

Hur påverkar en lansering av EMV det ekonomiska resultatet i en kategori?

En kvantitativ studie om EMV lanseringar i sällanköpshandeln

Abstract:

Private label introductions have been increasing in recent years. The main reason for this is that private labels increase the retailer's profits in the category. The purpose of this study is to examine how a private label introduction affects the category's performance. This study was conducted by studying the category's performance before and after the introduction, two categories are examined. Data have been collected at a Swedish retailer and consists of 38 stores, all located in Sweden and within the same store profile.

Keywords: private label, national brands, private label introduction, category management and performance.

Författare
Daniel Filipson (50099)
Tom Kiviharju (50117)

Datum för inlämning
2013-05-22

Handledare
Mikael Hernant

Examinator
Fredrik Lange

Tack till

Vi vill tacka alla lärare på programmet BSc in Retail Management vid Handelshögskolan i Stockholm för tre år fyllda av lärorika föreläsningar. Vi vill rikta ett särskilt tack till Mikael Hernant för inspirerande föreläsningar och för all hjälp vid handledningen.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING.....	5
1.1 BAKGRUND.....	5
1.2 PROBLEMOMRÅDE	5
1.3 UPPSATSENS SYFTE OCH KUNSKAPSBIDRAG	6
1.4 FRÅGESTÄLLNING.....	7
1.5 DEFINITIONER	7
1.6 PERSPEKTIV OCH AVGRÄNSNINGAR	7
1.7 UPPSATSENS DISPOSITION.....	8
2. TEORI.....	8
2.1 VARUMÄRKESTEORI.....	9
2.2 KONSUMENTBETEENDE OCH KÖPPROCESSEN.....	10
2.3 KATEGORISTYRNING OCH HYLLTEORI	13
2.4 PRISTEORI	14
2.4.1 Priskänslighet.....	14
2.4.2. Priselasticitet	15
2.4.3. Referenspriser och tröskelpriser.....	15
2.5 EMV TEORI	15
2.6 HYPOTESER	16
2.7 KONCEPTUELL MODELL.....	17
3. METOD	17
3.1 ÄMNESOMRÅDE	17
3.2 UNDERSÖKNINGS METOD	18
3.3 UNDERSÖKNINGSOBJEKT	18
3.3.1 Kategori X.....	18
3.3.2 Kategori Y	19
3.4 DATA	20
3.4.1 Beskrivning av data	20
3.4.2 Tidsseriedata.....	20
3.4.3 Ämnets metod	21
3.4.4 Variabler i studien.....	21
3.5 PROBLEM I STUDIEN OCH HYPOTETISKA ANTAGANDEN	22
3.5.1 Planogram.....	22
3.5.2 Reklam och kampanjer	22
3.5.3 Pris	22
3.5.4 Tidpunkt för lansering.....	22
3.5.5 Underkategorier	23
3.6 TILLFÖRLITLIGHET OCH GILTIGHET	23
3.6.1 Tillförlitlighet.....	23
3.6.2 Intern giltighet	24
3.6.3 Extern giltighet.....	24
4. RESULTAT	24

4.1. EMV LANSERING OCH DET EKONOMISKA RESULTATET	24
4.2 EN EMV LANSERING I KATEGORI X	25
4.2.1 Effekter på varumärkesnivå	25
4.2.2 Effekter på underkategorinivå	26
4.2.3 Skillnader mellan EMV och LV på underkategorinivå	27
4.2.4 Hur det ekonomiska resultatet påverkats av en EMV lansering	29
4.3 EN EMV LANSERING I KATEGORI Y	31
4.3.1 Effekter på varumärkesnivå	31
4.3.2 Effekter på underkategorinivå	32
4.3.3 Skillnader mellan EMV och LV på underkategorinivå	33
4.3.4 Hur det ekonomiska resultatet påverkas av en EMV lansering	35
5. SLUTSATSER	37
5.1 KATEGORI X	37
5.2 KATEGORI Y	38
6. DISKUSSION	40
6.1. TIDSSERIEDATA	40
6.2 ANTAGANDE OM HYLLANDEL	40
6.3 VARUMÄRKESSTYRKA	40
7. PERSPEKTIV OCH FRAMTIDA STUDIER	41
8. KÄLLFÖRTECKNING	42
9. BILAGOR	44

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Under de senaste åren har den största trenden inom detaljhandeln varit att lansera egna märkesvaror (EMV). Det finns flera fördelar för en detaljist med att lansera ett EMV det kan bland annat bidra till att öka butikens lojalitet och image. Den främsta fördelen är att EMV är en stor inkomstkälla och bidrar till att öka bruttovinsten i produktkategorin (Hoch & Banerji, 1993 och Hyman et al. 2010). EMV har vuxit och tagit allt fler marknadsandelar inom flera produktkategorier (PWC, 2011). Enligt PLMA (2013) har Sverige en EMV andel på omkring 27 % av försäljningen.

I de produktkategori där ett EMV lanseras bör detaljisten besluta om en positioneringsstrategi d.v.s. hur EMV skall förhålla sig till LV i kategorin (Hyman et al. 2010). Enligt AC Nielsen (2005) är EMV produkterna vanligtvis prissatta mellan 20-40 % lägre än LV. Detta har till stor del bidragit till konsumentens uppfattning om att EMV är mer prisvärt än LV och dels till uppfattningen om att EMV upplevs ha lägre kvalitet än LV (PWC, 2011). Men under senare år har detaljisterna gjort strategiska förändringar i sina varumärkesportföljer. Allt fler EMV produkter börjar nu utmana de traditionellt starka LV i premium segmenten. Hyman et al. (2010) menar att den bästa positioneringsstrategin för ett EMV beror dels på vilken kvalitet EMVt har och dels på karaktären av de konkurrerande LV.

I och med en EMV lansering blir detaljisten en direkt konkurrent till LV. En avgörande strategisk fördel för detaljisten gentemot LV är att de är närmast kunden och bestämmer över hyllorna i butiken d.v.s. hur sortimentet skall presenteras för kunden. De kan även besluta om vilka produkter som skall ingå i sortimentet och vilka priset som skall sättas (PWC, 2011). Det innebär att detaljisten kan påverka konsumentens val av produkt i butik i stor utsträckning.

1.2 Problemområde

Då EMV ökat i allt större utsträckning innebär det att detaljistens strategi också har förändrats. Från att tidigare enbart ha fokuserat på att maximera vinsten inom kategori till att även ha ett intresse av att maximera vinsten av sitt EMV. Vi ser ett problem i att

detaljisterna tenderar att överskatta de effekter en EMV lansering har på det ekonomiska resultatet. Det finns som ovan nämnt viktiga beslut att ta gällande hur EMV skall konkurrera med LV inom respektive kategori.

Tidigare forskning har till stor del fokuserat på att finna de faktorer som gör ett EMV framgångsrik d.v.s. de karaktärsdrag på marknaden eller i produktkategorierna som associeras med hög marknadsandel av EMV (Hoch & Banerji 1993; Hyman et al. 2010; Ailawadi et al. 2003). I dessa studier argumenterar man för att en hög marknadsandel av EMV leder till positiva ekonomiska konsekvenser. Självklart måste detaljisten se till att det finns en bra balans mellan EMV och LV i produktkategorin (Hyman et al. 2010).

Grewal and Levy (2007) efterfrågar i sin artikel mer forskning om hur EMV påverkar detaljistens försäljning och lönsamhet. Det problem vi ser är att forskningen tenderar till att fokusera mycket på att marknadsandelen av EMV istället för att fokusera mer på hur EMV kan bidra till att öka kategorins ekonomiska resultat. Detaljistens främsta mål är att maximera det ekonomiska resultatet inom produktkategorin. Därför är forskningen i detta avseende inte riktigt ändamålsenlig.

Det problem vi ser då vi har gjort vår efterforskning är att vi inte funnit någon studie som belyser hur en EMV lansering påverkar det ekonomiska resultatet i kategorier som tidigare endast bestått av LV.

1.3 Uppsatsens syfte och kunskapsbidrag

I bakgrunden och problemområdet har vi sett att det kan finnas ett problem i att detaljister överskattar de ekonomiska konsekvenser en EMV lansering leder till. Uppsatsens syfte är att beskriva hur en EMV lansering har påverkat det ekonomiska resultatet i en kategori. Dessa insikter syftar till att öka detaljistens kunskap och förståelse om hur EMV lanseringar påverkar kategorins ekonomiska resultat. För detaljister kan denna studie användas som ett beslutsstöd vid framtida EMV lanseringar.

