i sjönöd att påstå: Det viktigaste är att jag får simma fjärilsim (metoden), det har inte så stor betydelse vart jag simmar (målet).” (Nyberg, 2000; s.99)

Undersökningar utgörs någondera av en kvalitativ och/eller kvantitativ metod av datainsamling från respondenter/informatörer. Kvalitativa frågor besvaras med fritt formulerade svar och kvantitativa frågor med fasta svarsalternativ.

5.2.1 Kvalitativ metod

För att få exakta svar på frågor som: vem, vad, hur, varför, när och var förutsätter oftast att man använder sig av en kvalitativ undersöknings metod. För svaren på sådana frågor uttrycks som ord och satser, sällan som siffror. Datainsamlingen utförs med denna metod med hjälp av: temaintervjuer, frågeformulär med fritt formulerade svar och observationer. Den kvalitativa metoden används för att uttyda och förstå fenomen.

Ett exempel på en kvalitativ fråga är: Vilken är din favoritfilm?

5.2.2 Kvantitativ metod

För att få svar som uttrycker sig i siffror eller skalor används kvantitativa metoder. Frågor som hur mycket, hur många, hur ofta, i vilken grad besvaras. Den kvantitativa metoden används för att samla in information som kan omformas till siffror och mängder för att utföra statistiska analyser. Den kvantitativa datainsamlingen utförs med hjälp av: intervjuer och frågeformulär med fasta svar och skalor.

Ett exempel på en kvantitativ fråga är: Hur ofta ser du på film?

5.3 Sekundärdata och primärdata

Data som redan finns kallas sekundärdata, eftersom de samlats in tidigare av någon annan än dig själv för annat ändamål. Data som man själv samlar in till ett bestämt ändamål kallas primärdata. Eftersom det rimligen är både enklare och billigare att använda information som redan finns, används sekundärdata i första hand, (t.ex. i detta lärdomsprov består teoridelen av sekundärdata). När sekundärdata inte räcker till kompletterar man med primärdata. (t.ex. i detta lärdomsprov i form av resultatet från egen undersökning). (Eriksson & Wiedersheim-Paul 1997; s.65-66)

5.4 Datainsamling

Vid all insamling av data har man en avvägning mellan tre olika variabler: kvalitet, kostnad och hastighet som alla påverkar varandra. Kvalitet i en undersökning kan oftast öka med högre kostnader (i detta lärdomsprov vore det att samla in primär data från alla länder med PL), en snabb undersökning sker ofta till priset av sänkt kvalitet men blir å andra sidan oftast billigare. (Eriksson & Wiedersheim-Paul 1997; s.65)

5.5 Metodval

Genom att studera de hypoteser och frågor som skall undersökas är det skäl att tänka efter vilka konsekvenser valet av metod har på insamling och analys av data. Ett dåligt metodval skapar felaktig information. Frågeställningarna har avgörande betydelse för vilka metoder som kommer att behöva utnyttjas för att finna svar på frågor.

Eftersom frågeställningarna jag valt, t.ex. *Hurudan är processen från idé till färdig private label produkt?* bygger på okända svar som kan vara omätbara, bör jag välja en kvalitativ metod.

Som datainsamlingsmetod har jag valt intervjun för att på så sätt kunna fördjupa mig i ämnet och fråga följe frågor. En enkät med fritt formulerade svar begränsar sig mycket till respondentens vilja att svara skriftligt. Frågorna kan även missuppfattas och väsentlig information kan lämnas bort. Genom en personlig intervju kan jag samla in data som jag behöver. Enligt Eriksson & Wiedersheim-Paul är enkäter, per observation räknat, billigare men ger sämre resultat än intervjuer.

En intervjuundersökning innebär att ett urval människor intervjuas efter ett bestämt mönster. (Andersen & Schwencke, 1998; s.95) D.v.s. att alla intervjuer följer en röd tråd.

5.6 Olika form av intervjuer

Med intervjuer menas att man samlar in information genom att ställa frågor till en respondent. Detta kan ske genom att intervjuaren träffar respondenten personligen eller genom en telefonintervju. Nuförtiden kan man med internet genom kommunikationsprogram så som Skype och MSN Messenger utföra intervjuerna ansikte mot ansikte på distans. Andersen och Schwencke (1998, s.94) rekommenderar att djupgående teman kräver personlig närvaro medan några få snabba frågor kan ställas per telefon.

Enligt Andersen och Schwencke (1998, s. 94) bör intervjuer i första hand användas när det inte föreligger klara svarsalternativ, utan det finns många möjliga sätt att svara på, och ämnet är av sådant slag att det är lämpligt att följa upp svaren med ytterligare frågor.

5.7 Respondenter

Respondenterna skall väljas på ett meningsfullt sätt så att de motsvarar de krav som man kan ställa och så att de motsvarar den rubrik du ger för arbetet. Antalet

respondenter skall väljas så man får tillräckligt med information för att kunna dra meningsfulla och tillförlitliga slutsatser. (Nyberg, 2000; s.107)

För denna undersökning valde jag att kontakta alla de butikskedjors huvudkontor i Finland som tillverkar private label. Eftersom majoritetsspråket i Finland är finska valde jag att använda det språket vid första kontakt per e-post. Därefter hade jag före intervjun kontakt med respondenterna både per telefon och e-post.

5.8 Intervjuns upplägg och utformning

Frågorna och frågeformulären skall utformas så att de anpassar respondenterna (kunskapsnivå inom området, ålder) och så att frågorna motsvarar ämnet man undersöker. Innan man genomför intervjuerna är det viktigt att man gör ett bra förarbete. För varje intervju är det nödvändigt att ha en intervjuguide, d.v.s. ett set huvudfrågor som ska ställas. Man kan använda samma guide genom alla intervjuer. Syftet med intervjuguiden är att man ska tänka igenom vad man är ute efter, både huvudfrågor och detaljer. Även om man har en guide är det viktigt att ta chansen och följa upp och få svaren ytterligare specificerade.

5.9 Intervjuns frågor

Jag valde att dela upp frågorna för intervjun i tre kategorier; 1. Bakgrund. 2. Hur? 3. Det internationella samarbetet. Jag använde mig av ett frågeformulär. I slutet av varje intervju gav jag även respondenterna möjligheten att fritt tillägga sådan information de ansåg väsentlig. Alla intervjuer bandades in med hjälp av en digital röstinspelare. Intervjuerna genomfördes under hösten 2010, någondera på plats vid företagets huvudkontor eller per telefon, helt efter respondenternas önskemål. Se intervjuns frågor på nästa sida.

BAKGRUND

1. När kom er första private label produkt på marknaden?
 - a. Varför?
 - b. Hur?
 - c. Var det ett strategisk val, ett test eller en slump?
2. Hur viktigt är private label för er verksamhet?
3. Vilka är framtidsutsikterna för era private label?
 - a. Var förväntar ni er vara om 5 år?
 - b. Om 10 år?

HUR?

4. Hurudann är processen från idé till färdig produkt?
5. Hur hittar ni era sammarbetspartners nationellt och internationellt?
 - a. Vilket forum används?
6. Bedriver ni handel direkt med leverantörerna eller använder ni mellanhänder?
7. Hur långvariga sammarbetskontrakt skriver ni?
 - a. Vad sker när kontrakttiden går ut?
8. Vilka krav ställer ni era leverantörer?
9. Finns det på marknaden för många eller för få private label tillverkare?
 - a. Är det hård konkurrens?
 - b. Varför / Varför inte?

