Egna varumärken driver bort alternativen

av Eva Hessel, HS Halland

Handelns egna varumärken (EMV) breder ut sig i butikshyllorna. Vad händer med kvaliten på maten när fokus ligger på låga priser?

Handeln säger att det är en nödvändighet för att hålla priserna nere. Men jag känner det alltmer som ett hot mot mångfalden och kundens rätt till information.

Lågprisbutiker

Sverige har fått 108 nya lågprisbutiker på 17 månader och nu börjar etableringarna ge utslag i prisbilden. Sedan den 1 januari 2004 har Lidl, Netto och Willys tillsammans öppnat 108 nya butiker i Sverige. Det är en rejäl ökning.

Handelns egna varumärken

Egna märkesvaror kallas de produkter som säljs under handelns egna varumärken, i motsats till leverantörernas. Ica, Coop och Axfood satsar allt hårdare på att ta fram egna varumärken, t ex Euroshopper, Signum och Eldorado, trots att de inte tillverkar varorna själva. Handelns aktörer menar att satsningen på egna varumärken gynnar konsumenterna i form av lägre pris.

GB:s storsäljare Big Pack är borta ur Icas frysboxar, snart försvinner Torsåsens kyckling.

Kooperationen har tagit bort Kellogg”s från butikshyllorna. Men dessa tre välkända varumärkena är långt ifrån ensamma om att drabbas av hårdare tag från handelns sida.

Ökad import

Fram till för cirka tio år sedan fanns nästan uteslutande tillverkarnas egna varumärken på de produkter som såldes i dagligvaruhandeln. Därefter har handelns egna varumärken ökat kraftigt. För två år sedan var 11% av sortimentet i svenska livsmedelsbutiker EMV, idag är det 15%.

Vad konsumenterna tycker om en produkt spelar absolut ingen roll. Den leverantör som inte går med på handelns krav åker ut. Det är handelns inköpare som styr i stor utsträckning. Kunderna vill ha mångfald, och det finns stora regionala variationer i vad som efterfrågas. Konsumenterna behöver också duktiga fristående leverantörer. Det finns en risk att mycket av det som blir egna varumärken kommer att importeras. Många av lågprisbutikerna bygger helt och hållet på att sälja sina egna varumärken. Lidl importerar största delen av sitt sortiment. Egna varumärken kan också produceras här och innebär å ena sidan att livsmedelsföretag kan få pro-

ducera dem åt handeln, å andra sidan blir de konkurrenter till sina egna produkter.

Många, bland annat Konkurrensverket, har pekat på riskerna för att denna utveckling skall leda till ett urvattnat produktsortiment. Inte minst de mindre företagen upplever i många fall utvecklingen som ett hot, då deras produkter riskerar att trängas ut till förmån för handelns egna varumärken.

Enligt Konkurrensverket är detaljhandelns inköpspriser för EMV i snitt 25 procent lägre än för motsvarande varor med producenternas varumärken, vilket borde ge lägre priser till konsumenterna, men också en risk att de skall verka billigare. Konsumenterna behöver också duktiga fristående leverantörer.

Sant eller falskt?

Man får det man betalar för

Det kommer att bli allt vanligare med flera prisnivåer inom varje kategori, och kunden får välja. EMV-varor har ibland sämre produktkvalitet, lägre frukthalt i sylt eller ojämna storlekar i frysta grönsakspåsar. Har du 100 procent lingon i sylten kostar den dubbelt så mycket som om du har 50 procent lingon Det handlar om prisvärda produkter och relationen mellan pris och kvalitet. På kontinenten är kunderna vana att fundera i de här banorna, men i Sverige är det ganska nytt. Det ger kunderna valmöjligheter, men vi måste lära oss att hantera det. EMV riskerar att ge konsumenten en känsla av att det inte finns kvalitetsskillnader på olika varor. Tror man att "det är väl ändå samma innehåll i alla förpackningar", då tar man lika gärna ta den billigaste. Men det är inte alla som håller med om att lågpristrenden är av godo och ger konsumenterna valmöjligheter. Fokus har förflyttats från matkvalitet till enbart pris.

Var är varan tillverkad och av vem?

EMV är ofta anynyma och det kan vara svårt att få reda på vem som producerat. Ibland vägrar handeln uppge var varan är producerad och av vem. Risken är att konsumenten kommer allt längre bort från producenten eftersom det inte finns tydlig märkning, inte bara med ursprungsland utan också tillverkande företag. På ICA finns bland annat ICA och Euroshopper. Oftast väljer ICA att inte notera producentens namn på de egna märkesvarorna utan bara skriva ”Tillverkad i Frankrike (eller annat land) för ICA Sverige AB”. ICA samarbetar med det brittiska företaget Hilton Food Group. Köttet anländer, ordentligt mörat i grovstyckade bitar, till Hiltons fabrik i Västerås, direkt från leverantören. I fabriken finstyckas och packas sedan köttet. ICAs kött kommer från hela världen: *Nötkött*: Irland, Danmark, Finland, Brasilien, Uruguay och Argentina, *Kyckling*: Danmark, *Fläskkött*: Finland och Danmark, *Lamm*: Nya Zeeland, *Hästkött*: Brasilien, Uruguay och Argentina.

På COOP finns det egna varumärket Änglamark och Signum-COOP och lågprismärket Extra. På Hemköp hittar du både det egna varumärket Hemköp och lågprismärket Eldorado.

Lågprisracet kan även få konsekvenser för miljö, etik och hälsa. Egna varumärken bidrar till en ensidig fokusering på priset, vilket riskerar att driva bort alternativen!