Vid en EMV lansering finns det en rad viktiga faktorer som en detaljist bör ta hänsyn till gällande konkurrensen mellan EMV och LV i kategorin. Ett underordnat syfte med uppsatsen är att se hur skillnader mellan EMV och LV i termer av hyllandel, pris och varumärkesstyrka

kan påverka det ekonomiska resultatet. Uppsatsen syftar även till att bidra med insikter om detta fenomen inom sällanköpshandeln då mycket av den tidigare forskningen har gjorts inom dagligvaruhandeln.

1.4 Frågeställning

Hur påverkar en lansering av EMV det ekonomiska resultat i en kategori?

1.5 Definitioner

- *Egna märkesvaror (EMV)*: är produkter som utvecklas och marknadsförs av en detaljist. Produkterna säljs sedan under ett eget varumärke och är endast tillgängliga i detaljistens butiker. En detaljist måste inte nödvändigtvis producera produkterna.
- *Leverantörsvaremärken (LV)*: är produkter som är producerade, designade och marknadsförda av en leverantör (tillverkare). Produkterna finns vanligtvis tillgängliga hos flera olika detaljister.
- *Ekonomiska resultatet*: Då begreppet ekonomiskt resultat används i frågeställningen, vill vi klargöra att vi menar det ekonomiska resultatet i termer av försäljning, bruttovinst och bruttomarginal.
- *Planogram*: är en mall för produktens placering i butikshyllan som används för att optimera försäljningen per kvadratmeter.
- *Facings*: de produkter som konsumenten ser när de tittar på hyllan d.v.s. de produkter som står på hyllkantens yttersta rad.

1.6 Perspektiv och avgränsningar

I studien avgränsar vi oss till en svensk detaljist inom sällanköpshandeln (biltillbehör). Denna detaljist har nyligen börjar utveckla sitt sortiment inom EMV och lanserat ett EMV i produktkategorier som tidigare endast bestått av LV. Studien omfattar två kategorier hos denna detaljist där EMV nyligen har lanserats. Data har genererats från detaljistens affärssystem från januari 2009 till mars år 2013 och är baserade på en butiksprofil med 38 butiker i Sverige.

Syftet med denna uppsats är att undersöka, analysera och diskutera hur en EMV lansering har påverkat en kategoris ekonomiska resultat.

Vidare är syftet med studien att skapa en större förståelse för detta problem och beskriva det ut olika aspekter. Studien har ett mikroperspektiv och avser endast en ekonomisk enhet.

1.7 Uppsatsens disposition

Uppsatsen består av sju kapitel; Inledning, Teori, Metod, Resultat och analys, Slutsatser, Diskussion och Perspektiv.

1. Inledningen – sätter ramverket för frågeställningen och placerar studien i en kontext. Syftet är att ge läsaren tydligare bild av uppsatsens struktur, syfte och perspektiv.
2. Teori – presenterar det teoretiska ramverk som använts på studieobjektet, som sedan mynnar ut i ett antal hypoteser om vad utfallet kan komma att bli.
3. Metod – i metodkapitlet presenteras de tillvägagångssätt studien har haft, beskrivning av studiens omfattning, avgränsningar och data. Samt studiens tillförlitlighet och giltighet.
4. Resultat – resultaten i studien presenteras i en systematisk ordningsföljd, med kortare beskrivningar och analyser.
5. Slutsatser – i denna del besvaras frågeställningen. Här beskrivs vad vi har kommit fram till med studien. De hypotetiska antagandena bekräftas eller förkastas.
6. Diskussion – i detta kapitel diskuteras resultatet av studien och dess tillförlitlighet samt relevans för andra kategorier. Eventuella implikationer med resultatet diskuteras även.
7. Perspektiv och framtida studier – i detta kapitel placeras studiens i en större kontext och förslag till framtida studier ges.

2. Teori

I det inledande kapitlet har läsaren presenterats för bakgrunden till studien, problemområdet, syfte, frågeställning och uppsatsens disposition. I det följande kapitlet presenteras uppsatsens teoretiska plattform. Teorikapitlet omfattar fem avsnitt varumärkest teori, konsumentbeteende, kategoristyrning, pristeori och EMV teori.

2.1 Varumärkest teori

Ett varumärke är ett namn, symbol, term, design eller en kombination av dessa. Som har i syfte att identifiera ett företags varor och tjänster samt att differentiera sig från sina konkurrenter på marknaden (American Marketing Association).

Varumärken har en viktig funktion för butiker, tillverkare och konsumenter. Fisher et al. (2010) skriver i sin artikel hur viktiga varumärken är för konsumenten när de fattar olika typer av köpbeslut. Varumärken har enligt artikeln två viktiga funktioner för konsumenten. Det ena är att det reducerar risk och den andra är att skapa ett slags socialt bevis. Riskreduktion innebär att varumärket sänder ut en trygg och säker signal till konsumenten om att de får värde för pengarna. Sociala bevis hänförs till att varumärket spelar roll i relation till andra konsumenter då det är viktigt att köpa ett visst varumärke.

I sin artikel introducerar de även ett mått för varumärkesrelevansen i en kategori d.v.s. hur relevant varumärket är för konsumenter i olika produktkategorier. I kategorier med hög varumärkesrelevans efterfrågar konsumenten i större utsträckning olika varumärkesfördelar som riskreduktion och sociala bevis. Då spelar varumärket en viktig roll för konsumentens köpbeslut. Då varumärket blir mer relevant för konsumenterna blir de också villiga att betala ett högre pris för varumärket (produkten), och de blir även mer lojala till detta varumärke. Således fyller varumärken en viktig funktion för företag, då de kan ta ut ett högre pris och därmed öka marginalen på sina produkter.

Starka varumärken kan leda till stora finansiella värden för företag (Dahlén & Lange, 2009). Även om det är lätt att förstå att varumärken kan leda till stora finansiella värden är det ibland svårt att förstå hur man går tillväga för att värdera varumärken (mäta dess varumärkesstyrka). I Dahlén och Lange (2009) beskrivs en av de mest klassiska modeller för varumärkesvärdet, ur ett företags perspektiv (se Keller, 1993 nedan).

Keller (1993) har utvecklat en modell för att förklara varumärkesassociationer och dess betydelse för varumärkesvärdet ur företagets perspektiv. De olika associationerna som finns i minnet hos konsumenten är attribut, nytta och attityder. Varumärkesattributen handlar om produktrelaterade egenskaper, icke-produktrelaterade egenskaper (varumärkets

erbjudande d.v.s. pris, design, förpackning) och användarrelaterade (associationerna till användarna av varumärket). Varumärkesnyttor handlar om vad användaren får ut av att konsumera varumärket. Varumärkesattityder handlar om vad konsumenten tycker om varumärket (uppfattningen av varumärket). Konsumentens alla varumärkesassociationer påverkar sedan varumärkesvärdet. Om ett företag lyckas bygga starka, fördelaktiga och unika associationer till sitt varumärke bör det leda till ett högt varumärkesvärde. Då kan varumärket enklare differentiera sig från sina konkurrenter och positionera sig på marknaden.

Varumärken kan påverka konsumentens köpbeslut. Haxthausen (2009) menar att varumärken är en samling av perceptioner som leder till att konsumenter är mer benägna att köpa en märkesvara. Perceptioner av varumärket kan leda till att konsumenten väljer att (a) köpa ett visst varumärke till ett högre pris eller (b) konsumenten är mer benägen att köpa ett visst varumärke över ett annat till samma pris.

Varumärken bidrar till att förenkla konsumenternas val av produkter bland annat genom att hålla sig till varumärken som de köpt tidigare och har erfarenhet av. Vi kommer i följande del av teorikapitlet gå in djupare i konsumentens köpprocess.

2.2 Konsumentbeteende och köpprocessen

I denna del av teori kapitlet kommer vi att presentera teorier inom ämnesområdet konsumentbeteende.

Dagligen tar konsumenten en stor mängd köpbeslut. Det är nödvändigt för en detaljist att ha en förståelse för konsumentbeteende för att kunna förstå hur konsumenten tänker i köpprocessens alla steg, så att de på bästa sätt kan kommunicera och sälja sina produkter (Dahlén & Lange, 2009).

Köpprocessen

Den mest kända modellen över konsumentens beslutsfattande (köpprocess) är femstegsmodellen, som togs fram av Engel et al. (1995). De fem stegen i modellen är (1) behovsidentifikation, (2) informationssökning, (3) alternativ utvärdering, (4) köp och (5)

utvärdering efter köp. Denna modell över köpprocessen är en generell modell, men går att applicera på alla olika typer av köp p.g.a. att konsumenten alltid måste ta sig igenom de olika stegen i modellen (Dahlén & Lange, 2009).