PRIVATE LABEL INTERNATIONELLT

10. När ni söker en ny leverantör söker ni då både internationellt och nationellt?
 - a. Varför / Varför inte?
11. Har ni kontrakt med utländska samarbetspartners i dagsläget?
 - a. Om inte - Har ni haft och varför har ni inte längre?
 - b. Med hur många olika länder bedriver ni samarbete för tillfället?
12. Har ni mött på svårigheter i samarbetet med de utländska leverantörerna?
 - a. I såfall – Hurudana?
13. Vilka länder har för Er varit bra samarbetspartners (och varför)?
14. Vilka länder har varit dåliga samarbetspartners (och varför)?
15. Finns det länder ni inte skulle bedriva samarbete med?
 - a. Varför?
16. Med vem bedriver ni mera samarbete med i dagsläget, med inhemska eller utländska leverantörer?
 - a. Varför?
 - b. Är ni nöjda?

6 RESULTAT

Jag kommer att presentera resultatet från intervjuerna i löpande text som dessutom är komplementerad med information från företagens officiella hemsidor. Uppläggningsen för resultatet följer samma struktur som intervjuerna och frågeformuläret. Jag börjar med att introducera företagen, sedan går jag igenom hur private label fungerar, den internationella aspekten och till sist har jag gett respondenterna det fria ordet att tillägga något.

Av 6 förfrågningar deltog 3 finländska butikskedjor i intervjun. De som representerade företagen och deltog i intervjun var: Juha Andelin, Pirkka-chef vid Ruokakesko Oy (K-kedjan), Kirsti Pasanen, avdelningschef vid Inex Partners Oy (S-kedjan) och Luisa Laine-Kosonen, designchef vid Stockmann Oyj Adp. Juha Andelin och Kirsti Pasanen representerar den varugrupp som man vanligtvis förknippar med private label d.v.s. livsmedel. Luisa Laine-Kosonen representerar den större private label helheten. Dit hör både livsmedel, hushållsartiklar och kläder.

För att hålla isär respondenternas svar har jag märkt varje stycket med en symbol beroende på respondent. /1/ står för Kirsti Pasanen, /2/ för Juha Andelin och /3/ för Luisa Laine-Kosonen.

6.1 Bakgrund

6.1.1 *Inex Partners Oy - S-kedjan*

Inex partners Oy är ett dotterbolag till Centrallaget för Handelslagen i Finland (SOK) och tillsammans med andra dotterbolag bildar de S-gruppen. Handelslaget grundades i Finland 1904. S-gruppens affärsområde består idag av: markethandel, trafikbutiks- och bränslehandel, varuhus- och fackhandel, turist- och bespisningsverksamhet, bil- och biltillbehörshandel samt lantbrukshandel. Detaljhandeln är koncernens största affärsområde som både genererar största försäljning och har flest verksamhetsställen (år 2009 totalt 808 stycken

matvarubutiker). Inex Partners Oy ansvarar för produktionen av anskaffnings- och logistiktjänster för dagligvaror samt logistiktjänster för specialvaror till S-gruppens detaljhandelskedjor.

/1/ Bolagets eget varumärke Rainbow registrerades år 1971 och de första produkterna bestod av torkad frukt. Initiativet för ett eget varumärke kom från ett nordiskt samarbete där man med gemensamma samlade resurser kunde köpa in billigare varor. På 70-talet kunde man finna private label i bara vissa produktkategorier, det var först på 90-talet man började strategiskt utveckla ett eget starkt koncept och sortiment. Detta eftersom man insåg att ett eget varumärke gav detaljhandeln en klar konkurrenskraft. Förutom Rainbow säljer även bolaget Daily och X-tra. Rainbow och Daily är standard private label produkter medans X-tra är ett gemensamt nordiskt lågpris varumärke. Förutom egna private label livsmedel har SOK även flera egna varumärken på bruksföremål, bl.a. Ciraf, ICON och Actuelle. De egna varumärkena är enormt viktiga för deras verksamhet i dagens läge och utbudet samt försäljningen av deras egna varumärken bara växer.

6.1.2 Kesko – K-kedjan

Kesko är ett börsbolag och tjänsteföretag inom handelsbranschen som grundades år 1940 i Finland. Keskos verksamhetsområden består idag av livsmedel-, bruksföremål-, järn- samt fordon och maskinhandel. Till Keskos kedjeverksamhet hör ca 2000 butiker i Norden, Baltikum, Ryssland och Vitryssland. Av dessa butiker är ca hälften matvarubutiker.

/2/ K-butikernas första private label varor kom ut på 1970-talet under varumärket ”Sinivalkoinen”. Det var varor förpackade i enkla blå vita förpackningar vars strategi och styrka låg i det förmånliga priset. Varorna fanns bara i ett fåtal produktkategorier, en av dem var tvättmedel. Den europeiska private label marknaden hade utvecklats långt längre än den finska på den här tiden. På 1980-talet började man även i Finland lägga märke till att butikernas egna varumärken

bidrog till en ökande konkurrenskraft, genom det egna varumärket skilde sig butikerna från varandra. Företaget skapade en ny strategi för det egna varumärket med influenser och lärdom från den tyska och brittiska marknaden. 1986 lanserades det egna varumärket Pirkka. Några av de första produkterna som präglades med det egna märket var vetemjöl, ärtsoppa, knäckebröd och tvättmedel. De blåvita produkterna ”Sinivalkoinen” försvann gradvis efter Pirkkas lansering eftersom de produkterna följde ett gammalmodigt koncept. Pirkka har utvecklats till ett modernt private label som följer ett tydligt enhetligt koncept som enligt Juha Andelin kan mätas med A-klassens varumärken. Förutom Pirkka säljer även kedjan Euro Shopper ett europeiska gemensamt lågpris private label. Det egna varumärket har blivit enormt viktigt för Keskos verksamhet i dagens läge för att kunna skilja sig från sina konkurrenter i konkurrenssituationer.

6.1.3 Stockmann

Stockmann är ett finländskt börsbolag inom detaljhandeln som grundades år 1862 och består av varuhusgruppen samt modekedjorna Seppälä och Lindex. Stockmann har sammanlagt 14 stycken varuhus i Finland, Ryssland, Estland och Lettland. Stockmann har 18 egna varumärken som säljs i sina varuhus, bl.a. Global Essentials, Global Sports, Cristelle & Co, Cap Horn, Bodyguard, Villa Stockmann, Casa Stockmann och Decor Stockmann. Stockmann har en egen livsmedelsaffär under namnet Herkku Delikatess. Varorna under märkena Stockmann Delicatess, Stockmann Gourmet och Stockmann Meals säljs i livsmedelsaffären och är gjorda efter varuhusets egna recept eller med ensamrätt av underleverantörer.

/3/ Stockmann är ett varuhus som säljer förutom andra varumärken även sina egna varumärkes kläder, accessoarer, bruksföremål och livsmedel. Stockmann har en egen private label designstudio för hem och mode som består av 30 personer, vilket är en stor enhet i jämförelse med stora kända finska modeföretag som Marimekko eller Nanso, men litet ur ett internationellt perspektiv. En stor skillnad

mellan vår och andras designstudio är att vi inte använder oss av frilansare, utan våra arbetare är aktivt med i processen.

/3/ Det är viktigt att komma ihåg att både egna och andras varumärken behövs. Det har blivit dagens utvecklingstrend på marknaden, och speciellt vid detaljhandeln, att fokusera allt mera på de egna varumärkena eftersom det ger exklusivitet jämfört mot sina konkurrenter. Budskapet är ”de här produkterna får du bara från oss”. T.ex. Pirkka är en utmärkt och fungerande uppfinning, dock så utvecklas och designas inte dess produkter på ett bord, t.ex. makaroner, utan i verkligheten tävlar man fabrikanter emellan om vem som får tillverka makaronerna. Men idén är i princip samma även i andra industrier.

