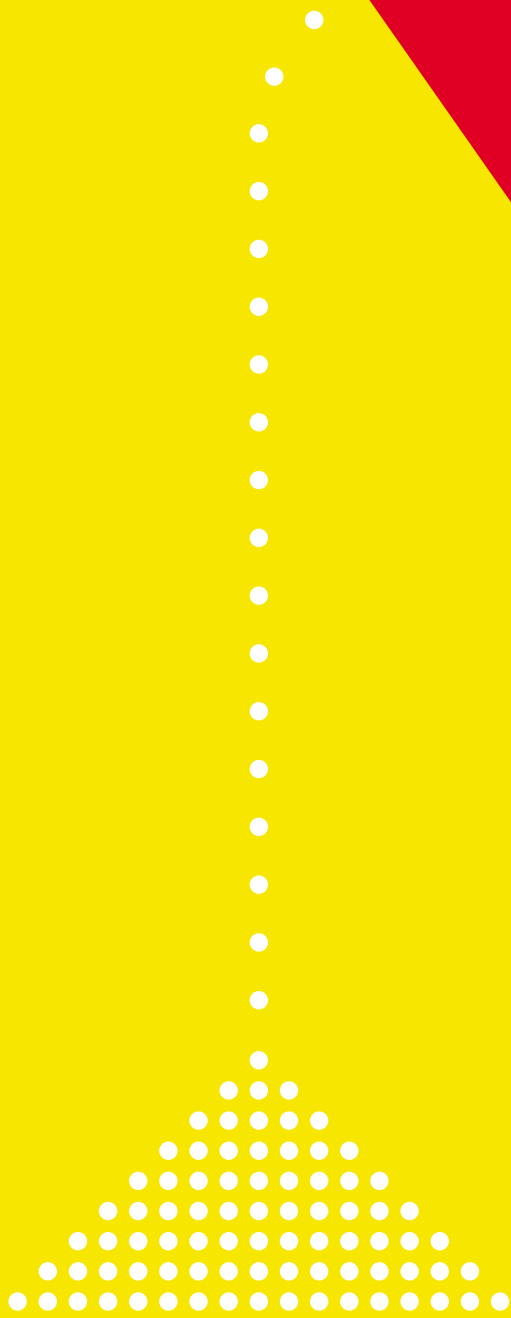


Egna eller andras varumärken – ett vägval



”Vad betyder varumärkena för konsumenterna?
Vad är det för styrka i FELIX och dess inlagda gurkor?
Om vi ställer samma gurka lite billigare och snyggare
bredvid på hyllan så tar vi halva marknaden över
natten. Om vi lanserar BLÅVITT bordsvatten i maj så
kan det vara större än RAMLÖSA i juli”

Av Christer Löfgren

Egna varumärken, eller som det förr kallades, private labels, är idag onekligen en väl etablerad företeelse. Men inte nog med det, de senaste åren har vi kunnat se en mer offensiv satsning från inte minst de tre giganterna ICA, Axfood och Coop. En satsning som bland annat har resulterat i etableringen av Varumärkesrådet som ett försök att få kedjorna att i större utsträckning respektera märkesvarornas produkt- och förpackningsdesign. Men det är många aspekter som bör noteras när det gäller egna varumärken, EVM, däribland märkesbyggandet. Hur påverkas huvudvarumärken, hur mycket kan man låta dem påverkas, vilket prissegment skall man rikta in sig på, skall man använda flera EVM för att nå ut i flera prissegment?

I det följande används EVM för egna varumärken istället för EMV, som kanske är vanligare. Anledningen är att EMV står för ”egna märkesvaror” och eftersom begreppet märkesvaror normalt syftar mer till högprofilmärken, och de egna märkena ofta gäller lågprisalternativ, så lämpar sig EVM bättre.

Optimistiskt

Citatet i ingressen är hämtat ur en intervju med Per Möller som var KF:s ansvarige för lanseringen av deras eget märke SIGNUM. Intervjun gjordes i slutet av 1995 av Peter Ekelund, Skriptor, och publicerades i BrandNews 12/95 då en begränsad testlansering av SIGNUM genomfördes.

Självförtroendet var det alltså inget fel på, men den utvecklingen Möller såg eller hoppades på har inte inträffat. När BrandNews intervjuade honom två år senare (i BN 11/97) förklarade han hur han hade missbedömt trögheten i systemet, men att utvecklingen för SIGNUM var positiv. Målet för Coop i år är att deras egna märken skall nå 15 procent av försäljningen totalt sett, och då har de ju flera EVM. Målet 15 procent av försäljningen förefaller vara ett generellt mål även för de andra giganterna.

Chefen för EVM på Coop Sverige, Camilla Helmersson, förklarar att SIGNUM konkurrerar med marknadsledarna precis som planerat.



