

ATT SMÖRA FÖR EMV KAN SMÄLTA KATEGORIN

- En kvantitativ studie kring egna märkesvarors påverkan på matfettskategorin

ABSTRACT

Private labels have been increasing a lot during the last 30 years. The reason is great margins and it also works as an aid to build a store's brand. The problem is that private labels take market shares from national brands. Retailers need to have a good mix between these products and adopting category management without being influenced by opportunism, which can lower the profitability of a category. The purpose of this study is to examine and describe how private labels are prioritized in the category edible fat. We also tend to examine what happens if you act opportunistic and increase shelf space for private labels. The study was carried out by visiting 34 ICA-stores and also by doing an experiment where we increased the facings of ICA's private labels. The results show that private labels have too many facings in the shelf compared to their sales. By increasing the shelf space of private labels we saw a decrease in profitability for both private labels and the whole category. We also saw an increase in sales of national brands. Our recommendations for retailers are to think twice before giving more facings to private labels since this might decrease the profitability. The manufacturers of national brands can make profit by working with price reductions or adding value to their brands.

Key words: private label, category management, opportunism, shelf space management, retail strategy, space elasticity

Författare:

Johan Girell (50069)

Erik Ohlsson (50066)

Examinator:

Claes-Robert Julander

Handledare:

Jens Nordfält

Inlämnad:

2012-05-22

Tack till:

Jens Nordfält för utomordentlig handledning

Joel Ringbo för försäljningsdata och roliga mail

Karl-Johan Börjeson för experthjälp inom matfettskategorin

Mikael Hernant för planering och övrigt stöd

Jonas Gunnarsson för den sekretessbelagda informationen

Ulf Johansson för kontakt och läsning av EMV-bibeln

Kristofer Wahlgren för hjälpen vid ICA Kvantum Flygfyren

Håkan Frodell för hjälpen vid ICA Maxi Lindhagen

Familjen Ohlsson för korrekturläsning

Innehållsförteckning

1.0 Inledning.....	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problemområde	6
1.3 Uppsatsens syfte.....	7
1.4 Frågeställning	7
1.5 Definition och avgränsning	8
1.6 Perspektiv och undersökning	9
1.7 Förväntat kunskapsbidrag.....	9
1.8 Uppsatsens disposition	10
2.0 Teori	11
2.1 Yta och exponering	11
2.2 Kategoristyrning	12
2.3 EMV och kategoristyrning.....	13
2.4 Hypoteser	14
3.0 Metod	14
3.1 Ämnesområde	14
3.2 Val av ansats.....	15
3.3 Studieobjekt.....	15
3.3.1 Kategorin Matfett.....	15
3.4 Experimentdesign.....	17
3.4.1 De 34 butikerna	18
3.4.2 Experiment	20
3.4.3 Triangulering.....	21
3.5 Analysverktyg	23
3.6 Tillförlitlighet och giltighet	23
3.6.1 Reliabilitet	23
3.6.2 Intern Validitet	24
3.6.3 Extern Validitet.....	24
4.0 Resultat	24
4.1 Det smöras i de 34 butikerna	25

4.2 Hyllplaceringen har effekt	26
4.3 Det smöras även i höjdded	28
4.4 Hur ansikten och hyllplacering påverkar försäljningen	29
4.5 EMVs påverkan på bruttovinsten	32
4.6 Experiment	33
4.6.1 Försäljning.....	33
4.6.2 Enkät svar	38
4.6.3 Observationer.....	41
5.0 Slutsats och diskussion	41
5.1 Slutsats.....	41
5.1.1 Hur hanteras EMV idag?	42
5.1.2 Hur påverkar det butikernas prestation?	42
5.2 Diskussion	44
5.2.1 EMVs utrymmeselasticitet.....	44
5.2.2 EMVs kategoripåverkan	44
6.0 Implikationer	45
6.1 Implikationer för butikerna.....	45
6.2 Implikationer för leverantörerna	46
7.0 Förbättringspotential.....	46
8.0 Förslag till fortsatta studier.....	47
Källförteckning.....	49
Tryckta källor.....	49
Elektroniska källor	51
Muntliga källor	51
Bilaga 1 – De 34 butikerna	52
Bilaga 2 – ICA Kvantum	53
Bilaga 3 – ICA Maxi	55
Bilaga 4 – Enkät	58
Bilaga 5 – Signifikanstest hyllor	59

1.0 Inledning

1.1 Bakgrund

Redan under antiken existerade varumärken, främst i form av leverantörsvarumärken (LV). Tanken med LV var redan på den tiden att skapa kännedom och verka som en kvalitetsstämpel för att konsumenterna skulle kunna särskilja leverantörers produkter från varandra. Parallellt med LV förekom det att köpmän gick i god för sina egna produkter genom att ge dem ett eget varumärke och på så vis skapades egna märkesvaror (EMV). Exempelvis var det vanligt förekommande att lösviktsprodukter kom från varierande producenter vars namn ingen konsument kände till. Istället bar påsarna handlarens namn och verkade som en igenkänningsfaktor och visade att handlaren stod för dessa produkter. EMV infördes i Sverige redan på 1910-talet av stora livsmedelskedjor som ICA och COOP. Syftet var att bygga upp den egna butikens varumärke och skapa bättre marginaler genom att undvika onödiga mellanled (Handelns Historia). Utvecklingen gick dock långsamt och EMVs andel förblev relativt liten. I början av 1980-talet tog utvecklingen fart då COOP introducerade sitt EMV-koncept Blåvitt och under 1990-talet följde en mängd andra aktörer efter i samma spår.

Leverantörer kan erbjuda stora och efterfrågade varumärken, men dessa ger samtidigt lägre marginaler för handlaren. EMV kan ge upp till mellan 20-30 % bättre marginaler enligt Hoch (1996). Mellan 2005 och 2009 ökade andelen EMV i svensk handeln med i snitt 20 % per år (Malm 2009). I dagsläget har EMV 18-19% av försäljningen på den svenska dagligvarumarknaden. Stora detaljhandelskedjor som Axfood och ICA har som mål att EMV ska svara för 25% av försäljningen. Axfood har uttalat att målet ska uppnås under 2012 medan ICA har en mer obestämd tidshorisont (RedEye). Dessa andelar kan tyckas höga, men i sammanhanget bör nämnas att EMV, i länder som Tyskland, Frankrike och Storbritannien redan under 2008 stod för mer än 35% av försäljningen (LivsmedelsSverige). EMV ansågs först vara billiga och lågkvalitativa kopior av LV. EMV har dock på senare tid kommit att anses jämförbara med LV (DelVecchio 2001; Laaksonen & Reynolds 1994). Precis som i Storbritannien har nu Sveriges EMV kommit till generationen "me-too" vilket karakteriseras just av att EMV allt mer likställs med LV.

För att gynna varje enskild kategori måste ett samspel ske mellan LV och EMV. Ett allt mer förekommande sätt för att öka och ha kontroll på lönsamheten är att använda sig av kategoristyrning. Kategoristyrning kommer från USA, (Kippenberger 1997) och handlar om att se till hela kategorins lönsamhet snarare än till de enskilda produkterna. Det kan ses som ett resultat av den hårdare konkurrensen inom detaljhandeln och är ett sätt att öka lönsamheten och minska konkurrensen för både leverantör och detaljist (Valkenburgh 2000; Varley 2001). För att göra kategoristyrningen effektiv i respektive kategori utses ofta en kategorikapten, vilket vanligtvis är en ansvarig från den marknadsledande leverantören. Detta görs på grund av att leverantörerna oftast kan den egna kategorin bättre än detaljisten som redan har en mängd kategorier att hålla reda på. Leverantörer hanterar ofta en eller ett fåtal kategorier vilket ger dem bättre möjlighet att på ett mer djupgående plan analysera vad som är bäst för just den specifika kategorin.

1.2 Problemområde

Enligt Gruen & Shah (2000) påverkas en kategoris framgång vid kategoristyrning av kategoriplanens objektivitet och kategoriplanens implementering. För att skapa en objektiv kategoriplan krävs att kategorikaptenen undviker att handla opportunistiskt, det vill säga att den inte sätter sina egna intressen framför kategorins. Detta kan bland annat ske genom att leverantören gör dess eget LV mer dominerande för att på så vis driva försäljning till det egna varumärket. Opportunistiskt beteende är således något som bör undvikas. Kategorin bör ses som en objektiv helhet för att maximera dess framgång. Tidigare forskning utgår framförallt från ett förhållande där leverantören står för produkterna och detaljisten förmedlar dem mot konsument. Hur det ser ut när detaljisten agerar likt dessa leverantörer och hanterar EMV opportunistiskt finns det inte lika mycket forskat kring. Då kategorin påverkas negativt av att kategorikaptenen handlar opportunistiskt, borde effekten vara densamma om detaljisten gör det. Då handlaren har goda marginaler på EMV finns risk att dessa behandlas opportunistiskt. Detta kan ses som logiskt och vinnande för handlaren, men frågan är hur vinnande det är sett ur ett kategoriperspektiv.

Nogales & Suarez (2005) menar att EMV får mer utrymme än vad de förtjänar utifrån sin marknadsandel. Problemet de funnit är att många butiker har överexponerat sina EMV vilket då har satt negativa spår i lönsamheten sett utifrån dess marknadsandel. För att inte tappa

försäljning ytterligare har de dragit tillbaka exponeringen på dessa produkter. Samtidigt hävdar Kotzan & Evanson (1969) att ju fler ansikten en produkt har, desto mer säljs av denna produkt. Vid ett opportunistiskt beteende kring EMV vore det därför logiskt att en ökning av antalet produktansikten gör att de ökar i försäljningsvolym, vilket genom deras höga marginaler skulle inbringa fler marginalkronor. Vi som författare av denna uppsats har vid ett tidigare experiment sett att försäljningen snarare gått ner vid en ökad exponeringsyta för EMV.

Som det går att utläsa är teorin spretig och kanske en aning motsägelsefull utan att sätta EMV i förhållande till just hela kategorins försäljning och lönsamhet. Vår tanke är att det finns ett problem i att handlarna inte vet hur de på bästa sätt hanterar sina EMV. De vet dock om det faktum att EMV ger högre marginal, varpå de sannolikt försöker sälja dem så mycket som möjligt.

1.3 Uppsatsens syfte

I inledningen och problemområdet kunde vi se att det finns både möjligheter och problem med kategoristyrning. Uppsatsens syfte är att beskriva hur kategorins och EMVs prestation påverkas av den yta som handlaren väljer att tilldela sina EMV. Detta genom att både se till reella tal, om det är så att dessa produkter behandlas opportunistiskt och hur det påverkar kategorin som helhet, men även att genom ett experiment i naturlig miljö se hur kategorins och EMVs försäljning påverkas av en ökad exponeringsyta. Genom att använda dimensionen EMV inom kategorin är förhoppningen att kunna ge ytterligare en pusselbit kring förståelsen av kategoristyrning. Detta då forskning kring EMVs påverkan på kategorins prestation är bristfällig. Uppsatsen kommer ha betydelse både för detaljister och leverantörer. För detaljister kan det användas som en vägvisare för hur EMV ska hanteras utan att missgynna kategorin och för leverantörer kan det verka som ett utmärkt säljstöd om det går att påvisa vilka effekter som ges av en ökad andel EMV.

1.4 Frågeställning

För att kunna uppnå syftet med uppsatsen tillsammans med bakgrund och problemområdet i åtanke blir frågeställningen:

Hur hanteras EMV i dagligvaruhandeln och hur påverkar det en kategoris prestation?

1.5 Definition och avgränsning

Prestation: I frågeställning används även ordet prestation. Med detta menar vi prestation i form av de ekonomiska måtten försäljning och bruttovinst.

Hanteras: Med hanteras menar vi vilken yta och hyllplacering som tillägnas produkterna.

Leverantörsvarumärken (LV): LV är produkter som finns representerade i detaljhandelskedjor men som ägs av en utomstående aktör.

Egna Märkesvaror (EMV): EMV är produkter som detaljisten själv säljer i sina kontrollerade butiker under ett eget varumärke. Dock är det mycket vanligt att dessa EMV tillverkas av leverantörer, alltså inte detaljisten själv.

Ansikten: Med detta menar vi antalet produkter som står på hyllans yttersta rad och som konsumenterna ser.

Space-to-Movement: Med Space-to-Movement menas att produktens andel ansikten är likställt med dess försäljningsandel.

Tahöjd: Tahöjd är strax under ögonhöjd, vilket brukar innebära 130-135 centimeter upp från golvet för män och tolv centimeter lägre för kvinnor (McGoldrick 2002).

Dedikerad yta: Med dedikerad yta menas den yta som tilldelats produkterna och som de potentiellt skulle kunna fylla.

Frontat: Med frontat menas antalet produktansikten på hyllans främsta rad. Är det fullt frontat täcker ansiktena hela den dedikerade ytan.

Kausalitet: Om kausalitet råder mellan två fenomen kallas den ena orsak och den andra verkan.

Planogram: Ett schema över produkternas placering i hyllan för att optimera försäljningen per kvadratmeter.

Utrymmeselasticitet: Förändringen i yta för en produkt i förhållande ställt mot den försäljningsförändring som detta ger. Om en produkt ges en ökad yta med 50% och detta ger en försäljningsökning på 10% är utrymmeselasticiteten 0,2 genom att $0,1/0,5 = 0,2$.

Arbetet avgränsas till att enbart beröra kategorin matfett och underkategorierna byttor, flytande och folieförpackat smör/margarin då det framkommit att LV inom kategorin påverkas negativt av en ökande EMV-konkurrens. Jämförelse kommer att ske på leverantörsnivå, snarare än på varumärkesnivå. De olika varumärkena hos respektive leverantör blir således hopslagna i respektive leverantörs resultat. Dock kommer ICAs EMV fortfarande att benämnas EMV och alltså inte med leverantören ICA som avsändare. Detta då vi vill att fokuseringen kring just EMV skall kunna bli generaliserbar även om det kan bli svårt då endast ICA berörs. En annan avgränsning är att alla studerade butiker ligger i Stockholmsområdet. Det finns dock grundade belägg som förklarar varför uppsatsen kan anses som representativ under metodavsnittet.

1.6 Perspektiv och undersökning

Med denna uppsats är syftet inte att lösa frågeställningen, utan snarare att analysera, tolka och diskutera för att försöka beskriva olika aspekter på problemet. Uppsatsen ska även skapa mer förståelse för branschen generellt. Vi har observerat planogram och försäljningsdata från början av vecka 1 i januari till slutet av vecka 9 i februari år 2012 för 34 ICA-butiker. ICA har fyra olika format av livsmedelsbutiker vilka alla har studerats. De 34 undersökta butikerna består av 10 Nära, 10 Supermarket, 10 Kvantum och 4 Maxi placerade i Storstockholm. För att få fram ytterligare data har det tagits hjälp av en ICA Kvantum och en ICA Maxi, där experiment om två veckor per butik har utförts. Storleken på dessa butiker är 5300 m² säljyta för ICA Kvantum och 6000 m² säljyta för ICA Maxi. Experimentet genomfördes på matfettskategorin där EMVs ansikten ökade. För att få ytterligare djup i studien genomfördes en enkätundersökning vid experimentbutikerna där totalt 120 respondenter deltog. Perioden för experimentet sträcker sig mellan 27 februari och 25 mars.