6.1.4 Framtidsutsikter

/1/ Förr trodde man att private label inte passade i alla produktkategorier, men motsatsen har bevisats genom erfarenhet och har det visat sig att det är väldigt få produktkategorier som private label inte skulle passa i. Personligen stödjer inte Kirsti idén om att tobaksprodukter skulle lanseras under eget varumärke, men hon kan inte heller påstå att så skulle det aldrig ske. T.ex. så har Lidl ett eget sortiment av private label cigaretter.

/1/ 2009 började S-gruppen allt mera fokusera på utvecklingen av private label produkter, speciellt färskvaror, eftersom efterfrågan på kedjans private label produkter har stigit. Målsättningen inom den närmsta tiden är att öka det totala private label utbudet i sortimentet till 10 % och öka försäljningen av private label till 20 % av totalförsäljningen.

/2/ I många länder finns det så kallade underkategorier, vi har t.ex. Pirkka Aasia och Pirkka Parhaat, som är en del av en process där man analyserar marknaden. Genom att analysera data om den finska kunden och hushållen kan man finna ett produktområde vars behov, trend och efterfrågan ökat. Om man finner sådan information finns det skäl att tillverka en underkategori av private label produkter. Att lansera ett sortiment för ett visst behov har sina risker, men då igen, när en

trend uppstår gäller det att vara en av de första på marknaden. Det finns klart rum för segmentutveckling i framtiden och med stor sannolikhet kommer K-kedjan att vara den första på marknaden med en del produktserier.

/2/ Beslutsamt kommer företaget att förstärka och utveckla private label strategin framåt. Inriktningen ligger på utvecklingen av försäljningen för att öka private labels produkternas andel av den totala försäljningen. Pirkkas roll som eget varumärke i k-butikerna kommer alltså i framtiden bara att förstärkas.

/3/ Om man ser från ett långt perspektiv, vilket inom vår industri är en tidsplan på max 4-5 år så kan ingen egentligen veta vad som kommer att ske. Att förutspå vad trenderna i världen skulle vara om 10 år är helt omöjligt. Men jag vet att vårt private label får en större betydelse i framtiden eftersom det har bestämts att lägga större vikt på det och denna fokus styr redan nu våra dagliga beslut. Globalt ser jag inte slut på private label i framtiden utan det kommer bara att växa och utvecklas vidare. Några av världens största modekedjor fungerar enligt principen private label, dit hör b.l.a. Zara, H&M och GAP. Sen är det en annan fråga om vad som kommer att säljas och var och vem som kommer att sälja det. Alternativet att private label skulle ta slut finns inte eftersom private label har blivit en nyckel i den globala handeln. Orsaken är att man får en högre vinst genom private label än traditionella varumärken och är en ekonomiskt lönsammare lösning för företagen. Och nu vill alla ha en del av den kakan.

6.2 Hur fungerar private label?

6.2.1 Processen

/1/ Inex ansvarar för anskaffningen och utformningen av varor för SOK:s livsmedelskedja och tillsammans bedriver de ett nära samarbete. Impulser för nya varor kan komma från produktcheferna, kedjan, leverantörerna eller ägarkunderna. Men kedjan ger Inex tydliga direktiv om vad butikernas sortiment skall bestå av, t.ex. hur många olika sorters grillkorvar det skall finnas. Utifrån sortimentet skapas produktidéer där man följer upp i vilka produktkategorier det

finns behov och värde för nya private label produkter. Resultaten och idéerna skrivs ner i en anskaffningsplan som fungerar som ett gemensamt verktyg för kedjan och anskaffningsenheten. När man tillsammans insett att det finns ett verkligt tomrum i sortimentet så börjar man utforma idéer för de egenskaper som den nya kompletterande private label produkten skall ha. Härifrån börjar man sen utveckla produkten.

/1/ Produktkvalitetschefen bär ett stort ansvar om hur den slutgiltiga produkten kommer att bli. Chefen samarbetar med handeln och bestämmer produktkraven. Produktkraven skickas till potentiella leverantörer som man begär provexemplar och anbud av. Provexemplaren värderas och jämförs med alltid med andra produkter som redan finns på marknaden. Förutom produktens kvalitet, granskas priset, leveranssäkerheten och logistiken. Utifrån det väljs vem som samarbetet skall bedrivas med och hur den slutgiltiga produkten kommer att bli. När man kommit så långt att man vet hur den slutgiltiga produkten kommer att bli så börjar vi göra förpackningarna i samarbete med reklambyrån. Förpackningarna följer specificerade bestämmelser för att anpassa produkten till private label konceptet. Före produkterna når hyllorna görs prover där man kontrollerar att produkten följer överenskommen standard. Som en del av egenkontroller plockas det med jämna mellanrum stickprov från butikens hyllor av alla private label produkter för att kontrollera dess egenskaper.

/1/ För tillfället skapar vi inga egna produkter eftersom vi fortfarande har många volymprodukter att skapa. Men i något skede kommer även SOK att börja utveckla dyrare, skräddarsydda och innovativa produkter. Men i detta skede ligger fokus på basvaror. Men även om vi inte skapar egna produkter så har alla våra produkter egna bestämda egenskaper igenom våra kvalitetskrav för olika produktkategorier. T.ex. när det kommer till hälsa så tillåter vi inte transfetter i kex och i morgonmålsprodukter får inte saltet överstiga en viss mängd.

/2/ Idéer till nya produkter kan komma varifrån som helst, de kommer från våra kunder, inköpsenheten och våra samarbetspartners. Det finns inget specifikt system som vi använder oss av för att skapa idéer, utan bara vår kreativitet sätter gränserna. När en idé har skapats gör vi en noggrann analys där vi först ser om det

finns någon nytta i att skapa produkten och sedan om det finns någon som kan tillverka den. Om det inte finns någon som kan tillverka Pirkka produkten åt oss så slopar vi den idén.

/3/ Processbeskrivningen vi följer är skapad av inköpschefen och kan jämföras med benchmarking. Vi börjar med att ha en vision som vi leder fram till en mängd idéer till kommande säsongers produkter. Designteamet skapar designer och brandmanagern som fungerar som inköpare lägger målet. Sedan söker man den bästa nuvarande leverantören genom att hålla en auktion där det lägsta priset vinner. När leverantören blivit vald skapas provexemplar, om de blir godkända startas produktionen. Från produktion fraktas då våra produkter till våra egna butiker. Processen fungerar likadant för Marimekko som för oss, från vision till butikshylla, den ända skillnaden är att själva försäljningskedet fattas för oss. Vi behöver inte sälja in våra private labels till någon butik eftersom de säljs i våra egna butiker.

6.2.2 Leverantörerna

/1/ För nuvarande har vi över 1300 leverantörer som vi i första hand använder oss av, eftersom vi föredrar långsiktiga samarbeten. Vi tror att gemensam erfarenhet spelar en viktig roll i ett gott samarbete, men nya produkter kan inte alltid fås genom våra befintliga leverantörer. Då söker vi nya leverantörer igenom olika mässor, facktidningar, internationella leverantörsdatabaser och leverantörsforum. Ett leverantörsforum är en tillställning där leverantörer kommer och visar upp sig för inköparna. Det finns olika forum för olika produktkategorier t.ex. ett eget för godis, hygienprodukter och alkohol, de kan vara globala eller Europeiska. Under en sådan tillställning består inköparens dag av att träffa leverantörerna på löpande band för en halvtimme åt gången. Inköparen intervjuar leverantören och testar varuprover och utifrån det börjar processen med att välja en ny leverantör. Att skaffa sig en ny leverantör innebär alltid en risk. Att köpa billiga överskotts volymer av livsmedel från olika leverantörer runt om i världen innebär både

kvalitets och hälsorisker. Vårt företag köper inte in tillfälliga mängder oberoende hur billigt vi skulle få det p.g.a. riskerna.