Steg 1: Behovsidentifikation

I Dahlén & Lange (2009) redogörs de åtta köpmotiv som är användbara då vi vill förstå hur konsumentens olika behov kan se ut (ursprungligen Rossiter och Percy, 1997). Dessa åtta köpmotiv kan således delas in i två grupper informativa köpmotiv (5 stycken) och transformativa köpmotiv (3 stycken).

Informativa köpmotiv aktiveras då konsumenten upplever ett problem i det nuvarande tillståndet. Dess är (1) problemundanröjande, (2) problemundvikande, (3) blandade känslor, (4) ofullständig nöjdhet och (5) normal förbrukning.

Transformativa köpmotiv aktiveras då konsumenten vill förflytta sig till ett nytt önskat tillstånd. Dessa är (1) sensorisk tillfredställelse, (2) social acceptans och (3) intellektuell stimulans eller skicklighet.

Steg 2: Informationssökning

Informationssökningens omfattning är nära kopplad till den grad av engagemang och risk som konsumenten upplever. Upplevda risk kan gestalta sig i på fyra olika sätt. Det kan vara (1) finansiell risk, (2) funktionell risk, (3) egenrelaterad risk, (4) social risk. Generellt sett så innebär en större risk att konsumenten kommer engagera sig mer i informationssökningen en s.k. omfattande problemlösning (extended problem solving). Det innebär att konsumenten lägger ner betydande tid och ansträngning i att söka information om olika alternativ. Motsatsen till en omfattande problemlösning är då informationssökningen är låg (limited problem solving). Det innebär att konsumenten lägger ner mycket begränsad tid och ansträngning (Levy & Weitz, 2009; Dahlén & Lange, 2009).

Steg 3: Alternativutvärdering

Alternativutvärderingen är ett viktigt steg i konsumentens köpprocess som handlar om hur konsumenten utvärderar de alternativ som finns tillgängliga för att uppfylla det behov som identifierats.

Två generella kriterier som konsumenten använder sig av som utvärderingskriterier i de allra flesta köpen är priset och varumärket (Dahlén & Lange, 2009). Varumärket ger konsumenten en indikation på kvaliteten av produkten samt att reducerar risk vid köp (Fisher et al. 2010). Ett högt pris signalerar en högre produktkvalitet för konsumenten.

Skillnader i köpprocessen

Produkter kan delas in i två kategorier (1) hög- och (2) lågengagemangsprodukter (Hoyer & MacInnis, 2008). (1) Högengagemangs köp innebär att konsumenten går igenom en längre köpprocess med en mer omfattande informationssökning och utvärderings process. (2) Låg engagemangs köp görs ofta per automatik och innebär att konsumenten har en mycket mindre omfattande köpprocess.

Köpprocessen kan se annorlunda ut i de olika stegen och beroende på graden av produktengagemang. Till exempel ett köp av en bil engagerar konsumenten mer än ett köp av spolarvätska. Graden av produktengagemang påverkas av konsumentens intresse, tidigare erfarenhet och upplevd risk i produkten. Alltså påverkar graden av produktengagemang hur konsumentens köpprocess kommer att se ut (Hernant & Boström, 2010).

Det finns onekligen en stark koppling mellan varumärken och konsumentens köpprocess. Enligt Dahlén & Lange (2009) är det ultimata beviset för ett starkt varumärke om konsumenten går från behovsidentifikation till köp av just detta varumärke. Starka varumärken spelar alltså en viktig roll i konsumentens köpprocess och gör att vi kan få en form av automatik i vår utvärdering av varumärken (produkter).

2.3 Kategoristyrning och hyllteori

I butik gäller det att presentera sitt sortiment på bästa sätt för att effektivisera konsumentens köpprocess och påverka deras val av produkt. I detta avsnitt kommer teorier inom 'Space Management' och kategoristyrning presenteras.

'Space Management' på produktnivå handlar om att ge rätt utrymme till respektive produkt i hyllan (Hernant & Boström, 2010). Nära kopplat till 'Space Management' är kategoristyrning.

Kategoristyrning handlar om att försöka maximera vinsten mellan varumärken inom samma produktkategori (Bezawada et al. 2009). Det är viktigt att detaljisterna utvärderar sina varumärken på rätt sätt d.v.s. i termer av vad respektive varumärke bidrar med till produktkategorins och butikens totala lönsamhet. Enligt AC Nielsen (2006) är det viktigt att detaljisten utvärderar vad respektive varumärke bidrar med till kategorins lönsamhet samt att de utvärderar EMV och LV på samma sätt.

Kategoristyrning är ett viktigt verktyg för detaljisten. Det handlar om hur detaljisten ska arbeta för att optimera vinsten i produktkategorin, genom att fördela rätt yta till rätt produkter. Detaljistens mål skall vara att optimera varje kategori och att fördela rätt mängd yta till respektive produkt i kategorin, så att de maximerar bruttovinsten per enhet av yta. För detaljisten är det viktigt att fokusera på alla produkter i respektive kategori och inte övervärdera ett EMV fokus (Pepe et al. 2012). Enligt Ratneshwar et al. (2001) är det viktigt att inte glömma bort konsumentbeteende i kategoristyrning.

Nordfält (2011) presenterar flera studier som visar på vikten av att försöka optimera utrymmet i hyllan. Studier visar att antalet facings påverkar försäljningen av produkten. Dessa studier har även visat att produkter som köps mera sällan påverkas mindre av en ökad yta. De val butiken har beslutat angående sortimentets sammansättning har stor betydelse. Sortimentet i butiken skall dels tillfredsställa konsumentens behov och skapa en bruttovinst för detaljisten.

2.4 Pristeori

Enligt Hernant & Boström (2010) är prissättningen i butik förknippad med svårigheter.

Detaljisten måste göra avvägningar i balansen mellan det ekonomiska resultatet och konsumenternas vilja att betala vid en viss prisnivå. Det pris som sätts ska bidra med intäkter till detaljisten.

På ett generellt plan kan sägas att priserna på en marknad beror på utbudet och konsumenternas efterfrågan. Vanligtvis kan sägas att konsumenternas konsumtion ökar då priset sjunker, vice versa. Samtidigt så ökar detaljisten sina intäkter då priset ökar (givet att kostnaderna är desamma). (Olsson, 2009)

Priset på en produkt (varumärke) är en kritisk komponent i konsumentens upplevelse av "värde för pengarna". Det är även viktigt att förstå betydelsen av priset och prisnivån, samt att priset inte är den ensamt avgörande faktorn för en konsuments köpbeslut. (Levy & Weitz, 2009; Hernant & Boström, 2010). Prissättning bör göras på ett medvetet sätt och ta hänsyn till flera olika aspekter.

Nedan kommer vi redogöra för några av de mest centrala begreppen inom pristeori, de är viktiga i gränssnittet mellan konsument och butik. Begreppen är priskänslighet, priselasticitet och referenspriser.

2.4.1 Priskänslighet

När en detaljist sätter priserna i butik är det av viktigt att de tar hänsyn till konsumentens priskänslighet i målgruppen. Priskänslighet handlar om vilken effekt en prisförändring får för olika konsumenter. En förutsättning i alla resonemang om priskänslighet är att konsumenten har kunskap om prisskillnader mellan alternativen på marknaden. (Hernant & Boström, 2010)

Olika konsumenter är olika priskänsliga, de har olika preferenser och utvärderingskriterier i köpprocessen. Priskänsligheten hänger ihop med både produktens egenskaper (upplevd kvalitet) och enskilda konsumentens egenskaper (inkomst, preferenser m.m.). (Hernant & Boström, 2010)

Generellt sett kan sägas att konsumentens priskänslighet ökar (1) om produkten har flera substitut och (2) om produkten är dyr i förhållande till konsumentens disponibla inkomst. (Hernant & Boström, 2010; Levy & Weitz, 2009).

2.4.2. Priselasticitet

Ett nära besläktat begrepp till konsumentens priskänslighet är priselasticitet. En produkts priselasticitet visar hur en förändring av priset på en produkt påverkar efterfrågan på marknaden (Olsson, 2009; Levy & Weitz, 2009). Det är alltså sambandet mellan förändringen i pris och förändringen i efterfrågan på marknaden kallas för produktens priselasticitet. Priselasticiteten antas vara negativ d.v.s. om vi minskar priset på en vara, kommer produktens försäljningsvolym att öka (Nordfält, 2011)

Olika produkter har olika priselasticitet. Generellt sett så är priselasticiteten högre för en produkt (1) om produkten är i en produktkategori med låg konkurrens, (2) om produkten har en låg marknadsandel och (3) om produkten är lagringsbar d.v.s. kan konsumeras i framtiden (Levy & Weitz, 2009 och Hernant & Boström, 2010).

