



"Låga priser är inte allt"

12 mars 2005

De stora svenska dagligvarukedjorna satsar i allt större utsträckning på egna varumärken, ofta med lågprisprofil.

Den som tjänat mest på detta hittills är förmodligen handeln själv, skriver varumärkesstrategen Michael Nilsson.

Men, varnar han, i det långa loppet är lägre priser inte enbart av godo. Varken för konsumenter eller handel.

Under en rad år har den svenska dagligvaruhandeln lanserat allt fler produkter med egna märken, så kallade handelsmärken.

Axfood (Hemköp), Coop och Ica marknadsför dels varor under eget namn, dels varor med tydlig lågprisprofil: Axfood har Eldorado, Coop har X-tra och Ica märket Euroshopper.

Drivkraften i den här utvecklingen är förstås att handelsns egna varor ger bättre marginaler än leverantörsvarumärken.

Genom att erbjuda egna märken till något lägre pris utsätter man dessutom leverantörerna för hårdare konkurrens och hoppas därmed kunna pressa deras priser för att i förlängningen även få bättre marginaler på deras produkter. Förbättrad lönsamhet genom fler egna varor och bättre marginaler på befintliga leverantörers varor är en tilltalande strategi i handelsledet.

Så här långt har framför allt leverantörerna varit de stora strykpojarna, i synnerhet de som har många produkter i typiska handelsmärkeskategorier. Handelsmärken svarar idag för närmare 15 procent av omsättningen i dagligvaruhandeln.

Vinnarna är inte i första hand, som man gärna vill tro, konsumenterna utan snarare dagligvaruhandeln själv. En undersökning från Lunds Universitet från ifjol visar nämligen att det inte är mycket som tyder på att ett större inslag av handelsmärken i en produktkategori ger en lägre prisnivå.

På kort sikt har handlarna tjänat på att utveckla egna märken på bekostnad av leverantörernas varumärken. Men på senare tid har det blivit allt tydligare att denna strategi också medför stora risker.

I och med att handeln vid lanseringen av sina egna märken nästan uteslutande fokuserar på priset blir de vidöppna för priskonkurrens. Efter det att utpräglade lågprisconcept som Netto och Lidl har etablerats i Sverige har de inhemska dagligvarujättarna måst sänka sina priser. Ironiskt nog är det först nu som de tvingas inse värdet av ett starkt varumärke.

Medför ökad priskonkurrens en förbättring eller en försämring för konsumenten?

I det här fallet är man först frestad att tro att det kommer att leda till sänkta matpriser. Vilket är positivt på många sätt.

Men hårdare priskonkurrens i dagligvaruhandeln medför inte automatiskt att vi konsumenter gynnas på längre sikt.

Först och främst finns det anledning att tro att många av lågprisalternativen - om än långt ifrån alla - håller lägre kvalitet.

Kvalitet är som bekant ett relativt begrepp, men mycket talar för att även andra aspekter av vårt dagliga bröd blir lidande.

Vi ser redan nu ökat slarv med datum- och ursprungsmärkning i butikerna.

Svårigheterna att upprätthålla märkningen har också lett till att man från berörda myndigheters sida har börjat diskutera lättnader på området, vilket knappast är till gagn för konsumenten.

Många av lågprisalternativen är tillverkade av utländska producenter, med en helt annan kostnadsbild, vilket på sikt ytterligare kommer att försämma villkoren för den svenska livsmedelsproduktionen. Inte minst de ekologiska producenterna kommer att få ännu svårare att ta en plats på butikshyllan.

I det sammanhanget förtjänar det också att påpekas att ökade livsmedelstransporter, som den ökade importen i regel innebär, knappast är förenligt med en hållbar utveckling.

Även den som bekymrar sig om de etiska villkoren i samband med

livsmedelsproduktion får svårare att orientera sig i det digra utbudet när importen ökar. För den som tycker att andra aspekter av våra livsmedel än rena prisjämförelser också är viktiga, finns det fortfarande många fullgoda alternativ i de flesta produktkategorier. Olika varumärken motsvarar olika preferenser och hjälper oss att handla enligt vår egen övertygelse.

Därför är det viktigare än någonsin att vi verkligen lever som vi lär, eller snarare handlar på samma sätt som vi påstår att vi gör i opinionsundersökningar. Det vill säga att vi tänker på våra barn, på miljön och på vår egen hälsa även de stunder vi är i livsmedelsbutiken.

Put your money where your mouth is, som det heter på engelska. Annars är risken stor att matkassen kostar mer än den smakar i framtiden.

MICHAEL NILSSON

Sidan är utskriven från: sydsvenskan.se

© Sydsvenska Dagbladet
Materialet är skyddat av lagen om upphovsrätt.
Eftertryck eller annan kopiering förbjuden