Camilla Helmersson

Är ni nöjda med utvecklingen av SIGNUM-märket?

Väntar en än större satsning?

Ja vi är mycket nöjda med konsumenternas mottagande av SIGNUM och vi kommer inom ramen för Coop Norden att fortsätta vår satsning på EVM.

För att nå en så hög försäljningsandel ökar alla antalet produkter under sina EVM. Hemköps uppdaterade HEMKÖP-märke, se mer om detta nedan, skall 2005 omfatta hela 750-800 artiklar. Hemköps gamla huvud-EVM, VÅRT EGET, har använts för 250 artiklar. Axfoods lågprismärke ELDORADO skall fram till 2005 ha växt från 250 till 400 artiklar.

Rätt associationskoppling?

SIGNUM är ju bara ett av Coops egna märken. Mest känt torde



det märke som nu faser ut för att ge plats åt ett nytt lågprismärke för Coop vara, BLÅVITT, varumärket som kunderna "döpte" åt dåvarande KF. När det märket kom var tanken att inte ha något märke alls, märkeslösa varor till lågt pris. Men eftersom den enkla förpackningsdesignen genomgående var blåvit blev benämningen BLÅVITT.

Valet av ersättningsmärke förefaller vara något underligt ur märkesbyggarsynpunkt. Coop är idag inget lågprisalternativ, speciellt inte deras mindre butiker som snarare ligger högt i pris. Deras stormarknader COOP FORUM präglas mer av det som de själva säger, nämligen att de skall "ge valuta för pengarna", ett lägre men inte lägst pris. Coop-koncernen har dessutom bl a en bankfunktion vilket inte heller ger en lågprisstämpel. Trots detta har Coop valt att låta huvudvarumärket även stå för koncernens lågprisalternativ! Ersättaren för BLÅVITT är COOP X-TRA, ett märke som skall profileras ännu mer som lågprismärke än BLÅVITT för att kunna konkurrera med de mer lågprisriktade konkurrenterna. Marknadschefen för Coop Sverige talar om en prisklass lägre än BLÅVITT.

Ett skäl till detta till synes kolliderande associationsskapande är att lågprismärket skall fungera i hela Norden. Men är det skäl nog att ta med sig koncernnamnet och huvudvarumärket ner i lågprisdjungeln?

BrandNews ställde följande fråga till Camilla Helmersson:

En svårighet med EVM kan vara att få dem rätt synkroniserade med Butikskedjans namn vad gäller associationsskapandet. Hur har ni tänkt när ni nu skall fasa ut ett av Sveriges sannolikt mest kända varumärken till förmån för ett som direkt kopplas till hela verksamheten? Efter namnändringen av hela verksamheten till Coop så har ju det synnerligen välkända lågprismärket BLÅVITT blivit lite fristående från huvudmärket, ett till synes attraktivt läge. Men istället så stärker ni kopplingen COOP = lågpris genom COOP X-TRA, så att allt skall ge lågprisinttryck istället för någon annan fokusering.

Helmersson svarade att:

"Olika varumärken skall leverera olika konsumentnytta. I fallet med COOP X-TRA är det pris, lågt pris. För att kunna leverera lågt pris till kund måste vi ha en stor volym. En stor volym får vi genom att samordna oss med våra nordiska kollegor med samma behov av leverans av lågt pris till konsumenterna. För att vara tydlig mot konsument av leveransen av lågt pris och kostnadseffektiva samordnas också leveransen under ett och samma varumärke. Det varumärket måste fungera i alla fyra länderna, Danmark, Norge, Sverige och Finland.

Alla varumärkena bör ha en stark koppling till Coop då de skall bidra till profileringen av Coop. Där har även ett lågprismärke sin roll för att skapa prisprofilen för COOP FORUM, COOP X-TRA och COOP KONSUM. Samma sak gäller för Änglamark och Signum men med utgångspunkt i deras roll på marknaden."

Hur tänkte Willys?

COOP X-TRA-exemplet visade på den centrala frågan om hur ett EVM skall positioneras. Läger man in det i lågprissegmentet eller i ett högre segment? Naturligtvis avgörs det av vem som skall lansera ett EVM. Ett exempel på det omvända mot COOP X-TRA hittar man i lågprisvaruhuset WILLY:S och butikerna WILLY:S HEMMA. Denna kedja i Axfood-koncernen har en mycket utpräglad lågprisposition, där man för att hålla låga kostnadsnivåer bland annat inte har någon manuell betjäning. "Att erbjuda Sveriges billigaste matkasse" är affärsidén.