2.4.3. Referenspriser och tröskelpriser

Referenspriser är det pris som en konsument upplever är "standard" på marknaden för en produkt (Hernant & Boström, 2010). Då konsumenters kunskap om det faktiska priset är dåligt fungerar referenspriserna som ett sätt för konsumenten att bedöma om priser på marknaden är "låga" eller "höga". (Nordfält, 2011)

Tröskelpriser är det prisintervall som konsumenten anser vara ett acceptabelt pris för en produkt. Tröskelpriserna utgör alltså den övre och undre gränsen för prisintervallet (Hernant & Boström, 2010).

2.5 EMV teori

Den tidiga forskningen inom EMV hade ett fokus på beteendemässiga skillnader mellan EMV och LV konsumenterna. Idag är EMV forskningen mer fokuserat på EMVts framgångsfaktorer d.v.s. vad är det som gör att ett EMV blir framgångsrikt eller inte.

Hoch & Banerji (1993) identifierar i sin studie sex variabler som förklarade 70 % av variansen i marknadsandel mellan kategorier. EMV erhöll en högre marknadsandel då:

- Kvaliteten på EMV i förhållande till LV var hög.
- Små kvalitetsskillnader mellan EMV och LV.
- Produktkategorin hade stor försäljning i absoluta termer (försäljning kr).
- Produktkategorin hade en hög bruttomarginal (%).
- Få LV i produktkategorin.
- Reklam kostnader var låga, på en nationell nivå.

Enligt Hoch och Banerji (1993) så har EMV större sannolikhet att bli framgångsrikt i en stor produktkategori med höga marginaler, där de konkurrerar mot färre LV och som gör lite reklam. Teorin kring vilka faktorer som spelar roll gör en EMVs framgång är omfattande.

Några viktiga utvärderingskriterier då vi skall utvärdera EMV baserat på dess prestation är enligt AC Nielsen (2006):

Försäljning: Intäkterna för en specifik linje inom en kategori, över en angiven tidsperiod.

Andel av bruttovinst: Bidrag till kategorins lönsamhet (skall vara större andel än försäljningens bidrag).

Bruttomarginal: Ett absolut procenttal.

2.6 Hypoteser

Följande sex hypoteser har formulerats mot bakgrund av tidigare teorier:

H_1 : En EMV lansering ökar en kategoris försäljning.

H_2 : En EMV lansering ökar en kategoris bruttovinst.

H_3 : En EMV lansering ökar en kategoris bruttomarginal.

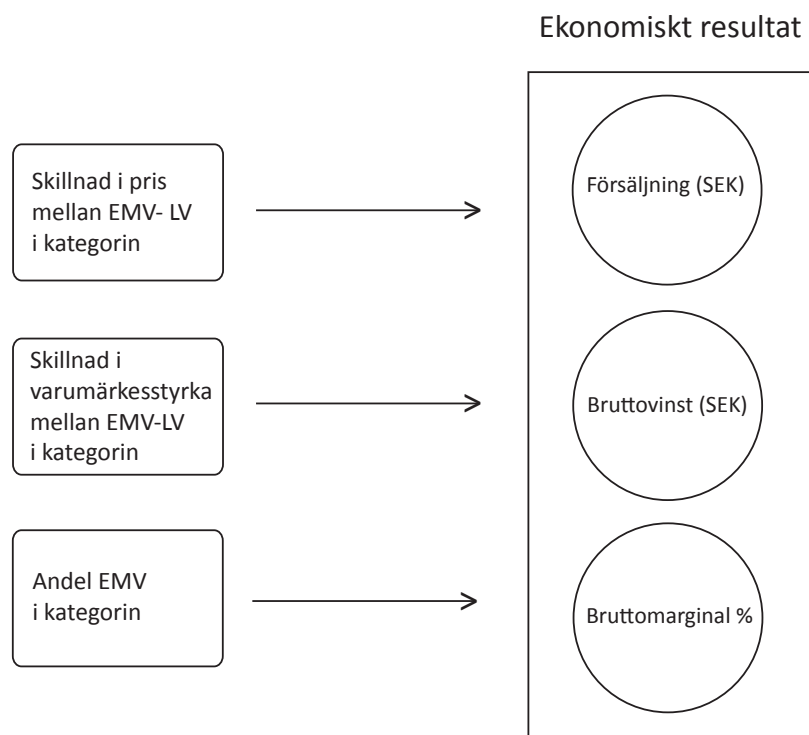
H_4 : Ju starkare ett EMV är i förhållande till ett LV, desto mindre blir effekten av en EMV lansering på kategorins ekonomiska resultat.

H_5 : Ju större andel EMV har i förhållande till LV i hyllan, desto större blir effekten av en EMV lansering på kategorins ekonomiska resultat.

H_6 : Desto mindre prisskillnad mellan EMV i förhållande till LV, desto mindre blir effekten av en EMV lansering på kategorins ekonomiska resultat.

2.7 Konceptuell modell

Med bakgrund mot den teori som har presenterats ovan har vi utvecklat en konceptuell modell. Den konceptuella modellen som presenteras nedan syftar till att illustrera hur en kategoris ekonomiska resultat påverkas av en EMV lansering. Där vi intresserar oss för skillnader mellan EMV och LV i termer av pris, varumärkesstyrka och hyllandel. Detta för att se vilken effekt dessa har på kategorins ekonomiska resultat i termer av försäljning, bruttovinst och bruttomarginal.



Figur 1: Konceptuell modell.

3. Metod

I detta kapitel beskrivs uppsatsens tillvägagångssätt och metod, samt hur datainsamlingen och analyserna har genomförts.

3.1 Ämnesområde

Att detaljisten tjänar mer pengar på sitt EMV än LV kan tyckas vara självklart. Men det finns en rad avvägningar som är viktiga att ta hänsyn till då ett EMV skall lanseras så att inte kategorins ekonomiska resultat försämras. Vi har valt att studera hur en EMV lansering inom sällanköpshandeln påverkar en kategoris ekonomiska resultat. Detta eftersom vi inte funnit några vetenskapliga studier om detta.

3.2 Undersöknings metod

Ansatsen i uppsatsen är deduktiv, där tidigare kända teori används för att göra hypotesprövning av den insamlade empirin. Uppsatsens empiri består av kvantitativ försäljningsdata (scanner data) från 38 butiker. Som komplement till försäljningsdata har kvalitativ data samlats in genom en webbenkät och intervjuer.

3.3 Undersökningsobjekt

Undersökningsobjektet i studien är två kategorier där ett EMV lanserats. På grund av sekretess kan vi inte använda kategoriernas riktiga benämning, vi har valt att kalla kategorierna för X och Y. Studien fokuserar på att undersöka hur respektive kategoris ekonomiska resultat har påverkats av en EMV lansering. Eftersom varje kategori består av flera olika varumärken och olika typer av produkter, undersöker vi hur det ekonomiska resultatet i kategorin har påverkats av en EMV lansering på tre nivåer.

Kategorinivå – med kategorinivå menar vi de två kategorierna X och Y. På denna nivå är vi intresserade av att se hur EMV lanseringen har påverkat kategorin totalt sett i termer av det ekonomiska resultatet.

Varumärkesnivå – på varumärkesnivå är vi endast intresserade av att se hur en EMV lansering har påverkat de olika varumärkena i respektive kategori.

Underkategorinivå – i respektive kategori finner vi flera olika typer av produkter. Vi har valt att dela in dessa produkter i olika underkategorier baserat på deras egenskaper och användningsområde. Då EMV inte har lanserats i alla underkategorier, innebär det att vi endast fokuserar oss på de underkategorier där minst ett EMV har lanserats. På underkategorinivå vill vi se hur en EMV lansering har påverkat det ekonomiska resultatet (i de underkategorier där ett EMV faktiskt har lanserats).

3.3.1 Kategori X

Kategori X kännetecknas av att vara av en problemundanröjande karaktär d.v.s. konsumentens köpmotiv aktiveras först då en denna produkt har gått sönder i bilen. Behovet som uppstår är tydligt fokuserad på att lösa problemet. I kategorin X finns det flera olika typer av produkter. Produkten skall uppfylla en specifik funktion. Utifrån produktens

funktion och egenskaper har vi delat in produkterna i tre underkategorier. Vi har valt att kalla dessa underkategorier för Premium, Standard och Basic.

I kategori X finns det fem stycken varumärken, fyra LV och ett EMV. På grund av sekretessbelagd information kommer vi benämna dessa som varumärke A, B, C och D. I kategori X är varumärke A det marknadsledande LVt. Olika prisnivåer i kategorin i beror i första hand på produktens funktion.