/1/ SOK äger 25 % av Coop Trading som är en Nordisk inköpsorganisation med medlemmar från Finland, Sverige, Norge och Danmark. Den nordiska inköpsorganisationen köper in varor med gemensamma krafter och har ett gemensamt private label vid namn X-tra. Genom Coop Trading får man tillgång till en stor databas med olika befintliga leverantörer därifrån vi också kan söka nya leverantörer för vårt eget varumärke.

/1/ När det kommer till private label använder vi inte oss av mellanhänder. I princip gör vi alltid affärer direkt med leverantörerna, det är vid väldigt få tillfällen vi använder oss av agenter eftersom det finns en del produkter och produktkategorier som man inte klarar av att handla ifrån utan agent. Men detta gäller inte private label utan istället andra varor du finner i våra butiker.

/2/ En leverantör till en ny private label produkt finner vi först och främst igenom vårt nätverk som vi byggt upp genom samarbeten under årens lopp. Om vi inte där finner någon som har kapacitet att tillverka den nya produkten så söker vi leverantörer på mässor och igenom vår samarbetsorganisation AMS. AMS är en europeisk inköpsorganisation för återförsäljare av livsmedel. Organisationen är aktiv i 15 länder och har 14 medlemmar i form av butikskedjor med sammanlagt 10,000 butiker. Målet för organisationen är att förse medlemmarna med den bästa möjliga kvalitén till det lägsta möjliga priset genom att köpa in väldigt stora volymer. Medlemmarnas gemensamma private label är Euro Shopper.

/2/ Användningen av mellanhänder försöker vi undvika eftersom det är en fråga om kostnad och syns i den slutliga produktkalkylen. Genom att göra affärer direkt med tillverkaren blir det både förmånligare och samarbetet lättare.

/3/ När Stockmann köpte upp Lindex fick man även dess inköpskontor. Vi har idag inköpskontor i Turkiet, Bangladesh, Indien, Hongkong och Shanghai. Ibland använder vi även mellanhänder i form av agenter inom vissa produktkategorier t.ex. när det kommer till lakan. Men de leverantörer vi har idag kommer vi kanske inte att ha imorgon. Världen har ändrats på de senaste åren och allt flera

civiliserade företag, även Stockmann, har förbundit sig till ”sustainable retailing” (på svenska: hållbar handel). I praktiken betyder det att vi i framtiden kommer att granska våra leverantörer och det finns kanske en del nuvarande agenter och leverantörer som inte uppnår de höga kraven för hållbar handel, då blir vi tvungna att strukturera om vår leverantörspportfolio. Kraven för att godkännas är att leverantörerna inte använder sig av barnarbete, att personalens arbetsförhållanden är tillräckligt bra och att företaget agerar på ett allmänt etiskt sätt.

6.2.3 Kontraktet

/1/ Eftersom vi föredrar långsiktiga samarbeten så är våra kontrakt i kraft tillsvidare. Våra kontrakt är ganska tunga, vi gör ytterst detaljerade kontrakt med alla våra private label leverantörer. Det är för att leverantörerna skall förstå våra principer och vilka saker som vi inte kan pruta på. Vi träffar våra leverantörer åtminstone en gång i året för att se över kontraktet.

/2/ Det är stor skillnad mellan våra kontrakt. Målet är att skapa långa avtal med våra leverantörer eftersom det garanterar produktens kvalitet och egenskaper. Motsatsen till detta är de ettåriga kontrakten där vi årligen låter olika kandidater tävla om kontrakten. Det finns även kortare säsongsbaserade kontrakt på produkter som har ytterst liten förfrågan utanför säsongen som t.ex. påskkäg och julskinka.

/2/ Kontraktet tar slut beroende på dess karaktär. Men generellt så förbereder vi oss i god tid före kontraktet tar slut genom att någondera; A. fortsätta kontraktet om alla parter är nöjda, B. förbereda samarbetsbyte och söka nya leverantörer för samma produkt.

/3/ Private label är en volym produkt och kontraktet beror på produktens karaktär. Under en säsong kan vi i våra varuhus sälja sammanlagt kanske 10-tals klänningar från Hugo Boss men av våra egna klänningar 100-tals och våra t-skjortor upp till 1000-tals. Vi gör kontrakt med den principen att vi köper därifrån vi får det billigast. Men det är mycket sällan någon tillverkare vill slå fast priset för en

längre tid, för i dagens värld fluktuerar priset på råvaror mycket från olika säsonger. Det vi söker är en tillverkare som kan tillverka den kvalitet vi vill ha till ett resonligt pris.

6.2.4 Krav

/1/ När vi får en ny leverantör så presenterar vi för dem våra minimikrav som även finns på vår hemsida att läsas. Vi skickar anbud bara till de leverantörer som uppfyller minikraven. När man konstaterat att leverantören fyller alla de minimikrav som vi har skickar vi i samband med anbudet vårt kontrakt förslag, t.ex. när det kommer till kvalitet finns det en helt egen bilaga med krav som absolut måste följas. T.ex. om leverantören använder azofärgämnen i produktionen så måste de sluta med det eller ersätta färgen med ett annat alternativ, annars skriver vi inte på avtalet. Alla våra krav följer EU och den finländska lagen, plus att vi dessutom har egna strängare krav som inte beskrivs i lagen. T.ex. när det kommer till allergener, allergiframkallande ämnen, så förbjuder inte lagen användningen av dem, men vi förbjuder våra leverantörer att använda allergener. Våra leverantörer ska bl.a. följa HACCP- och GMP-standarder i produktion. Vi godkänner inte heller oetiskt fiske, klonade växter och djur, genmanipulerade färska växter, användningen av antibiotikum i produktion, azofärgämnen, brommetan m.m. I kontraktet kräver vi också att leverantören från riskländer skriver under BSCI "code of conduct" där de ger oss rätten att utföra en auditering. Leverantörer skall också följa det egna landets lagar, ILO organisationens minimikrav och de mänskliga rättigheterna. Så vi kräver att vi som inköpare skall ha tillgång till all behövlig information när det kommer till produktionen av ens produkter.

/2/ Vi har en mycket lång lista på krav och vår egen produktundersökningsenhet auditerar leverantörerna på plats vid produktionsanläggningen med en checklista för att se att allt följer våra krav. På det sättet kan vi vara säkra på att våra leverantörer uppfyller de kriterier. Även alla produkter undersöks noggrant till minsta beståndsdel. Varje ingrediens bryts ner för att se vilka ämnen som befinner

sig i våra produkter. Som försäljare av våra egna livsmedel har vi ett enormt ansvar för våra kunder som konsumerar produkterna, speciellt när det kommer till allergiker. Därför finns det ett mycket detaljerat register med information om alla våra private label produkters innehåll.

/3/ Vi kräver av våra tillverkare att de fyller kraven för hållbar handel och agera på ett allmänt etiskt sätt. Vi tillämpar förbindelsen ”Commitment to Social Responsibility in Importing”, som baserar sig på FN:s deklARATIONER och Internationella Arbetsorganisationen avtal. När en varuleverantör undertecknar ett leverantörsavtal med en affärsenhet förbinder sig varuleverantören att bl.a. att motverka utnyttjande av barnarbetskraft, tvångsarbetskraft och diskriminering i sin produktion samt garanterar arbetarna trygga arbetsförhållanden och en tillräcklig lön. Dessutom är vi medlem i Business Social Compliance Initiative (BSCI), som är ett gemensamt samarbetsorgan för socialt ansvar, utvecklat av europeiska företag och organisationer. Igenom den organisationen auditerar vi våra leverantörer och ser till att de verkligen väljer de ställda kraven.

