



EGNA VARUMÄRKEN INOM KÖTT- OCH CHARKETURIBRANSCHEN

**PRIVATE BRANDS IN THE RETAIL TRADE, LIMITED TO MEAT AND
CURED MEAT**

**Sofia Svensson
Linda Söderström**

**Handledare: Thomas C Björklund
Examinator: Thomas C Björklund**

**Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för jordbrukets biosystem och teknologi Alnarp 2004**

FÖRORD

Lantmästarprogrammet är en tvåårig högskoleutbildning vilken omfattar minst 80 p. En av de obligatoriska delarna i denna är att genomföra ett eget arbete som ska presenteras med en skriftlig rapport och ett seminarium. Detta arbete kan t ex ha formen av ett mindre försök som utvärderas eller en sammanställning av litteratur vilken analyseras. Arbetsinsatsen ska motsvara minst 5 veckors heltidsstudier (5 p) per student.

Handelns egna varumärken har ökat och därmed blivit ett omdiskuterat ämne. Vi tyckte detta verkade intressant och ville ta reda på hur det ser ut på kött- och charkuterisidan.

Ett varmt tack riktas till alla företag som tagit sig tid att svara på våra frågor och hjälpt oss att hitta information. Vi vill även tacka Lena Ekelund på slottet som hjälpte oss att hitta information om EMV, Lennart Wikström på Cultimedia Information AB som tog sig tid att sitta med oss en förmiddag, för att ge oss sin syn på EMV. Sist men inte minst vill vi tacka Thomas Björklund som varit vår handledare och hjälpt oss med synpunkter och goda råd.

Alnarp april 2004

Sofia Svensson
Linda Söderström

SAMMANFATTNING

Nuförtiden finns det många livsmedelsbutiker som har sina varor märkta med sitt eget märke s.k. EMV (egna märkesvaror). Det är dåligt med information om vad varumärkena står för. Vi ville ta reda på vad butikernas egna varumärken ursprungligen står för och vad inköpscheferna tror att de står för. Vi valde att inrikta oss på kött- och charkbranschen och begränsade oss till ICA, Axfood och Coop för att de är de tre stora huvudaktörerna på den svenska livsmedelsbranschen.

Traditionellt sett har det varit leverantörer som tillverkat produkter och därigenom skapat varumärken. Dessa varor har sedan distribuerats och sålts till konsumenterna genom detaljister. Sedan 1950 har det sakteligen uppkommit en ny situation inom dagligvaruhandeln i världen, nämligen den att detaljisterna börjat producera egna varor och på så vis börjat konkurrera med leverantörerna. Dessa produkter kallas för egna märkesvaror.(Carlsson och Kikas, 2003) I Sverige såg de egna märkesvarorna dagens ljus för första gången 1979 i form av KF:s lågprisvarumärke Blåvitt som var den första generationens EMV. Nu har vi kommit fram till fjärde generationens EMV som håller hög kvalitet men samtidigt ett högre pris än tidigare. De är jämförbara och har stor konkurrenskraft gentemot liknande alternativ.(Wikström, 2003)

Vi skrev ett frågeformulär som vi använde när vi intervjuade butikerna och respektive huvudkontor. De fick välja mellan att svara via telefon, fax eller mail. Vi fick svar från alla butiker och huvudkontor utom från en SPAR-butik som ej hade tid att svara. Trots en god svarsfrekvens från våra intervjupersoner så är undersökningen av en begränsad omfattning och resultatet påvisar en tendens i samhället och uppvisar inte några statistiskt säkerställda fakta.

I vår undersökning har det framkommit att både butiker och huvudkontor tror att EMV kommer att öka. Inköpen till EMV styrs centralt från respektive huvudkontor. Det är bl.a. priset och efterfrågan som styr importen av kött till livsmedelshandeln. Det är svårt att få jämn kvalitet i tillräckliga mängder av svenskt kött vissa perioder. Konsumenterna har stort inflytande när det gäller vad som köps in till butikerna.

Vi tror att man som lokalproducent har lättast att sälja till någon ICA-butik eftersom det är fristående köpmän som äger butikerna och därmed bestämmer själva vilka som de köper in ifrån. På Axfood och Coop styrs alla inköp centralt, med några få undantag. Vi tror på en framtid för svenskt kött bara Sveriges köttproducenter lär sig att producera det konsumenterna vill ha och i tillräckliga mängder.

SUMMERY

Many grocery stores have products marked with their private brands. The information about these brands is poor. We wanted to find out what the stores own brands stand for and what the manager of purchase thinks it stands for. We choose to concentrate on meat and cured meat and limit our study to ICA, Axfood and Coop because they are the three main actors in the Swedish branch of grocery.

The supplier has traditionally manufactured products and made their own brands. These products have been distributed and sold to the consumer through stores. Since 1950 it has been a new situation on the grocery market in the world. The stores have started to produce their own products and started to compete with the suppliers, so called private brands. (Carlsson and Kikas, 2003) The first private brand in Sweden was Blåvitt, which was the low price brand of KF in 1979. Blåvitt was the first generation of private brands. Now it is time for the fourth generation of private brands, which means high quality and higher price than before. They are comparable and have strength to compete against other similar products. (Wikström, 2003)

We wrote a questionnaire, which we used while interviewing store and head offices. The interviewed could choose to answer by telephone, fax or mail. We got answers from all of the stores and head offices except one SPAR store, which did not have time to answer us. Even though the frequency of answers from the interviewed was good is the examination too small to show statistical fact.

In our examination it has been shown that both stores and head offices think that private brands is growing bigger. Their own head offices control the purchase of private brands. It is the price and demands from consumers, which controls the import of meat to the grocery stores. It is some times hard to get enough of Swedish meat in good and even quality. The consumers have big influence in what is bought in to the stores.

As local producer we think it is easiest to get the products sold to ICA stores since they have freestanding merchants, who own the stores and decide they purchase. At Axfood and Coop the head office, with a few exceptions, controls the purchase. We believe in a future for Swedish meat if only the meat producer in Sweden learn how to produce what the consumers' wants and enough of it.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FÖRORD	1
SAMMANFATTNING.....	2
SUMMARY	3
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	4
1. INLEDNING.....	6
1.1 BAKGRUND	6
1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR.....	6
1.3 AVGRÄNSNING	6
2. METOD	7
2.1 LITTERATURINSAMLING	7
2.2 ENKÄTUNDERSÖKNING	7
3. SVENSK DAGLIGVARUHANDEL.....	7
3.1 ICA.....	8
3.1.1 ICA AB	8
3.1.2 ICA Sverige AB.....	9
3.1.3 ICA:s nya centralanläggning.....	10
3.2 AXFOOD.....	11
3.2.1 Organisationen Axfood.....	11
3.3 KOOPERATIVA FÖRBUNDET	12
3.3.1 Coop.....	12
3.3.2 Organisationen Coop	12
4. EGNA MÄRKESVAROR.....	13
4.1 HISTORIK.....	13
4.1.1 Centralisering.....	13
4.2 HUR SER DET UT I ÖVRIGA VÄRLDEN?.....	14
4.3 KONKURRENSSITUATIONEN IDAG.....	14
4.3.1 Hos detaljisterna.....	14
4.3.2 Vad händer med livsmedelsproducenterna i Sverige?.....	15
4.3.3 Att vara leverantör	16
4.4 DET ÄR INTE LÄTT ATT VARA KONSUMENT.....	16
4.4.1 EMV = lägre pris för konsumenten?.....	17
4.4.2 Oenighet om EMV	17
4.5 EMV OCH CHARKUTERIPRODUKTER	18
4.6 FRAMTIDEN	18
5. INTERVJU MED SVENSKA LIVSMEDELS CHEFREDAKTÖR LENNART WIKSTRÖM DEN 21/4-04	20
5.1 LENNART WIKSTRÖM.....	20
5.2 MARKNADSFÖRING AV EMV	20
5.3 HUR PÅVERKAR LIDL DEN SVENSKA DAGLIGVARUHANDELN?.....	20
5.4 UTVECKLINGEN FÖR LEVERANTÖRERNA	21
5.5 VAD HAR UTLÄNDSKT KÖTT FÖR BETYDELSE FÖR BUTIKERNA?	21
5.6 FRAMTIDSUTSIKTER	21
6. RESULTAT	22
6.1 HUVUDKONTOREN	22

6.1.1 Val av EMV leverantörer till butikerna	23
6.1.2 Utvecklingen av EMV	23
6.1.3 Svenskt/Utländskt	24
6.1.4 Konsumenternas inflytande	25
6.1.5 Lokalproducerat i butiken	25
6.2 BUTIKERNA	26
6.2.1 Vad står EMV för på butiksnivå?	26
6.2.2 EMV:s framtid i butikerna	26
6.2.3 Svenskt/Utländskt	26
6.2.4 Varför utländskt kött i butikerna?	26
6.2.5 Lokalproducerat kött i butikerna.....	27
7. DISKUSSION.....	28
REFERENSER	29
SKRIFTLIGA	29
MUNTliga	29

1. INLEDNING

1.1 BAKGRUND

Nuförtiden finns det många varumärken och produkter inom livsmedelsbranschen, men det är dåligt med information om vad varumärkena står för. Frågan är om inköpscheferna ute i butikerna egentligen vet vad det är de handlar när de köper ett speciellt märke. Många butiker har sina egna varor märkta med sitt eget märke t ex ICA.

1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

Syftet med detta examensarbete är att ta reda på vad butikernas egna varumärken ursprungligen står för och vad inköpscheferna tror att de står för. Detta syfte medför att vi har följande frågeställningar. Var kommer köttet ifrån som butikerna köper in? Varför köper man just det köttet? Är det priset eller underskott på svenskt kött som gör att man väljer att köpa in utländskt kött? Utländskt kött definierar vi allt kött som ursprungligen kommer från annat land än Sverige, även kött från annat land som förädlas i Sverige och sedan kallas svenskt. Hur ser efterfrågan på svenskt kött ut i butikerna? Bestämmer inköpscheferna själva vilka varumärken de ska köpa in till butiken eller styrs det centralt?

1.3 AVGRÄNSNING

Vi har valt att inrikta oss på kött- och charkbranschen och de egna varumärken som ICA, Coop och Axfood har. Vi begränsar oss till deras centrallager och butiker i Malmö i 040-området men även 046-området vid behov. Vi har valt en butik från varje kategori beträffande t ex Coop har vi tagit en Coop konsum och en Coop Forum butik. På grund av undersökningens begränsade omfattning strävar resultatet efter att påvisa en tendens i samhället och inte efter att uppvisa några statistiskt säkerställda fakta.

2. METOD

2.1 LITTERATURINSAMLING

För att få bakgrundsinformation började vi med att samla information på biblioteket, i tidskrifter och på internet. Vi har även tagit telefonkontakt med personer inom kött - och charkbranschen som är insatta i EMV -frågor. På internet har vi bl.a. samlat information om de tre stora huvudaktörerna inom svensk dagligvaruhandel d.v.s. ICA, Coop och Axfood. Vi har tagit kontakt och träffat Lennart Wikström som är redaktionschef för och ansvarig utgivare av Svenska Livsmedel.