För att kunna undersöka de faktorer som driver det ekonomiska resultatet har produkterna i kategori X delats in i tre underkategorier. Ett antagande har gjorts i uppsatsen att underkategorier inte konkurrera med varandra.

Underkategorin Standard innehåller 14 stycken EMV produkteter och 119 styck LV produkter. Basic består av 16 stycken EMV produkter och 106 LV produkter. Däremot innehåller inte i underkategorin Premium några EMV produkter och undersöks inte. I studien fokuseras endast på de underkategorier där EMV har lanserats d.v.s. Standard och Basic, detta för att få ett mer rättvisande resultat.

3.3.2 Kategori Y

Kategori Y kännetecknas främst av att en problemundvikande karaktär där konsumenten upplever att ett framtida problem kan uppstår. Köpmotivet i kategori Y kan i viss mån även uppstå av s.k. normal förbrukning där produkten utsätts för slitage eller gått sönder.

I kategorin Y finns det flera olika typer av produkter. Produkterna kan delas in i tre underkategorier efter dess storlek. Vi har därför valt att kalla dessa underkategorier för Large, Medium och Small.

I kategori Y finns det tre stycken varumärken, två LV och ett EMV. På grund av sekretessbelagd information kommer vi benämna dessa som varumärke A och B. I kategori Y är varumärke B det marknadsledande LVt. Olika prisnivåer i kategorin i beror i första hand på produktens storlek.

För att kunna undersöka de faktorer som driver det ekonomiska resultatet har produkterna i kategori Y delats in i tre underkategorier. Ett antagande har gjorts i uppsatsen att underkategorier inte konkurrera med varandra.

Underkategorin Small innehåller 1 EMV produkt och 19 stycken LV produkter. Medium består av 2 EMV produkter och 17 stycken LV produkter. Inga EMV produkter finns i underkategorin Large. I studien fokuserar vi oss endast på de underkategorier där EMV har lanserats d.v.s. Small och Medium, detta för att få ett mer rättvisande resultat.

3.4 Data

3.4.1 Beskrivning av data

Den primärdata som används för studien är kvantitativ försäljningsdata (scanner data) från 38 butiker i en butikskedja inom sällanköpshandeln (biltillbehör). Data har genererats ut butikskedjans affärssystem. De 38 butikerna ligger alla i Sverige och är inom ett och samma butiksformat. Data är insamlad under perioden januari 2009 till mars 2013. Data från de 38 butikerna är indelad i 2 produktkategorier, totalt 338 produkter. En mindre mängd kvalitativ data har samlats in genom intervjuer och enkätfrågor.

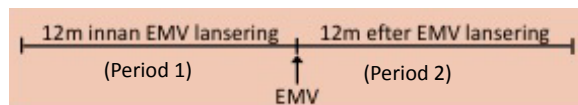
Intervjuer har gjorts med butikskedjans kategorichef och respektive produktchef för de fyra kategorierna som undersökts. En enkät har genomförts för att förstå varumärkesstyrkan av samtliga varumärk i respektive kategori. Värdet på varumärkesstyrka har tagits fram genom att produktcheferna på butikskedjan besvarat en enkät om hur de upplev varumärkena i respektive kategori utifrån varumärkeskännedom och varumärkesimage. Detta för att få fram varumärkesvärdet ur företagets perspektiv, så kallat kundbaserat varumärkesvärde (Dahlén & Lange 2009). Se bilaga 1 för enkät.

På grund av sekretess och begäran av butikskedjan har data i studien maskerats, genom att nivån på värdena justerats. Variationen i data är oförändrad.

3.4.2 Tidsseriedata

För att undersöka hur en lansering av EMV påverkar det ekonomiska resultatet i en kategori har en tidsserie studie genomförts. Där rullande tolv månader (period 1) representerar

perioden innan EMV lanserades och de tolv månader (period 2) på motsvarande sätt representerar perioden efter att EMV lanserades. Detta eftersom lanseringen av EMV har skett vid två olika tidpunkter i kategori X och Y (se bilaga 2).



3.4.3 Ämnets metod

De redskap som används för att analysera data är IBM SPSS Statistics. I detta statistiska analysprogram har regressionsanalyser, One-Way ANOVA och medelvärdesjämförelser genomförts.

3.4.4 Variabler i studien

Ekonomiskt resultat – De mått på ekonomiskt resultat som har använts i studien är försäljning, bruttovinst och bruttomarginal. De tre resultat variablerna är de viktigaste att analysera då vi skall utvärdera hur en kategoris ekonomiska resultat. Anledningen till att vi inte studerar kostnader som är förknippade med det ekonomiska resultatet t.ex. personalkostnader, lokalkostnader etc. Beror på att dessa inte bör påverka resultatet i studien. Eftersom dessa kostnader är desamma oavsett om det finns EMV i sortimentet eller inte. Därför har vi valt att endast studera dessa tre mått på ekonomiskt resultat.

Pris – priset på produkterna i studien har räknats ut som ett genomsnitts pris för butikskedjan totalt, då priserna mellan respektive butik kunde skilja sig något åt.

Varumärkesstyrka – Måttet på varumärkesstyrka ligger på en skala 1 till 10, där 1 är svag och 10 stark.

Andel i hyllan – räknas ut som antalet produkter per varumärke i kategorin dividerat med det totala antalet produkter i kategorin.

Övriga variabler i studien – utifrån dessa variabler ovan har vi skapat sex variabler. Tre variabler beskriver skillnaden mellan EMV och LV i termer av pris, varumärkesstyrka och hyllandel. Tre variabler beskriver förändringen i det ekonomiska resultatet mellan perioden innan och efter EMV lanseringen, i termer av försäljning, bruttovinst och bruttomarginal.

3.5 Problem i studien och hypotetiska antaganden

I denna del presenterar vi problem de problem som finns i studien samt de hypotetiska antaganden vi har gjort.

3.5.1 Planogram

Ett problem i studien är att det inte har funnits någon tillgänglig information om hur hyllan (planogramen) har sett ut i de två kategorierna i studien. Alltså går det inte att utesluta att det förekommit variation i hur sortimentet har presenteras för kunden i de 38 butiker.

Någon information gällande hur många s.k. facings en produkt har haft i respektive butiks hylla har inte heller funnits tillgänglig. Därför görs antagandet om att en produkt i sortimentet motsvarar en facing.

3.5.2 Reklam och kampanjer

Ett problem i studien är att vi inte har någon information gällande marknadsförings åtgärder på både butikskedjenivå. Det innebär att vi inte vet hur dessa effekter kan ha påverkat det ekonomiska resultatet i form av en långsiktig ökning. Gällande kampanjer så har vi inte haft tillgång till någon information om det skett några kampanjer i någon av produktkategorierna. Eftersom data är insamlad över en 12 månades period antas att en eventuell kampanj som har varit i någon av produktkategorierna endast har lett till en kortsiktig försäljningsökning och inte påverkat resultatet över en 12 månaders period.

3.5.3 Pris

Eftersom priserna på produkterna varierar något åt i de 38 butikerna har vi valt att räkna fram ett genomsnittspris per produkt (i butikskedjan). Det innebär att variationen i kortsiktiga prisförändringar som kan ha uppstått till följd av kampanjer minskar.

3.5.4 Tidpunkt för lansering

Tidpunkten för lanseringen har varit olika på kategorinivå d.v.s. mellan kategori X och Y. Däremot har lanseringen av EMV i respektive kategori skett vid ett tillfälle. Det innebär att jämförelsen mellan kategorierna X och Y inte är helt perfekt. Jämförelsen mellan underkategorierna inom respektive huvudkategori blir möjlig. (Se bilaga 2)

3.5.5 Underkategorier

Indelningen i underkategorier har gjorts efter produktens egenskaper och funktioner. Vi har gjort ett antagande om att underkategorierna inte konkurrerar med varandra, detta eftersom dessa underkategorier är av en problemundvikande och problemundanröjande karaktär. Det vill säga upplever konsumenten ett behov är det ett så pass specifikt behov att denna går direkt till underkategorins hylla för att se utbudet.

Även om det finns en viss variation mellan de 38 butikerna gällande hur pris och planogram, bör vår data återspegla butikskedjans genomsnittsbutik på en aggregerad nivå. Det vill säga variationen mellan butikerna bör minska om på en aggregerad nivå och återspegla ett genomsnitt.

3.6 Tillförlitlighet och giltighet

3.6.1 Tillförlitlighet

Hur tillförlitliga är de resultat som framkommer av studien? Den primärdata som har genererats ur butikskedjans affärssystem har en hög tillförlitlighet. De analyser som har gjorts för att se hur det ekonomiska resultatet i en kategori har påverkats av en EMV lansering har hög tillförlitlighet. Detta eftersom vi tittat på faktiska data för ett stort antal butiker.