Men väl inne i butikerna så möter man Willys EVM, som för enkelhetens skull heter WILLY:S, ett märke som inte alls har en lågprisprofil! WILLY:S skall enligt planen användas för produkter som är kvalitetsmässigt jämförbara med marknadsledaren och säljas till ett 10-15 procent lägre pris, alltså allt annat än en utpräglad lågprisprodukt. Det EVM som i Willys-butiken matchar butikens profil är istället ELDORADO, Axfoods-koncernens gemensamma lågprismärke.

Willys informationschef Kenneth Wall förklarar tanken bakom så här: "Vår strategi är fullständigt logisk. Vi har inom Axfood tre kedjeunika märkesvaror, WILLY:S, HEMKÖP och SPAR. Dessa märkesvaror bär våra kedjors varumärken och måste av den anledningen också hålla en hög kvalitet. Vi har valt att lägga kvalitén på samma nivå som marknadsledaren dvs det märke som säljer bäst inom kategorin. Vår samlade inköpsstyrka och avsaknad av separat



Kenneth Wall.

marknadsföring och säljkåer gör dessutom att vi kan sälja dessa produkter 10-20 procent billigare än marknadsledaren. Eldorado är vårt lågprismärke som kan ligga ner till 40 procent billigare än marknadsledaren, men Eldorado håller också en enklare kvalitet.”

Är lågpriskedjor rent allmänt mer lämpade än andra för EVM, så att ni exempelvis skall kunna sälja en klart större andel EVM än Hemköp?

Ja. Traditionellt är konsumenter som handlar på lågprisbutiker i första hand ute efter ett lågt pris och därmed inte så märkestrogna.

Utpräglad differentiering

Axfood har en utpräglad uppdelning av sina EVM. De har det ”offensiva lågprismärket” ELDORADO som är ett ”fighting brand” och används i alla koncernens butiker, Hemköp, Willys mfl. Likaså används mediummärket GODEGÅRDEN och premiummärket GARANT som skall stå för mycket hög kvalitet och prismässigt ofta ligga över marknadsledaren, inom hela koncernen. Därutöver har man de kedjeanknutna märkena.

För ICA:s del är lågprismärket ett resultat av ett samarbete mellan elva europeiska företag i tio länder, EUOSHOPPER. Företagen i de olika länderna bestämmer själva hur låg kvalitet som kan accepteras för märket, så produkterna under märket kan variera från land till land.

ICA, som har nästan femtio procent av dagligvarumarknaden, har även tagit fram EVM för t ex batterier: NOVALINE; husgeråd: PRIMA COOKERY; servetter, ljus m m: DECO DESIGN. Dessa sätter stor press på inte bara matleverantörerna utan även på andra företag som levererar produkter man normalt kanske inte förknippar med EVM.

Underleverantörens gissel

Frågan är då vilka som levererar produkterna för kedjornas EVM? Inte sällan torde det vara märkesleverantörer som väljer att acceptera att de bara får leverera en produkt för annans märke.

Ett exempel på EVM-leverantör är bryggeriet Kopparbergs. För ett år sedan kom ett pressmeddelande från Axfood att man hade kommit överens med Kopparbergs om drycker för försäljning under ELDORADO. Det var alltså inget hedersuppdrag för drycker under prestigemärket GARANT eller HEMKÖP, utan det var det billigaste märket som skulle fyllas med drycker från Kopparbergs.

I pressmeddelandet var det positiva tongångar

från Kopparbergs då avtalet räddade många jobb på Kopparbergs småbryggerier såsom Zeunertz och Banco. Men hur ser det ut för märket KOPPARBERGS, synonymt med marknadsledaren inom cider? Tyvärr kommer det inget svar här, men att det är en risk som Kopparbergs tar torde vara uppenbart. Det handlar sannolikt om en avvägning, stora och säkra intäkter vägt mot risken för det egna starka märket.

Vivo bryter trenden

En aktör som många tror är en del i Axfood-koncernen är Vivo. Delvis är det sant, men de 85 Vivo-butikerna i Stockholmsregionen och på Gotland är fristående och medlemmar i en ekonomisk förening som inte har något med Axfood att göra. Centralt genom föreningen tas också gemensamma reklamlkampanjer fram. Dessa Vivo-butikers marknadsandel är hela 20 procent, vilket gör dem till en viktig aktör i regionen. Än viktigare blir det att se hur deras positionering tas emot på längre sikt. Vivo Stockholm har ju nämligen sedan en tid satsat på att fungera som motvikt mot det ökande antalet EVM, och uppenbarligen försöker man hitta sina kunder bland de som är lite trötta på enformigheten som EVM medför. Är mångfald, och blir frånvaron av egna varumärken ett vinnande recept?

Vivo Stockholms marknadschef Patrik Hjert berättar att responsen de har fått på sin kampanj är odelat positiv.

”Den kampanj som pågår är nummer fyra i ordningen, första kampanjen gick 2001.”

Kontaktade ni märkesleverantörerna innan ni drog igång kampanjen?