2.2 ENKÄTUNDERSÖKNING

Vi skrev ett frågeformulär som vi använde till butikerna och huvudkontoren. Butikerna finns i 040-området och i något fall i 046-området. Butikerna är slumpmässigt utvalda men vi har valt en butik från varje kategori, t ex en Coop Forum butik och en Coop Konsum butik. Vi ringde runt till butikerna och presenterade oss och vårt arbete. Vi frågade om vi fick ställa frågor om EMV och om de hade tid att svara. I de flesta fall har vi fått faxat och mailat frågorna så att de intervjuade har fått chans att titta igenom frågorna och svara i lugn och ro. I de övriga fallen har vi gjort intervjun direkt per telefon då intervjupersonen föredragit detta. Vi har fått svar från alla intervjuade förutom en SPAR-butik som inte hade tid att svara.

3. SVENSK DAGLIGVARUHANDEL

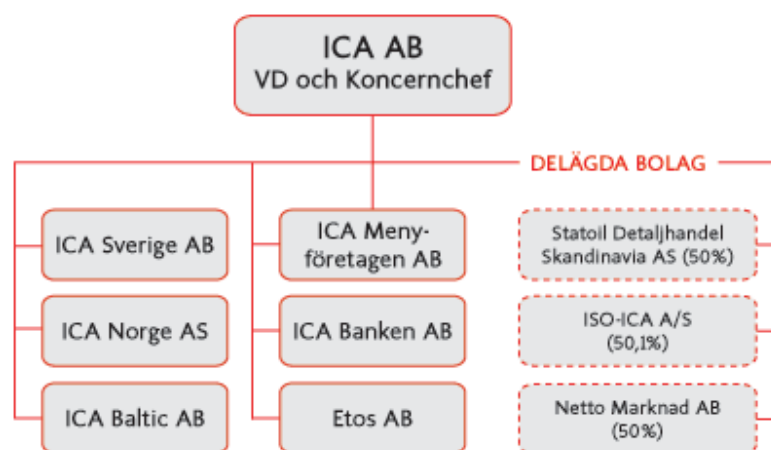
För att få en bakgrund om ägarförhållanden och intressen på de tre stora aktörerna på svensk dagligvaruhandel har vi valt att presentera dem. Vi har begränsat oss till ICA, COOP och Axfood eftersom de är de tre stora aktörerna på svensk dagligvaruhandel. Vi har tagit kontakt med respektive huvudkontor och slumpmässigt utvalda butiker i Malmö.

3.1 ICA

ICA består av ICA AB och ICA Sverige AB. Dessa behandlas här nedan. Vi kommer även att behandla ICA:s satsning i Västerås då denna anläggning är av stor betydelse för branschen.

3.1.1 ICA AB

ICA AB är nordens största detaljhandelsgrupp med huvudsaklig inriktning på livsmedel. De har drygt 40 000 medarbetare och 3 000 butiker i Skandinavien och Baltikum. I gruppen ingår självständiga operativa dotterbolag, dels med ett stort nätverk av butiker men även distribution till restaurang- och storkök och servicehandel. Tillsammans med Statoil driver ICA AB dessutom c:a 1 300 Statoilstationer i Skandinavien. Gruppens varumärken ICA och RIMI tillhör de starkaste i Skandinavien. ICA AB ägs till 30% av ICA Förbundet Invest AB, till 20% av norska Canica AS och till 50% av holländska Royal Ahold N.V. ICA. Genom Royal Ahold är ICA-koncernen en del av ett världsomspännande detaljhandelsnät. Så här ser organisationen ICA AB ut:



(www.ica.se)

Figur 1

ICA:s mål är att bli det ledande detaljhandelsföretaget i norra Europa. ICA:s strategi är att vara en marknadsnära verksamhet som tillgodoser kundernas skiftande behov inom utvalda affärsområden. En central målsättning är att vara marknadsledande på samtliga geografiska marknader där ICA finns representerade. Denna position har ICA idag på den svenska marknaden. I Norge och Baltikum är de på god väg och i övriga Norden ser de stora möjligheter att nå sitt mål. ICA är ett mycket välkänt varumärke som inger förtroende hos kunderna. Kunderna ska kunna lita på att ICA värnar om matsäkerhet, kvalitet, miljö och etik.

3.1.2 ICA Sverige AB

ICA Sverige AB, med 1 764 butiker, är Sveriges ledande livsmedelskedja. Alla ICA-handlare äger och driver sina butiker som egna företagare. De svenska konsumenterna handlar en tredjedel av sina livsmedel hos ICA. ICA Sverige AB har som affärsidé att vara det ledande detaljhandelsföretaget med fokus på måltider. De svenska ICA-butikerna är uppdelade i fyra profiler beroende på deras storlek, omsättning, sortiment och geografiska läge:

- **ICA Närabutikerna** är mindre butiker där konsumenterna gör sina dagliga inköp. Antal butiker: 1 061 Antal artiklar: 4 000-6 000
- **ICA Supermarketbutikerna** finns där kunderna bor eller arbetar, och fungerar ofta som den huvudbutik där merparten av mat- och dagligvaruinköpen görs. Antal butiker: 543 Antal artiklar: 6 000-10 000
- **ICA Kvantumbutikerna** ger kunderna möjlighet göra sina större planerade inköp. Butikens läge är ofta trafikorienterat med goda parkeringsmöjligheter. Antal butiker: 125 Antal artiklar: 12 000
- **MAXI ICA Stormarknad** erbjuder kunderna allt på ett och samma ställe. Antal butiker: 34 Antal artiklar: 35 000

ICA:s egna märkesvaror är väl dokumenterade, testas regelbundet och tillverkas av producenter som uppfyller ICA:s krav på kvalitet, miljö och etik. De är alltid ursprungsmärkta så att kunden kan se i vilket land som produkten har producerats eller packats. De produkter som bär ICA:s märke måste vara framställda med minimal miljöpåverkan, god hygien, god djursorg och under bra arbetsförhållande för de anställda. ICA medverkar i nationella och internationella organ för bättre och säkrare produkter. Ett sådant är The Global Food Safety Initiative (GFSI) som är ett internationellt samarbetsorgan för handeln. De har tagit fram riktlinjer för hur leverantörer ska bedömas och för ett gemensamt matlarmsystem som ska kunna fungera i framtiden. ICA har beslutat att egna märkesvaror ska tillverkas av leverantörer som certifieras av internationella kvalitetsstandarder. Om man producerar livsmedel gäller standarder som godkänts av GFSI. Alla ICA - varor har minst lika hög kvalitet som de ledande märkesvarorna men till ett lägre pris. (www.ica.se)

3.1.3 ICA:s nya centralanläggning

ICA startar en anläggning i Västerås för konsumentförpackat kött i Sverige 2004. I denna anläggning kommer de att kunna sälja kött under eget varumärke. ICA har för avsikt att nå sitt mål med hjälp av tre kriterier: matsäkerhet, breddat sortiment och kostnadseffektivitet. Många arbetsmoment lyfts därmed bort från butiker och istället hoppas man att resurser ska frigöras till att serva konsumenten. För de mindre butikerna blir det lättare att beställa mindre kvantiteter ur ett större sortiment. Det finns även förhoppningar om att både kvalitet och livsmedelssäkerhet kommer att bli bättre. Man får en bättre kontroll över kylkedjan genom att hela ledet av kött- och charkuteriprodukter är samlat på samma ställe och distribueras ut till respektive butik. (Svenska Livsmedel nr 1/03)

3.2 AXFOOD

3.2.1 Organisationen Axfood

Våren 2000 skedde en sammanslagning av Hemköp, D& D Dagligvaror, Spar Sverige, Spar Inn Snabbgross och Spar Finland då Axfood bildades. I Finland drivs verksamheten genom dotterbolaget Spar Finland och i Sverige genom de helägda butikskedjorna Hemköp, Willys, Willys Hemma, partihandeln Dagab samt Axfood Närlivs. Bolaget bedriver även samverkan med fristående handlare under varumärken som Spar, Tempo och Vivo. Eftersom Axfood är en helägd parti- och detaljhandel har de förutsättningar att utveckla och driva sina olika butikskoncept efter konsumenternas behov.

Marknadsandelen i Sverige är 18 % och i Finland c:a 8 % vilket gör Axfood till ett av Nordens största börsnoterade bolag inom dagligvaruhandeln. Bolaget är noterat på Stockholmsbörsens O-lista, Attract 40. Huvudägare med c:a 45 % av aktierna är Axel Johnson AB. Omsättning (2003): 33 616 000 kr och antal anställda i medeltal 2003 var 8 640 stycken. Axfoods affärsidé är att skapa, utveckla och driva framgångsrika matbutikskedjor, helägda eller i franchiseform. Axfood ska vara utmanaren på den nordiska dagligvarumarknaden genom tydliga och unika kunderbjudanden. Bolaget omfattar c:a 500 butiker i Sverige, varav c:a 214 är hel- eller delägda. De övriga drivs av fristående handlare som är knutna till bolaget genom avtal. I Finland har de 290 butiker varav 84 är helägda och de övriga drivs av fristående handlare. Det går fortare att genomföra förändringar och det är lättare att utveckla tydliga och attraktiva varumärken som ensam ägare, därför har de som mål att 75 % av Axfoods omsättning ska komma från helägda butikskedjor 2005. Det är en internationell trend att matvaruhandeln satsar på egna märkesvaror. Man gör produkter som liknar den marknadsledande produkten men till ett pris som är 15-20 % lägre. År 2005 ska egna märkesvaror svara för 15 % av den totala försäljningen. Koncernresultatet beräknas öka med 90 Mkr tack vare ökningen av egna märkesvaror.

Axfoods varumärkesstrategi bygger på väl definierade butikskoncept:

- **Hemköp** är ett fullservicekoncept med tyngdpunkt på kvalitet, hälsa och miljö. Hemköp har 88 butiker i Sverige.
- **Willys** är Axfoods lågpriskedja av större butiker. Willys är den ledande lågpriskedjan i Sverige med 81 butiker.
- **Willys hemma** med 45 butiker är kundnära lågprisbutiker i centrala eller bostadsnära områden.
- **Spar** som innefattar drygt 130 butiker och är den traditionella matbutiken på orten. Konceptets motto är ”Matglada butiker”.

Planen är att så småningom inordna alla förvärvade butiker i Hemköps- eller Willyskedjan. Willys är ”Sveriges billigaste matkasse” och Hemköp är matglädje, djup och bredd i sortimentet och personlig service. (www.axfood.se)

3.3 KOOPERATIVA FÖRBUNDET

Kooperativa förbundet är ett gemensamt förbund för landets konsumentföreningar. KF ekonomisk förening är moderföretaget. I KF-koncernen ingår bland annat de helägda dotterföretagen KappAhl, KF Fastigheter AB och KF Media. Organisationen för KF koncernen är uppbyggd så här:

3.3.1 Coop

2.3.2 Organisationen Coop

KF äger 42 % i det nordiska detaljhandelsföretaget Coop Norden, som driver dagligvaruhandeln i dessa föreningars områden genom sitt helägda dotterbolag Coop Sverige. I Coop Sverige ingår butikskedjan Coop Konsum och stormarknadskedjan Coop Forum. Närmare hälften av den konsumentkooperativa dagligvaruförsäljningen omfattas av Coop Sverige.