Den konceptuella modellen som utvecklades i teorikapitlet hade en låg passform med data i studien. Det vill säga vi kunde inte uttala oss om hur skillnaderna mellan EMV och LV i hyllandel, pris och varumärkesstyrka påverkat det ekonomiska resultatet. Därför håller vi oss i studien endast till att göra enklare medelvärdesjämförelser om hur dessa skillnader kan ha påverkat resultatet. Denna typ av analys har lägre tillförlitlighet då vi inte kan uttala oss om detta med någon större statistisk säkerhet.

Tillförlitligheten i studien påverkas av olika lanseringsdatum av EMV mellan de två kategorierna X och Y. Vilket innebär att tidsserierna inte löper inom samma 12 månaders tidsperiod innan och efter EMV lansering. Det påverkar tillförlitligheten och kan ha en inverka på resultatet. Studien påverkas även av utformningen med två mätpunkter d.v.s. perioden innan EMV lansering och efter. Ett problem med denna typ av tidsseriestudie är att

det är svårt att uttala sig om kausaliteten (Jacobsen 2002). Detta eftersom det är svårt att säkerställa om förändringen i ekonomiskt resultat beror på en EMV lansering eller har andra orsaker.

3.6.2 Intern giltighet

Syftet med studien är att mäta hur en EMV lansering påverkar det ekonomiska resultatet i en kategori. Giltigheten för de kvalitativa metoder vi har använt för att svara på vår frågeställning kan anses vara medelhög då dessa variabler har hög tillförlitlighet.

Det underordnade syfte med uppsatsen var att se hur skillnader mellan EMV och LV i termer av hyllandel, pris och varumärkesstyrka kan påverka det ekonomiska utfallet. Giltigheten i dessa variabler var lägre.

3.6.3 Extern giltighet

Den externa giltigheten i vår studie är låg. Resultatet i denna studie är endast baserad på två kategorier inom sällanköpshandeln. Detta påverkar i vilken utsträckning som studien kan generaliseras för en större population. I vår studie ser vi vissa tendenser som kan generaliseras i större utsträckning inom sällanköpshandeln. Men för att kunna uttala oss om detta i en större kontext krävs det en mer omfattande studie.

4. Resultat

I denna del kommer vi att presentera och redogöra för de resultat som framkommit i studien. Resultatet redovisas i en systematisk ordningsföljd där vi kommer att arbeta oss igenom respektive kategori ner på varumärkesnivå och underkategorinivå.

4.1. EMV lansering och det ekonomiska resultatet

I tabell 1 nedan presenteras det ekonomiska resultatet innan och efter EMV lansering för respektive kategori i termer av försäljning, bruttovinst och bruttomarginal.

Kategori	Försäljning (SEK)		Bruttovinst (SEK)		Bruttomarginal (%)	
	Innan EMV	Efter EMV	Innan EMV	Efter EMV	Innan EMV	Efter EMV
X	6 246 479 kr	7 392 459 kr	2 827 739 kr	3 357 262 kr	45,3%	45,4%
Y	4 249 803 kr	4 538 280 kr	973 287 kr	838 442 kr	22,9%	18,5%
Totalt	10 496 282 kr	11 930 738 kr	3 801 025 kr	4 195 704 kr	36,2%	35,2%

Tabell 1: Ekonomiska resultatet i respektive kategori innan och efter EMV lansering.

Resultatet i tabell 1 ovan visar att försäljningen ökat med 13,7 % totalt för samtliga kategorier. Bruttovinsten har ökat med 10,4 % och bruttomarginalen har sjunkit med 1 % totalt.

4.2 En EMV lansering i kategori X

I tabell 2 nedan presenteras det ekonomiska resultat för kategori X innan och efter EMV lanseringen.

Kategori	Försäljning (SEK)		Bruttovinst (SEK)		Bruttomarginal (%)	
	Innan EMV	Efter EMV	Innan EMV	Efter EMV	Innan EMV	Efter EMV
X	6 246 479 kr	7 392 459 kr	2 827 739 kr	3 357 262 kr	45,3%	45,4%

Tabell 2: Ekonomiska resultatet i kategori X innan och efter EMV lansering.

I kategori X har försäljningen ökat med 18,3 % och bruttovinsten ökat med 18,7 % sedan EMV lanserades. Bruttomarginalen har ökat marginellt med 0,1 %.

4.2.1 Effekter på varumärkesnivå

I kategori X finner vi fem stycken varumärken, fyra LV och ett EMV. I tabell 3 nedan presenteras det ekonomiska resultatet i kategori X fördelat per varumärke. Tabellen illustrerar hur mycket respektive varumärke i kategorin har bidragit till det ekonomiska resultatet i perioden innan och efter EMV lansering.

Varumärke	Försäljning (SEK)		Bruttovinst (SEK)		Bruttomarginal (%)	
	Innan EMV	Efter EMV	Innan EMV	Efter EMV	Innan EMV	Efter EMV
A	6 036 110 kr	5 410 750 kr	2 748 456 kr	2 375 855 kr	45,5%	43,9%
B	39 055 kr	77 941 kr	15 454 kr	29 898 kr	39,6%	38,4%
C	136 735 kr	107 400 kr	50 630 kr	42 660 kr	37,0%	39,7%
D	34 578 kr	28 840 kr	13 197 kr	9 815 kr	38,2%	34,0%
EMV	n.a.	1 767 528 kr	n.a.	899 035 kr	n.a.	50,9%
Totalt	6 246 479 kr	7 392 459 kr	2 827 739 kr	3 357 262 kr	45,3%	45,4%

Tabell 3: Ekonomiskt resultat i kategorin innan och efter EMV lansering.

Ur tabell 3 ovan kan vi konstatera att varumärke A och EMV har stått för det största bidraget till kategorins totala försäljning och bruttovinst. Varumärkena B, C och D har bidragit marginellt. Notera även att EMV har en bruttomarginal på 50,9 % vilket är den högsta bruttomarginalen av alla varumärken i kategorin.

Totalt sett har det ekonomiska resultatet ökat i kategorin från perioden innan EMV lanseringen. I tabell 4 nedan illustreras hur det ekonomiska resultatet har förändrats per

varumärke sedan EMV lanserats i kategorin. Förändringen presenteras i termer av den faktiska förändringen och den procentuella.

	Förändring sedan EMV lansering		
Varumärke	Försäljning	Bruttovinst	Bruttomarginal
A	-625 361 kr (10,4%)	-372 601 kr (-13,6%)	-1,6%
B	38 885 kr (99,6%)	14 443 kr (93,5%)	-1,2%
C	-29 335 kr (-21,5%)	-7 971 kr (-15,7%)	2,7%
D	-5 738 kr (-16,6%)	-3 382 kr (25,6%)	-4,2%
EMV	n.a.	n.a.	n.a.
Totalt (inkl.EMV)	1 145 980 kr (18,3%)	529 524 kr (18,7%)	1,8%

Tabell 4: Förändring i ekonomiskt resultat sedan EMV lansering.

I tabell 4 ovan är vi intresserade av att se hur det ekonomiska resultatet har förändrats för respektive LV sedan EMV lanserades i kategorin. Varumärke A, C och D har tillsammans tappat -10,6 % i försäljning sedan EMV lanserades. Notera att varumärke A som är det största varumärket i kategorin har tappat -10,4 % i försäljning och -13,6 % i bruttovinst. Det enda LV som har haft en positiv utveckling i det ekonomiska resultatet sedan EMV lanserades är varumärke B. Dock har det endast haft en marginell påverkan totalt.

Då LV har tappat i termer av ekonomiskt resultat i kategorin är vi nu intresserade att ta reda på var EMVs försäljning kommer ifrån. Pondera att försäljningen skulle ha varit oförändrad mellan perioden innan och efter EMV lanseringen. Då skulle EMVs försäljning på 1 767 528 kr ha skett på bekostnad av en lika stor minskning i försäljning av LV i kategorin. Vi antar att minskningen i LVs försäljning och bruttovinst beror på en ökning av EMVt.

Eftersom LV som grupp tillsammans har tappat -621 549 kr (-10,6 %) i försäljning, så har EMV bidragit till att förbättra försäljningen i kategorin med 1 145 980 kr (18,3 %). Vad gäller bruttovinsten har LV totalt sett tappat -369 511 kr (-13,1 %) vilket innebär att EMV sett till att ökat bruttovinsten med 529 524 kr (18,7%).