1.7 Förväntat kunskapsbidrag

Det kunskapsbidrag som vi väntar oss att uppsatsen ska ge är tvådelat. Dels vill vi visa på hårda fakta om hur handlare hanterar och lyfter fram EMV i dagsläget. Därefter ska vi, genom ett experiment, visa hur detta påverkar såväl produkternas som kategorins försäljning och genom en enkätundersökning försöka reda ut varför denna förändring sker.

Det finns studier gjorda kring hur produkters försäljning påverkas av hyllplacering och antal ansikten men färre där EMV sätts i fokus. Vad gäller studier av EMV ställt mot kategoristyrning finns inga publicerade studier för den svenska marknaden där reella kvantitativa data har

studerats. De studier som är gjorda har en mer kvalitativ ansats. Barnekow et al. (2006) har i en kvalitativ studie studerat hur EMV påverkar kategoristyrning. De kom fram till en viktig aspekt, nämligen att vikten av kategoristyrning ökar för leverantören vid införandet av EMV. Detta, menar de, är en naturlig åtgärd för att försvara marknadspositionen. Vårt bidrag kommer genom den kvantitativa ansatsen att tillföra ett nytt perspektiv till dagens skrivna litteratur.

1.8 Uppsatsens disposition

Uppsatsens disposition består av de åtta delarna; Inledning, Teori, Metod, Resultat och analys, Slutsats och diskussion, Implikationer, Begränsningar samt Framtida forskning. Nedan kommer varje del få en snabb överblick vilket lättare ska ge klarhet för läsaren vad varje avsnitt handlar om.

Inledningsvis beskrivs fenomenet och bakgrunden för att få en inblick i vad det är som ligger till grund för uppsatsen. Läsaren ska kunna vila på denna del och ha den i bakhuvudet inför fortsatt läsning.

Med teoridelen vill vi sedan introducera läsaren för vad det tidigare finns forskat om kring ämnet. Detta för att kunna koppla samman tidigare teori och luta våra antaganden i akademisk empiri. Det kommer att presenteras tre områden där teoriavsnittet avslutas med att det med avseende på tidigare forskning målas upp hypoteser kring vad uppsatsens utfall kan komma att bli.

I metoddelen kommer tillvägagångssättet att presenteras för insamlingen av data och vilka variabler som använts. Även val av ämne kommer beröras tillsammans med hur förarbete och enkätens utformning sett ut. Det ges även en aspekt på hur metoden förhåller sig till uppsatsens reliabilitet och validitet.

Härnäst kommer resultat- och analysdelen där vi presenterar vad för resultat vi har fått genom observationer och experiment. Givet våra svar kommer tidigare hypoteser bekräftas eller förkastas.

Sedan kommer slutsatsen behandlas där vi besvarar frågeställningen och beskriver vad vi har kommit fram till. Diskussionen följer senare där vi belyser hur studien kan komma att tolkas.

Implikationer ligger till grund för att vidare kunna förmedla ut resultaten och diskussionen till branschen. Här kommer vi beskriva implikationerna gentemot detaljister och leverantörer.

Begränsningar kommer gå igenom de delar av uppsatsen som har påverkat arbetet. Med avseende på detta har alltså vissa tillvägagångssätt hanterats och vi vill belysa att vi kunde ha gjort saker på andra sätt.

Uppsatsens avslutande del handlar om framtida forskning som vi märkt att vi gärna hade studerat mer kring. Det presenteras hur vår uppsats kan komma att ligga till grund för fortsatt forskning kring området.

2.0 Teori

När det nu har presenterats för läsaren hur bakgrunden och problemformuleringen ser ut tillsammans med uppsatsens disposition är det dags att presentera de teorier vi har utgått ifrån.

2.1 Yta och exponering

Kotzan & Evanson (1969) säger att ju fler ansikten produkterna har i hyllan, desto mer säljer de. Detta gäller dock inte alla produkter. I deras fall gällde det för tre av fyra undersökta produkter. Hemorrojdräm följde inte samma tydliga mönster som de andra studerade produkterna. Hemorrojdräm är av förekommen orsak inte särskilt impuls känslig och kan därför karakteriseras mer som en stapelvara. En stapelvara är enligt Cox (1964) en produkt som är okänslig och relativt oelastisk för såväl hyllutrymme som för pris. Cox kom även fram till en slutsats att vissa produkter är mer eller mindre utrymmeskänsliga. Detta går att koppla samman med Areni et al. (1999) som utförde specialexponering av vin och till skillnad mot Kotzan & Evanson (1969) märkte de att vinet faktiskt sålde mindre. Grundregeln är att detaljisten ska försöka sälja mer av det som redan säljer snarare än att försöka ändra på kunderna hävdar Frank & Massy (1970).

EMV och impulsvaror är mer utrymmeskänsliga enligt Curhan (1972). Många forskare har kommit överens om att den generella utrymmeselasticiteten ligger på omkring 20% (Nordfält 2007). Dreze et al. (1994) håller med, men menar dock att utrymmeselasticiteten planar ut om hyllans utrymme för givna produkter är större än 20x30 cm. För produkter inom mejeri stämmer det att de har en utrymmeselasticitet på drygt 20% enligt Desmet & Renaudin (1998). Detta

gäller för stora och medelstora butiker, men är aningen lägre för små butiker. Nogales & Suarez (2005) hävdar att EMV får mer utrymme än vad de förtjänar utifrån sin marknadsandel. Många butiker som har överexponerat sina EMV har märkt att detta har satt negativa spår i lönsamheten sett utifrån dess marknadsandel. För att inte tappa försäljning ytterligare har man alltså dragit tillbaka exponeringen på dessa produkter. Det kan alltså finnas risker med att agera opportunistiskt i sin egen hylla som detaljist.

Suarez (2005) säger att detaljister medvetet sätter sina EMV på mer fördelaktiga platser i hyllan. Hwang et al. (2004) hävdar att hyllnivån en produkt är placerad på har signifikanta resultat på försäljningen. Med dessa anledningar menar De Wulf et al. (2005) att hyllpositionen av EMV korrelerar med försäljningen. Dreze et al. (1994) testade vilken placering som är viktigast genom att undersöka sju kategorier. De kom fram till att placering i höjddled är viktigast och att tahöjd är den bästa placeringen. Dock fanns det ett undantag - kylda juicer, vilket var den enda kylda produkten i studien. Där visade det sig att bästa placeringen var vid golvbrunnen, det vill säga hylla 1. Vid deras studie fann de att planogram enligt Space-to-Movement ger bästa försäljningen för kategorin som helhet.

Förutom rena försäljningsförändringar finns det teorier kring andra, indirekta, effekter av exponering. Simonson & Tversky (1992) visade att konsumenten, givet att det finns fler än två alternativ i hyllan, tenderar att välja bort det som antas ha lägst kvalitet. Detta beror på vad man inom denna forskning brukar kalla *loss aversion* vilket innebär att en förlust väger tyngre än en lika stor vinst. Översatt till butiksspråk betyder detta att kunden inte vågar ta de risker som det billigaste alternativet medför, utan istället betalar några kronor extra för en dyrare produkt.

2.2 Kategoristyrning

En kategori kan enligt Apéria (2001: 301) karakteriseras som:

En distinkt, mätbar och hanterbar grupp av produkter/tjänster som ersätter och/eller kompletterar varandra i tillfredsställelsen av konsumenters behov.

Gooner et al. (2011) hävdar att arbetet med kategoristyrning är fördelaktigt för både detaljist och kategorikapten när kategorikapten har stor påverkan på kategorin. De menar att rädslan för opportunism är överdriven och att det finns många fler positiva effekter än negativa med att

arbета med kategoristyrning. De finner även att många detaljister besitter resurser för att bedriva kategoristyrning men inte gör det och suboptimerar därför sin prestation.

Basuroy et al. (2001) ser till kategoristyrning ur detaljistens synvinkel och hur det påverkar resultatet om det införs. Om en butik använder sig av kategoristyrning ger det 1) ökade priser, 2) ökade prisskillnader gentemot konkurrenter, 3) minskad försäljning och 4) ökade vinster. Gruen & Shah (2000) undersökte vilka faktorer som var viktigast att trycka på med utgångspunkten att varumärkesägaren hade bestämt att övergå till kategoristyrning. De kom fram till att ett opportunistiskt agerande skall undvikas för att kategorin ska bli så högpresterande som möjligt. De menar att det opportunistiska beteendet påverkas av hur tydliga avtalen är mellan leverantör och detaljist och även av huruvida det finns motstridiga mål hos leverantören. En sådan motstridighet kan vara att den ansvarige för försäljning insisterar på att kortsiktigt öka försäljningen för de egna produkterna medan den ansvarige för kategoristyrningen eftersträvar att se på kategorin som en objektiv helhet. De tar dock aldrig hänsyn till att även detaljisten kan tillhandahålla egna produkter i form av EMV.

2.3 EMV och kategoristyrning

Sethuraman & Dhar (1995) säger att butikens vinster ökar om man har EMV. Euromonitor (1996) säger att EMV ibland har för liten plats och ibland för stor plats i hyllan i förhållande till dess marknadsdel. Richardsson (1994) menar att erfarenhet kring EMV är viktigt. Har konsumenten ingen erfarenhet av EMV uppfattas det som mer negativt än om de har erfarenhet. Han säger även, precis som Guerrero (2000), att man upplever EMV som mer prisvärda och att kunderna därför vill köpa dem om man har erfarenhet.

Yang & Chen (1999) säger att det i detaljhandelskedjor finns önskemål högre uppifrån om att prioritera EMV. Anselmsson & Johansson (2005) konstaterar att ICAs EMV har omkring 28% av hyllarean i tre undersökta kategorier: ris, ketchup och flingor. De fann inga verkliga belägg till varför opportunism från handlare existerar. De intervjuade handlarna från deras studie hävdade bland annat att "det är snyggt med EMV". Det går således emot idén om att EMV får bra synlighet i hyllan på grund av bra marginaler. Vidare har de, genom intervjuer med handlare konstaterat att EMV ofta används för att konkurrera ut tredje, fjärde och femte varumärket, det vill säga alla utom marknadsledaren.

Mills (1995) hävdar att butikskedjor via EMV minskar den marginal som leverantörer lägger på sina produkter. EMV har även enklare att komma in i hyllan då de tillhör ”butiksfamiljen” (Parker & Kim 1997). Men även om EMV ger bättre marginaler är det svårt att ge mer plats åt EMV då kunder vill ha olika produkter. Detaljister måste ha bra mix mellan varorna för att ge ökad lönsamhet (Dreze et al. 1994). Fader & Lodish (1990) säger att smörkategorin köps mer då de är på annons än vad de gör vid en ökad exponering. Detta kan ses som en indikation på att kategorin är rutinbaserad och att beslutet ofta tas innan konsumenten kommer till butiken.

2.4 Hypoteser

Med bakgrund av tidigare teorier och problemområde har sju hypoteser utformats:

H1: EMV har större hyllutrymme än vad de förtjänar

H2: Olika placeringar är mer eller mindre gynnsamma för produkternas försäljning

H3: Bästa hyllplaceringen för matfettskategorin är på hylla 1

H4: EMV tenderar att få relativt bättre hyllplatser

H5: Ett för stort utrymme för EMV påverkar kategoriförsäljningen negativt

H6: Utrymmeselasticiteten för EMV i matfettskategorin är 0,2

H7: Ett opportunistiskt hanterande av EMV påverkar kategorins bruttovinst negativt

3.0 Metod

Denna del av uppsatsen kommer behandla hur vi gick tillväga för att hitta information vid vald experimentdesign och valt undersökningsområde.

3.1 Ämnesområde

I kurserna Brand and Category Management och Marknadsföring i butik har ämnet ansetts intressant då det har studerats att det går att påverka människor och att detta i sin tur påverkar kategoristyrning. Att ett opportunistiskt beteende hos leverantören påverkar kategorin negativt framkom inom kursen Brand and Category Management. Dock utelämnades EMV som påverkansfaktor i de modeller som presenterades, vilket vi fastnade för.

Författarna till denna uppsats har tidigare genomfört experiment där COOPs EMV-ansikten för produkten Branflakes ökade med 100%. De fick även en bättre hyllplacering, då de flyttades från hylla 1 till en placering i takhöjd på den mittersta sektionen i gången. Effekten blev att

försäljningen trots detta inte förbättrades, utan snarare försämrades. Det gällde både för COOPs Branflakes men gjorde även så att kategorins försäljning minskade. Experimentet utfördes inom ramen för en kurs där både resurser och tidsåtgång var mycket begränsade. Vi ville därför testa ett liknande experiment i större skala. Det blev även ett intressant område då Curhan (1972) hävdar att EMV är mycket utrymmeselastiska. Detta hade vi alltså i vår egen studie kring COOPs Branflakes inte märkt. Varuområdet mejeri karakteriseras enligt Desmet & Renaudin (1998) i stora matbutiker ha en nästan exakt utrymmeselasticitet på 20%.

Summan av detta, att det finns teorier som pekar på att ett opportunistiskt beteende påverkar kategorin negativt och då vi tidigare sett att en ökning av EMV bland stapelvaror kan leda till en negativ försäljningsförändring, har motiverat oss utföra denna studie inom matfettskategorin. Kategorin har en högre köpfrekvens än flingor, varpå vi antog att vi skulle få lättare att finna signifikanta resultat.

3.2 Val av ansats

Vi använder oss av en deduktiv ansats då vi genom att applicera tidigare teorier har försökt hitta empiri från vår undersökning. Vi har även gjort en individualistisk undersökning med stora stickprov enligt Jacobsen (2002) kombinerat med kvantitativ försäljningsdata. Dock går det att hävda att vi genom den andra delen i undersökningen, då vi utför experimentet på två ICA-butiker, mer tenderar att röra oss ifrån en deduktiv och individualistisk mot en induktiv och holistisk ansats. Detta då vi genom empirin får fram och försöker skapa påbyggnadsteorier och även då vi genomför observationer, enkäter och experimentet i en naturlig miljö. Därmed skapas en så kallad abduktiv ansats då vi har en blandning av både deduktiv och induktiv. Sett till helheten har vi dock en mer deduktiv ansats då tyngdpunkten ligger kring de 34 studerade butikerna tillsammans med våra hypoteser. Det ger även en klar problemställning med ett extensivt upplägg då vi intervjuar många människor men med ett fåtal frågor.