Coop:s huvuduppgift är att förenkla vardagen för sina medlemmar och skapa hållbara lösningar som ger ekonomisk, ekologisk och social nytta. Coop har nyligen introducerat varumärket Coop som ska stå för produkter med hög kvalitet till ett bra pris. Målet är att Coop ska bli ett av Sveriges starkaste varumärke. På sikt kommer Coop-varumärket att bestå av flera hundra produkter. Coop Norden är uppdelad i Coop Norge, Coop Danmark och Coop Sverige.

Coop Sverige är uppdelad i:

- **Coop Konsum** är en kedja med 342 butiker i hela Sverige. Coop Konsums affärsidé är Matmästeri och Ekologi, skapat för deras medlemmar av en engagerad och kunnig personal.
- **Coop Forum** har allt under ett tak, allt från mat och dryck till det mesta för hemmet och fritiden.

(www.coop.se)

4. EGNA MÄRKESVAROR

4.1 HISTORIK

Genom alla tider har människan märkt sina varor med signaturer, symboler och andra beteckningar som visar vem som står bakom den. Det som idag kallas varumärke har fler funktioner än enbart differentiering. Det som är minst lika viktigt är hur varumärket är positionerat i kundernas medvetande, alltså vad kunderna associerar med varumärket. Traditionellt sett har det varit producenter som tillverkat produkter och därigenom skapat varumärken. Dessa varor har sedan distribuerats och sålts till konsumenterna genom detaljister. Sedan 1950-talet har det sakteligen uppkommit en ny situation inom dagligvaruhandeln i världen nämligen den att detaljisterna börjat producera egna varor och på så vis börjat konkurrera med leverantörerna. Dessa produkter kallas för egna märkesvaror, EMV (Carlsson och Kikas, 2003).

I Sverige såg de egna märkesvarorna dagens ljus för första gången 1979 i form av KF:s lågprisvarumärke Blåvitt som var den första generationens EMV. Då karaktäriserades EMV-produkterna av ett lågt pris och en låg kvalitet. Den andra generationen höll en medelmåttig kvalitet till ett 10-20 % lägre pris än övriga liknande produkter. Tredje generationens EMV är jämförbara med marknadsledarna när det gäller kvalitet men fortfarande till ett lägre pris. Nu har vi kommit fram till fjärde generationens EMV som håller hög kvalitet men samtidigt ett högre pris än tidigare. De är jämförbara och har stor konkurrenskraft gentemot liknande alternativ. (Wikström, 2003)

4.1.1 Centralisering

Under 1990-talet inleddes en helhjärtad satsning från detaljisternas sida på EMV med syftet att bland annat öka vinstmarginalerna. Med hjälp av den centralisering som skett bland de svenska detaljisterna har EMV utvecklats i en rasande fart under de senaste åren. Centraliseringen har medfört att makten inom dagligvaruhandeln har förskjutits från leverantörerna till detaljisterna och på grund av EMV konkurrerar detaljisterna numera med sina leverantörer. Det föreligger en ojämn konkurrenssituation i svensk dagligvaruhandel där detaljisterna har ett maktövertag på leverantörerna. Detaljisterna har fördelar som en leverantör aldrig kan få då det till exempel är detaljisten som bestämmer hyllplaceringar och prissättningen i butikerna. (Carlsson och Kikas, 2003)

Det som händer nu i svensk dagligvaruhandel är ökat utländsk ägande, hot om nya kraftfulla aktörer och tydligare bolagisering av handeln. Detta har lett till en utveckling av nya butikskoncept, ökad kategoristyrning och egna märkesvaror. Handeln går från att vara huvudsakligen distributör till att själva stå som leverantörer till konsumenterna med

profilering av kedjorna och utvecklingen av egna varumärken. På detta sätt tar handeln upp konkurrensen med leverantörernas varumärken om konsumenternas medvetande. (Wikström, 2003)

4.2 HUR SER DET UT I ÖVRIGA VÄRLDEN?

Storbritannien och Schweiz är stora när det gäller EMV där de står för närmare 30 % av marknaden. I Belgien, Nederländerna, Frankrike och Tyskland står de för 20 % medan de i Sverige, Spanien, Österrike och Italien ligger strax under eller kring 10 % och ökar stadigt. Kedjornas egna märkesvaror ökar utbudet och kan långsiktigt gynna leverantörerna visar erfarenheterna från Storbritannien. Men på den begränsade svenska marknaden kan de innebära en utarmning av sortimentet och därigenom en försämring för konsumenterna och branschen som helhet. (Wikström, 2003)

4.3 KONKURRENSSITUATIONEN IDAG

4.3.1 Hos detaljisterna

Detaljisterna är beroende av att ha leverantörernas varumärken och produkter i sina butiker helt enkelt av den anledningen att konsumenterna efterfrågar dessa märken. De flesta leverantörer ser numera EMV som ytterligare en tuff konkurrent på marknaden likvärdig med vilket annat varumärke som helst. Leverantörerna har möjlighet att försöka distansera eller skilja sina produkter ytterligare från detaljisternas egna varumärken. Företaget kan differentiera sin produkt på så sätt att de försöker ge konsumenten mer värde för pengarna eller genom att skapa och lansera en ny och kvalitetsmässigt förbättrad produkt. Det är inte ovanligt idag att grossisten tjänar 3-3,5 % på att skicka varorna från leverantör till butik. Butikerna tjänar 5-7 % på sin omsättning vilket är mycket på något man köper in utan att förädla innan man säljer det vidare.

Den största förändringen i dagligvaruhandeln idag jämfört med för fem år sedan är den centralisering, integrering och koncentration som har skett av detaljistledet. Detaljisterna har fokuserat sin verksamhet och numera styrs den centralt från respektive kedjas huvudkontor. Tidigare skötte de enskilda butikerna sig själva och fattade beslut som rörde bland annat inköp och marknadsföring. Denna förändring har lett till att makten har förskjutits från leverantörerna till detaljisterna. (Carlsson och Kikas, 2003)

Egna märkesvaror är alltid garanterade en hyllplats i bra läge och ett visst hyllutrymme medan leverantörerna får anpassa sig efter detaljisternas beslut. De egna märkesvarorna placeras ofta bredvid de marknadsledande produkterna för att konsumenterna skall se EMV som ett substitut till de mest kända varumärkena. Är man etta eller två så klarar man sig alltid bättre när det kommer in EMV än om du är trea, fyra eller femma. Fyran och femman blir oftast utlistade och därigenom blir det mindre mångfald för konsumenterna. Mindre leverantörsvaremärken får de sämsta hyllplatserna om de inte redan är bortplockade ur sortimentet. Det är detaljisten som ansvarar för prissättningen av samtliga varor i sortimentet vilket i praktiken innebär att detaljisten har möjligheten att sätta vilket pris som helst på leverantörernas varor. Enligt konkurrensverket skall priserna sättas av de enskilda butikerna men kedjorna och leverantörerna har tillåtelse att ge rekommenderade priser. (Carlsson och Kikas, 2003)

4.3.2 Vad händer med livsmedelsproducenterna i Sverige?

När de stora detaljhandelsaktörerna satsar mer på de egna märkesvarorna s.k. EMV så hotas de svenska livsmedelsleverantörerna att slås ut och de svenska varorna försvinner från butikshyllorna. Stora internationella marknadsledare kan räkna med att stå kvar på butikshyllorna medan mindre svenska livsmedelsprodukter har svårt att klara konkurrensen. "Det här får jättelika konsekvenser för leverantörsledet. "Små och medelstora leverantörer försvinner och det är ofta de svenska producenterna, bland annat från lantbrukskooperationen" säger Ulf Johansson, docent i företagsekonomi vid Lunds universitet.

Producenten kan överleva genom att börja producera kedjornas EMV. "Våra stora livsmedelskedjor som idag står för 90 % av handeln i Sverige får makt över både grossist, detaljist och leverantörsledet med minskad konkurrens som följd" säger Ulf Johansson. Enligt Ulf Johansson finns det än så länge inga belegg för att EMV gör handeln billigare. Eftersom leverantörerna måste ta igen konkurrensen från handeln snarare höjs priserna på andra varor. Handeln har kraftigt höjda marginaler på de egna varorna och EMV:s andel i livsmedelsutbudet fortsätter att öka. En normal nettomarginal på livsmedel ligger på 3% för en handlare men för EMV kan marginalen uppgå till 25%.

I Sverige står handelns EMV för c:a 10% i England däremot har trenden funnits längre och där står EMV för mellan 35 och 55%. Axfood, ICA och Coop har som mål att nå 15% av handeln. ICA är idag störst på EMV med 10%. (www.dagenshandel.net Sjöström, 2004)

4.3.3 Att vara leverantör

”Det är inte lätt att vara leverantör längre eftersom detaljisterna har ett stort maktövertag”, skriver Carlsson och Kikas. Om de egna märkesvarorna behandlades på samma sätt som leverantörsvor skulle det inte vara något problem för leverantörerna eftersom EMV generellt håller en lägre kvalitetsnivå och inte har någon egentlig fördel mer än ett lågt pris. Som det är nu upplever leverantörerna att EMV särbehandlas och leverantörerna betraktar sig som en svagare part. I examensarbetet som Carlsson och Kikas har gjort på Umeå Universitet har de intervjuat leverantörer om vad de tycker om EMV. De maktfaktorer som främst påtalats är att detaljisterna:

- * Favoriserar sina egna märkesvaror vid exponering i butikshyllor.
- * Sätter slutgiltiga priser både på sina egna och leverantörernas produkter och därigenom har möjlighet att laborera med priser och marginaler.
- * Tvingar leverantörerna att indirekt vara med och finansiera EMV – satsningen genom att ta ut överpriser för exempelvis direktreklam till konsumenterna.

Att distansera sin produkt från EMV kan göras på flera olika sätt och är det bästa sättet för att leverantören ska kunna konkurrera med butikernas egna märkesvaror. EMV tar en stor marknadsandel i varugrupper bestående av endast svaga varumärken oavsett antal aktörer. Även samarbetet mellan leverantör och detaljist påverkas av leverantörernas storlek och leverantörsvorumärkets styrka. En leverantör med ett starkt varumärke kommer inte att bli utnyttjad på samma sätt som en mindre leverantör som är bunden till EMV – tillverkningen för att hålla produktionsnivån uppe. (Carlsson och Kikas, 2003)

4.4 DET ÄR INTE LÄTT ATT VARA KONSUMENT

Som konsument har man ingen aning om vem det är som tillverkar EMV produkterna. Det är lätt att få den uppfattningen att det t ex är ICA som tillverkar ICA:s egna varor. Det är på gränsen till oriktig information och man kan undra varför inte detaljisterna vill att konsumenterna ska veta vem det är som producerar EMV – varorna. Det kan hända att detaljisterna oroar sig för att konsumenterna ska välja svensktillverkade leverantörsvor om det kommer fram att EMV inte tillverkas av detaljisten själv och i vissa fall utomlands. (Carlsson och Kikas, 2003)

4.4.1 EMV = lägre pris för konsumenten?

Med hjälp av de egna märkesvarorna stärker handeln sin makt. Från handelns sida hävdas det att de egna märkesvarorna är ett sätt att erbjuda konsumenterna kvalitet till lägre priser. Svenska Dagbladet har dock avslöjat hur ICA egentligen tänker bakom kulisserna. Tidningen har tagit del av ett internt PM från ICA där butikerna rekommenderas att ta lika mycket betalt för de egna varorna som för marknadsledarens trots att inköpspriset är lägre. Alltså kan handeln tjäna mer på de egna märkesvarorna och stoppa de extra marginalkronorna i den egna plånboken.