4.2.2 Effekter på underkategorinivå

I kategori X finns det tre underkategorier baserat på produkternas användningsområde och egenskaper. Dessa benämns som Premium, Standard och Basic. Denna indelning har gjorts eftersom vi är intresserade av att se hur dessa olika underkategorier har påverkats av en EMV lansering. Vi antar att dessa underkategorier inte konkurrera med varandra. I

underkategorin Standard har det lanserats 14 stycken EMV produkter och i Basic har det lanserats 16 stycken EMV produkter. Inga EMV produkter har lanserats i underkategorin Premium. I fortsättningen kommer vi endast att fokusera på de underkategorier där EMV har lanserats d.v.s. Standard och Basic. Detta för att få ett mer rättvisande resultat.

Resultatet i tabell 5 nedan illustrerar det ekonomiska resultatet för respektive underkategori innan och efter EMV lanseringen.

Underkategori	Försäljning (SEK)		Bruttovinst (SEK)		Bruttomarginal (%)	
	Innan EMV	Efter EMV	Innan EMV	Efter EMV	Innan EMV	Efter EMV
Standard	3 681 917 kr	4 385 364 kr	1 630 269 kr	1 938 067 kr	44,3%	44,2%
Basic	1 235 429 kr	1 508 213 kr	625 114 kr	816 621 kr	50,6%	54,1%
Totalt	4 917 347 kr	5 893 578 kr	2 255 383 kr	2 754 688 kr	45,9%	46,7%

Tabell 5: Ekonomiskt resultat i underkategorierna innan och efter EMV lanseringen.

I tabell 5 ovan ser vi att underkategorin Standard har haft en försäljningsökning med 19,1 % och bruttovinsten ökat med 18,9 % sedan EMV lanserades i kategorin. Medan bruttomarginalen minskat med -0,1 %. Underkategorin Basic har haft en försäljningsökning på 22,1 % och bruttovinsten ökat med 30,6 % sedan EMV lanserades i kategorin. Medan bruttomarginalen ökat med 3,5 %.

4.2.3 Skillnader mellan EMV och LV på underkategorinivå

I de två underkategorierna Standard och Basic är vi nu intresserade av att ta reda på skillnader mellan EMV och LV för att kunna dra slutsatser för hur dessa skillnader påverkar det ekonomiska resultatet. I tabell 6 nedan går det att utläsa;

- Skillnad i pris mellan EMV och LV i kategorin.
- Skillnad i varumärksstyrka mellan EMV och LV i kategorin.
- Andelen EMV i kategorin.

Skillnad mellan EMV och LV på underkategorinivå	Standard	Basic
	Efter EMV	Efter EMV
Pris i kategorin (SEK)	72 kr	15 kr
Pris LV	74 kr	15 kr
Pris EMV	62 kr	10 kr
Varumärkesstyrka (svag 1-10 stark)	n.a.	n.a.
Varumärkesstyrka LV	4,29	4,72
Varumärkestyrka EMV	4,00	4,00
Antal produkter i kategorin	133	122
Antal LV produkter	119	106
Antal EMV produkter	14	16
Andel av sortimentet (%)	100%	100%
Andel LV	89,5%	86,9%
Andel EMV	10,5%	13,1%

Tabell 6: Skillnader i pris, varumärkesstyrka och andel mellan EMV och LV i respektive underkategori.

I tabell 6 ovan ser vi att EMV har ett genomsnittligt pris som är -16,2 % lägre än LV i underkategorin Standard och -33,3 % lägre än LV i Basic. I både underkategorin Standard och Basic är det en lite skillnad mellan i varumärkesstyrka mellan EMV och LV. När det gäller andelen i hyllan för underkategori ser vi att EMV har en andel som motsvarar 10,5 % i Standard och 13,1 % i Basic.

Vi har nu sett på skillnaderna mellan EMV och LV i respektive underkategori i termer av pris, varumärkesstyrka och hyllandel. Nu vill vi nu se hur EMV och LVs ekonomiska resultat sett ut i underkategorierna innan och efter EMV lansering. Tabell 7 nedan illustrerar vad EMV och LV har bidragit med till respektive underkategoris ekonomiska resultat.

Skillnad mellan EMV och LV på underkategorinivå	Standard		Basic	
	Innan EMV	Efter EMV	Innan EMV	Efter EMV
Försäljning (SEK)	3 681 917 kr	4 385 364 kr	1 235 429 kr	1 508 213 kr
Försäljning LV	3 681 917 kr	2 868 854 kr	1 235 429 kr	1 257 196 kr
Försäljning EMV	- kr	1 516 511 kr	- kr	251 017 kr
Bruttovinst (SEK)	1 630 269 kr	1 938 067 kr	625 114 kr	816 621 kr
Bruttovinst LV	1 630 269 kr	1 178 968 kr	625 114 kr	676 685 kr
Bruttovinst EMV	- kr	759 099 kr	- kr	139 936 kr
Bruttomarginal (%)	44,3%	44,2%	50,6%	54,1%
Bruttomarginal LV	44,3%	41,1%	50,6%	53,8%
Bruttomarginal EMV	0%	50,1%	0%	55,7%

Tabell 7: Ekonomiskt resultat i underkategorierna innan och efter EMV lansering.

För att förtydliga hur mycket EMV och LV faktiskt bidragit med till kategorins ekonomiska resultat har vi räknat ut hur stor andel av försäljningen och bruttovinsten som respektive står för sedan EMV lanserades. Detta illustreras i tabell 8 nedan tillsammans med hyllandelen.

I tabell 8 nedan illustrerar dels hur stor andel av hyllan EMV och LV har i respektive underkategori samt hur stor andel av den totala försäljningen och bruttovinsten EMV och LV har haft sedan lanseringen.

Andel	Standard	Basic
Andel av sortimentet (%)	100%	100%
Andel LV	89,5%	86,9%
Andel EMV	10,5%	13,1%
Andel av försäljning (%)	100%	100%
Andel LV	65,4%	83,4%
Andel EMV	34,6%	16,6%
Andel av bruttovinst (%)	100%	100%
Andel LV	60,8%	82,9%
Andel EMV	39,2%	17,1%

Tabell 8: EMV och LVs andel av hyllan försäljning och bruttovinst.

Resultatet i tabell 8 ovan visar att EMVt har presterat bättre i förhållande till vad de har för fått för andel i hyllan d.v.s. EMVs andel av försäljningen och bruttovinsten är högre än andelen de har i hyllan. Enligt AC Nielsen (2006) skall ett EMVs bidrag i bruttovinst vara högre än dess bidrag i försäljning ur tabell 8 ovan kan vi dra slutsatsen att så är fallet. I tabellen ovan ser vi att EMV har presterat mycket bättre än LV i förhållande till sin hyllandel och i termer av vad de bidrar med till underkategorins försäljning och bruttovinst.

4.2.4 Hur det ekonomiska resultatet påverkats av en EMV lansering

I de två underkategorierna Standard och Basic har vi sett att EMV lanseringen har bidragit till att öka kategorins ekonomiska resultat. I tabell 9 presenteras förändringen i det ekonomiska resultatet sedan EMV lanserades. I den översta raden kan vi utläsa hur det ekonomiska resultatet har förändrats i de två underkategorier där EMV har lanserats (Standard och Basic). I den nedersta raden kan vi utläsa hur det ekonomiska resultatet i kategori X totalt sett har förändrats mellan perioden innan och efter EMV lansering.

Förändring i ekonomiskt resultat	Försäljning (SEK)	Bruttovinst (SEK)	Bruttomarginal (%)
Underkategorier med EMV	19,9%	22,1%	0,8%
Kategori X totalt	18,3%	18,7%	0,1%

Tabell 9: Förändring i ekonomiskt resultat sedan EMV lansering. En jämförelse mellan utvecklingen i kategorin totalt och de underkategorier där EMV har lanserats.

Som går att utläsa ur tabell 9 ovan har det ekonomiska resultatet i de underkategorier där EMV har lanserats ökat sedan EMV lansering. Totalt sett har de haft en försäljningsökning på 19,9 %, bruttovinsten har ökat med 22,1 %. Bruttomarginalen har totalt ökat med 0,8 %. Totalt i kategori X har försäljningen ökat med 18,3 % total och bruttovinsten ökat med 18,7 % sedan EMV lanserades. Bruttomarginalen har ökat marginellt med 0,1 %.

Vad beror det på att en EMV lansering har ökat det ekonomiska resultatet i dessa kategorier? För att besvara denna fråga vänder vi oss återigen till skillnaderna mellan EMV och LV som vi fann i kategorin.

I båda underkategorierna hade LV den klart största hyllandelen. EMVt har en andel av hyllan på 10,5 % i Standard och 13,1 % i Basic.