6.2.5 Konkurrenten

/1/ I Finland var det så att en del av den inhemska industrin fann private label enbart som ett konkurrerande varumärke och var därför ovilliga att tillverka dem åt kedjorna. Men attityden har förändrats och allt fler är villiga att samarbeta. Men den finska marknaden väldigt begränsad och det är svårt att utvecklas, det finns inte många möjligheter att specialisera på private label. Ett företag i Finland kan inte enbart leva på att tillverka private label, marknaden är helt enkelt för liten och volymerna för små. Dock rymms det ännu bland alla produktkategorier flera tillverkare av private label, till en stor del hittar vi nog inhemska leverantörer men bland vissa kategorier är nog konkurrenten om att få tillverka private label hemskt låg.

/1/ Utomlands tror jag att antalet företag som fokuserar sig på att tillverka en viss typ av private label kommer att öka, vi kommer att se allt fler företagen som inte har egna varumärken. I Europa finns det långa traditioner när det kommer till

private label, i t.ex. England har denna typ av industri redan skapats. Ute i världen är alternativen bland leverantörerna många och konkurrensen hård.

/2/ Från butikens synvinkel kan det inte finnas för många fabriker som är villiga att tillverka private label. Det är viktigt för oss att det finns tillräckligt med villiga leverantörer så att en hälsosam tävling skapas på marknaden. Intresset och respekten för att tillverka private label ökar hela tiden, därför finns det på marknaden en konkurrens att få tillverka private label produkter. När private labels roll bara ökade såg produkttillverkarna en bra möjlighet att göra affärer och öka sin försäljning. Vid många tillfällen är det för leverantörerna ett mycket effektivt sätt att bara kunna fokusera på sin kärnkompetens vilket är tillverkning. För butiken tar ju hand om marknadsföringen av sina egna produkter.

6.3 Det internationella samarbetet

/1/ Med vilka länder som vi samarbetar med beror helt på produktens karaktär, t.ex. färskvaror som bröd, kött och mjölkprodukter väljer vi i förstahand från Finland. Men oberoende varugrupp så söker vi finska leverantörer och om vi finner villiga samarbetspartner på den inhemska marknaden får de alltid vara med i själva aktionen. Som sagt, vi gör samarbete med både inhemska och utländska leverantörer och för tillfället är majoriteten utländska leverantörer. Sammanlagt har vi leverantörer för alla våra varor från sammanlagt 58 olika länder, hur många av dessa länder som tillverkar våra private label produkter är dock svårt att säga. Men vi vet att ungefär 40 % av våra private label produkter är inhemska och 60 % av utländsk härkomst. Bruksföremål som Inex inskaffar (kläder, kosmetik, inredning, leksaker) hämtas från över 30 olika länder.

/2/ Vi söker leverantörer både utomlands och i hemlandet, mycket beror på själva produkten vi söker en tillverkare för. Mjök och bröd vill vi att ska ha ett inhemskt ursprung. När det kommer till olika specialprodukter och när det kommer till stora volymer av varor där kundens enda kriterier är det låga priset, så söker vi leverantörer utomlands ifrån. Vi har inte en aning om med hur många olika länder

som vi samarbetar med – men det är väldigt många. Men när vi väljer leverantörer ligger tyngden på leverantörerna i sig och produktens kvalitet, landet de kommer ifrån har inte så stor betydelse. Ursprungslandet har bara betydelse när vi är ute efter inhemska produkter, eftersom de enbart kan hämtas från Finland.

/1/ Många av våra leverantörer är europeiska eftersom vi med alla medel undviker att göra affärer med länder som är kategoriserade som riskländer. (Se bilaga för mera information om riskländer.) Riskländer är för tillfället Asien, Afrika, Mellanöstern, Latinamerika samt vissa delar av Europa, så som området runt Almerien i södra Spanien eftersom där finns så mycket svartarbete som olagliga flyktingar utför. Deras arbetsförhållanden är väldigt diffusa och usla och knappast lagenliga. Dock så finns det produkter som man helt enkelt inte finner i Europa, t.ex. champinjoner och tonfisk kommer från olika delar i Asien, samt en hel kategori med varor man enbart finner i Kina som också är kategoriserat som ett riskland. Detta skapar ett dilemma. Om vi blir tvungna att använda oss av en leverantör i ett riskland så auditerar vi dem enligt BSCI standarder. Business Social Compliance Initiative är en Europeisk modell skapad av FTA (Foregin Trade Association) för att övervaka det sociala ansvaret, vars mål är att förbättra de internationella leverantörernas arbetsförhållanden i riskländer samt hjälpa inköparna att övervaka leverantörerna.

/1/ Vi har lärt oss att kvalitet och etiskt ansvar går hand i hand. Därför favoriserar vi att samarbeta med leverantörer från vissa europeiska länder eftersom de är både trygga och ansvarsfulla. Men även när det kommer till Europa så finns det en del östeuropeiska länder som befinner sig i riskzonen. När vi då använder oss av leverantörer från mera riskfyllda områden gör vi ett ordentligt förhandsarbete för att undvika olika problem. Det förebyggande arbetet har varit så effektivt och noggrant att vi knappt har haft några större problem med några leverantörer alls, oberoende land.

/2/ Vi har inte haft några fler problem med private label leverantörerna än med våra vanliga leverantörer. Sällan beror problemen på ifall samarbetspartnern är utländsk eller inhemsk, de skiljer sig inte åt på något vis. Logistiken tar dock en längre tid ju längre bort man tar produkten ifrån men tas i beaktande och har inte

medfört några desto fler problem. När det kommer till etiska problem så kan vi lämna leverantörer, dock gäller det ofta andra orsaker än det land produktionen befinner sig i. T.ex. nyligen slutade vi sälja en mycket populär och omtyckt produkt som var Pirkka fryst tonfisk, orsaken låg i det att det kom fram att tonfisk arten var utrotningshotad och vi vill inte bidra till att någon art försvinner. Vi auditerar våra leverantörer och ser till att de inte använder sig av t.ex. barnarbete. När det kommer till inköp av frukt från u-länder är det viktigt att företagen är rättvisa och delar med sig av sin vinst till välgörande ändamål i samhället, eftersom i vissa länder hänger sig utbildning och vård på donationer och lokala medel.

/3/ Private label är till sin karaktär en naturlig form av internationell handel. Och med det för det med sig samma problem som för allt internationellt samarbete, force majeure, strejker, olika länders högtider och helgdagar som lägger stop i produktion och pausar processen, t.ex. julen i Europa och det asiatiska nyåret i Kina.

/3/ Bra länder för oss att bedriva samarbete med är sådana som av evolutionen och historiska skäl blivit bättre på någon form av tillverkning än andra. För oss är Indien, Asien och Portugal bra länder för deras skickliga handarbete och effektiva textilindustri.

/1/ Vi favoriserar inhemskt samarbete framöver internationellt. För tillfället är ungefär 40 % av leverantörerna inhemska och resten från utlandet. När man ser de siffrorna är det viktigt att också veta att det var först för 1 ½ år sedan som vi började med private label färskvaror. Med att våra egna färskvaror ökar kommer även den inhemska andelen av leverantörer att öka. Genom att vi blev en del av Coop Trading har även möjligheterna för de finska leverantörerna att tillverka och exportera private label utomlands ökat, för när vi utökar vårt sortiment så utforskar vi först alternativet för ett gemensamt nordiskt inköp. Vi är mycket nöjda med de finländska leverantörerna och i dagens läge finns det inga orsaker varför samarbete inte skulle löpa på bra mellan leverantör och butikskedja.