Att egna märkesvaror skulle leda till lägre konsumentpriser är ett påstående som kan ifrågasättas. England som har starka kedjor och mycket hög andel EMV är inte känt för låga priser på matvaror. Inte heller de brittiska böndernas situation inger hopp, mjölkbönderna har t ex ett av Europas lägsta avräkningspris. Kedjorna är däremot mycket lönsamma, den största kedjan Tesco visar en vinst på 7,8 miljarder kronor på en omsättning på 152 miljarder kronor. (www.lantbruk.com, Jacobsson, 2003)

4.4.2 Oenighet om EMV

Dagligvaruhandeln vill sälja mer av egna varumärken, men kunderna tycker att det räcker nu. Kunderna och handlarna är oense om fördelarna med EMV. 70 procent av handlarna vill ha fler egna varumärken i hyllorna medan 62 procent av kunderna tycker att andelen är tillräcklig idag. Det skriver Fri Köpenskap som undersökt attityder hos kunder och handlare. Inställningen till EMV skiljer sig mellan olika butikskedjor. Mest positiv är man på Coop där 71 procent av butikscheferna vill sälja mer EMV. Motsvarande andel hos ICA var 64 procent medan endast 56 procent av Axfoods butikschefer tycker att andelen EMV borde öka. (www.dagenshandel.net , Englund, 2003)

Dagligvarukedjorna hävdar att de egna varumärkena sänker priserna och ökar mångfalden men en undersökning gjord på Lunds universitet visar att det är tvärtom. Sofia Ulver, doktorand på Företagsekonomiska institutionen vid Lunds universitet, har tittat på sex varukategorier och hur stark tillväxten på egna varumärken är. Studien baseras på inköpsdata från 5 000 svenska hushåll som undersökningsföretaget GFK samlat in under två år. Studien visar att tillväxten av handelns egna varumärken sker på bekostnad av mindre varumärken både vad det gäller marknadsandelar och antal artiklar. Priserna sjunker inte eftersom de egna varumärkena ofta ersätter mindre och billigare varumärken. ”Kundernas inköp av varumärken från mindre leverantörer har minskat när de egna varumärkena ökat. Jag är inte förvånad men jag trodde inte att det skulle synas så klart” säger Sofia Ulver. (www.dagenshandel.net , Enander, 2003)

4.5 EMV OCH CHARKUTERIPRODUKTER

Handelns egna varumärken växer snabbt på charksidan. EMV är en lönsam satsning och får därför ett allt större utrymme i affärsdiskarna. De stora handelskedjorna kan pressa priserna och växla mellan olika leverantörer utan att konsumenterna märker det. Produkterna är anonyma. Enda vägledningen är en sifferkod ett s.k. EEG-nummer som visar vilken charkfabrik som svarar för tillverkningen. Finska Atrias charkfabriker i Sverige är störst på EMV – produkter. De säljer falukorv under de egna varumärkena Lithells och Lars Jönsson men tillverkar även för ICA:s och Coop:s räkning. Samfood som Atria köpte upp levererar bland annat skivat pålägg till de båda jättarna inom livsmedelshandeln. Försäljningschefen på Atria, Kjell Dahlin, säger att de har valt att vara nummer ett på EMV – varor. Tar inte vi tillverkningen går den till någon annan säger Kjell. Som EMV – tillverkare är man väldigt utbytbar men med goda relationer till handeln kan banden stärkas. Kjell Dahlin menar att handeln är mycket kräsen och vill att deras varor håller minst lika hög kvalitet som marknadsledaren men till ett lägre pris. Även Scan Foods levererar till EMV men Thomas Perkiö vid Scan Foods vill inte kommentera vilka EMV – produkter som tillverkas för de olika handelskedjorna. ”Vi har som policy att inte berätta för vem vi tillverkar. Trenden är att alla de stora handelskedjorna satsar för att öka sortimentet av egna varumärket oavsett vilken ställning som Scan Foods intar” menar Thomas. ”Vi försöker i första hand sälja våra egna produkter och vi känner oss inte undanträngda då vi har ett så starkt varumärke” säger Thomas. (www.lantbruk.com, Jacobsson, 2003)

4.6 FRAMTIDEN

Det som har påverkat EMV-lanseringen i hög grad i Sverige är den centralisering som skett i den svenska dagligvaruhandeln. Detaljisterna har koncentrerat sin verksamhet under de senaste åren vilket bland annat har fått till följd att grossist- och detaljhandel idag bedrivs integrerat. Sortiment, butiksprofilering och marknadsföring sköts idag inte av respektive butik utan centralt på kedjornas huvudkontor. (Carlsson och Kikas, 2003) EMV produkterna ökade kraftigt under 2003 speciellt hos Axfood men även hos ICA och Coop ser man liknande tendenser. De små och medelstora företagen har tidigare haft en stark ställning på marknaden men nu får de svårt att stå emot de stora företagen med egna varumärken. (tidningen köttbranschen 3 / 04)

ICA:s försäljning består idag av 60% svenskproducerat och 40% importerat nötkött. ”Tyvärr räcker inte det svenska nötköttet till alla som vill köpa. Hade tillgången varit större hade försäljningen ökat markant” säger Erik Gumabon som är vd för Hilton Group Sverige, företaget som ska driva ICA:s stora köttpaketeringsanläggning i Västerås. Han säger även att ”om man har svårt att hitta svenskt kött i butiken väljer man importkött och upptäcker att ätkvaliteten är minst lika bra. Då ökar sannolikheten för att man fortsätter att välja importkött även när det finns svenskt kött att få.”(ATL, Frennemark, 2004)

De egna varumärkena som livsmedelshandeln lanserar kan på sikt utarma sortimentet varnar konkurrensverket. Genom centrala inköp stärker inköpscheferna greppet om de stora charktillverkarna och samtidigt ökar andelen egna märkesvaror starkt hos de tre blocken. Med egna varumärken blir handeln inte bara själv inköpare av varor utan dessutom en konkurrent till andra leverantörer. Detta samtidigt som handeln förfogar över hyllutrymmet i butikerna och styr annonseringen. (www.lantbruk.com, Jacobsson, 2003)

5. INTERVJU MED SVENSKA LIVSMEDELS CHEFREDAKTÖR LENNART WIKSTRÖM DEN 21/4-04

5.1 LENNART WIKSTRÖM

Lennart Wikström, Cultimedia Information AB, är chefredaktör och ansvarig utgivare för Svenska Livsmedel. Cultimedia finns på Tejarps Gård som ligger naturskönt på den skånska landsbygden i Klågerup. Lennart är väl insatt i ämnet genom journalistiken och sin bakgrund som agronom. Han har bl a skrivit artiklar om ämnet i sin tidning Svenska Livsmedel.

5.2 MARKNADSFÖRING AV EMV

Lennart berättade för oss att en anledning till att EMV har blivit så stort är att detaljhandeln får en stor marginal över på varje produkt. Butikerna marknadsför det egna varumärket som omfattar många olika produkter, leverantörerna säljer sin produkt till t ex ICA som i sin tur bara marknadsför varumärket ICA istället för att varje leverantör ska marknadsföra sina egna produkter. Leverantörerna som väljer att stå utanför EMV marknadsför sina egna produkter. När dessa produkter kommer ut i butik hamnar dessa oftast bredvid butikens egna produkter och på så vis kan EMV produkterna åka snålskjuts på leverantörernas marknadsföring. Om kunden t ex har bestämt sig för att köpa glass så väljer den butikens egen glass eftersom den är likvärdig den marknadsförda produkten men oftast till ett lite lägre pris. På det viset tjänar butiken pengar på att inte behöva marknadsföra sig så hårt. Förtjänsten för leverantörerna är 3-5 % medan den för EMV-produkterna kan vara upp till 15-20 %.

5.3 HUR PÅVERKAR LIDL DEN SVENSKA DAGLIGVARUHANDELN?

Genom Lidl's etablering i Sverige tror många konsumenter att de billigaste livsmedlen finns där. Men en undersökning visar att så inte alltid är fallet. CityGross (Bergendahls) och Willys (Axfood) har pressat leverantörpriserna så att de kan konkurrera mot Lidl. En matkasse är inte alltid billigast på Lidl, dessutom har de ett litet utbud av varor jämfört

med de svenska livsmedelsbutikerna. Ska Lidl ta marknadsandelar måste de sänka matpriset ytterligare. Målet för Lidl är att ta 2 % av marknaden inom 3-5 år. För närvarande har de väsentligt mindre än 1 % av marknaden.

5.4 UTVECKLINGEN FÖR LEVERANTÖRERNA

Utvecklingen för leverantörerna går åt två totalt olika håll. Antingen måste de satsa på att bli globala leverantörer och vara beredda att sälja sig till butikernas egna varumärken, eller så får de satsa på mervärdesmarknaden. På mervärdesmarknaden måste man specialisera sig på något unikt som ger ett högre pris. Den lokala marknaden kan vara beredd att betala det högre priset när de vet att det är närproducerat och att det finns möjlighet för konsumenten att besöka producenten.

5.5 VAD HAR UTLÄNDSKT KÖTT FÖR BETYDELSE FÖR BUTIKERNA?

Utländskt kött har stor betydelse för att svenskt kött ska kunna behålla sitt mervärde i butikerna. Skillnaden i inköp är oftast inte så stor för butikerna utan det är pålägget som butikerna gör i butik som skiljer dem åt. Skulle butikerna enbart ha svenskt kött så konkurrerar det svenska köttet med svenska köttet. Detta skulle medföra att butikerna inte skulle kunna ta ut något merpris.

5.6 FRAMTIDSUTSIKTER

Lennart tror att taket på EMV-varor i Sverige hamnar på 25 %. Svenska konsumenter vill ha kvar leverantörsvarumärken så Sverige kommer aldrig att komma upp i Storbritanniens nivå av EMV. Leverantörerna kommer att bli duktigare att producera det som konsumenterna vill ha. Om det finns bra leverantörsvarumärken kommer konsumenten att välja detta. EMV kommer att behöva tillföra någonting nytt och inte bara vara ett lågprisvarumärke.

6. RESULTAT

Vi skrev ett frågeformulär som vi använde till butikerna och huvudkontoren. Butikerna finns i 040-området och i något fall i 046-området. Butikerna är slumpmässigt utvalda. Vi ringde runt till butikerna och presenterade oss och vårt arbete. Intervjupersonerna fick själva välja om de ville svara via mail, fax eller telefon. (Se bilaga 3 frågor till butik)

Här nedan presenteras respondenternas svar.

6.1 HUVUDKONTOREN

ICA, Axfood och Coop har sina egna varumärken.