3.3 Studieobjekt

3.3.1 Kategorin Matfett

Kategorin uppsatsen har som studieobjekt är matfett vilken består av underkategorierna byttor, flytande och folieförpackat matfett. Kategorin har valts med anledning av att det är en kategori i förändring med många varumärken där EMV relativt nyligen har lanserats. Dels ökar andelen

EMV inom matfettskategorin vilket tar marknadsandelar från LV och dels pågår en hälsotrend där animaliska fetter ses som det mest hälsosamma alternativet. Detta gör marknaden turbulent för såväl leverantörer som detaljister. För leverantörens del gäller det att försvara sig och följa trender på marknaden och för handelns del gäller att tillhandahålla ett sortiment som matchar konsumentens önskemål. Planogrammen skiljer sig väldigt mycket från handlare till handlare samtidigt som det är den tredje största kategorin, värdemässigt, inom dagligvaruhandeln (Statistik från Unilever).

Kategorin består av en mängd olika varumärken. Arla är marknadsledande aktör, framförallt genom varumärkena Bregott och Svenskt smör. Förutom ICAs EMV har vi valt att studera en rad andra varumärken för att skapa jämförelse. För att konkretisera och avgränsa uppsatsen är det leverantörerna, underbyggda av dess varumärken, som har studerats.

Ett problem vid val av studieobjekt kan vara att andelen oplanerade köp varierar mellan olika kategorier och därigenom även effekten av en exponeringsökning. Kollat & Willet (1967, 1969) visar att impulsbenägenheten är högre bland icke stapelvaror än bland stapelvaror. Då matfett bör ses som en stapelvara kan detta försvåra att se resultat i experimentet då konsumenten riskerar att välja efter vana snarare än impuls. Det finns även en studie från Progressive Grocer (1968) som visar att nya produkter är mer impuls känsliga. Detta kan vara ett tecken på att den ökande EMV-andelen inom framförallt folieförpackat smör endast är en tillfällig respons av nyhetens behag då folieförpackat smör i ICAs egen regi introducerades så sent som hösten 2010 (ICA Kundtjänst).

3.3.1.1 Byttor

Bordsbyttor är den största underkategorin sett till antalet varumärken. För att skapa en så heltäckande bild som möjligt är det även inom denna kategori som flest varumärken deltagit i studien. EMV har ICA som ägare och avsändare. I Unilevers varumärkesportfölj ingår Flora, Lätta, Milda och Becel. Arla har varumärkena Lätt & Lagom och Bregott. Det finns även övriga varumärken som har tagits med men då dessa ofta har någon enstaka produkt och motsvarar en liten kategoriandel hamnar de under den gemensamma gruppen Övrigt. Denna innefattar varumärkena Carlshamn, Valio, Alpro och La Motte.

3.3.1.2 Flytande

Bland flytande matfett har förutom EMV även Becel och Milda (Unilever) samt Arlas produkter studerats. Dessa fyra representerar i stort sett hela underkategorin och är väl representerade i

samtliga ICAs butiksformat. Det varumärke som även här ligger under gruppen Övrigt är Carlshamn.

3.3.1.3 Folie

Inom underkategorin folieförpackat matfett har valts att, förutom EMV, studera Milda (Unilever) och Svenskt smör (Arla) vilka senare kommer att betecknas med leverantörernas namn. De tre varumärkenas dominans inom underkategorin är stor. De finns alla representerade i samtliga studerade butiker och ger en representativ bild av hela kategorin. Även i denna underkategori finns några övriga varumärken som även här står för en lite kategoriandel och klumpas ihop i gruppen Övrigt. Här återfinns varumärkena Valio, Carlshamn och Skånemejerier.

3.4 Experimentdesign

Uppsatsens experimentdesign är upplagd genom att först se till den naturliga variationen för att försöka beskriva hur försäljningsdata hänger ihop med hur stor andel EMV och LV det finns i kategorin matfett i 34 ICA-butiker. Detta för att se om en överrepresentation av EMV föreligger och hur detta påverkar kategorin. För att styrka detta har vi även gjort ett experiment. Två ICA-butiker har använts, ICA Kvantum Flygfyren och ICA Maxi Lindhagen, där EMVs yta i kategorin har manipulerats genom en ökning. Vid studien av hur det ser ut i butikshyllorna idag har vi utgått från Frank & Massy (1970). Genom att titta på den verkliga situationen i butik har vi, likt dem, sökt att utnyttja den naturliga variationen. De gjorde dock inget tilläggande laboratorieexperiment. Vi har därför även tittat på Areni et al. (1999). På motsvarande sätt som vi arbetat utförde de en fältundersökning under tolv veckor och lade till ett laboratorieexperiment för att förstå ytterligare detaljer. Vårt experiment har dock utförts i naturlig miljö och för att få fram så uttömmande data som möjligt har vi till hjälp använt oss av triangulering.

Experimentet utfördes under två veckor per butik, det vill säga fyra veckor totalt. När den ena butiken hade ombyggnation fungerade den andra som kontrollbutik och sedan vice versa, för att skapa en så kallad Latin Square. Detta används för att se till att orsak-verkan, kausalitet, påverkas av så lite om möjligt. Sådana faktorer kan vara löneperioder, helger, lov, säsonger med mera. Upplägget blir således en 2 (ICA Kvantum och ICA Maxi) X 2 (två veckor per butik) design.

3.4.1 De 34 butikerna

Data har samlats in från 34 butiker som valts med avseendet att fånga in så många storlekar på butiker som möjligt. Som tidigare nämnt bestod urvalet av 10 Nära, 10 Supermarket, 10 Kvantum och 4 Maxi. Butikerna är alla lokaliserade i Stockholmsområdet och besöktes mellan 15 februari och 25 februari. Det går att ifrågasätta varför val av butiker endast utgjordes av ICA-butiker och inte några andra detaljhandelskedjor som till exempel COOP eller Hemköp. Detta skulle förmodligen kunna ge ett mer rättvisande resultat. Men på grund av svårigheter gällande sekretess och genom bra kontakter på ICA valdes de som objekt. Tyvärr har det endast gått att genomföra undersökningar i Stockholm då författarna är bosatta där och det både hade kostat tid och pengar att sprida undersökningen längre ut i landet. Genom det stora urval som de 34 butikerna utgör och ett experiment tror vi dock att det ändå ger en bra överblick av hur den svenska marknaden ser ut. Dock är urvalen av butikerna utförda av författarna själva med avseende på enkelheten att ta sig till dessa butiker vilket medför att den slumpmässiga faktorn kan ifrågasättas.

Insamlandet av data skedde under fyra hela dagar där vi först fotade hyllan och planogrammen med kamera i de 34 butikerna som senare har använts för att se hur många ansikten varje varumärke har fått allokera och på vilka hyllor de är placerade. Antal ansikten har beräknats manuellt och förts in i ett excel-dokument som sedan överförs till analysprogrammet SPSS. Då vi behövt data för såväl leverantör, ansikten, hyllplacering och produkttyp har produkt för produkt räknats och anpassats till den databas om drygt 4000 artiklar som vi fått från ICA.

Ett problem med en hög variation gällande tidpunkt för butiksbesök är att fyllnadsgraden har varierat. Det har ibland varit fullt frontat i butikerna och ibland tomt. För att komma runt detta problem har vi räknat på allokerad säljyta, det vill säga så många ansikten som det finns dedikerat yta till. På detta sätt minskar felmarginalen och antal ansikten vid fotograferingen spelar alltså mindre roll. Sist har försäljningsdata använts från var och en av de studerade butikerna för att just sätta andel ansikten och placering i förhållande till kategorin och se hur detta skiljer sig åt mellan de olika butikerna och på kategorins lönsamhet. Försäljningsdata är inhämtad på veckobasis mellan första veckan i januari till sista veckan i februari 2012, sammanlagt nio veckor. Veckobasis har använts då dagsförsäljning varit för svårt att få tag på för

så pass många butiker vilket skulle kunna ha gjort undersökningen mer pålitlig. De 34 butikerna som undersökts går att utläsa i bilaga 1.

Ansikten och försäljningsandelen har beräknats där andelen ansikten består av varumärkets totala antal ansikten dividerat med kategorins totala antal ansikten. På motsvarande sätt utgörs försäljningsandelen av varumärkets försäljning dividerat med kategorins totala försäljning. Utifrån dessa två mått har sedan jämförelsetalet överrepresentation tagits fram. Detta mått tar ursprung i teorin om att Space-to-Movement är det ultimata. Ett mätetal på siffran ett är med andra ord det ultimata och om talet överstiger ett är det en indikation på att överrepresentation föreligger.

3.4.1.1 Modifiering av hylla

Hylla 5
Hylla 4
Hylla 3
Hylla 2
Hylla 1

Modell 1 – Modell A

Hylla 4
Hylla 3
Hylla 2
Hylla 1

Modell 2 – Modell B

Då hyllplacering tidigare bevisats påverka försäljningen (Dreze et al. 1994) kommer detta att tas hänsyn till då resultatet för de 34 observationerna läggs fram. För att kunna göra detta på ett så rättvisande sätt som möjligt har de olika butikernas hyllor anpassats efter två olika standardmodeller. Detta då butikerna haft varierande hyllantal mellan fyra till sju hyllplan. Modell A består av fem hyllplan inom vilka data för samtliga Nära, Kvantum och Supermarket förutom Supermarket Globen och Kvantum Arninge placerats. I de fall hyllan bestått av fler än fem plan har det manuellt korrigerats genom att titta på de tagna bilderna. Om hyllan exempelvis bestått av sex hyllplan har hylla 1 och 2 vanligen slagits ihop till hylla 1. Hylla 3 har blivit till hylla 2, hylla 4 till hylla 3 och så vidare. Modell B innefattar samtliga Maxi-butiker, Supermarket Globen och Kvantum Arninge. Att dessa två butiker klumpats ihop med Maxi beror

på den enkla anledningen att de alla följer samma mönster, nämligen att matfettskategoriens hyllor har fyra hyllplan, där den nedersta hyllan tar upp ett betydligt större utrymme än övriga.

En delförklaring till skillnader i försäljning mellan olika hyllplan skulle kunna vara att de är olika höga och därmed rymmer olika antal ansikten. För att komma runt denna aspekt har ett univariate-test genomförts på de båda modellerna. Testet gör andelen ansikten konstant och tar därmed enbart hänsyn till hylleffekten. I Modell A satte SPSS det konstanta antalet ansikten till 6,53 och i Modell B till 12,46. Utifrån dessa fick vi fram en medelförsäljning för de olika hyllorna.

3.4.2 Experiment

Genom kontakt med handlarna på de båda ICA-butikerna gavs tillåtelse att genomföra ombyggnationer samt att redovisa funna resultat. Vi blev sedan introducerade för varuområdeschefen i respektive butik där vi delvis blev tvungna att anpassa oss efter rådande planogram och föreskrifter. Vid ombyggnation av de två ICA-butikerna var idén att endast produkternas ansikten skulle öka. ICAs EMV-ansikten ökades, i den bästa möjliga mån det gick, på befintlig plats. Detta har dock ofta varit svårt att tillämpa på grund av butikernas önskemål och kategoriens begränsade yta. Därför har ett alternativ införts, där vi även agerat opportunistiskt, genom att försöka placera så många EMV-produkter intill varandra som möjligt. Detta görs i ett försök att göra experimentbutikerna mer lika varandra, även om den optimala lösningen hade varit att låta planogrammen vara identiska. Dock har det efter handledning ansetts fullt tillräckligt då det vi framför allt testar är en *ökad* exponeringsyta. Tanken är att experimentet ska fungera som stöd till de 34 butikerna för att se vad som händer om man agerar opportunistiskt. Ombyggnationen gjordes söndag kväll i båda butikerna och var klart precis vid stängning. Detta gjordes för att butikerna skulle vara ombyggda och färdiga inför måndagens öppnande tillika experimentets början.

3.4.2.1 ICA Kvantum

För ICA Kvantum Flygfyren som var först ut med experimentet blev ökningen av EMV följande:

Antal ansikten	Byttor	Flytande	Folie
Ej Experiment	67	26	76
Experiment	118	40	92
Förändring	76,12%	53,85%	21,05%

Tabell 1 – ICA Kvantum Ansikten

Byttorna ökade således med 76,12%, flytande med 53,85% och folie med 21,05%. Den totala ökningen för EMV i kategorin blev 47,93%.

3.4.2.2 ICA Maxi

För ICA Maxi Lindhagen, där experiment utfördes två veckor efter det att experimentet startades på ICA Kvantum, blev EMVs ökning följande:

Antal ansikten	Byttor	Flytande	Folie
Ej Experiment	57	14	40
Experiment	121	28	56
Förändring	112,28%	100,00%	40,00%

Tabell 2 – ICA Maxi Ansikten

Byttorna ökade med 112,28%, flytande med 100% och folie med 40%. Den totala ökningen för EMV i kategorin blev 84,68%.

Den totala ökningen för de båda butikerna tillsammans blev 92,74% för byttor, 70% för flytande, 27,59% för folie och totalt för EMV i hela kategorin blev ökningen 62,50%. Det är alltså dessa siffror som senare har använts i resultatet för att räkna på hur kategorin har förändrats. Alla ombyggda hyllor går att se i bilaga 2 och 3 för att få en bild av hur kunden upplever kategorin när de stått framför hyllan. Även om ICA Maxis hela butikssäljyta är 700 kvadratmeter större går det fortfarande att motivera val av butiker för experimentet genom att ICA Maxis non-food avdelning utgör en stor del av butiken. Dock är storleken på matfettskategorin fortfarande större på ICA Maxi vilket kan antas försämra experimentets passform.

3.4.3 Triangulering

Triangulering innebär att man samlar in data från tre olika datakällor; försäljningsdata, intervjuer och observationer. Genom detta vill man hitta ett högre förklaringsvärde vilket gör att man

enklare kan förstå varför kunderna agerar på ett visst sätt. Således får man en mer rättvis bild av kausaliteten vilket sedan verkar som stöd till data från de 34 butikerna.

3.4.3.1 Försäljningsdata

Från försäljningsdata kommer det kunna utläsas om det har skett några försäljningsförändringar på grund av ombyggnationen som genomförts. I de två experimentbutikerna lyckades försäljningsdata extraheras för dagsförsäljning. Detta då de endast var två till antalet vilket minskar risken för osanna fluktuationer. En sådan fluktuation skulle kunna vara att all försäljning under de två veckorna egentligen skedde under en dag då en dagisfröken kom in och köpte smör för ett år framöver. Att data över dagsförsäljning kunnat tas fram här men inte för de 34 butikerna beror på att det kräver en tidskrävande handpåläggning från ICAs håll. Datainsamlingen för experimentveckorna har samlats in mellan 27 februari och 25 mars.