/2/ Det viktigaste för oss är att leverantören är pålitlig och fyller de kvalitets- och säkerhetskrav som vi ställer. Sen blir det en tävlan mellan alla leverantörer (såväl inhemska och utländska) om vem som kan tillverka produkten på billigaste möjligaste sätt till högsta möjliga kvalitet. Så det är ingen skillnad från vilket land produkten kommer ifrån. Idag har vi ett läge där våra leverantörer består 50-50 av inhemska och utländska aktörer. Vi har så pass många finska private label eftersom vi som finländskt företag vill stödja den finska handeln och marknaden, och detta är vi mycket nöjda med.

6.4 Övrigt

/1/ Fastän det inte pratas mycket om private label så är den finländska konsumenten mycket upplyst och förstår varumärkets roll i butiken. Man har accepterat och tagit emot de egna varumärkena även om landets private label historia är mycket kort. Private label är något handeln fokuserar sig enormt på men när vi trycker vårt eget varumärke på produkten så medför det även ett stort ansvar. Därför har vi en stor organisation som ser till att de löften vi lovar konsumenterna hålls. Vi har som exempel ett tiotal mycket kunniga produktkvalitetschefer som ansvar för varsin egen produktkategori. Dessa chefer är med i utvecklingsprocessen av våra private label produkter och vet hurdana produkterna bör vara och vad som löns och inte löns att betala för när det kommer till kvalitet. Produktutvecklingscheferna har en mycket betydande roll när det kommer till private label.

/2/ Det är viktigt att ta hand om sitt eget varumärke och att hålla de löften som vi gett åt våra konsumenter, att vårt private label är av bra kvalité och billigare än motsvarande på marknaden. Vi är mycket nöjda att dagens ungdomar och unga vuxna konsumerar och har funnit tillit för Pirkka.

6.5 Slutdiskussion

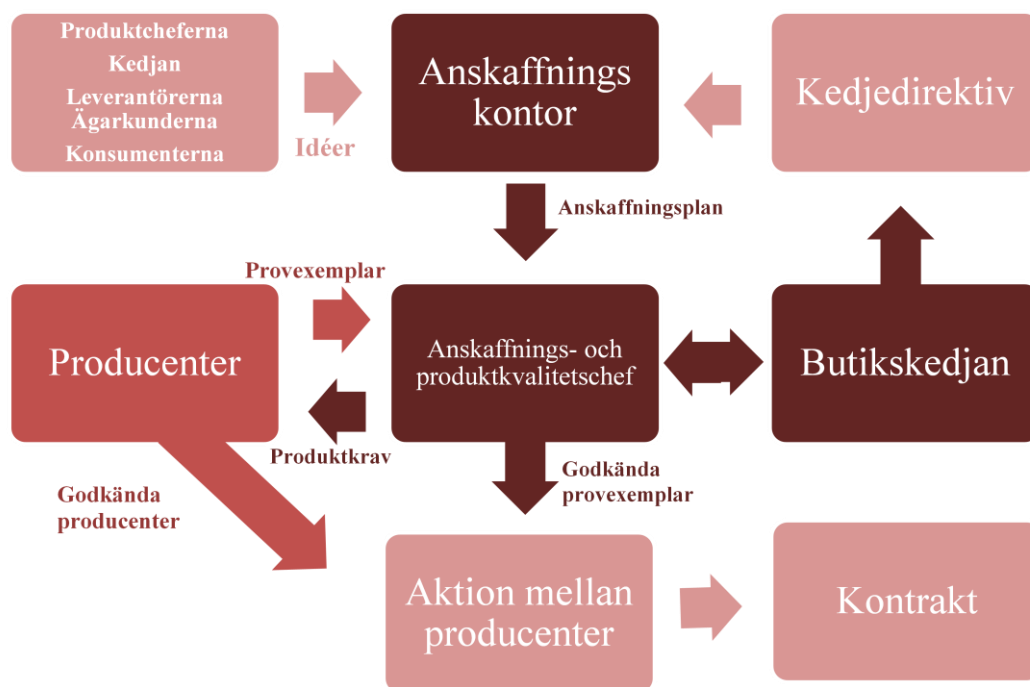
Att börja på ett lärdomsprov är inte alltid lätt. Processen att välja ämne, att finna litteratur, att göra en undersökning, finna respondenter och sedan hitta inspiration att skriva ner allting. En av mina stora utmaningar har varit att kunna begränsa mitt skrivande i teoridelen, det finns så mycket jag vill berätta, så mycket intressanta saker jag läst men det är viktigt att försöka hålla allt inom rimliga gränser. Eller så som de säger i Sverige att ”lagom är bäst”, ett ord som inte existerar på andra språk.

Att ha valt ett undersökande arbete där jag inte direkt arbetar under ett företag har gett mig den kreativa frihet som jag behöver för att även kunna bolla med andra saker sidan om, arbetets ursprungliga val av ämne var för att tillfredställa min egen nyfikenhet. Men jag har även mött på positiv respons från respondenterna som tycker att det är ett mycket bra och aktuellt ämne som det behövs skrivas och undersökas mera om.

Om det är något jag i efterhand kunde ändra på är det utformningen av frågorna i del tre i den empiriska undersökningen. Utan att ha en erfarenhet om hur butikskedjorna köper in livsmedel och bruksföremål från den internationella marknaden var det svårt att utforma frågorna de kunde svara på. Att fråga vilka länder som är bra/dåliga var en för stor fråga som ingen egentligen kunde svara på, här borde jag använt mig av ledtrådar eller olika aspekter som a. etiska, b. kvalitetsmässiga, c. logistik. Det kan även hända att frågorna är för svåra och att detta är aspekter som inte alla butikskedjor desto mera reflekterar över, huvudsaken de får sina varor till den kvalitet de vill ha till det lägsta möjliga priset. Så resultatet med undersökningen för den delen blev inte som jag förväntat. Det skulle ha varit klokt att göra intervjuerna som Andersen & Schwencke (1998) rekommenderade genom personlig närvaro. Kvalitetsmässigt blev det stor skillnad på de intervjuer som gjordes på plats och de som gjordes per telefon. Tyvärr p.g.a. bristande resurser i tid både från min och respondenternas sida gjorde det omöjligt att genomföra alla intervjuer på plats.

6.6 Slutsats

Utifrån beskrivningen av Inex Partners Oy har jag byggt upp en figur som beskriver processen vid valet av leverantör till sina egna märkesvaror. Processen för valet av nationella och internationella leverantörer är den samma.



Slutsatsen som jag drar av undersökningen är att de viktigaste aspekterna för de finska butikskedjornas val av leverantörer angående deras private label är: 1. Det låga priset. 2. Kvalitén. 3. Leverantörernas etiska agerande. Produkternas ursprungsland verkar inte spela lika stor roll som jag hoppats på förutom när det handlar om inhemska varor.

Bara 1 av 3 kedjor spelade tillverkningslandet en avgörande faktor i valet av leverantör till sina egna varumärken. De andra var beredd utifrån resultatet från intervjuerna att bedriva samarbete med vilket land som helst. Dock så föredrogs inhemskt samarbete när det kommer till livsmedel eftersom inhemska varor uppskattas och finländska företag bör finnas där för varandra. Men i verkligheten används utländska leverantörer mest p.g.a. att finländska företag inte kan

producera tillräckligt stora volymer, är dyrare samt inte producerar exotiska produkter så som tonfisk, ris och ananas. Ingen av respondenterna kunde namnge specifikt dåliga eller bra länder att bedriva samarbete med.