Varumärkena som ICA har är:

- ICA som står för minst lika bra eller bättre kvalitet än marknadsledaren men till ett lägre pris.
- ICA ekologiskt som står för KRAV märkta och ekologiska produkter.
- Euro Shopper som är ett lågprisvarumärke som ska kunna konkurrera mot de andra lågprisvarumärkena som t ex Lidl. Euro Shopper håller inte lika god kvalitet som marknadsledaren, men vissa kriterier måste uppfyllas.

Axfood har varumärkena:

- SPAR, Hemköp och Willys som ska vara i nivå med marknadsledaren.
- Eldorado ska ha en kvalitet och övriga egenskaper som matchar de produkter den konkurrerar med/ersätter.

Gemensamt för alla är att de ska generera mer i totalt täckningsbidrag och ge ett lägre konsumentpris.

På Coop kallas EMV för EVM. Coop:s varumärken är:

- Signum som kommer att ersättas av Coop. Det står för märkesledarkvalitet till lägre konsumentpris.
- Änglamark som är det ekologiska och miljövänliga alternativet.
- X-tra som ersätter Blåvitt. Det är ett lågprisvarumärke som håller hygglig kvalitet till mycket lågt pris.

6.1.1 Val av EMV leverantörer till butikerna

När ICA väljer vilket kött som köps in till EMV utgår de från vad de tror att kunden vill ha. När det gäller inköp av charkprodukter har de avtal med charkproducenter, t ex Swedish Meats. De krav som ställs är bl.a. krav på spårbarhet. Pris och kvalitet styr vilka de skriver avtal med. De ställer höga krav på dem som levererar EMV till ICA. De skaffar sig egna uppfattningar om leverantörer och de ska minst leva upp till lägsta nivån på kraven. De lägger ner stor tid på att kvalitetssäkra leverantörer. Leverantörerna måste kunna leverera så stora volymer som ICA behöver. Det finns en organisation som heter GFSI som ska arbeta för att godkänna leverantörer. Från och med juni 2004 ställer ICA som krav att leverantörerna ska vara godkända av GFSI.

På Axfood ska leverantörerna på kött och charkprodukter fr.o.m. 2004-07-01 vara BRC-certifierade eller ha en klar handlingsplan för införandet av detta. Axfood säljer endast varor som uppfyller svensk/europeisk lagstiftning. Man har krav på produktsäkerhet och funktionskontroll. De fokuserar på produktkvalitet samt produktsäkerhet och inte vilka övriga produkter som företaget producerar.

På Coop utgår de från deras och marknadens krav på produkter som väljs bland etablerade och välrenommerade företag. De viktigaste kraven som ställs på den som ska få leverera EMV till Coop är att det är ett seriöst företag som kan dokumentera att de följer myndigheternas regler och beslut. De måste även ha en fungerande egenkontroll i sin fabrik. Alla företag som väljs blir besiktigade av en kvalitetskontrollant från Coop Sverige. Coop köper in en legoproduktionstjänst där deras recept, policies och kvalitetskontrollkrav uppfylls. Vad leverantörens varumärke står för är irrelevant eftersom de sätter sitt eget varumärke på produkten och därmed är Coop garant för kvaliteten. Det finns inga generellt utvalda företag, det viktigaste är att de uppfyller kraven.

6.1.2 Utvecklingen av EMV

På ICA tycker man att det är svårt att säga hur utvecklingen kommer att bli. Som det ser ut nu så kommer det nog att öka, men samtidigt kommer det rapporter om att kunderna tycker att det räcker med egna märkesvaror som redan finns i butikerna. Allt handlar om vad kunden vill ha och därför är det kunden som styr utvecklingen av EMV. Idag är 11% av allt kött och chark inklusive fågel och fisk, som säljs ur butik, EMV. Målet i år är 15%.

Axfood har hade en målsättning på att före 2005 ha en EMV-andel på 15%, men detta kommer sannolikt att omprövas eftersom de redan idag har uppnått denna nivå. Målsättningen för perioden fram till 2007 kommer att höjas. Inom rent kött har de idag i egentlig mening inga EMV-produkter. Varje butik packar och finstyckar själva köttet så det är ju på ett sätt redan EMV. I framtiden kommer större delen av Axfoods behov att

vara centralpackat av leverantörer/producenter och kommer då att vara ett EMV redan från början. Målet är en andel på c:a 50% beroende på kedja.

På Coop är man övertygad om att utvecklingen av EVM kommer att öka, både i omsättning och i antal produkter. På charksidan har Coop 15% EMV, medan det på köttssidan endast rör sig om julsinkan. Totalt har Coop 10% andel i snitt på samtliga kategorier. Chark ligger alltså högt i förhållande till andra kategorier.

6.1.3 Svenskt/Utländskt

Under ICA:s eget varumärke, ICA, är 90% av allt kött och chark svenskt. Euro Shopper däremot är så gott som alltid utländskt för att hålla priset nere. Förutom det svenska köttet så finns det kött ifrån Danmark, Finland och Holland. Svensk köttråvara är inte svår att få tag på utan det är priset som styr. ICA riskerar aldrig kvaliteten på köttet. Många bakteriologiska labtester görs på färdiga produkter varje år. Falukorv symboliserar något svenskt därför tror de att kunden vill ha svensk köttråvara i korven. Till ICA:s kassler finns det inte tillräckligt med råämne därför måste danskt kött köpas in för att säkra leveransen hela året. ICA skulle bli tvungna att sänka årsförsäljningen med 70% på kassler om de bara skulle köpa in svenskt kött.

Idag är c:a 75-85% svenskt kött av Axfoods totala köttförsäljning. Det kommer förmodligen att sjunka till 60-75% beroende av djurslag eller vilken kedja det gäller. Det utländska köttet kommer bl.a. ifrån Brasilien, Uruguay, Irland, Danmark, Tyskland och Finland. Det finns tre huvudorsaker till att Axfood köper in utländskt kött. Den svenska produktionen räcker helt enkelt inte till vare sig på nötkött eller på griskött. Kvaliteten är oftast bättre på det importerade än på det genomsnittliga svenska köttet, de kan därför göra ett mer precist urval. Den sista orsaken är prisbilden.

På Coop uppskattar man att 80% av köttet och 70% av charken är svenskt. Det utländska köttet kommer från Danmark (fläsk), Irland (nöt), Finland (nöt), Sydamerika (nöt), Nya Zeeland (lamm) och en liten mängd från Tyskland (gris och nöt). De köper endast från av de godkända slakterier som de besöker regelbundet. De måste fylla samma krav på kvalitetskontroll som svenska slakterier. Den låga självförsörjningsgraden på nöt och lamm tvingar Coop att importera för att få volymer. På griskött är det främst efterfrågan på fläskfilé som överstiger tillgången flerfaldigt. Det är även en prisfråga med den starka prisfokusering som råder idag. Vad det gäller Sydamerika är det frågan om att kunna erbjuda en extremt bra köttkvalitet till rimliga priser. Den stora importen av kött till Sverige står storhushållssektorn och industriråvarorna för. Konsumtionskött är fortfarande till övervägande del svenskt.

6.1.4 Konsumenternas inflytande

Både ICA, Axfood och Coop tycker att konsumenterna har ett avgörande inflytande. Produkter som inte efterfrågas av konsumenterna blir inte EMV. Detta bedöms innan beslut om nya produkter tas och i de fallen lanserade produkter inte säljs, så tas de bort.

6.1.5 Lokalproducerat i butiken

Varje ICA-butik ägs av en köpman. Det är upp till var och en av butikerna att bestämma om de vill köpa in lokalproducerat kött. Det kan bli väldigt starka varumärken på lokal ort. Det viktiga oavsett leverantör är att man har kontroll på kvalitetssäkringen.

Alla inköpsbeslut tas centralt inom Axfood. Om det finns behov av lokalproducerat kött så säkerställer de centralt kvalitet och säkerhet med leverantören/producenten. Sedan är det okej och Axfood hittar de bästa formerna för logistikupplägget.

På Coop är det inte butikerna själva som avgör vilka leverantörer de ska ha, utan det styrs från servicekontoret. De är ansvariga för att säkra att dessa leverantörer följer lagar och förordningar, är ekonomiskt seriösa och har fungerande kvalitetskontroll.

Lokalproducerat kött är inte så vanligt men det finns några exempel i landet. Vad det gäller chark har de flesta butiker tillgång till unika produkter från en eller ett par godkända lokala tillverkare.

6.2 BUTIKERNA

6.2.1 Vad står EMV för på butiksnivå?

Alla butikskedjor har ett eget varumärke som ska vara direkt jämförbart med marknadsledaren, vad det gäller kvalitet till lika eller något lägre pris. Dessutom har alla butiker varsitt lågprisvarumärke som ska kunna konkurrera med andra lågprismärken. Alla inköp av kött och chark till EMV sköts centralt och butikerna verkar få dålig information om vilka leverantörer som får leverera till EMV. ICA är dock informerade om vilka leverantörer de har till sina egna varumärken och på butiksnivå kan de enkelt få reda på vilka de är. På Willys verkar de ha kunskap om vilka leverantörer som får leverera till EMV. På Hemköp och Coopbutikerna som vi intervjuade har de inte alls någon kunskap om EMV - varumärkena.

6.2.2 EMV:s framtid i butikerna

Alla butiker som vi har intervjuat tror att EMV kommer att öka men till en viss gräns. De tror t ex inte att det endast kommer att finnas bara egna varumärken i butikerna. Inget av det färska och frysta köttet i butikerna är EMV vid intervjutillfället förutom Hemköp som har 4-5% EMV av köttet. Genom ICA:s nya köttanläggning i Västerås kommer ICA inom kort tid att satsa på EMV även på köttssidan. På frågan om hur stor del av vad som är EMV -chark så uppskattades de flesta svaren, d.v.s. svaren är mycket osäkra. På charksidan ligger EMV -produkterna mellan 5-20% av sortimentet. Den butik som hade minst % EMV var Coop Forum och ICA Kvantum. ICA Maxi var den butik som hade mest EMV -produkter och man uppskattade EMV till 15-20%.

6.2.3 Svenskt/Utländskt

På frågan om hur stor del av försäljningen på köttssidan som består av svenska råvaror så svarade alla utom Coop Forum att de har minst 90% svenskt. Coop Forum har c:a 75% svenskt. Det är en mindre andel svenskt kött på charksidan i alla butiker. ICA butikerna verkar vara de butiker som satsar mest på svenskt kött. Hemköp som har profilerat sig som en butik med enbart svenskt kött har nu även de börjat köpa in och sälja importerat kött från Brasilien. Det utländska köttet i butikerna kommer ifrån: Danmark (fläskkött), Irland (nötkött), Brasilien (nötkött), Nya Zeeland (lamm) och övriga EU-länder.

6.2.4 Varför utländskt kött i butikerna?

Ingen utav butikerna har svårt att täcka behovet av svenskt kött trots att många säger att det är brist. Svenskt kött kan vara svårt att få tag på i tillräckliga mängder vissa perioder. Anledningarna till att utländskt kött köps in är olika, priset styr mycket. Utländskt kött har stor betydelse för att svenskt kött ska kunna behålla sitt mervärde i butikerna. En jämn kvalitet i tillräckliga mängder är ännu en orsak till att butikerna väljer utländskt kött. Konsumenterna har stor påverkan på vad som köps in till butikerna enligt dem vi intervjuat.