3.4.3.2 Enkätundersökning

För att även få med aspekten hur konsumenten upplever faktorer som kan ha påverkan vid köp har enkäter använts. De skall understödja informationen från försäljningsdata och skapa en djupare förståelse till varför förändringar sker. Enkätundersökningarna skedde vid alla tillfällen mellan klockan 16 och 20. Frågorna var nio till antalet där respondenterna kunde svara på sju frågor gällande vad de tyckte om kategorin. Frågor ställdes om upplevd prisnivå, sortimentets upplevda storlek, variationen med hänseende till antal varumärken, hur lätt det var att se varumärkenas uppdelning, vilket varumärke som upplevs vara mest dominerande, om de bestämt sig innan och hur enkelt det var att hitta vad de sökte. En 1a innebar att något var "mycket dåligt" vilket även karakteriserades av orden: "mycket dåligt", "mycket högt", "mycket svårt" och "mycket lågt". En 7a indikerade att något var "mycket bra" vilket även karakteriserades av orden: "mycket bra", "mycket låg", "mycket enkelt" och "mycket högt". Två av de nio frågorna handlade enbart om ICAs produkter. Dessa berörde upplevd kvalitets- och prisnivå. Enkäten finns presenterad i sin helhet i bilaga 4.

120 enkätundersökningar, med lika många respondenter, genomfördes under fyra dagar. Vi avsatte två dagar per butik där en av dessa dagar var under experiment- och en av dagarna under kontrollveckor. Således samlades 30 enkäter in per dag under dessa fyra dagar. Enkätfrågorna ställde vi direkt efter det att respondenten hade valt en produkt från matfettskategorin. Det skulle alltså vara säkert att en person hade exponerats för kategorin innan de valt en produkt.

Könsfördelningen under experimentveckorna i de båda butikerna var 40,4% män och 59,6% kvinnor. Här var medelålder 44,57 år och svarsfrekvensen 100%. Under kontrollveckorna var andelen män som besvarade enkäten 52,7%, andelen kvinnor 47,3%. Medelåldern under kontrollveckorna låg på 45,73 år och här var svarsfrekvensen också 100%.

3.4.3.3 Observationer

Observationer används för att veta var någonstans i köpprocessen som konsumenter går förlorade (Retail Academics). I denna uppsats har observationerna legat till grund för att se hur kunderna agerar vid hyllan. Det vi har haft som riktlinje har varit att notera om en kund har fokuserat på någon EMV-produkt i mer än en sekund eller ej. Detta har genomförts genom att stå bredvid matfettsskylten och observera hur kunderna rört huvud och ögon. Självklart är det oerhört svårt att dels bedöma tidsaspekten men framför allt kundens observationsmönster. Ett tidtagarur hade kunnat underlätta tidtagningen, men detta har alltså inte använts då en sekund ansågs gå att uppskatta tillräckligt bra ändå.

3.5 Analysverktyg

För att analysera svarsdata har analysprogrammet SPSS tagits till hjälp. Tester som utförts är oberoende T-tester, regressioner, 2-Way- och One-Way ANOVA. Vid bestämmande av signifikansnivåer har vi valt att, i resultatdelen, redovisa dessa med följande beteckningar: * = > 90%, ** = > 95% och *** = > 99%. En signifikansnivå på > 90% kan antas vara för låg för att acceptera men vi väljer ändå att redovisa dessa då det fortfarande är signifikanta, dock på en mindre pålitlig nivå. Vi kommer även i vissa fall att redovisa de icke signifikanta resultaten för att ändå presentera utfallet av uppsatsens resultat. Ibland kommer en del icke signifikanta resultat utelämnas, men med en god motivering till varför.

3.6 Tillförlitlighet och giltighet

3.6.1 Reliabilitet

Med reliabilitet menas tillförlitlighet, det vill säga, hur pålitliga och representativa resultaten är för den totala populationen. Det kan finnas slumpmässiga faktorer som gör att studier tappar i just tillförlitlighet då resultaten förvrängs. I vår inledande fältstudie är reliabiliteten hög. Vi har tittat på faktiska data för ett stort antal butiker i varierande format. Vid analys har även hyllans effekt på försäljningen försökt elimineras med hjälp av att vikta om antalet ansikten utifrån ett

hyllmedelvärde framtaget genom ett univariate-test. Detta för att öka tillförlitligheten då antal ansikten på sämsta hyllplats inte är helt jämförbart med antal på bästa hyllplats.

För att skapa en god tillförlitlighet även under experimentet har vi använt oss av en Latin Square Design. På så vis har tänkbara variationer mellan olika butiker och tidsperioder minimerats. Vid experimentet har vi även utfört triangulering för att få så tillförlitliga och uttömmande svar som möjligt.

3.6.2 Intern Validitet

Med intern validitet menas resultatens giltighet, om den mäter vad den är tänkt att mäta (Jacobsen 2002). Han säger även att, om variablerna i en studies utfall tenderar att bli som tidigare teorier, är den nomologiska validiteten hög. I vår studie gick majoriteten av hypoteserna i linje med tidigare forskning. Detta bör göra att den interna validiteten klassas som medelhög. Vi har även använt en sjugradig skala på enkäterna vilka sträcker sig från exempelvis 1 = *mycket låg* till 7 = *mycket hög*. Detta för att skapa så stora skillnader som möjligt mellan svarsalternativen vilket enligt Söderlund (2005) även är ett bra sätt för att bidra till ökad innehållsvaliditet.

3.6.3 Extern Validitet

Extern validitet handlar om i vilken utsträckning som studien är generaliserbar, det vill säga om resultaten kan ses som rättvisande för en annan kategori än matfett, för en större population. Denna studie utfördes alltså endast på en kategori inom en livsmedelskedja vilket påverkar den externa validiteten negativt. Vi har även valt att redovisa en signifikansnivå på tio procent, som enligt Jacobsen (2002) kan medföra aningen lägre extern validitet. Dock medför vårt fältexperiment att den externa validiteten bör klassas som medelhög då fältexperimentet har påverkats av externa variabler. Via studien går att se tendenser relevanta för den större helheten, men för att kunna hävda att det handlar en generell sanning hade en mer utbredd undersökning behövts göras.

4.0 Resultat

I detta avsnitt kommer redogöras för vilka resultat som framkommit av studien. För att skapa en logisk följd kommer inledningsvis resultaten av observationerna i de 34 butikerna att redogöras innan resultaten från experimentet redovisas.

4.1 Det smöras i de 34 butikerna

Märke	N	Ansikten	Ansikten %	Försäljning	Försäljning %	Överrepresentation
Övriga	183	908	5,80%	532849	3,59%	1,62
Unilever	719	5253	33,56%	3206841	21,58%	1,56
Arla	753	7318	46,75%	9829483	66,15%	0,71
Summa LV	1655	13479	86,12%	13569173	91,32%	0,94
EMV	354	2173	13,88%	1290501	8,68%	1,60
Totalt	2009	15652	100,00%	14859674	100,00%	1,00

Tabell 3 – Överrepresentation bland de 34 butikerna

I tabell 3 ser vi hur många ansikten som respektive leverantör har i kategorin, hur stor försäljningen är samt hur detta står sig relativt kategorin som helhet. Kolumnen Överrepresentation anger skillnaden mellan det procentuella antalet ansikten och den procentuella försäljningen. N motsvarar det totala antalet produkter för respektive leverantör i de 34 butikerna.

Övriga leverantörer har en liten del av såväl ansikten som försäljning, 5,80% respektive 3,59%. Vid jämförelse finner vi dock att deras ansiktsandel är 62% högre än försäljningsandelen. Detta har sannolikt den logiska förklaringen att flera av dessa leverantörer specialiserat sig på laktosfria produkter, vilka sannolikt ses som service för att driva kundnöjdhet snarare än försäljningsdrivare. De driver dock försäljning indirekt då de blir till destinationsprodukter för laktosintoleranta. Unilever har en ansiktsandel om 33,56%, medan försäljningen står för 21,58%. Detta gör att andelen ansikten är 56% högre än försäljningsandelen. Arla är ledande inom kategorin och har en försäljningsandel på 66,15%. Andelen ansikten är dock lägre, de har 46,75% av ansiktena. Andelen ansikten är därmed 29% mindre än försäljningsandelen. Detta kan bero på att de är marknadsledare och att handlaren funnit att de inte är lika utrymmeselastiska. Detta handlande går i så fall emot Frank & Massy (1970) som hävdar att detaljisten ska försöka sälja mer av det som redan säljer snarare än att försöka ändra på kunderna. EMV har en försäljning som motsvarar 8,68% av kategorin, medan andelen ansikten är nästan 14%. Denna andel är dock mindre än vad Anselmsson & Johansson (2005) konstaterade bland produkterna ris, ketchup och flingor där EMV hade omkring 28% av hyllarean.

Andelen ansikten för EMV i studien är nästan 60% högre än försäljningsandelen. Det är endast vid tre av 34 butiker som EMVs andel ansikten understiger andelen försäljning. Detta går i linje

med Euromonitor (1996) som säger att EMV ibland har för liten plats och ibland för stor plats i hyllan i förhållande till dess marknadsandel. Sammantaget har samtliga leverantörer utom marknadsledaren Arla för stor yta relativt försäljningen. Då Arla som marknadsledare har en underrepresentation går det ut över summan för LV som gör dem underrepresenterade som helhet. Deras underrepresentation på 0,94 talar alltså om att LV totalt sett har 6% för få ansikten i förhållande till vad de säljer, att jämföra mot EMV som har en överrepresentation på 1,60. Detta går i linje med Parker & Kim (1997) som menar att EMV enklare kan komma in i hyllan då de tillhör ”butiksfamiljen”. Utifrån dessa resultat vore det enkelt att dra slutsatsen att EMV har för stort utrymme i relation till dess försäljningsandel och att hypotes 1 därmed kan bekräftas. Det går i så fall i linje med Nogales & Suarez (2005) hävdar att EMV får mer utrymme än vad de förtjänar utifrån sin marknadsandel. Då placering sedan tidigare visat sig ha effekt på produkternas försäljning väljer vi dock att vänta med detta utlåtande till avsnitt 4.3, där även placeringen tagits hänsyn till.

4.2 Hyllplaceringen har effekt

Hylla 5: 7,16%
Hylla 4: 12,99%
Hylla 3: 13,57%
Hylla 2: 17,13%
Hylla 1: 49,14%

Modell 3 – Modell A med procent

Hylla 4: 8,24%
Hylla 3: 11,99%
Hylla 2: 15,22%
Hylla 1: 64,54%

Modell 4 – Modell B med procent

Enligt modellerna ovan varierar försäljningsandelen i Modell A från 49,14% på hylla 1 till 7,16% på hylla 5. I Modell B står hylla 1 för hela 64,54% av försäljningen, medan hylla 4 står för 8,24% av kategorins försäljning. Här har dock andelen ansikten sannolikt en påverkan, speciellt för hylla 1 som ges störst utrymme. Därför genomfördes univariate-testet som gör antalet ansikten lika för alla hyllor och därmed tar hänsyn till den rena hylleffekten.

Medelvärdena skiljer sig signifikant åt upp till hylla 3 i de båda modellerna nedan, därefter ökar signifikansen. Tabell över skillnaderna finns att ses i bilaga 5.

Modell A	Medel	Vikter
Hylla 5	4702	1,00
Hylla 4	6033	1,28
Hylla 3	4861	1,03
Hylla 2	5030	1,07
Hylla 1	8467	1,80

Tabell 4 – Modell A med vikter

Modell B	Medel	Vikter
Hylla 4	11861	1,14
Hylla 3	10379	1,00
Hylla 2	12154	1,17
Hylla 1	19084	1,84

Tabell 5 – Modell B med vikter

I tabellerna ovan redovisas den genomsnittliga försäljningen per hylla, om andelen ansikten är konstanta. Tabellerna visar att i Modell A har hyllplaceringen störst effekt på hylla 1 följt av hylla 4, 2, 3 och slutligen hylla 5. Detta går i linje med Dreze et al. (1994) som i deras studie fann att kylda juicer hade största hylleffekt på just hylla 1. Hylla 5 är den sämsta placeringen varpå den får viktning 1. Övriga hyllors vikter har satts utifrån hur mycket bättre deras hylleffekt är relativt hylla 5. På motsvarande sätt har hylleffekten för Modell B beräknats. Här fann vi att hylla 1 fortfarande ger den bästa effekten, medan hylla 3 är den sämsta placeringen. Hylla 3 får därigenom viktning 1, medan övriga vikter är satta utifrån hur mycket större deras hylleffekt är jämfört med hylla 3. Resultaten går i linje med Hwang et al. (2004) som hävdar att hyllnivån en produkt är placerad på har signifikanta resultat på försäljningen.

Vikterna har sedan multiplicerats med antalet ansikten för att söka ta bort hyllplaceringens påverkan under 4.2 och på så vis kan vi även se hur EMV lyfts fram även vad gäller placering. Efter genomförda ansikten mot försäljning samt hyllplaceringar och dess viktningar blir således hypotesernas utfall följande:

*H2: Olika placeringar är mer eller mindre gynnsamma för produkternas försäljning – **Bekräftas***

*H3: Bästa hyllplaceringen för matfettskategorin är på hylla 1 – **Bekräftas***

4.3 Det smöras även i höjdlad

Märke	N	Ansikten viktade	Ansikten %	Försäljning	Försäljning %	Överrepresentation
Övriga	183	1042,52	4,83%	532849	3,59%	1,35
Unilever	719	6997,20	32,41%	3206841	21,58%	1,50
Arla	753	10393,79	48,14%	9829483	66,15%	0,73
Summa LV	1655	18433,51	85,38%	13569173	91,32%	0,94
EMV	354	3157,55	14,62%	1290501	8,68%	1,68
Totalt	2009	21591,06	100,00%	14859674	100,00%	1,00

Tabell 6 – Viktad överrepresentation bland de 34 butikerna

Ovan redovisade resultat för andelar beräknat med vikter från 4.2 stämmer till stor del överens med beräkningarna utan vikter. Det finns dock några väsentliga skillnader. Övriga produkters andel ansikten minskar i överrepresentation med de viktade värdena. Detta ses som en indikation på att resonemanget i 4.1 stämmer. Butikerna har dessa produkter framförallt som service för laktosintoleranta. Konsumenten vet vad den söker varpå de inte behöver prioriteras på de bästa hyllplatserna. De har dock fortfarande en överrepresentation om 1,35. Även Unilevers andel ansikten har minskat marginellt, med drygt en procentenhet. Skillnaden mellan andel ansikten och försäljningsandel är dock fortfarande hög, men det tyder på att Unilever generellt har sämre hyllplaceringar än Arla och EMV. Överrepresentationen är dock fortfarande hög, med ett jämförelsetal på 1,50. Arlas andel har ökat marginellt med drygt en procentenhet. Relativt försäljningsandelen blir detta 72,8%, två procentenheter högre än utan vikter, men fortfarande en underrepresentation. Tendensen är alltså att Arla har relativt bättre hyllplaceringar, men fortfarande ett för litet antal ansikten relativt försäljningen. EMV ökar även de med nästan en procentenhet till 15% av andelen ansikten. Detta indikerar på att EMV inte bara är överrepresenterade utan även placeras på relativt bättre hyllplatser och gör EMV till de produkterna med störst andel yta relativt försäljningen, med en överrepresentation på 1,68. Resultatet går i linje med Nogales & Suarez (2005) som menar att detaljister ofta medvetet sätter sina EMV på mer fördelaktiga platser i hyllan och Parker & Kim (1997) som menar att EMV har lättare att komma in i hyllan än LV.