Att företag förstår att ta socialt ansvar är en mycket bra sak eftersom de påverkar miljön, ekonomin och människornas välmående. Jag skulle vilja påstå att det är företagen som tillsammans bildar industrier som bär huvudansvaret för vår framtid, att mat räcker åt alla, att vattnet inte förorenas, att orättvisor bekämpas och att vår planet får hållas vacker och grön genom effektiv återvinning och miljövänliga metoder. Huruvida den breda kritiken som kommer från svenskt håll om att private label skulle förstöra hälsa, arbetsplatser och ekonomin kunde jag inte få bekräftat, snarare tvärtom.

6.7 Exempel på fortsatta undersökningar

Men vem är det som vinner på private label? Är det leverantörerna som kan fokusera på deras väsentliga verksamhet: att tillverka och sälja stora volymer? Är det butikskedjorna som har skapat ett nytt konkurrenskraftigt lönsamt vapen? Eller konsumenterna som kan köpa allt billigare livsmedel? Eller är private label nyckeln till en ny lyckad strategi där alla är vinnare?

Det vore intressant att undersöka varifrån de stora gemensamma inköpsenheterna finner sina varor, vilka deras kriterier är och deras påverkan på industrin. En annan intressant aspekt vore att undersöka private label lågpris varumärkenas inverkan på industrin och handeln, eftersom de pressar ner priserna till omöjliga nivåer.

Från en annan synvinkel kunde man undersöka vad de inhemska leverantörerna anser om samarbetet med kedjorna; är det så bra som det påstås? Hur stor möjlighet har det att påverka i samarbetet? Går leverantörerna alltid på vinst? Vad händer när ett långsiktigt kontrakt är skrivet och råvarans pris mitt i allt skjuts i höjden? Skall leverantören som då undertecknat kontraktet tillverka produkten på förlust? Vad är straffet om man bryter kontraktet?

KÄLLOR

- AC Nielsen Finland Oy. (den 3 Mars 2008). *Päivittäistavarakaupan myymälä rekisteri 2007*. Hämtat från http://fi.nielsen.com/news/documents/Lehdistotiedote3.maaliskuuta2008_000.pdf den 8 Juni 2010
- AC Nielsen. (2005). *The Power of Private Label 2005 - A review of growth trends around the world*. Hämtat från http://www.it.nielsen.com/trends/documents/2005_privatelabel.pdf den 6 Juni 2010
- Andersen, E. S., & Schwencke, E. (1998). *Projektarbete - en vägledning för studenter*. Lund: Studentlitteratur.
- Beck-Friis, U. (den 5 Maj 2008). *Livsmedelsindustrin under press*. Hämtat från Veckans Affärer: <http://www.va.se/nyheter/2008/05/05/stigande-ravarupriser-pres/?page=2> den Juni 6 2010
- Beck-Friis, U. (den 21 Oktober 2009). *Veckans Affärer*. Hämtat från <http://www.va.se/nyheter/2009/10/21/den-svenska-maten/?page=2> den 31 Mars 2010
- Brulin, G. (2007). *Billig mat - en dyr affär. Kort fakta om handelns egna märken*. Stockholm: www.livs.se.
- Brulin, G. (2010). EMV bakom tusentals förlorade jobb i Sverige. *Mål&Medel (Livsmedelsförbundets tidning)* (4).
- BusinessDictionary. (2010). *Private Label definition*. Hämtat från <http://www.businessdictionary.com/definition/private-label.html#ixzz159FPVJLp> den 13 November 2010
- Butler, S. (den 22 December 2008). *Discount chain Lidl confident that its moment has arrived*. Hämtat från The Times: http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/retailing/article5379728.ece den 16 Juli 2010

- Elintarviketeollisuusliitto. (u.d.). *Elintarviketeollisuus lyhyesti*. Hämtat från <http://www.etl.fi/www/fi/elintarviketeollisuus/index.php> den 4 Juni 2010
- Elintarviketeollisuusliitto. (den 13 Augusti 2009). *Tuotannon bruttoarvo ja jalostusarvo teollisuusaloittain 2008*. Hämtat från http://www.etl.fi/www/fi/liitetiedostot/tilastot/rakennetilastot/tuotannon_bruttoarvo-ja-jalostusarvo-teollisuusaloittain-2008.pdf den 6 Juni 2010
- Eriksson, L. T., & Wiedersheim-Paul, F. (1997). *Att utreda, forska och rapportera*. Liber Ekonomi.
- Föreningen matinformation rf. (2010). *Faktaaffeln - Statistik om livsmedelsbranchen*. Hämtat från <http://www.ruokatieto.fi/suomeksi/ruokafaktaa/tietohaarukka> den 4 Juni 2010
- Håkansson, B. (2004). *Det missförstådda varumärket - Myt och sanning om företagets främsta tillgång*. Helsingborg: Liljedahl & Co.
- Håkansson, P. (2000). *Beyond private label - the strategic view on distributors own brands*. Akademisk avhandling, Stockholms Handelshögskola, Stockholm.
- Inex Partners. (u.d.). *Omat merkit*. Hämtat från <http://www.inex.fi/omatmerkit> den 1 Juli 2010
- Interbrand. (u.d.). *Best Global Brands 2009 Rankings*. Hämtat från http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx den 31 Maj 2010
- Jauhiainen, I. (den 19 September 2003). *Talouselämä*. Hämtat från <http://www.talouselama.fi/uutiset/article156874.ece> den 5 Januari 2010
- Kapferer, J.-N. (2008). *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Cornwall, Great Britain: Kogan Page Limited.
- Kautto, M., Lindblom, A., & Mitronen, L. (2008). *Kauppa liiketoimintaosaaminen*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- K-citymarket. (2009). *K-citymarket*. Hämtat från <http://www.k-citymarket.fi/K-citymarket/> den 7 Juni 2010