6.2.5 Lokalproducerat kött i butikerna

De flesta av butikerna är positiva till lokalproducerat kött. På Coop har man däremot inte möjlighet att köpa in lokalproducerat eftersom inköpen görs centralt i större mängder. Alla kontrakt med producenter styrs centralt uppifrån. Hos ICA-handlarna kan butikerna själva bestämma vilka producenter de köper ifrån bara de klarar ICA:s uppsatta krav. Det svåra kan vara att få tag på tillräckliga volymer hos lokalproducenten. På Willys och Hemköp finns inget kontrakt med någon lokalproducent på kött. Det är Axfood som skriver alla kontrakt med leverantörerna.

7. DISKUSSION

När man går i butiken och handlar mat är det svårt att få information om vad de olika varumärkena står för och då framförallt butikernas egna varumärken. Det är inte många konsumenter som vet hur stor påverkan de faktiskt har när de väljer en viss produkt. Många gånger är man som konsument stressad när man handlar och då blir det lätt att man tar det som står bäst till på hyllan. Man tar gärna ett märke som man känner till. Detta vet butikerna om eftersom de oftast sätter sina egna varumärken jämte marknadsledaren på bästa plats i hyllorna. Butikernas egna varumärken börjar mer och mer likna marknadsledarens produkter i utformning och kvalitet. De egna varumärkena är inte längre synonymt med lågprisvarumärkena och enkla förpackningar utan de ser ut att vara mer professionellt gjorda. Detta gör att konsumenterna väljer butikernas egna varumärken eftersom dessa ofta håller ett lägre pris jämfört med marknadsledaren. Detta tror vi får till följd att de mindre varumärkena får svårt att klara konkurrenssituationen. De måste välja om de ska sluta eller köpas upp av de större aktörerna. Samma leverantör kan leverera varor till både ICA, Axfood och Coop och samtidigt ha ett eget varumärke. Vi tycker att situationen borde vara svår då leverantören har ett eget varumärke samtidigt som de säljer sina produkter till butikernas egna varumärken. Leverantörerna blir då konkurrenter med sina egna produkter.

I vår studie har det framkommit att det är pris och efterfrågan som styr vilka inköp som görs till butiken t ex om det köps in svenskt eller utländskt kött. Butikerna har inte svårt att täcka sitt behov av svenskt kött, dock kan det under vissa perioder vara svårt att få tag på jämn kvalitet i tillräckliga mängder. De flesta butikerna ställer sig positiva till lokalproducerat kött men det är svårt att kontrollera att det håller rätt kvalitet och att de klarar alla kraven från butikerna. Vi tror att man som lokalproducent har lättast att sälja till någon ICA-butik eftersom det är fristående köpmän som äger butikerna och därmed bestämmer själva vilka som de köper in ifrån. På Axfood och Coop styrs alla inköp centralt, med några få undantag. Vi tror på en framtid för svenskt kött bara Sveriges köttproducenter lär sig att producera det konsumenterna vill ha och i tillräckliga mängder.

Trots att vi nu är insatta i ämnet är det svårt att inte hamna i EMV-fällan. Butikerna vet hur de ska fånga sin kund så att de köper rätt produkter. Nu när vi vet hur butikerna resonerar är det uppenbart hur butikerna styr våra inköp med hjälp av hyllplacering och pris. Vi ska så långt det är möjligt försöka gynna svenska köttproducenter med våra inköp.

Det vore intressant med en uppföljning om några år för att se hur utvecklingen har blivit angående EMV i butikerna och hur svenskt kött klarar konkurrensen från utlandet. Det vore även intressant att göra en konsumentundersökning för att se vad konsumenten väljer och hur de tänker när de handlar.

REFERENSER

SKRIFTLIGA

Axfood. <http://www.axfood.se> (30 mars, 2004)

Bergqvist, A. 2003. Sortimentutveckling och ökad kontroll. Svenska Livsmedel No1

Coop. <http://www.coop.se> (30 mars, 2004)

Enander, D. 19 november, 2003. EMV sänker inte priserna. <http://www.dagenshandel.net> (13 april, 2004)

Englund, B. 13 juni, 2003. Oenighet om EMV. <http://www.dagenshandel.net> (13 april, 2004)

Frennemark, M. 2004. Handeln behöver mer svenskt kött. ATL. 9 mars, 2004.

Handelns märken ökar kraftigt. Tidningen Köttbranschen nr 3 2004-04-22

ICA. <http://www.ica.se> (29 mars, 2004)

Jacobsson, C. 21 feb 2003. Land Lantbruk www.lantbruk.com (13 april, 2004)

Sjöström, H. 28 juli, 2003. Svenska varor slås ut av EMV. <http://www.dagenshandel.net> (13 april, 2004)

Wikström, L. 2003. Egna märkesvaror oundviklig risk. Svenska Livsmedel, No 2

MUNTLIGA

Wikström, Lennart, chefsredaktör och ansvarig utgivare, Svenska Livsmedel, Tejarps gård, april 2004.

Bilaga 1

Hej,

Enligt överenskommelse per telefon så sänder vi över frågor om EMV.

Vi håller på med ett ex-jobb om egna varumärken på köttssidan. Vi vill ta reda på mer om vad varumärkena står för och vilka krav som ställs på leverantörerna.

1. Vilka egna varumärken har ni och vad står de för?
2. Hur väljer ni vilket kött som köps in till EMV? Vilka krav ställs på leverantörerna som levererar till det egna varumärket?
3. Vilka varumärken får leverera till EMV? Vet ni vad det varumärket står för?
4. Hur tror ni att utvecklingen av EMV kommer att bli?
5. Hur stor del av försäljningen på köttssidan består av EMV i dagsläget och vad är målet?
6. Hur stor del av försäljningen på köttssidan består av svenska råvaror?
7. Vilka andra länder kommer köttet ifrån?
8. Av vilken orsak köps utländskt kött in? Är det svårt att få tag på svenskt eller är det pris och efterfrågan som styr?
9. Hur stor påverkan har konsumenterna på vilka inköp som görs?
10. Hur ställer ni er till butiker som väljer att köpa in lokalproducerat kött?

Vi är tacksamma för svar.

Vid frågor ring Linda Söderström 070 24 56 817 eller Sofia Svensson
0708 559 219

Med vänlig hälsning

Linda och Sofia

SVAR FRÅN INTERVJUER MED HUVUDKONTOREN

ANDERS PERSSON PÅ ICA, 19 APRIL 2004

1. Varumärket ICA står för minst lika bra eller bättre kvalitet än marknadsledaren. Dessutom till ett pris som är 10-15% lägre än marknadsledaren. Sedan finns ICA ekologiskt som står för KRAV märkta och ekologiska produkter. Euro Shopper är ett lågprisvarumärke som ska kunna konkurrera mot de andra lågprisvarumärkena som t ex Lidl. Euro Shopper håller inte lika god kvalitet som marknadsledaren. Men vi ställer höga kriterier som ska uppfyllas och har bl.a. ett salmonellaprogram som kollas noga.
2. Vi utgår från vad vi tror att kunden vill ha, i t ex ICA falukorv tror vi att kunden vill ha svenskt kötråvara. Falukorv symboliserar något svenskt. Till ICA:s kassler finns det inte tillräckligt med svenskt råämne så där får vi lov att köpa in danskt kött som vi kan få levererat i tillräckliga mängder 52 veckor om året. Vi skulle bli tvungna att sänka årsförsäljningen med 70% på kassler om vi bara skulle köpa in svenskt kött. Det är frysta kotletterader som vi gör kassler utav. Vi är marknadsledare på kassler. När det gäller inköp av charkprodukter så har vi avtal med charkproducenter t ex Swedish Meats. De krav som ställs är bl a krav på spårbarhet. Pris och kvalitet styr vilka vi skriver avtal med.
3. Vi ställer höga kriterier och krav på de som levererar EMV till ICA. Vi skaffar oss egna uppfattningar om leverantörer och de ska minst leva upp till lägsta nivån av våra krav. Vi lägger ner stor tid på att kvalitetssäkra leverantörer. Leverantörer som säger sig producera t ex gluten- och laktosfri korv måste kollas upp att de verkligen gör det så att inte kunden som köper detta blir sjuk. Vissa lokala leverantörer är inte anpassade till att klara ICA:s krav och de klarar inte så stora volymer som ICA behöver. Det finns en organisation som heter GFSI som ska arbeta för att godkänna leverantörer. Från och med juni 2004 ställer ICA som krav att leverantörerna ska vara godkända av GFSI.
4. Det är svårt att säga hur utvecklingen av EMV kommer att bli. Det kommer nog att öka som det ser ut nu, men samtidigt kommer det rapporter om att kunderna tycker att det räcker med de egna märkesvarorna som finns i butikerna nu. Allt handlar om vad kunden vill ha och därför är det kunden som styr hur utvecklingen kommer att bli.
5. 11% av allt kött och chark inklusive fågel och fisk som säljs ur butik är EMV och målet i år är 15%.

6. Under ICA:s egna varumärke är 90% av allt kött och chark svenskt. Euro Shopper är så gott som alltid utländskt kött för att hålla priset nere.
7. Förutom svensk kött så har vi även kött från Danmark, Finland och Holland. Euro Shoppers bacon kommer från Holland.
8. Svensk köttråvara är inte svår att få tag på utan det är priset som styr. Men vi riskerar aldrig kvaliteten på köttet. På alla färdiga produkter som t ex grillkorv gör vi minst 4 bakteriologiska labtester per år. Vi kan aldrig riskera att en kund blir sjuk pga. dålig kvalitet på köttet.
9. Det är konsumenterna som bestämmer. Nöjda kunder är det viktigaste för oss. Lanserar vi en produkt så får vi höra direkt från kunderna om det är något att satsa på eller inte.
10. Varje ICA butik ägs av en köpman. Det är upp till var och en av butikerna att bestämma om de vill köpa in lokalproducerat kött. Det kan bli väldigt starka varumärken på lokal ort. Det viktiga oavsett leverantör är att man har kontroll på kvalitetssäkringen.

Övrigt: Alla köpmän styr själva prisbildningen ut i butik, inpriserna styrs centralt till varje butik. De butiker som köper mest t ex ICA Maxi får mest rabatter. Målet för ICA:s kött är svensk djuromsorg.

STEFAN SJÖLUND PÅ AXFOOD, 27 APRIL 2004

1. SPAR, Hemköp samt Willys skall vara i nivå med marknadsledaren. Eldorado, eller Fighting brands, skall ha en kvalitet och övriga egenskaper som matchar de produkter den konkurrerar med /ersätter. Gemensamt för alla är att de skall generera X-% mer i totalt täckningsbidrag samt att de skall ge ett X-% lägre konsumentpris.
2. Oavsett om det är en kött eller charkprodukt, så gäller nedanstående.

Leverantören skall fr.o.m. 2004-07-01 vara BRC-certifierad eller ha en klar handlingsplan för införande av detta.