Resultaten är beräknade på summan av de 34 butikerna. Det föreligger dock skillnader mellan formaten, vilket presenteras i bilaga 1. Överrepresentationen av EMV är störst i Kvantumbutikerna, med ett jämförelsetal på 2,14 och minst i Supermarketbutikerna där motsvarande tal är 1,47. I formatet Supermarket har dessutom såväl Unilever som Övriga

produkter en högre överrepresentation. Inom formatet Nära har Övriga produkter högst överrepresentation följt av Unilever och EMV som har samma jämförelsetal.

Det finns även skillnader för EMV mellan de olika underkategorierna, vilka presenteras nedan i tabell 7.

Överrepresentation EMV					
	Ansikten %	Viktade ansikten %	Försäljning %	Överrepresentation	Överrepresentation_v
Byttor	7,90%	8,40%	2,53%	3,12	3,32
Flytande	26,52%	25,82%	13,28%	2,00	1,94
Folie	25,34%	26,97%	19,35%	1,31	1,39

Tabell 7 – Viktad överrepresentation underkategori

I underkategorin byttor har EMV den största överrepresentationen. Överrepresentationen uppgår till 3,12 oviktat och 3,32 viktat. De har med andra ord inte bara för många ansikten, de placeras även på bättre platser i relation till underkategorin överlag. Det som bör kommenteras i sammanhanget är att andelen ansikten är lägst inom byttor. Överrepresentationen beror snarare på att försäljningsandelen är väldigt liten med endast 2,53% av underkategorin. Flytande matfett har den näst högsta överrepresentationen, med ett jämförelsetal på två. Anmärkningsvärt för dem är att de är de ända som placeras på sämre hyllplatser relativt underkategorin i övrigt, då det viktade talet är 1,94 och alltså lägre än det oviktade. Folieförpackat matfett har en överrepresentation på 1,31 oviktat och 1,39 viktat. De placerar med andra ord också på, för underkategorin, relativt bättre hyllplatser. För att återkoppla till hypotes 1 och även ge svar åt hypotes 4 blir utfallen följande:

*H1: EMV har större hyllutrymme än vad de förtjänar – **Bekräftas***

*H4: EMV tenderar att få relativt bättre hyllplatser – **Bekräftas på leverantörsnivå och samtliga underkategorier förutom flytande matfett***

4.4 Hur ansikten och hyllplacering påverkar försäljningen

För att se hur de olika varumärkenas andel ansikten påverkar deras försäljning har en regression genomförts. Beroende variabel är produkternas andel av kategorins försäljning och oberoende är ansikten och hyllplacering. Vid redovisning av regressioner kommer vi visa resultaten med tre decimaler. Detta för att några förklaringsvärden är så pass små att de annars inte åskådliggjorts.

Produktansiktenas påverkan på produkternas försäljningsandel			
	Beta	Sig.	r2
Övrigt			
Hylla	-0,304***	0,000	
Andel ansikten	0,079	0,286	0,107
Unilever			
Hylla	-0,102***	0,001	
Andel ansikten	0,606***	0,000	0,418
Arla			
Hylla	-0,173***	0,000	
Andel ansikten	0,552***	0,000	0,391
EMV			
Hylla	-0,121**	0,034	
Andel ansikten	0,206***	0,000	0,070

Tabell 8 – Regression av produkternas försäljningsandel

Unilevers produktansikten har störst påverkan på deras försäljningsandel, med såväl högst beta- som förklaringsvärde (r^2). Vid en ökning av andelen ansikten med en enhet ökar försäljningen med 0,606 enheter. Arla tjänar näst mest på en ökad exponeringsyta följt av EMV och Övrigt. För Övriga produkter går dock ingen signifikans att påvisa. Övriga produkter tjänar mest på att flytta ner ett hyllplan följt av Arla, Unilever och EMV.

Resultatet pekar på att alla varumärken, om än i olika utsträckning, tjänar på ett ökat hyllutrymme. Detta går i linje med Kotzan & Evanson (1969) som säger att ju fler ansikten produkterna har i hyllan, desto mer säljer de. Det går även i linje med Cox (1964) som menar att olika produkter är olika utrymmeselastiska. EMVs försäljning påverkas alltså mindre av en ökad exponeringsyta än vad såväl Unilever som Arla gör. Detta går emot Curhan (1972) som menar att EMV och impulsvaror är mer utrymmeskänsliga. Att EMV tjänar på en bättre hyllplacering går i linje med De Wulf et al. (2005) som menar att hyllpositionen av EMV korrelerar med försäljningen.

Produktansiktens påverkan på EMVs försäljningsandel			
	Beta	Sig.	r2
Bytta			
Hylla	-0,249***	0,012	
Ansikten	0,431***	0,000	0,326
Flytande			
Hylla	-0,244***	0,007	
Ansikten	0,676***	0,000	0,538
Folie			
Hylla	0,005	0,948	
Ansikten	0,352***	0,000	0,123

Tabell 9 – Regression av EMVs underkategorier mot försäljning

Vissa skillnader finns inom underkategorierna för EMV, vilket kan utläsas ovan. På uppdelning på underkategorinivå är även förklaringsvärdena betydligt högre. ICAs flytande matfett har mest att vinna av en ökad exponeringsyta, följt av byttor och folie. Byttor och flytande har även att tjäna på en förbättrad hyllplacering. Folies betavärde går emot övriga och indikerar att en flytt uppåt i hyllan är mer gynnsamt. Betavärdet är dock extremt lågt och påvisar en extremt dålig signifikans.

Vi har sedan sökt att se de olika leverantörernas ansiktens påverkan på kategorins försäljning. Som beroende variabel har vi satt kategorins försäljning i förhållande till butikens. Att hyllplacering här utelämnas beror på att vi ser till kategorin som helhet och det vore omöjligt att placera samtliga produkter på bästa hyllplats. Därför har istället de viktade måtten använts, i en strävan att eliminera hylleffekten.

Produktansiktens påverkan på kategorins försäljningsandel			
	Beta	Sig.	r2
Övrigt			
Andel ansikten viktade	0,062	0,402	0,004
Unilever			
Andel ansikten viktade	0,196***	0,000	0,039
Arla			
Andel ansikten viktade	0,142***	0,000	0,020
EMV			
Andel ansikten viktade	0,246***	0,000	0,061

Tabell 10 – Regression av kategorins försäljningsandel

I tabell 10 bör påtalas att samtliga förklaringsvärden är låga. EMV är dock de som har störst påverkan på kategorins försäljning, följt av Unilever, Arla och Övrigt. En högre andel EMV påverkar alltså kategorins försäljning mer än en högre andel Arla eller Milda. Kategorins försäljningsandel påverkas med andra ord av fördelningen bland produkternas andel ansikten. Dock förklarar detta en väldigt liten del av den. Den intressanta tendensen är att EMVs egna försäljningsandel i lägre utsträckning påverkas av en ökning i ansikten än vad samma ökning påverkar kategorins försäljning. Då förklaringsvärdet är lågt får vi dock stanna vid att enbart se det som en tendens.

4.5 EMVs påverkan på bruttovinsten

Vid regression av hyllplacering och ansiktenas påverkan på bruttovinsten kommer enbart EMV att beröras. Detta av hänsyn till att det är känslig data och det genom att granska resultaten skulle gå att rangordna ICAs marginaler mot de olika leverantörerna.

Andel viktade ansikten och hyllans påverkan på dess BRV			
EMV	Beta	Sig.	r2
Hylla	-0,460	0,445	
Andel ansikten	0,137	0,024	0,024

Tabell 11 – Hyllans påverkan på bruttovinst

Hyllplaceringen har ingen signifikant påverkan på produkternas andel av kategorins bruttovinst. Det har däremot andelen ansikten. Beta-värdet är dock lägre än vid regression mot försäljningen. Detta är en indikation på att en utrymmesökning av EMV ger en större försäljnings- än lönsamhetseffekt. Dock är förklaringsvärdet väldigt lågt, varpå vi väntar med vidare slutsatser kring detta.

Andel viktade ansikten EMVs påverkan på kategorins BRV			
	Beta	Sig.	r2
Andel ansikten viktade	-0,061	0,250	0,004

Tabell 12 – EMVs påverkan på kategorins bruttovinst

För att se hur andelen EMV-ansikten påverkar kategorins bruttovinst har kategorins bruttovinst relativt butikens bruttovinst satts som beroende variabel och viktade ansikten som oberoende. Detta av samma anledning som tidigare, att det vore omöjligt att placera samtliga produkter på bästa hyllplats. Även här är förklaringsvärdet lågt. Däremot är tendensen intressant, nämligen att en ökad andel EMV-ansikten gör att kategorins bruttovinst relativt butikens minskar. Detta

kommer att utvecklas när vi nu går över till att redovisa och analysera resultaten från experimentet.

4.6 Experiment

4.6.1 Försäljning

Nedan kan vi utläsa hur kategorin och EMV har presterat, både i termer av omsättning och enheter. Det som bör tilläggas är att resultaten, kring experimentet, inte är signifikant säkerställda vilket därmed gör dem mindre tillförlitliga. Varken omsättningen för kategorin eller ICAs produktförsäljning mellan experiment- och kontrollbutikerna på dags- och totalbasis är signifikanta. De behålls ändå på grund av att samma resultat kunde utläsas under tidigare gjorda experiment med COOPs Branflakes, nämligen att enheterna tappar i försäljning. Det som skiljer det experimentet från detta är att kategoriförsäljningen här ökar. Resultaten presenteras också för att det ändå ger en bild av vad experimentet har gett för utfall, även om detta kan antas ligga en bit från en tillämpbar sanning gällande alla kategorier och alla livsmedelskedjor.

Kategori	Försäljning	Enheter	EMV	Försäljning	Enheter
Ej Experiment	1517532	67826	Ej Experiment	109069	5680
Experiment	1619167	74330	Experiment	98622	5333
Förändring	6,70%	9,59%	Förändring	-9,58%	-6,11%

Tabell 13 – Kategoriförsäljning

Tabell 14 – EMV försäljning

Som går att utläsa har kategoriomsättningen ökat med 6,7% under veckorna då experimentet genomfördes. Antalet enheter har också ökat, men med en högre andel av 9,59%. Detta innebär att kategorin har sålt fler produkter, men till billigare priser vilket har gått att utläsa från de sekretessbelagda marginaldata som vi har tittat på. Omsättningen på EMV har dock minskat med 9,58% vid utförandet av experimentet. Likaså har antalet sålda enheter minskat för EMV med 6,11%. Trots en ökad exponering av EMV har alltså dessa produkter gått ned i både enheter och omsättning. Detta går emot Kotzan & Evanson (1969) som menar att försäljningen av EMV ökar med fler ansikten. Det går snarare i linje med Areni et al. (1999) som såg att en specialexponering inte behöver öka försäljningen, utan faktiskt kan minska försäljningen. Det går att utläsa att kunderna, även för EMV, har valt att köpa billigare produkter då omsättningen minskat mer än antalet enheter. Detta styrks då vi genom försäljningssiffrorna kan se att produkter där EMV har lägre marginal har haft en relativt jämn nivå, men det är framför allt på

produkter med högre marginal som har gjort att både omsättning och enheter har tappat. Det har lett till en minskad lönsamhet för EMVs produkter, angivna i Index på grund av sekretesskäl, från Index = 100 till Index = 92,63. Vi ser alltså en lönsamhetsminskning med 7,37% som beror på färre köpta enheter, med sämre marginal.

Om kategorin sätts i förhållande till butikernas totala omsättningsökning på 1,15% ser vi att det är mindre än kategorins ökning på 6,7%. Vi kan således utläsa att kategorins relativa andel av totalförsäljningen fortfarande har ökat, men nu med 5,49%. Butikens totala omsättningsökning är dock fortfarande större än EMVs omsättningsminskning på 9,58%. Om vi sätter EMVs resultat i förhållande till den relativa kategoriökningen på 5,49% ser vi även här en annorlunda förändring. Nu är det en minskning med 15,25% i omsättning och även i enheter med 14,32% för EMV. När EMVs omsättning och enheter har minskat, men kategorin samtidigt ökat, måste andra varumärken ha bidragit till att kategorins omsättning och enheter har ökat.

Försäljning	Övrigt	Unilever	Arla	EMV
Ej Experiment	28918	224939	1154606	109069
Experiment	28532	249372	1242641	98622
Förändring	-1,33%	10,86%	7,62%	-9,58%

Tabell 15 – Försäljning per varumärke

Enheter	Övrigt	Unilever	Arla	EMV
Ej Experiment	1171	13416	47559	5680
Experiment	1167	16235	51595	5333
Förändring	-0,34%	21,01%	8,49%	-6,11%

Tabell 16 – Enhetsförsäljning per varumärke

Med ovanstående resultat kan vi se att då vi ökar EMVs ansikten får vi en svag försäljningsminskning för Övrigt. Både omsättningen och enheterna minskar ungefär lika mycket vilket kan antyda att Övrigt, olikt de andra varumärkena, inte påverkas av EMVs exponeringsökning. Anledningen, vilket vi redan varit inne på, är sannolikt att de till stor del består av laktosfria produkter. Det vi kan utläsa gällande Unilever är intressant då de har ökat omsättningen för sig själva inom kategorin mest, med hela 10,86%. De har även ökat enheterna med 21,01% vilket går att utläsa som att kunderna har köpt mer av Unilever men till ett billigare pris. Arlas omsättning har också ökat. Här ser vi dock att kunderna inte till lika stor utsträckning valt billigare produkter som för Unilever. Såväl här som för Övrigt är omsättning och antal sålda

enheter relativt lika varandra. Sedan ser vi alltså återigen EMV som har tappat både i omsättning och enheter. Dock ser vi återigen att de produkter som ändå har valts av kunderna har köpts i de billigare regionerna. Ingen av skillnaderna i medelvärdena blev signifikanta, dock var Unilevers skillnad kring sålda enheter närmast med en signifikans på 11,6%.

För att enklare kunna uttala oss om vad det är för underkategorier som har påverkat förändringarna för respektive leverantör väljer vi härmed att visa tabell 17 och 18.