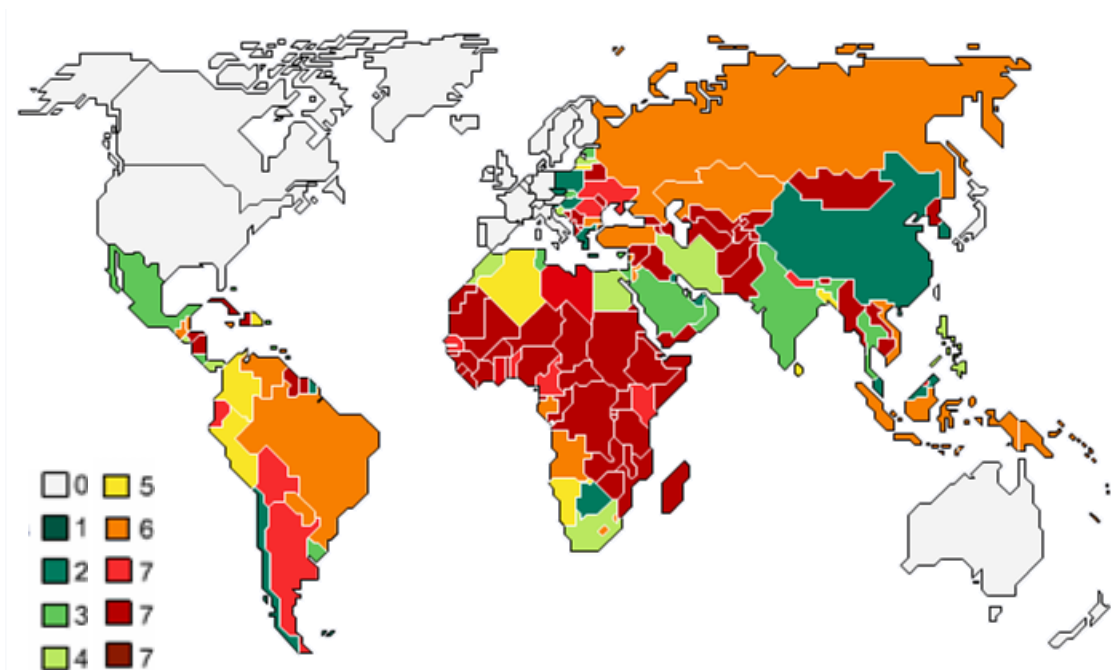
- Kotler, P. (1999). *Kotlers marknadsföring*. Liber ekonomi.
- Kumar, N., & Steenkamp, J.-B. (2007). *Private label strategy: How to meet the store brand challenge*. United States of America.
- Lilius, A.-L. (den 11 Mars 2003). *Lidl on liian halpa*. Hämtat från Talouselämä: <http://www.talouselama.fi/uutiset/article156835.ece> den 5 Maj 2010
- Lincoln, K., & Thomassen, L. (2008). *Private Label; turning the retail brand threat into your biggest opportunity* (First ed.). London: Kogan Page.
- Lundqvist, O., & Albertsson, S. (1997). *Marknadsföring* (Tredje uppl.). Stockholm: Bonnier Utbildning.
- Martin, P. (2008). *Private label trends worldwide*. Mumbai: Planet Retail LTD.
- Nyberg, R. (2010). *Skriv vetenskapliga uppsatser och avhandlingar med stöd av IT och Internet*. (Fjärde uppl.). Studentlitteratur Ab Lund.
- Patent och registeringsstyrelsen. (den 21 Maj 2008). *Registrering utomlands*. Hämtat från <http://prh.fi/sv/tavaramerkit/kvrekisterointi.html> den 1 Juni 2010
- Patent och registreringsstyrelsen. (den 9 November 2006). *Hurudant kan ett varumärke vara?* Hämtat från <http://www.prh.fi/sv/tavaramerkit/millainen.html> den 1 Juni 2010
- Patent och registreringsstyrelsen. (den 21 September 2009). *Registreringsvillkor*. Hämtat från <http://www.prh.fi/sv/tavaramerkit/hakemuksentekeminen/edellytykset.html> den 1 Juni 2010
- Päivittäistavara-kauppa Ry. (2006). *Kauppa 2010*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Päivittäistavara-kauppa Ry. (den 27 November 2009). *Vähittäiskaupan aukioloajat 1.12.2009 lähtien*. Hämtat från <http://www.pti.fi/850.html> den 6 Juni 2010
- Santasalo, T., & Koskela, K. (2003). *Vähittäiskauppa Suomessa 2003*. Helsinki: Hakapaino Oy.

The Nielsen Company. (September 2009). *Who will win the battle of the shelf? Branded or private label products?* Hämtat från <http://cn.en.nielsen.com/documents/finalenglishPL.pdf> den 6 April 2010

Tuormaa, J. (den 25 Augusti 2008). *Älä maksa merkistä turhaan*. Hämtat från Talouselämä: <http://www.talouselama.fi/uutiset/article165486.ece> den 5 Januari 2010

Vasabladet. (den 7 Juli 2010). *Rekordstor konsumtion av rättvisemärkt*. Hämtat från <http://www.vasabladet.fi/Story/?linkID=119346> den 7 Juli 2010

YLE. (den 28 Juni 2010). *Food one fifth more expensive in Finland than EU average*. Hämtat från Yle Nyheter: http://yle.fi/uutiset/news/2010/06/food_one-fifth_more_expensive_in_finland_than_eu_average_1791374.html den 28 Juni 2010



Med högriskländer avses länder med en politisk risk, vilka hör till landskategorierna 2–7 i OECD:s och Finnveras landskategoriseringssystem. De länder som ingår i landskategorierna 0 och 1 (i praktiken västliga industriländer) anses vara utvecklade till sitt institutionella och juridiska system och den affärsverksamhetsomgivning som anknyter till dem antas inte orsaka någon betydande risk i länderna.

I de länder som hör till landskategorierna 2–3 är den ekonomiska utvecklingen etablerad och den industriella sektorn växer, men den politiska omgivningen är instabil och affärsverksamhetsomgivningen bristfällig. I de länder som hör till landskategorierna 4–7 har den ekonomiska utvecklingen på medellång/lång sikt varierat betydligt. Dyliga länders industrisektor är outvecklad och länderna är beroende av ändringar i världsmarknadspriserna. I dessa länder är också banksystemet ofta svagt.

Källor:

Riksdagens proposition Helsingfors 2005 – hämtat den 5 oktober 2010 från:
[http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/thw/?\\${APPL}=akirjat_ru&\\${BASE}=akirjat_ru&\\${THWIDS}=0.22/1286013682_31254&\\${TRIPPIFE}=PDF.pdf](http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/thw/?${APPL}=akirjat_ru&${BASE}=akirjat_ru&${THWIDS}=0.22/1286013682_31254&${TRIPPIFE}=PDF.pdf)

Karta över högriskländer hämtat den 5 från URL:
<http://www.finnvera.fi/apps/risks/categories?lang=swedish#>



Nyheter från Rainbow



Köttbullarna är färdiga små frysvaror med en kötthalt på 70 procent. Du kan värma upp dem i stekpanna, mikrovågsugn eller ugn. Förpackningen innehåller ca 50 köttbullar.



Makrillfiléerna i tomatås är goda på bröd eller tillsammans med kokt potatis, och de gör sig även bra i sallader. Makrillfiléerna är skinn- och benfria. MSC-märket på förpackningen intygar att fisken i produkten inte hör till de överfiskade arterna och att havets ekosystem inte har skadats vid fisket.



Ciderdrycken med jordgubbssmak är en fräsch och porlande dryck med en alkoholhalt på 0,7 volymprocent. **Ciderdrycken Mansikka light** är ett alkoholfritt alternativ som är sötsatt med aspartam och sackarin. Båda dryckerna är förpackade i 1,5 liters flaskor och smakar bäst när de är kalla.

Ciderdrycken Pärynä light finns nu även i en alkoholfri variant. Den är en fräsch bubblande feströck och törstläckare. Drycken är sötad med aspartam och sackarin.



De **lätt saltade tunna kycklingschnitzlarna** och de **honungsmarinerade tunna schnitzlarna** är gjorda av finländskt kycklingkött. En förpackning innehåller 3 schnitzlar, som blir färdiga på cirka 10 minuter.



De **honungsmarinerade tunna kycklingschnitzlarna** är tillverkade av finländskt kycklingkött och säljs i 600 grams förpackning. Schnitzlarna tillreds i stekpanna på mindre än 10 minuter.



Fläskfilen är av marinerat inhemskt griskött som tillreds i ugnen i 125 grader 1,5–2 timmar.

Den karelska köttgrytan är lätt saltad och gjord av inhemskt kött. Den lämpar sig för olika ugn- och grytträtter.



X-tra-nyheter

De **lätt saltade och de marinerade grisköttstrimlorna** är inhemskt kött. Båda förpackningarna innehåller 400 gram. Stek strimlorna i stekpanna och bräservera i vätska tills de är möra. Avred och krydda till en sås eller woka.



Plättarna kan du värma upp i ugn eller mikrovågsugn. Servera dem med sylt eller bär. I en förpackning finns 8 stycken plättar.

Kakaopuddingen med gräddskum är lækker som efterrätt eller mellanmål.