Givetvis, de är medfinansiärer.

Vems idé är det från början?

Idén är Vivo Stockholms egen.

Är denna väg för er självvald eller mer eller mindre påtvingad av att ni inte är en så stor organisation att ni med rimliga marginaler kan ta fram egna märken?



Patrik Hjert.

axfood

WILLY:S

WILLY:S hemma

SPAR

För de märkeskeptiker som förordar märkeslöshet är BLÅVITT ett exempel på att det inte går att vara märkeslös. Ingenting kan vara ingenting, utan allting måste av rent praktiska skäl kunna identifieras, det är den enkla sanningen.

HEMKÖP



Ettmjölk Myllostatia





”Det är självklart enklare att få kunderna att acceptera ett så ur visuella aspekter uppenbart alternativ till marknadsledaren än något helt eget.”

Det är ett strategiskt val att satsa på kända varumärken.

När BrandNews tar upp frågan om huruvida märkesleverantörerna har reagerat på den kollision som torde ske när Vivo säljer parallellimporterade varor för att hålla ner priserna, stannar svaret vid en motfråga.

Har ni startat en mottrend mot EVM som innebär att ni får efterföljare, det brukar de som bryter ny väg få?

Vi kommer sannolikt själva att fortsätta denna satsning och kanske kommer vi att få efterföljare.

EVM som verktyg

Något som visserligen finns inom livsmedelsbranschen men som förefaller ske mer tydligt inom andra delar av detaljhandeln är användandet av EVM för att bygga huvudvarumärket.

Klädföretaget JC har växt ut i dels JC-butikerna, dels Brothers respektive Sisters-butikerna. Verksamheten är upplagd så att butikerna skall innehålla både egna och externa varumärken. men med hela 80-85 procent egna märken. Genom satsningen på ungdomar i JC-butikerna som står för 60 procent av försäljningen har man kunnat bygga upp ett av de ledande jeansmärkena i landet: CROCKER. Genom att ha fått upp sitt eget märke till en sådan nivå stärker märket JC-butikerna, trots bristen på direkt koppling genom namnlighet.

Ett annat exempel där märket dock inte alls har nått lika långt som CROCKER mot sin kundgrupp är H&M och L.O.G.G.-märket, ett märke som är väldigt brett och därmed mer får en funktion som liknar livsmedelshandelns multiartikel-EVM.

Design

I BrandNews 2/03 refererades Varumärkesrådets avgörande nr 3 och 4 med bl a ICA:s plagiering av YES-förpackningsdesignen med sin SKONA-förpackning. I samma tidnings ledare var tonen mycket hård mot ICA och deras strategi att lägga sin förpackningsdesign löjligt nära marknadsledarens design på flera områden. Detta är ett gissel som tydligen kan uppstå när man skall försöka lägga sig nära marknadsledaren kvalitetsmässigt men under i pris. Det är självklart enklare att få kunderna att acceptera ett så ur visuella aspekter uppenbart alternativ till marknadsledaren än något helt eget.

Men Hemköp tänker nu uppenbarligen visa att snyltning inte är nödvändigt. Hemköp har i år dragit igång en egen designprofil för HEMKÖP-märkets produkter. Det är en enhetlig design med hög särprägel som skapar en distans till det mesta som finns i livsmedelshandeln idag. I pressmeddelandet när designen lanserades sa Hemköp att: ”De nya förpackningarna har en egen designlinje, och är med



andra ord ingen kopia av marknadsledaren”.

Därutöver ändras själva ordmärket till kort och gott HEMKÖP. Det å sin sida är väl i sig en plankning av ICA:s linje att renodla till EVM:et ICA, istället för ICA HANDLARNAS.

Spontant så förefaller Hemköp ha lyckats bra och hittat just en egen designprofil, vilket inte torde vara enkelt med det överväldigande utbud som finns. Designen ger även en viss känsla av klass vilket lär underlätta positioneringen som kvalitetsmässigt bra produkter och ett prisvärt alternativ till marknadsledaren, 10-15 procent billigare.

Vem var först?

Slutligen en brasklapp. För den som nyligen har handlat i en ICA-butik så är det ju faktiskt så att även ICA har börjat använda en förpackningsdesign med svartvita bilder på personer, utöver produktbenämningen. Vem av de två kedjorna som var först får vara osagt. De positiva orden om Hemköps design skulle kanske ha gått till ICA?

MER EVM

Egna varumärken finns förstås på många fler ställen än de som har nämnts här. Ett litet explock från olika branscher:
 Biltema: BILTEMA (bl a reservdelar och tillbehör till bilar)
 Åhlens: Å, Å SPA, JP och LILI (kemtekn)
 Hemtex: SIR HENRY (handdukar)
 Stadium: EVEREST och WARP (sportutrustning och kläder)