Försäljning					Enheter				
Byttor	Övrigt	Unilever	Arla	EMV	Byttor	Övrigt	Unilever	Arla	EMV
Ej Experiment	2783	138347	764773	27855	Ej Experiment	149	8101	31426	1719
Experiment	3129	129444	799798	25179	Experiment	166	7369	33105	1649
Förändring	12,43%	-6,44%	4,58%	-9,61%	Förändring	11,41%	-9,04%	5,34%	-4,07%
Flytande					Flytande				
Ej Experiment	770	43302	125156	8878	Ej Experiment	38	2879	5994	611
Experiment	1274	78410	127475	7538	Experiment	63	6635	6108	509
Förändring	65,45%	81,08%	1,85%	-15,09%	Förändring	65,79%	130,46%	1,90%	-16,69%
Folie					Folie				
Ej Experiment	25331	43324	264676	72336	Ej Experiment	982	2438	10139	3350
Experiment	24097	41550	315368	65905	Experiment	936	2233	12382	3175
Förändring	-4,87%	-4,09%	19,15%	-8,89%	Förändring	-4,68%	-8,41%	22,12%	-5,22%

Tabell 17 – Försäljning varumärke underkategori Tabell 18 – Enheter varumärke underkategori

Unilever har lyckats öka omsättningen ordentligt för flytande där kunderna har valt billigare produkter då dessa sannolikt varit på kampanj vilket kan utläsas i tabell 19 på nästa sida. Detta ser vi då enheterna har ökat mer och medelpriset för flytande sjunkit kraftigt med 9,32%. Det motsatta går att utläsa för byttor och folie. Där har de visserligen sålt mindre både i omsättning och enheter, men de sålda enheterna har blivit dyrare då omsättningen inte minskat lika mycket som sålda enheter. En bidragande orsak kan ges av Simonson & Tversky (1992) som menar att EMVs införande gör så att kunderna väljer bort det billigaste alternativet, i detta fall EMV. Därför väljer de alltså prisalternativet mellan EMV och Arla, nämligen Unilever. Innan EMVs exponering kan kunderna ha missat EMV och därför valt mellan Unilever och Arla. Då Unilever generellt är billigare kan Arla ha givit ett mer kvalitativt intryck och därför valts. Således tappar Unilever vid en varumärkesjämförelse mot Arla, men vinner när de sänker priserna.

Arla har likt Övrigt varit relativt stabila mellan omsättning och enheter. Det vi kan se är att Arla ändå ökar alla sina underkategorier något, samtidigt som de har minskat priset aningen trots att enbart minskat priset marginellt per underkategori. Detta gör dem till det starkaste varumärket då

de har lyckats öka, trots EMVs exponeringsökning och Unilevers priskampanj. Till sist har vi EMV där alla underkategorier har minskat och där går det inte att skönja samma mönster som för de andra varumärkena. För byttor minskar enheter, men de som ändå säljs, säljs till ett snarligt pris trots att omsättningen minskar. Av flytande köps lite dyrare produkter där enheterna minskat aningen mer än omsättningen om man ska mäta med EMVs mått. Vi ser slutligen att folie likt byttor också säljer sämre, men mest på bekostnad av omsättningen.

Medelpris					
Ej Experiment		Övrigt	Unilever	Arla	EMV
	Byttor	18,65	22,60	22,07	16,84
	Flytande	20,32	20,14	23,37	16,09
	Folie	24,25	18,00	24,16	18,23
Experiment					
	Byttor	18,99	22,70	21,85	16,84
	Flytande	20,35	18,26	23,11	16,22
	Folie	24,42	18,38	24,03	18,26
Förändring					
	Byttor	1,84%	0,46%	-1,01%	0,01%
	Flytande	0,12%	-9,32%	1,10%	0,82%
	Folie	0,70%	2,12%	-0,55%	0,19%
Kategori					
	Ej Experiment	22,68	21,38	22,74	17,24
	Experiment	22,68	21,13	22,55	17,28
	Förändring	0,00%	-1,16%	-0,85%	0,26%

Tabell 19 – Medelpriser

Talen i tabell 19 har två marginaler, men fler siffror bakom marginalen vilket gör förändringen sann men aningen avrundad i talen. Fader & Lodish (1990) påstående verkar stämma, att matfettskategorin köps mer då de är på annons snarare än om de exponeras mer. Detta grundar vi i jämförelsen mellan Unilevers prissänkning och EMVs exponeringsökning. Vi kan i tabell 19 utläsa att priset för Övrigt och EMV knappt har förändrats i förhållande till kategorin. Både Arla och Unilevers produkter har däremot fått lägre priser och därför ökat i omsättning och enheter, även om Unilever inte gör detta. Anledningen till varför kategorins förändring får de siffror de får är på grund av att varje enskilt varumärke och typ av produkt har sålt olika mycket och därför får olika stor inverkan på medelpriset.

4.6.1.1 Utrymmeselasticitet

Desmet & Renaudin (1998) fann att mejeriets utrymmeselasticitet ligger på omkring 20%. Då vi sedan tidigare vet att ökningen av ansikten är 92,74% för byttor, 70% för flytande och 27,59% för folie kan vi räkna ut den förväntade försäljningsökningen. Genom att ge EMV den påstådda

utrymmeselasticiteten på 20% ser vi i tabell 20 att byttor får en förväntad försäljningsökning på 18,55%, flytande en ökning med 14% och folie en ökning med 5,52%%. När senare den faktiska försäljningen sätts i relation till ansiktsökningen minskar alltså EMV i antal sålda enheter.

Utrymmeselasticiteten för kategorin finner vi alltså vara -9,78% vilket är baserat på EMVs totala ökning av ansikten i kategorin med 62,50% och totala försäljningsminskningen på -6,11% i kategorin. Detta ger även nya utrymmeselasticiteter till alla underkategorier.

$$-6,11\% (\text{Försäljningsförändring}) / 62,50\% (\text{Ytförändring}) = -9,78\% (\text{Utrymmeselasticitet})$$

Enheter			
Byttor	Förväntad försäljning	Faktiskt försäljning	Ny utrymmeselasticitet
Ej Experiment		1719	
Experiment		1649	
Förändring	18,55%	-4,07%	-4,39%
Flytande			
Ej Experiment		611	
Experiment		509	
Förändring	14,00%	-16,69%	-23,85%
Folie			
Ej Experiment		3350	
Experiment		3175	
Förändring	5,52%	-5,22%	-18,93%
Utrymmeselasticitet för EMV i matfettskategorin			-9,78%

Tabell 20 – Utrymmeselasticiteter för EMV

Detta går alltså emot teorin om en generell utrymmeselasticitet på 20% (Nordfält 2007) och även den mer specifika av Desmet & Renaudin (1998). Det är värt att relatera till Dreze et al. (1994) som menar att utrymmeselasticiteten tenderar att plana ut, alltså bli mindre än 20%, om hyllans area är större än 600 kvadratcentimeter (20x30cm). Så är fallet för våra experimentbutiker och EMV kan av denna anledning drabbats av lägre utrymmeselasticitet, men den har alltså i detta fall till och med blivit negativ.

För att slutligen väva ihop allt och se till kategorins lönsamhet har vi sammanställt alla marginalkronor för hela kategorin och fått fram att under experimentveckorna har faktiskt lönsamheten försämrats, precis som för ICAs EMV. Detta går alltså i linje med Gruen & Shah (2000) som menade på ett om man agerar opportunistisk kommer detta försämma kategoriprestationen. Vid ordinarie veckor var lönsamheten för kategorin Index = 100 och vid experimentveckorna var Index = 96,53. Detta innebär att med en ökad exponering av EMV

försämrar kategorins lönsamhet med 3,47%, trots en ökad omsättning med 6,7%. Det konstruerade opportunistiska handlandet har därmed försämrat lönsamheten för kategorin även om försäljningen har ökat. Med bakgrund av detta blir tolkningen av hypoteserna följande:

*H5: Ett för stort utrymme för EMV påverkar kategoriförsäljningen negativt – **Förkastas***

*H6: Utrymmeselasticiteten för EMV i matfettskategorin är 0,2 – **Förkastas***

*H7: Ett opportunistiskt hanterande av EMV påverkar kategorins bruttovinst negativt – **Bekräftas***

Som tidigare nämnt är resultaten inte statistiskt säkerställda, dock pekar tendenserna åt samma håll vid såväl regression av den naturliga variationen som vid experiment varpå vi ändå finner slutsatserna relevanta.

4.6.2 Enkät svar

Vid den enkätundersökning som utfördes vid experimentet fanns ett flertal skillnader mellan experiment- och kontrollveckor. Av de nio frågorna var det fyra där svaren uppvisade signifikans, vilka vi nu kommer redovisa. Att vi här väljer att enbart lyfta fram de skillnader som uppvisat signifikans beror på att vi anser att det finns en större risk för felaktigheter i enkät svaren än för försäljningsdatan. Detta då försäljningsdatan består av faktiska tal och speglar det verkliga utfallet, medan enkäten är på ett mer abstrakt plan då kunder kan tolka situation och frågor olika.

	Ej Experiment	Experiment	Förändring	Förändring%	Sig.
Prisnivå	4,07	4,82	+0,75***	+18,43%	0,000
Sortimentets storlek	5,73	6,10	+0,37*	+6,46%	0,079

Tabell 21 – Skillnader i enkät svar

Den upplevda prisnivån inom kategorin ökar, det vill säga respondenterna ser priserna som lägre vid experimentveckorna. Skillnaden är hela 18,43% till 99-procentig konfidens. Sortimentets upplevda storlek har ökat med 6,46% under experimentveckorna till 90-procentig konfidens. Detta ser vi som en indikation på att exponeringen haft en effekt. Vi har redan konstaterat att försäljningen för EMV har minskat under experimentveckorna, att kategorins försäljning ökat och att kategorins bruttovinst har minskat. Konsumenten har således valt att köpa andra billiga produkter, som inte är EMV. Detta går att koppla till teorier om *loss aversion*. Det kan vara så att vi, genom exponeringsökningen, fått konsumenten att uppmärksamma EMV. Om de inte kände till att EMV fanns inom kategorin sedan tidigare har detta medfört att de upplever att sortimentet

har ökat. Den blixtnabba utvärderingen som sker säger sannolikt att EMV är det billigaste alternativet. Detta kan i sin tur ha bidragit till att konsumenten ser hela kategorin som billigare, men att välja det billigaste alternativet ses som riskabelt, varpå konsumenten istället väljer billiga LV.

Mest dominerande					
		N	Procent	Förändring	Sig.
Ej Experiment	Milda	2	3,33		
	ICA	3	5,00		
	Bregott	26	43,33		
	Lätta	10	16,67		
	Arla	15	25,00		
	Svenskt Smör	4	6,67		
	Total	60	100,00		
Experiment	Becel	1	1,67	1,67	
	Milda	3	5,00	1,67	
	ICA	6	10,00	5,00	
	Bregott	30	50,00	6,67	
	Lätta	7	11,67	-5,00	
	Arla	11	18,33	-6,67	
	Svenskt Smör	2	3,33	-3,33	
	Total	60	100,00		0,066*

Tabell 22 – Skillnader i mest dominerande varumärket

Även fördelningen bland vilka varumärken som upplevs som mest dominerande inom kategorin varierar mellan experiment och kontrollveckor. Här är det framförallt Bregott och EMV som ökar. Även om populationen är liten så ser vi en tendens att den ökade exponeringen i viss mån har uppmärksamats. Observera att den låga populationen som en uppdelning ger gjort så att vi tittat på hela modellens signifikans snarare än skillnader per varumärke.

Bestämt innan					
		N	Procent	Förändring	Sig.
Ej Experiment	Ja	52	86,67		
	Nej	8	13,33		
	Total	60	100,00		
Experiment	Ja	44	73,33	-13,33	
	Nej	16	26,67	13,33	
	Total	60	100,00		0,069*

Tabell 23 – Bestämt produkt innan

Andelen planerade köp har också förändrats. Under kontrollveckorna hade 86,67% bestämt sig för vad de skulle köpa innan de kom till butikshyllan. Under experimentveckorna var motsvarande siffra 73,33%. Detta kan ses som en indikation på att exponeringen stör kundens beslutsprocess och uppmärksammar dem för nya produkter i en annars rutindriven kategori. För även om frågan är ställd utifrån att de redan skulle ha bestämt sig när de kom till hyllan så hade de redan gjort val av produkt vid enkätsvar. Om de valt vad de tänkt är det självklara valet sannolikt ja, men om de ändrat sig vid hyllan påverkar det sannolikt svaret.

4.6.2.1. Skillnader beroende på produktval

Då vi nu konstaterat att EMV tappar i försäljning under experimentveckorna har vi funnit det intressant att se vad som särskiljer de konsumenter som valt de gynnade leverantörerna Arla och Unilever. För Unilever har inga signifikanta skillnader påträffats mellan kontrollveckor och experiment. Däremot finns det för Arla flera skillnader som är statistiskt säkerställda för vilka vi nu kommer redogöra.

	Ej Experiment	Experiment	Förändring	Förändring%	Sig.
Prisnivå	3,81	4,97	1,16***	30,45%	0,000
Sortimentets storlek	5,50	6,27	0,77***	14,00%	0,001
Uppdelning	5,00	5,67	0,67*	13,40%	0,056
Enkelt att hitta	5,93	6,47	0,54*	9,11%	0,093
EMV Kvalitet	3,95	3,50	-0,45*	-11,39%	0,086

Tabell 24 – Arlaköpande kunders enkätförändring

Resultatet ovan visar på en hel del spännande förändringar. Den kanske mest anmärkningsvärda förändringen är den upplevda prisnivån. Under experimentveckorna tycker de som valt en produkt från Arla att priset är hela 30,45% bättre än under kontrollveckorna. Kom ihåg att vi redan konstaterat Arlas prisnivå endast var 0,5-1% lägre under experimentveckorna. Samtidigt tycker de att sortimentet är 14% större, uppdelningen mellan varumärkena är 13,40% tydligare och att det är lättare att hitta. Ett sista resultat där vi inte kunde påvisa signifikans beräknat på hela populationen, är den upplevda kvaliteten på ICAs EMV. Under experimentveckorna är den uppklivna kvaliteten hela 11,39% lägre än under kontrollveckorna.

Det är fullt möjligt att vi genom vår ökade exponeringsyta för EMV har upplyst konsumenten om att det finns ett billigare alternativ till LV och att de därigenom i högre grad utvärderat EMV.

EMV kan på så vis sänka prisperceptionen för hela kategorin som upplevs som billigare och sortimentet upplevs som större då konsumenten blivit upplyst om det, för det okända varumärket ICA. Att den antagna kvalitén på EMV minskar kan även kopplas till detta. Konsumenten blir upplyst om att ICA har egna produkter och finner att de är billigast, varpå de undviker att köpa dessa då de antas vara av sämre kvalitet och istället väljer någon av de etablerade leverantörernas produkter.