Kvalitetskraven på Axfood sortiment är:

Axfood säljer endast varor som uppfyller svensk/europeisk lagstiftning.

För våra egna märkesvaror kräver Axfood dessutom att leverantören inte bryter mot International Labour Organisations regler gällande arbetares rättigheter.

Produktsäkerhet

Gäller samtliga produkter

Baseras på internationella standards, godkända av Global Food Safety initiative

Kontroll utförs av oberoende företag

Leverantör måste vara godkänd för att det ska bli affär

Funktionskontroll

Gäller Willys, Hemköp och Spar

Livsmedel i konsumentpanel (LUI Sthlm)

Kemtekniskt funktionstestas mot marknadsledare

Husgeråd testas mot officiella normer

Eldoradoartiklar testas internt

3. Du menar antagligen "Leverantör / Producent". Och det vi fokuserar på är produktkvalitet samt produktsäkerhet, inte vilka övriga produkter de ev. producerar
4. Axfoods målsättning på att före 2005 års utgång ha en EMV-andel på 15 % kommer sannolikt att omprövas. Vi har redan idag uppnått denna nivå, och kommer att höja målsättningen för perioden fram till 2007.
5. Inom rent kött så har vi idag i egentlig mening inga EMV-produkter. Dock är det ju så att eftersom varje butik idag själva packar/finstyckar så är det ju på ett sätt redan EMV. I framtiden så kommer större delen av vårt behov vara centralpackat av lev./producent och kommer då att vara ett EMV redan från början. Målet är en andel på c:a 50 % beroende på kedja.

6. I dag är det c:a 75-85 % svenskt kött, och kommer förmodligen att sjunka till 60 – 75 % beroende av djurslag / kedja.
7. Flera olika, Brasilien, Uruguay, Irland, Danmark, Tyskland, Finland för att nämna de viktigaste.
8. Det är 3 huvudorsaker:
 - A) Den svenska produktionen räcker helt enkelt inte till vare sig på nötkött eller griskött
 - B) Kvaliteten är oftast bättre på det importerade än på det genomsnittliga svenska köttet. D.v.s. vi kan specificera, göra ett mer precist urval.
 - C) Prisbilden
9. Hela vår sortimentsprocess utgår från konsumenternas behov / efterfrågan. För varje kategori gör vi noggranna analyser om detta och formar sortimentet efter det. Alla våra EMV- produkter (Willys, Hemköp, Spar) testas av konsumentpaneler innan vi startar med dem.
10. Alla inköpsbeslut tas centralt inom Axfood. Om detta behov finns (vilket det gör) så säkerställer vi kvalitet / säkerhet med leverantören/producenten. Därefter så är det ok och vi hittar de bästa formerna för logistikupplägget.

CHRISTINA GRENABO PÅ COOP, 23 APRIL 2004

1. På Coop kallar vid det inte EMV utan EVM. Våra generella varumärken är: Signum (kommer att ersättas av Coop), som står för märkesledarkvalitet till lägre konsumentpris. Änglamark, som är vårt ekologiska och miljövänliga alternativ. X-tra (ersätter Blåvitt), är ett lågprismärke. Hygglig kvalitet till mycket lågt pris. Inget av dessa varumärken finns idag på kött, däremot finns samtliga på charkprodukter.
2. Utifrån våra och marknadens krav på produkterna väljer vi bland etablerade och välrenommerade företag. De viktigaste kraven vi ställer på den som skall få leverera EMV till oss är att det är ett seriöst företag som kan dokumentera (t ex HACCP) att de följer myndigheternas regler och beslut, och har en fungerande egenkontroll i sin fabrik. Alla företag som väljs blir besiktigade av en kvalitetskontrollant från Coop Sverige.
3. Frågan är konstigt ställd -leverantörens varumärke har inget att göra med vårt val. Vi köper en legoproduktionstjänst där våra recept, policies och kvalitetskontrollkrav skall följas. Vi sätter ju vårt varumärke på produkten och blir därmed garant för kvaliteten. Det finns inga generellt utvalda företag, det viktigaste är att man uppfyller våra krav.
4. Utvecklingen av EVM kommer att fortsätta öka, både i omsättning och antal produkter.
5. Idag har vi ca 15 % på chark, medan på kött rör det sig endast om julskinka. Totalt har Coop 10 % andel i snitt på samtliga kategorier. Chark ligger alltså högt i förhållande till andra kategorier vilket kan förklaras av att det finns få starka varumärken inom chark (de flesta produkterna är generiska).
6. Uppskattningsvis ca 80 % på kött, ca 70 % på chark
7. Danmark (fläsk), Irland (nöt), Finland (nöt), Sydamerika (nöt), Nya Zeeland (lamm), och en liten mängd från Tyskland (gris och nöt). Vi köper endast från av oss godkända slakterier som vi besöker regelbundet. De måste fylla samma krav på kvalitetskontroll som svenska slakteri.
8. Mycket låg självförsörjningsgrad på nöt och lamm tvingar oss att importera för att få volymer. På griskött är det främst fläskfilé där efterfrågan överstiger tillgången flerfaldigt. Det är också en prisfråga med en starka prisfokusering som råder idag så måste vi kunna erbjuda prisbilliga alternativ för att konkurrera med exv. Willys som är stora på import. Vad gäller Sydamerika är det frågan om att kunna erbjuda en extremt bra köttkvalitet till rimliga priser.

Den stora importen av kött till Sverige står storhushållssektorn och industriråvarorna för. S k konsumtionskött är fortfarande till övervägande del svenskt.

9. Ett avgörande inflytande. Produkter som inte efterfrågas av konsumenterna blir inte EMV. Detta bedöms innan beslut om nya produkter tas och i de fall lanserade produkter inte säljs, så tas de bort.

11. Det är inte butiken själv som avgör vilka leverantörer de skall ha. Det gör vi på servicekontoret. Vi är ansvariga för att säkra att dessa leverantörer följer lagar och förordningar, är ekonomiskt seriösa och har fungerande kvalitetskontroll. Tyvärr är det lite så och så med detta när vi besöker den småskaliga industrin. Lokalproducerat kött är inte så vanligt idag men ett exempel är Kaprifolkött i butiker i Väst-Sverige. Flera Coop Forum har något sk gårdskött. Vad gäller chark har de flesta butiker tillgång till unika produkter från en eller ett par godkända lokala tillverkare. 15-20 % av vår försäljning på chark kommer från s.k. lokala tillverkare. Våra Änglamarksprodukter tillverkas dessutom av mindre charktillverkare som exv. Bergströms i Örnsköldsvik och Mälarchark i Eskilstuna.

SVAR FRÅN INTERVJUER MED BUTIKERNA

INTERVJU MED ICA NÄRA, AMIRALSGATAN, 20 APRIL 2004

1. Varumärket ICA står för prisvärdhet, kvalitet och trygghet. ICA ska vara lika bra som marknadsledaren eller bättre.
2. Alla inköp till EMV sköter den kategoriansvarige centralt. När det väljs leverantörer så tittas det på kvalitet, miljö, etik och pris. Det ställs mycket höga krav på de som ska leverera till EMV, minst lika höga som ställs till marknadsledarna.
3. ICA kvalitetssäkrar sina leverantörer och detta styrs centralt.
4. EMV kommer att öka allt eftersom efterfrågan ökar.
5. Det finns inget EMV på färskt kött i butiken. C:a 10% av charkprodukterna är EMV. Målet är 13-15%.
6. Av köttet i butiken är 100% svenskt. Det är svårt att säga hur mycket svenskt kött som finns i charkuteriprodukterna.
7. Det utländska köttet kommer från Irland och Sydamerika.
8. Det är en kombination av alla delarna. Det utländska köttet framförallt det från Sydamerika håller en mycket hög kvalitet eftersom djuren går ute året om och betar. Det Irländska köttet kan fås till ett lägre pris än det svenska. Svenskt nötkött kan vara svårt att få tag på vissa perioder på året då det inte finns i tillräckliga mängder.
9. Efterfrågar konsumenten en viss produkt så köps såklart den produkten in. Konsumenten anpassar sig oftast till de produkter som finns i butiken.
10. Butiken ställer sig positiv till lokalproducerat, fast volymerna som behövs finns inte att få tag på hos lokalproducenter. Nu köps det dessutom in mer och mer konsumentförpackat kött och då får de lokala producenter svårt att hänga med. Butiken kan själv bestämma vem de köper ifrån så möjligheten för lokalproducerat kött i butiken finns bara den klarar ICA:s uppsatta krav.

INTERVJU MED ICA SUPERMARKET, HERMODSDAL, 19 APRIL 2004

1. ICA:s egna varumärken står för minst lika bra kvalitet som marknadsledaren och Euro Shopper är ICA:s lågprismärke som står för god kvalitet till ett lågt pris.
2. Vid val av leverantör till köttavdelningen har leverantörer valts som bedöms ha en god etik, samt korta transportvägar. På charksidan är butiken bundna av centrala avtal men även här har de egna avtal med lokala leverantörer.
3. EMV-varor görs upp centralt av ICA. Här gäller de regler som ICA centralt har att leva upp till.
4. EMV kommer att öka kraftigt.
5. Kött har idag inga egna EMV-varor. På charksidan är c:a 10 % EMV.
6. 98 % av försäljningen på köttsidan är svenskt. För butiken är det viktigt att med svenskt kött om det är viktigt för kunden. (Jörgen tycker personligen att det är viktigt eftersom han tycker att Sverige borde ha en högre försörjningsgrad av kött, framförallt ur miljösynpunkt.)
7. Andra länder som kött köps in från är Danmark och Sydamerika.
8. Det är till priset till största del som gör att butiken väljer att köpa in utländskt kött, men även till viss del tillgången.
9. Konsumenterna har mycket stor påverkan vad det gäller köttet som köps in till butik.
10. Butiken ställer sig mycket positiv till lokalproducerade köttprodukter.

INTERVJU MED ICA MAXI, LÖDDEKÖPINGE, 14 APRIL 2004

1. ICA:s egna varumärken ska ha minst lika bra kvalitet som marknadsledarna. På charksidan ska det vara svenskt kött. Man vill ha närproducerat pga. miljöpåverkan.
Euro Shopper är ICA:s lågprismärke som står för bra kvalitet till lågt pris.
2. Inköpen av rena köttprodukter styrs helt från butiken. På charksidan styrs det delvis från butiken. Vissa varor, som tillhör det s k grundsortimentet, måste köpas in. Det finns dock stor möjlighet att lägga till andra varor som t ex lokalproducerat eller det som kunder efterfrågar.
3. Det finns en grupp inom ICA som sköter inköpen till EMV. ICA skickar ut vilka egenskaper (t ex svenskt eller laktosfritt) de vill att produkten ska ha och tar sedan in offerter. Det är hårda krav eftersom EMV ska ha minst lika hög kvalitet som marknadsledaren. Information om vilka som levererar till EMV finns även på butiksnivå.
4. Utvecklingen av EMV kommer att komma mer och mer och har definitivt kommit för att stanna.
5. Inget av köttet som säljs är det egna varumärket. På charksidan är 15-20 % EMV.
6. Av det kött som säljs är ca 95 % svenskt. Det som säljs utöver detta är bla fläskfilé, oxfilé och lamm. Charkvarorna är till 90 % svenskt och butiken har satsat hårt på det svenska köttet. De har satsat på att sälja så mycket svenskt kött som möjligt.
7. Det utländska köttet kommer huvudsakligen från Danmark, Brasilien och Nya Zeeland.
8. Kunderna väljer övervägande svenskt kött. Emellanåt kan det dock vara svårt att få tag på svenskt kött, t ex är svensk oxfilé på nyårsafton.. Det är viktigt för butiken att produkterna håller en jämn kvalitet. Utländskt kött köps in som ett komplement när det är ont om svenskt eller som ett billigare alternativ till de kunder som vill ha det.
9. Det är helt och hållet efterfrågan från konsumenterna som styr vad som köps in.
10. Lokalproducerade produkter är mycket viktiga för butiken.