Medelpris					
Experiment		Övrigt	Unilever	Arla	EMV
	Byttor	18,99	22,70	21,85	16,84
	Flytande	20,35	18,26	23,11	16,22
	Folie	24,42	18,38	24,03	18,26
	Totalt	22,68	21,13	22,55	17,28

Tabell 25 – Medelpriser experiment

4.6.3 Observationer

Period		Frekvens	Procent	Skillnad	Sig.
Ej Experiment	Tittar ej	49	81,67		
	Tittar	11	18,33		
	Total	60	100,00		
Experiment	Tittar ej	43	71,67	-12,24%	
	Tittar	17	28,33	+54,55%	
	Total	60	100,00		0,504

Tabell 26 – Observationer

Av resultaten för de gjorda observationerna finner vi att fler noterat och fokuserat på EMV under experimentveckorna. Skillnaderna är dock inte signifikanta, men det går ändå att se en tendens att experimentet i alla fall haft en perceptuell effekt, vilket kan ses som stödjande till analysen kring enkätsvaren. Kunderna har således noterat EMV, men det har inte valt att köpa produkterna i någon större utsträckning än under kontrollveckorna.

5.0 Slutsats och diskussion

5.1 Slutsats

Med hjälp av resultat och analys har vi funnit stöd till att besvara frågeställningen:

Hur hanteras EMV i dagligvaruhandeln och hur påverkar det en kategoris prestation?

För att konkretisera har vi valt att dela upp slutsatsen i två delar. Först sammanfattar vi de resultat vi fått fram gällande hur EMV hanteras i matfettskategorin idag och sedan hur det påverkar kategorins prestation. Slutsatser dras på kategorinivå, med antagandet att det är representativt även på butiksnivå. Som tidigare kunnat utläsas har resultaten delvis gått i samma, men även motsatt riktning mot tidigare forskning.

5.1.1 Hur hanteras EMV idag?

I studien har vi funnit att EMV idag har en överrepresentation samt att de placeras på bättre hyllplatser än kategorin i övrigt. I reella tal är överrepresentationen 1,60, det vill säga EMV har 60% större utrymme än vad de förtjänar. De enda som har en högre överrepresentation i reella tal är kategorin Övrigt där varumärken Carlshamn, Valio, Alpro, Skånemejerier och La Motte finns representerade. Att EMV placeras på bättre hyllplatser går att utläsa av att överrepresentationen ökar till 1,68 när ansiktena viktats om och hänsyn även tas till hyllplacering. EMV och Arla är de enda som ökar när hänsyn tas till dessa vikter. Arla ökar dock bara med 1% varpå EMV, med en ökning på 8%, är de som lyfts fram mest i förhållande till försäljningsandelen.

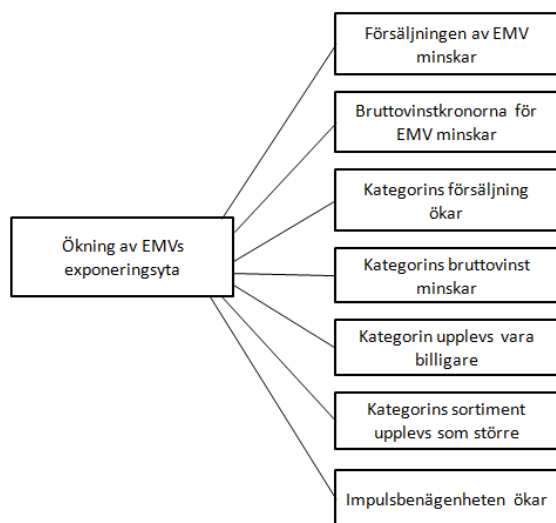
5.1.2 Hur påverkar det butikernas prestation?

Vid regression av den naturliga variationen från de 34 butikerna har vi funnit att EMVs ansikten, med ett betavärde på 0,206, har en lägre påverkan på produkternas försäljning än vad som gäller för Arla och Unilever. Detta tyder på att EMV vinner relativt lite på en ökad yta och förbättrad placering. Vad gäller placering i höjdlängd så har EMV ett betavärde på -0,121 vilket är större än motsvarande tal för Unilever, men mindre än Arlas. EMV har alltså att tjäna av en lägre hyllplacering. Sett till kategorins försäljning har de däremot störst påverkan av samtliga, med ett betavärde på 0,246. En ökad yta för EMV har därmed störst påverkan på kategorins försäljning i jämförelse med resterande leverantörer i studien.

För EMVs bruttovinst har andelen ansikten betavärdet 0,137. Hyllplaceringen har ingen signifikant påverkan. EMVs påverkan på kategorin har ett betavärde om -0,061 vilket betyder att om vi ökar EMVs ansikten påverkas kategorins bruttovinst negativt. Det är dock inte signifikant och förklaringsvärdet är lågt, men tendensen är trots allt intressant.

De frågetecken som funnits kring hur kategorin och EMV påverkas av en ökad yta för EMV har sökts redas ut i experimentet. Resultaten visar att genom en ökning av EMVs ansikten tappar de både i enheter och försäljning. Det motsatta sker på kategorinivå där både omsättning och enheter ökar. Det betyder att alla produkter i en butik alltså inte ökar i försäljning genom en ökad yta. Den minskade försäljningen sätter även negativa spår i lönsamheten för EMV såväl som för hela kategorin. Att vi påvisat att en ökning av EMVs ansikten minskar bruttovinsten för kategorin som helhet tyder på att konsumenten, under experimentet valt att köpa billiga produkter som inte är EMV. Slutsatsen av detta är att ett opportunistiskt handlande kring EMV påverkar kategorins lönsamhet negativt.

Slutligen har vi funnit att experimentet gjort så att kategoriperceptionen förändrats. De viktigaste skillnaderna under experimentveckorna är att sortimentet upplevs som större, prisnivån som lägre och att impulsbenägenheten ökar. Samtidigt har vi, genom såväl enkätundersökning som observationer, funnit att många trots allt noterat den ökade exponeringen då fler respondenter ser EMV som dominerande och fler fokuserar på produkterna med blicken under experimentveckorna. Slutsatsen av detta är att vi, genom den ökade exponeringsytan, gjort så att vi förändrat konsumentens bild av kategorin. De notar nya varor och ser därför sortimentet som större och blir öppna för att testa nya produkter. Då de för dem nya produkterna är billiga påverkar det synen på hela kategorin och hela sortimentet upplevs som billigare. Vi ser alltså att, även om en ökad andel EMV inte leder till någon försäljningsökning för dessa produkter så går det att använda ökningen som taktik. Samtliga slutsatser från studien finns redovisade i modell 5.



Modell 5 – Sammanfattning över dragna slutsatser

5.2 Diskussion

5.2.1 EMVs utrymmeselasticitet

För EMVs utrymmeselasticitet har vi i studien fått en aning motsträviga resultat. Regressionen visar att EMVs andel av ansiktena har en påverkan på den egna försäljningen. EMV är dock de produkter som påverkas minst av en ökad andel ansikten bortsett från Övriga produkter där ingen signifikant påverkan går att påvisa. Även hyllplaceringen har en signifikant påverkan på EMVs försäljningsandel, där en bättre hyllplacering leder till en försäljningsökning. Vid experimentet har vi däremot funnit att en stor ökning av EMV till och med medfört en försäljningsminskning. Anledningen till den negativa utrymmeselasticiteten kan ha olika förklaringar. Även om EMV, för ICA generellt, har funnits länge och därför bör anses som ett etablerat varumärke har dock införandet i matfettskategorin skett senare. Det går därför att spekulera kring ifall elasticiteten ser annorlunda ut i andra kategorier där EMV är mer etablerat. Det kan även vara så att EMV är elastiska upp till en viss nivå, för att sedan möta en negativ utveckling. Detta kan ha förklaringar som att EMV endast ska ha en så hög andel att de går att hitta för de konsumenter som söker efter det billigaste alternativet. Om andelen blir för hög kan det medföra att dessa prismedvetna konsumenter inte längre anser sig ha gjort ett fynd, utan istället blir skeptiska mot EMV, då de tror att butiken medvetet lyft fram dem för att påverka deras val.

5.2.2 EMVs kategoripåverkan

Vid såväl regression som experiment har vi kommit fram till samma slutsats, nämligen att en ökad andel EMV i hög utsträckning påverkar kategoriförsäljningen positivt. Att EMV missgynnas av en ökad exponering vid experiment och har minst påverkan vid regression ser vi som ett intressant samband. Det kan vara så att en för stor dominans av EMV påverkar hela kategoriperceptionen, vilket vi sett tendenser på vid analys av enkätundersökning och observationer. Kunderna ser EMV i högre utsträckning under experimentet och ser hela kategorin som billigare och större. Då *loss aversion* medför att konsumenter drar sig för att välja det billigaste alternativet, då det antas ha sämst kvalitet, gynnar detta LV. Att vi lyft fram EMV har då snarare öppnat för jämförelse än vad det gynnat de specifika produkterna. Konsumenterna ser att det finns ett billigare alternativ, vilket de tidigare inte varit medvetna om, vilket gör att de upplever kategorin som större. Då de, för konsumenten, nya produkterna dessutom är billigare

gör det att de upplever hela kategorin som billigare. Dock väljer de inte produkterna då de inte vill riskera att köpa det billigaste alternativet då de antas vara av sämst kvalitet.

Att kategoriperceptionen förändrats stöds av det faktum att impulsbenägenheten tycks ha ökat och att antalet sålda enheter ökat mer än försäljningen under experimentveckorna. Detta kan ses som en indikation på att vi, genom att framhäva EMV, gjort konsumenten mer prismedveten och att de då snarare valt efter pris än efter andra aspekter som varumärke, vanor och kvalitet. Då vi funnit att bruttovinsten för kategorin faktiskt sjönk under experimentet, samtidigt som försäljningen steg, är det sannolikt att det faktiskt är så att konsumenten styrts att välja billigare produkter. Vi såg även tendenser till detta vid regressionen då betavärdet för andelen EMV-ansikten ställt mot kategorins bruttovinst var negativt. Att Arla lyckas öka i både omsättning och enheter på alla underkategorier trots en prissänkning av Unilever och en ökad exponering av EMV kan bero att kunderna är så pass lojala mot Arla i deras position som marknadsledare.

Den minskade bruttovinsten för kategorin kan självklart till viss del hänga ihop med att EMV minskat i försäljning och att dessa produkter, som vi nämnt, ger goda marginaler. Om så är fallet ser vi snarare en effekt på produktnivå, av en minskad försäljning, med konsekvenser på kategorinivå. Kontentan blir dock även då densamma. Det kan vara skadligt att överexponera butikens EMV.

6.0 Implikationer

De slutsatser som dragits ur denna uppsats är väldigt relevanta för branschen. Såväl handlare som leverantörer kan använda informationen som hjälpmedel för hur de ska tänka kring hanteringen av EMV. Då EMV i dagsläget tar marknadsandelar från LV är det självklart högtintressant för båda parter med resultat i stil med vad vi presenterat ovan.

6.1 Implikationer för butikerna

Utifrån våra resultat är slutsatsen att handlarna måste hantera EMV varsamt. Om de agerar opportunistiskt finns risk att det påverkar hela kategorins bruttovinst. De som lyfter fram EMV i tron om att de genom produkternas goda marginalkronor ska få en ökad bruttovinst har enligt denna studie begått ett misstag. Om man däremot eftersträvar en högre försäljning för kategorin har vi sett att det är bra att lyfta fram EMV. Vi har dock inte sett att det ökar försäljningen för

EMV, utan att det istället gör så att andra produkter säljer bättre. Enligt detta kan det gå att använda en ökad exponeringsyta för EMV som taktik. Genom att lyfta fram EMV kan handlaren göra så att sortimentet upplevs som större, att impulsbenägenheten ökar och att priserna upplevs som lägre. Vill butiken exempelvis signalera låga priser kan det därför vara värt att lyfta fram deras EMV. Även om det inte medför en försäljningsökning för dessa produkter.

6.2 Implikationer för leverantörerna

För leverantörerna, som befinner sig på andra sidan av myntet blir utmaningarna annorlunda. Vi har funnit att Unilevers produkter, sannolikt tack vare sänkta priser, är de som gynnas mest under experimentet sett till försäljning. Samtidigt har även Arla gjort en försäljningsökning, trots att de i stort sätt hållit priserna konstanta. Våra slutsatser utifrån detta är att det finns två vägar för leverantörerna att möta den hårdnande konkurrensen från EMV. Antingen håller man en god prisnivå och placerar sig som ”näst billigast”, eller så ser man till att skapa ett starkt varumärke med hjälp av marknadskommunikation. Håller man en god prisnivå och placerar sig som ”näst billigast” finns det stor sannolikhet att kunderna i enlighet med *loss aversion* väljer detta mellanalternativ. Arla har gjort ett riktigt bra jobb vad gäller marknadskommunikationen för varumärket Bregott. Med hjälp av TV-reklam, som sedan återkopplas med samspelta produktförpackningarna i butik, kan det vara ett led i att Arla fortfarande går starkt, trots EMVs ökade exponeringsyta och Unilevers sänkta prisnivå. Att bygga varumärke ser vi även som en mer långsiktig lösning, då vi via enkätundersökning funnit att matfettskategorin till stor del karakteriseras av rutinmässiga köp. Om handlaren vill använda exponeringar för att öka försäljning och bruttovinst är det sannolikt bättre att öka exponeringsytan för LV, vilket tar stöd i Frank & Massy (1970) som menar att det ger större effekt att öka ytan för produkter som redan säljer mycket.

7.0 Förbättringspotential

Det går att kritisera giltigheten vid skapandet av hyllmodellerna A och B. Vi har utgått från hur det faktiskt ser ut i hyllan och sökt att anpassa detta till modellerna. Endast hela hyllplan har kunnat hanteras även om det ibland varit mer rättvisande om exempelvis halva hylla 4 blivit till hylla 3 och halva till hylla 5 i modellen. Vi diskuterade även att utgå ifrån hyllans höjd från marken, men kom fram till att vårt förhållningssätt var vad som mest rimligt gick att genomföra.

Förslag diskuterades om att genomföra en känslighetsanalys, det vill säga att testa hur resultatet hade skiljt sig mellan dessa två typer av beslut. På grund av brister i form av tid och resurser har tyvärr detta inte kunnat genomföras vilket då hade kunnat styrka val av modellskapande. Det finns även branschpraxis som innebär att man delar upp hyllan i knähöjd, tahöjd och ögonhöjd. Detta har dock valts att inte tillämpas då vi anser att det skulle bli för stora skillnader i de olika hyllorna. Därför tycker vi att de två skapade modellerna ger en så rättvisande bild som möjligt utifrån våra möjligheter.

Vid experimentet samlades försäljningsdata in för 28 dagar, men då vi kom igång tidigt kunde en längre insamlingsperiod ha genomförts. Anledningen till att vi kanske borde ha samlat in data under en längre period är att vi inte fann några signifikanta skillnader för dessa försäljningsdata. Nu kan vi se samma tendenser som i de 34 observerade men resultatens säkerhet begränsas. För att göra enkätsvaren mer säkra hade det funnit relevans i att samla in dem vid olika tidpunkter. Insamlingen skedde mellan klockan 16 och 20. Detta kan ha spelat roll och gjort enkätundersökningen aningen mindre representativ då det finns risk för att det främst är människor som kommer från jobb eller liknande som kan ha blivit intervjuade.

En annan sak som kunde gjorts bättre hade varit att även ta hänsyn till minskningen av respektive produkt för LV. På så vis hade även deras utrymmeselasticitet kunnat beräknas. Det hade även kunnat vara vinnande att genomföra en förstudie för att exempelvis testa om kunden ser matfett som en impuls- eller stapelvara. Det hade även varit bra att veta hur stor en ökning måste vara i procent för att den ska upplevas som en ökning. Vi finner dock att vi, genom enkätundersökningen, ändå kunnat reda ut dessa aspekter tillräckligt bra för uppsatsens syfte.

8.0 Förslag till fortsatta studier

Ett första förslag till fortsatta studier är att utföra motsvarande studie på andra kategorier. Om det går att finna motsvarande resultat inom fler kategorier av olika karaktär går det i större utsträckning att se det som en regel. På samma spår skulle en vidare studie, där flera kategorier i samma butik studeras, vara intressant. I det fallet skulle det gå att se hur EMVs påverkan skiljer sig åt mellan olika kategorier och produkttyper. Det hade även varit intressant att undersöka andra exponeringsmanipulationer inom samma kategori. Exempel på sådana manipulationer

skulle kunna vara att placera EMV på bästa hyllplatser för att se om man får motsvarande effekt, eller att manipulera med hjälp av skyltning eller prissänkningar.

Det skulle även vara tänkvärt att undersöka hur ICAs centralstyrda standard-planogram förhåller sig till hur det faktiskt ser ut i hyllorna. Det bör gå att sätta dessa i förhållande till butikerna och de olika butiksformaten för att se skillnaden och vad som egentligen anses vara bäst.

Vi har tidigare identifierat liknande resultat, vid ett ökat antal ansikten av EMV, för både ICA och COOP. En intressant vidare studie vore därför om vi adderade parametern *kundrelation till varumärket* till uppsatsen. Även om många kunder tenderar att ha ICA närmare hjärtat än COOP kanske det inte spelar någon roll vid det faktiska köpet. En vidare studie kring hur relationen mellan varumärken tenderar att skilja sig vid just en större exponering av EMV vore därför intressant.

Ett annat ämne som vore intressant att belysa är kategorins påverkan vid överexponeringar av olika karaktär. Med detta menar vi att se till skillnader för hur kategorins prestation påverkas av en stor ökning av LV i förhållande till hur den påverkas av motsvarande ökning för EMV. Det skulle i så fall ge ett nytt bidrag, till såväl denna studie som till tidigare forskning kring opportunism, i form av att se till skillnader mellan opportunistiskt handlande av leverantörer och motsvarande handlande från butikens sida. Tidigare studier visar att opportunism bland leverantörer påverkar en kategoris prestation negativt. Vi har sett att opportunism hos handlaren också gör det. Nu återstår att sätta dem i jämförelse mot varandra.

Källförteckning

Tryckta källor

Anselmsson, J., & Johansson, U. (2006), *Dagligvaruhandelns egna märkesvaror*, Lund Business Press, Sverige

Apéria, T., (2001), "Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen", *Doktorsavhandling vid Företagsekonomiska institutionen*, Stockholms Universitet

Areni, C.S., Duhan, D.F & Kiecker, P. (1999), "Point-of-purchase displays, product organization and brand purchase likelihoods", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, Nr. 4, p. 428-441

Basuroy, S., Mantrala, M.K. & Rockney, G. Walters (2001), "The impact of category management on retailer prices and performance: Theory and evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 65, October, p. 16-32

Cox, K. (1964), "The responsiveness of food sales to shelf space changes in supermarkets", *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, May, p. 63-67

Curhan, R.C. (1972), "The relationship between shelf space and unit sales in supermarkets", *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, November, p. 406-412

De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Goedertier, F. Van Ossel, G. (2005), "Consumer perceptions of store brands versus national brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, Issue 4, p. 223 - 232

DelVecchio, D. (2001) "Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8. p. 239-249

Desmet, P. & Renaudin, V. (1998), "Estimation of product category sales responsiveness to allocated shelf space", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, p. 443-457

Drèze, X., Hoch S.J. & Purk, M.E. (1994), "Shelf management and Space Elasticity", *Journal of Retailing*, Vol. 70, Nr. 4, p. 301-326

Euromonitor (1996), *Retailer Profile: Europe*

Fader, P.S. & Lodish, L.M. (1990), "A Cross-Category Analysis of Category Structure and Promotional Activity for Grocery Products", *Journal of Marketing*, October, p. 52-65

Frank, R.E. & Massy, W.F. (1970), "Shelf position and space effects on sales", *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, February, p. 59-66

Gooner, R., Morgan, N.A. & Perreault, W.D. (2011), "Is Retail Category Management Worth the Effort (and Does a Category Captain Help or Hinder)?", *Journal of Marketing*, Vol. 75, Nr. 5

Gruen, W.T. & Shah, H.R. (2000), "Determinants and Outcomes of Plan Objectivity and Implementation in Category Management", *Journal of Retailing*, Vol. 76, Nr. 4, p. 483-510

- Guerrero, L., Colomer, Y., Guàrdia, M. D., Xicola, J., & Clotet, R. (2000), "Consumer attitude towards store brands", *Food Quality and Preference*, Vol. 11, Nr. 5, p. 387-395
- Hoch, S.J. (1996), "How should national brands think about private labels?", *Sloan Management Review*, Vol. 37, Nr. 2 p. 89-102
- Hwang H, Choi B, Lee M (2004), "A model for shelf space allocation and inventory control considering location and inventory level effect on demand", *International Journal of Production Economics*, Vol. 97, Nr. 2, p. 185-195
- Jacobsen, D. I. (2002), *Vad, hur och Varför?*, Bearbetad av: Hellström, C., Studentlitteratur, Lund
- Kippenberger, T. (1997), "Category management- the limits of partnering", *The Antidote*, Vol. 2, Nr. 6, p. 13-14
- Kollat, D.T. & Willett, R.T. (1967), "Consumer Impulse Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, February, p. 21-31
- Kollat, D.T. & Willett, R.T. (1969), "Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decision?" *Journal of Marketing*, Vol. 33, January, p. 79-83
- Kotzan, J.A. & Evanson, R.V. (1969), "Responsiveness of Drug Store Sales to Shelf Space Allocations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, p. 465-469
- Laaksonen, H., & Reynolds, J. (1994), "Own brands in food retailing across Europe", *The Journal of Brand Management*, Vol. 2, Nr. 1, p. 37-47
- Malm, C. (2009), "Handeln tror på fortsatt EMV-ökning", *Livsmedel i fokus*, Vol. 5, June 2009
- Mills, D.E. (1995), Why retailers sell private labels, *Journal of Economics and Management Strategy*. Vol. 4, Nr. 3, p. 509-528.
- McGoldrick, P. (2002), *Retail Marketing*, 2nd edition. McGraw-Hill Education, New York
- Nogales, F., Suarez, G. (2005), "Shelf space management of private Labels: A case study in Spanish retailing", *Journal of retailing and consumer services*, Vol. 12, Nr. 2, p. 205-216
- Nordfält, J. (2007), *Marknadsföring i butik*, Första upplagan, Liber AB, Sverige
- Parker, P. & Kim, N. (1997), "National Brands Versus Private Labels: An Empirical Study of Competition, Advertising and Collusion", *European Management Journal*, Vol. 15, Nr. 3, p. 220-235
- Trout, J.J. (1968), "Impulse purchasing", *Progressive Grocer Magazine*, New York
- Richardson, P., Alan, D. & Arun, J (1994), "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58, p. 28-30

Jagmohan, R., Sethuraman, R. & Dhar, S (1995), "The Introduction and Performance of Private Labels," *Management Science*, Vol. 41, Nr. 6, p. 957-78

Simonson, I., & Tversky, A. (1992), "Choice in context: Tradeoff contrast, and extremeness aversion", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, August, p. 281-295

Suárez, M.G. (2005), "Shelf space assigned to store and national brands: A neural networks analysis", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, Nr. 11, p. 858 – 878

Valkenburgh, G. (2000), "Collaborating for consumers", *Supermarket Business*, Vol. 55, Nr. 4, p. 93-96

Varley, R. (2001) *Retail Product Management*, Routledge, London

Yang, M.H. & Chen, W.C. (1999), "A study of shelf space allocation and management", *International Journal of Production Economics*, Vol. 37, Nr. 4, p. 309-317

Elektroniska källor

Handelns Historia, <<http://www.handelnshistoria.se/marknad-och-reklam/reklam-och-varumarken/egna-markesvaror-inom-livsmedelshandeln/>>, Hämtad 2012-02-07

Redeye, Aktieguiden, svensk dagligvaruhandel spås lägre tillväxtökning, <<http://www.redeye.se/aktieguiden/nyheter/svensk-dagligvaruhandeln-spar-lagre-tillvaxtokning-emv-vd>>, Hämtad 2012-02-08

LivsmedelsSverige, En föränderlig bransch, <<http://www.livsmedelssverige.se/hem/fakta-om-mat/447-en-foeraenderlig-bransch.html>>, Hämtad 2012-03-03

Retail Academics, Triangulering, <<http://www.retailacademics.com/vetenskaplig-metodik/triangulering>>, Hämtad 2012-05-14

Muntliga källor

Karl-Johan Börjeson, Category Manager Spreads, *Unilever Sverige*, 2012-01-30

Emil Brinkby, Senior Key Account Manager, *Unilever Sverige*, 2012-01-30

Alexandra Ejenstam, ICA Kundkontakt, 2012-02-03

Bilaga 1 – De 34 butikerna

Kvantum	Nära	Supermarket	Maxi
Lidingö/Larsberg	Rudboda	Esplanad	Botkyrka
Värtan	Birkahallen	Sabbatsberg	Nacka
Solna	Gärdet Rödkubbsvägen	Västermalmsgallerian	Solna
Bea livsmedel	Fältöversten	Kungsholmstorg	Häggvik
Liljeholmen	Banér	Vanadis	
Arninge	Lappkärrsberget	Baronen	
NK Saluhall	Sveavägen 118	Folkungagatan	
Sickla	Gärdet Smedbacksgatan	Aptiten Mariatorget	
Sollentuna centrum	Ynglingagatan	Globen	
Kungens kurva	Sergel	Enskededal	

De 34 observerade butikerna

	Ansikten viktade	Ansikten viktade %	Försäljning	Försäljning %	Överrepresentation
Maxi					
Övrigt	321,84	5,15%	219423	4,72%	1,09
Unilever	1960,13	31,36%	1167062	25,13%	1,25
Arla	2914,88	46,64%	2764868	59,53%	0,78
EMV	1052,91	16,85%	493232	10,62%	1,59
Summa	6249,76	100,00%	4644585	100,00%	1,00
Kvantum					
Övrigt	347,48	4,65%	226219	3,57%	1,30
Unilever	1960,13	26,20%	1167062	18,44%	1,42
Arla	3810,45	50,94%	4399489	69,50%	0,73
EMV	1362,22	18,21%	537538	8,49%	2,14
Summa	7480,28	100,00%	6330308	100,00%	1,00
Supermarket					
Övrigt	278,57	6,03%	78434	3,00%	2,01
Unilever	1615,18	34,98%	455262	17,44%	2,01
Arla	2187,68	47,38%	1871044	71,68%	0,66
EMV	536,09	11,61%	205693	7,88%	1,47
Summa	4617,52	100,00%	2610433	100,00%	1,00
Nära					
Övrigt	94,63	3,92%	8773	0,86%	4,57
Unilever	632,35	26,19%	165242	16,17%	1,62
Arla	1480,78	61,34%	794082	77,69%	0,79
EMV	206,33	8,55%	54037	5,29%	1,62
Summa	2414,09	100,00%	1022134	100,00%	1,00

De fyra butiksstorlekarnas överrepresentation

Bilaga 2 – ICA Kvantum

Vit rektangel indikerar dedikerad yta



EMVs representation innan experiment



EMVs representation under experiment



EMVs representation under experiment



EMVs representation innan experiment



EMVs representation under experiment

Bilaga 3 – ICA Maxi

Vit rektangel indikerar dedikerad yta



EMVs representation innan experiment



EMVs representation under experiment



EMVs representation innan experiment



EMVs representation under experiment



EMVs representation innan experiment



EMVs representation innan experiment



EMVs representation under experiment

Bilaga 4 – Enkät

Enkät Matfettskategorin – Handelshögskolan i Stockholm

Vald produkt (märke/artikel)?

Hur upplever du prisnivån på matfett? (1 = Mycket hög, 7 = Mycket låg)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Hur upplever du sortimentets storlek? (1 = Mycket litet, 7 = Mycket stort)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Hur upplever du variationen med avseende på antal varumärken? (1 = Mycket liten, 7 = Mycket stor)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Hur enkelt är det att se varumärkenas uppdelning? (1 = Mycket svårt, 7 = Mycket enkelt)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Vilket av följande varumärken upplever du är mest dominerande i hyllan?

Becel	Milda	ICA	Bregott	Lätt & Lagom
-------	-------	-----	---------	--------------

Lätta	Arla	Flora	Valio	Svenskt Smör
-------	------	-------	-------	--------------

Hade du bestämt dig vad du skulle köpa innan du kom fram till matfettshyllan?

Ja	Nej
----	-----

Hur enkelt var det att hitta den produkt du sökte? (1 = Mycket svårt, 7 = Mycket enkelt)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Hur upplever du ICAs egna matfettsprodukter inom byttor, folie och flytande:

Kvalité (1 = Mycket låg, 7 = Mycket hög)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Pris (1 = Mycket högt, 7 = Mycket lågt)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Kön:

Man

Kvinna

Ålder:

Bilaga 5 – Signifikanstest hyllor

Modell A		
Signifikanstest av skillnader mellan hyllplaceringar		
Hylla (I)	Hylla (J)	Sig. (I-J)
1	2	0,000
	3	0,000
	4	0,000
	5	0,000
2	1	0,000
	3	0,019
	4	0,008
	5	0,000
3	1	0,000
	2	0,019
	4	0,736
	5	0,101
4	1	0,000
	2	0,008
	3	0,736
	5	0,196
5	1	0,000
	2	0,000
	3	0,101
	4	0,196

Signifikanstest Modell A

Modell B		
Signifikanstest av skillnader mellan hyllplaceringar		
Hylla (I)	Hylla (J)	Sig. (I-J)
1	2	0,000
	3	0,000
	4	0,000
2	1	0,000
	3	0,019
	4	0,008
3	1	0,000
	2	0,019
	4	0,736
4	1	0,000
	2	0,008
	3	0,736

Signifikanstest Modell B