INTERVJU MED ICA KVANTUM MALMBORGS, LIMHAMN, 15 APRIL 2004

1. ICA:s egna varumärke ska vara lika bra som marknadsledaren eller bättre.
2. Butiken inte så stort val. All chark i EMV-sortimentet ligger i grundsortimentet, vilket innebär att de skall finnas i hyllan. Alla krav som ställs på leverantörerna sköts helt och hållet av ICA centralt i Stockholm.
3. Se fråga två.
4. Sortimentet kommer att öka men inte i den takt som tidigare.
5. C:a 5-6% är EMV vad det gäller charkprodukter.
6. 100% av färska köttet är svenskt. ICA Malmborgs butiker har i alla tider haft som princip och affärsidé att enbart hantera svenskt kött och så länge som möjligt undvika importkött.
7. –
8. Än är det inga problem att tillgodose kunderna med svenskt kött. Huvudsakligen görs inköpen från Scan och levereras över ICA , men butiken har skapat ett kontaktnät av lokala leverantörer.
9. Butikens personal är alltid lyhörda och försöker tillfredställa kundernas önskemål så långt det är möjligt.
10. Det köps redan in lokalproducerat kött och butiken har inte för avsikt att sluta med detta. Framförallt är det garanti för att alltid kunna erbjuda kunderna ett fullgott sortiment då ICA som leverantör inte alltid kan fullgöra sina åtaganden när det gäller kvantitet trots tidiga förbeställningar.

INTERVJU MED WILLYS, LIMHAMN, 1 APRIL 2004

1. Varumärket Willy står för kvalitet som är direkt jämförbar med de marknadsledande varorna som finns till lika eller något lägre pris.
2. Det är Dagab som bestämmer vilka som får leverera till EMV till Willys i Limhamn. Allt färskt kött som köps in är till 95% svenskt och 80% av detta köps ifrån Scan. Övriga 15% köps in från mindre svenska slakterier. Det utländska köttet kommer ifrån Brasilien och EU-länder. Även charkuterivarorna består till 95% av svenskt kött.
3. Bl.a. Scan får leverera till EMV för att de är störst på den svenska marknaden, de andra mindre varumärkena är minst lika bra kvalitetsmässigt eftersom samma krav ställs på alla inom köttbranschen.
4. Det kommer förmodligen att fortsätta att öka.
5. Vet ej.
6. 95% av försäljningen på färskkött är svenskt.
7. Brasilien och EU-länder.
8. Det är brist på svenskt kött. Men det är inte svårt att täcka behovet av svenskt kött i butiken. Priset har betydelse, är det brist på svenskt kött är det ju större risk att priset blir högre. Det utländska köttet håller mycket bättre kvalitet än de svenska köttet eftersom det oftast är från djur som går ute och betar gräs året om.
9. Konsumenterna har stor påverkan på vad som köps in till butik. Efterfrågas svenskt kött så köper vi in svenskt kött. Vi styr vissa inköp härifrån butiken annars så styrs det centralt. Svenskt kött är inte jätteviktigt för Willys i Limhamn. Kunderna frågar inte efter svenskt kött de verkar inte bry sig om det är svenskt eller inte.
10. Inget kött köps in direkt från någon lantbrukare och det säljs inget lokalproducerat i butiken.

INTERVJU MED WILLYS HEMMA , MÖLLA, 14 APRIL 2004

1. Varumärket Willys står för samma goda kvalitet som de marknadsledande produkterna. Eldorado är lågprismärket men det ska fortfarande hålla bra kvalitet.
2. Inköpen styrs centralt men det finns vissa lokala avvikelser längre upp i landet. Det finns en grupp som styr vilka som får leverera till EMV. En del är hemliga men t ex köttbullarna kommer från Dafgårds.
3. Det är kunden som styr. Vill kunden ha Scan så köper de in Scan produkter. Men finns det två likvärdiga produkter så köper de in från det företaget som de har bäst avtal med.
4. EMV är framtiden och det har kommit för att stanna!
5. De är nära målsättningen nu, men vad slutmålet är framkommer inte.
6. Det färska köttet är svenskt förutom lite fläskfilé som köps in från Danmark. Fryst fläskfilé finns ifrån Danmark och Italien. Även fryst lamm från Nya Zeeland finns i butiken. Av charkprodukterna är 60% svenskt kött. Svensk köttfärs är viktig för butiken efter alla kött skandaler som varit ute i världen. Det var värre för två år sedan men det är ännu känsligt. Det är viktigt att svenska produkter finns så att kunden kan välja detta.
7. Det utländska köttet kommer från Danmark och Italien.
8. Det är det kunden efterfrågar som styr inköpen. Det är inte brist på svenskt kött.
9. Inköpen styrs för det mesta centralt, men kunden påverkar mycket.

Det finns inget lokalproducerat kött i butiken.

INTERVJU MED HEMKÖP, VÄRNHEM, 14 APRIL 2004

1. Hemköp står för kvalitet och ett brett sortiment. Produkterna ska likna marknadsledarna men till 10-20% lägre pris, dock ej lågpris. Eldorado är ett lågprismärke.
2. Inköpen till EMV styrs centralt, men vissa godkända leverantörer kan butikerna själva bestämma över.
3. Man vet inte på butiksnivå vilka varumärken som får leverera till EMV eftersom det styrs centralt. Man vet därför inte vad de olika leverantörsvarumärkena står för eller vilka krav som ställs på dem.
4. EMV kommer att öka och bli större. Butiken kommer att öka EMV produkterna med en viss % per år. 7% av produkterna i butiken är nu EMV produkter målet till 2008 är 15% EMV produkter.
5. 4-5% av köttet och 7% av charkprodukterna är EMV. 15% är målet.
6. 90-95% av kött- och chark produkterna är svenskt. Hemköp trodde att det var jätteviktigt med svenskt kött i butiken men det är det inte utan det behövs bägge delar. Utländskt kött har lika bra kvalitet som svenskt men är billigare. Vi har ingen koll på hur slakten sker i Brasilien men allting annat i uppfödningen uppfyller svenska normer.
7. Brasilien.
8. Konkurrensen är den största orsaken till att utländskt kött köps in. För att kunna konkurrera med andra butiker har Hemköp blivit tvungna att köpa in billigare kött. Konsumenterna kan påverka inköpen till viss del. Det är inte svårt att få tag på svenskt kött.
9. Konsumenterna har en viss påverkan på vilka inköp som görs till butiken.
10. Det säljs inget lokalproducerat kött i butiken. Det finns ingen möjlighet själva att skriva kontrakt med lokala producenter. Det är Axfood som skriver alla kontrakt med leverantörer.

INTERVJU MED COOP KONSUM, ERIKSLUST, 20 APRIL 2004

1. De egna varumärkena som Coop Konsum har är: Änglamark som står för de ekologiska produkterna. Coop x-tra som i framtiden förmodligen kommer att heta bara x-tra, det är ett lågprisvarumärke som ska kunna konkurrera med andra lågprisvarumärken. Signum som i framtiden kommer att heta Coop ska kunna konkurrera med de marknadsledande märkena.
2. Det finns ett grundsortiment som ska följas. Inköpena till EMV styrs centralt och det tas hänsyn till pris, kvalitet och leveranssäkerhet.
3. Man vet inte på butiksnivå vilka som levererar till EMV eftersom det styrs centralt.
4. EMV kommer att öka. Man vill profilera sina varor mer och mer.
5. Inget färskt kött är EMV- märkt. På charksidan är 10-15% EMV. Målet för Coop är 20-25% EMV-produkter i butik. Eftersom man som butik har god marginal på EMV-produkterna så vill man ha så mycket som möjligt av dessa.
6. Köttet består till 90-95% av svenskt kött och charkprodukterna består till 80-85% av svenskt kött. Butiken ligger i en köpstark region där priset inte spelar någon stor roll, kunden är beredd att betala ett merpris för att få svenskt kött.
7. Det utländska köttet kommer från Danmark, Irland, Finland och Brasilien.
8. Det styrs centralt. Bestäms det från huvudkontoret att det ska annonseras om t ex finsk rostbiff så måste de se till att det finns finsk rostbiff i butiken. Det är inte svårt att få tag på svenskt kött utan det är priset som styr. Det kan däremot vara svårt att få tag på KRAV-kött.
9. Konsumenterna styr vad som köps in till butiken, de har stor påverkan.
10. Butiken är positiv till lokalproducerat men för tillfället finns inget sådant i butiken. Det arbetas inte aktivt med att ha lokalproducerat i butiken, det kan nog vara viktigare för butiker som ligger utanför stan. Butikerna får inte själva skriva kontrakt med producenter utan det styrs centralt uppifrån.

INTERVJU MED COOP FORUM, BURLÖV CENTER, 21 APRIL 2004

1. De egna varumärken som Coop har är: Signum som står för hög kvalitet till ett lägre pris än marknadsledaren och Coop x-tra som är lågprisvarumärket.
2. Alla inköp styrs centralt av Coop. Butiken beställer vad de vill ha för varor. Det är huvudkontoret som bestämmer vilka som får leverera till EMV. Priset och kvalitén är det som mest styr vilken leverantör man väljer.
3. Det görs upp centralt. Det skickas ut offerter till flera olika leverantörer och sedan väljs de som verkar bäst ut.
4. EMV kommer att öka. Vårt mål är 20% och det tror jag att vi kommer upp till men vi kommer aldrig att nå 50%.
5. C:a 5% av försäljningen består av EMV i dagsläget, målet är 20%. Coop x-tra kommer att bli stort.
6. På köttsidan är 75% svenskt och på charksidan är det ännu mindre svenskt.
7. Det utländska köttet kommer från Finland, Danmark, Nya Zeeland (lamm), Irland och Brasilien.
8. Det är svårt att få tag på svenskt oxkött eftersom Sverige inte är självförsörjande på nötkött. Men det finns alltid både utländskt och svenskt kött i butiken så det är upp till kunden att välja vad de vill köpa. I det stora hela så är det priset som styr.
9. Konsumenterna styr vilka inköp som ska göras till 100%.
10. Eftersom butiken köper in kött från en terminal i Malmö så jobbar de inte med att köpa in direkt från någon lokalproducent. Det är många olika leverantörer som levererar till EMV. Butiken köper mest in från de stora som t ex Scan och Pärssons.