Det fanns få starka LV i underkategorin och att skillnaden i varumärkesstyrka EMV och LV var låg. Att skillnaden i varumärkesstyrka mellan EMV och LV är låg tycks bero på att varumärkesrelevansen i dessa underkategorier är låg. Det innebär att konsumenten upplever en låg risk vid köp av en Standard eller Basic produkt. Således blir varumärket inte lika relevant för konsumenten i köpprocessen (Fisher et al. 2010). Det tycks även vara små kvalitetsskillnader mellan EMV och LV produkterna i dessa underkategorier detta är enligt Hoch & Banerji (1993) en viktig förklaringsfaktor för EMVs framgång.

I de båda underkategorierna Standard och Basic fanns det även stora prisskillnader mellan EMV och LV. I Standard var det genomsnittliga priset av EMV i genomsnitt -16,2 % lägre än LV. I underkategorin Basic var det genomsnittliga priset av EMV -33,3 % lägre än LV. Enligt Hyman et al. (2010) är en viktig framgångsfaktor för EMV prisskillnaden mellan EMV och LV.

Kombination av få starka varumärken och en liten skillnad i varumärkesstyrka mellan EMV och LV. Samt en större prisskillnad mellan det genomsnittliga priset av EMV och LV menar vi bör ha stor betydelse för hur konsumentens köpprocess och val av produkt ser ut. Eftersom produkterna i kategori X kännetecknas av en behovsundanröjande karaktär och att varumärkesrelevansen är låg till följd av en låg risken vid köp av dessa produkter. Bör detta leda till att konsumentens i sin utvärdering av produkt fokuserar på priset istället för

varumärket. Då EMVt nu finns tillgängligt som alternativ och kan uppfylla samma behov fast till ett lägre pris bör konsumenten välja denna i större utsträckning. Då EMVt har högre bruttomarginal än LV gynnar detta kategorins ekonomiska resultat.

4.3 En EMV lansering i kategori Y

I tabellen 10 nedan presenteras det ekonomiska resultatet för kategori Y innan och efter EMV lanseringen.

Kategori	Försäljning (SEK)		Bruttovinst (SEK)		Bruttomarginal (%)	
	Innan EMV	Efter EMV	Innan EMV	Efter EMV	Innan EMV	Efter EMV
Y	4 249 803 kr	4 538 280 kr	973 287 kr	838 442 kr	22,9%	18,5%

Tabell 10: Ekonomiska resultatet i kategori Y innan och efter EMV lansering.

I kategori Y har försäljningen ökat med 6,8 % och bruttovinsten minskat med -13,9 % sedan EMV lanserades. Bruttomarginalen har minskat med -4,4 %.

4.3.1 Effekter på varumärkesnivå

I kategori Y finns totalt tre stycken varumärken, två stycken LV och ett EMV. I tabell 11 nedan presenteras det ekonomiska resultatet i kategori Y fördelat per varumärke. Tabellen illustrerar hur mycket respektive varumärke i kategorin har bidragit till det ekonomiska resultatet.

Varumärke	Försäljning (SEK)		Bruttovinst (SEK)		Bruttomarginal (%)	
	Innan EMV	Efter EMV	Innan EMV	Efter EMV	Innan EMV	Efter EMV
A	41 977 kr	83 980 kr	6 309 kr	5 888 kr	15,0%	7,0%
B	4 207 826 kr	3 313 409 kr	966 978 kr	590 217 kr	23,0%	17,8%
EMV	n.a.	1 140 891 kr	n.a.	242 337 kr	n.a.	21,2%
Totalt	4 249 803 kr	4 538 280 kr	973 287 kr	838 442 kr	22,9%	18,5%

Tabell 11: Ekonomiskt resultat i kategorin innan och efter EMV lansering.

Ur tabell 11 ovan kan vi utläsa att varumärke B stått för över två tredjedelar av kategorins totala försäljning och bruttovinst efter EMV lansering. EMV står för cirka en fjärdedel av kategorins totala försäljning och bruttovinst. Medan varumärke A står för en ytterst liten del av kategorins ekonomiska resultat. Notera att bruttomarginalen på EMV är den högst i kategorin efter lanseringen med 21,2 % och att bruttomarginalen för både varumärke A och B har sjunkit.

Totalt sett har det ekonomiska resultatet ökat i kategorin från perioden innan EMV lanseringen. I tabell 12 nedan illustreras hur det ekonomiska resultatet har förändrats per varumärke sedan EMV lanserades i kategorin. Förändringen uttrycks i termer av den faktiska

förändringen och den procentuella.

	Förändring sedan EMV lansering		
Varumärke	Försäljning	Bruttovinst	Bruttomarginal
A	42 002 kr (100,1%)	-421 kr (-6,7%)	-8,0%
B	- 894 417 kr (-21,3%)	-376 761 kr (-39,0%)	-5,2%
EMV	n.a.	n.a.	n.a.
Totalt (inkl.EMV)	288 476 kr (6,8%)	-134 845 (-13,9%)	-4,4%

Tabell 12: Förändring i ekonomiskt resultat sedan EMV lansering.

I tabellen 12 ovan är vi intresserade av att se hur respektive LV har haft för förändring i det ekonomiska resultatet sedan EMV lanserades. Varumärke B som är det största LV i kategorin har tappat -21,3 % i försäljning och -39 % i bruttovinst sedan EMV lanserades. Varumärke A har ökat haft en mycket bra utveckling procentuellt sett i försäljning men haft en negativ effekt på bruttovinsten*.

Då LV (som grupp) totalt sett har tappat i det ekonomiska resultatet är vi nu intresserade av att ta reda på var EMVs försäljning kommer ifrån. Anta att försäljningen skulle ha varit oförändrad mellan perioden innan och efter EMV lanseringen. Då skulle EMVs försäljning på 1 140 891 kr ha skett på bekostnad av en lika stor minskning i försäljning av LV i kategorin. Vi antar att den minskade försäljningen av LV beror på en ökad försäljning av EMV. Följande resonemang gäller även för bruttovinsten.

Då LV (som grupp) totalt sett har tappat -852 415 kr i försäljning så innebär det att EMV har bidragit med att öka försäljningen i kategorin med 288 476 kr. När det gäller bruttovinsten så har LV tappat -318 297 kr. Detta innebär att EMV lanseringen har lett till att bruttovinsten i kategorin sjunkit med -134 845 kr vilket motsvarar -13,9 % från perioden innan EMV. Att bruttovinsten sjunker trots att försäljningen ökat totalt verkar till stor del bero på de lägre bruttomarginalerna som uppstått i kategorin sedan EMV lanserades -4,4 %.

4.3.2 Effekter på underkategorinivå

I kategori Y finns det tre underkategorier baserat på produkternas storlek. Dessa benämns Large, Medium och Small. Denna indelning har gjorts för att se hur dessa olika underkategorier har påverkats av en EMV lansering. Vi antar att dessa underkategorier inte

* En möjlig förklaring till detta skulle vara att butikskedjan har valt att sälja ut varumärke As produkter till en låg marginal, för att kunna ge plats åt fler EMV produkter i kategorin.

konkurrerar med varandra. I underkategorin Small har det lanserats en EMV produkt och i Medium har det lanserats två stycken EMV produkter. Inga EMV produkter har lanserats i underkategorin Large. I fortsättningen kommer vi endast att fokusera på de underkategorier där EMV har lanserats d.v.s. Medium och Small detta för att få ett så rättvisande resultat som möjligt.

I tabell 13 nedan illustreras det ekonomiska resultatet för respektive underkategori innan och efter EMV lanseringen.

Underkategori	Försäljning (SEK)		Bruttovinst (SEK)		Bruttomarginal (%)	
	Innan EMV	Efter EMV	Innan EMV	Efter EMV	Innan EMV	Efter EMV
Small	2 251 547 kr	1 996 309 kr	563 553 kr	406 097 kr	25,0%	20,3%
Medium	1 374 258 kr	2 082 333 kr	301 968 kr	357 206 kr	22,0%	17,2%
Totalt	3 625 805 kr	4 078 642 kr	865 520 kr	763 304 kr	23,9%	18,7%

Tabell 13: Ekonomiskt resultat i underkategorierna innan och efter EMV lanseringen.

I tabell 13 ovan ser vi att försäljningen i underkategori Small minskade med -11,3 % och bruttovinsten minskat med -27,9 % sedan EMV lanserades i kategorin. Bruttomarginalen har även minskat med -4,7 %. I underkategori Medium ökade försäljningen med 51,5 % och bruttovinsten ökat med 18,3 % sedan EMV lanserades i kategorin. Bruttomarginalen minskat med -4,8 %.

4.3.3 Skillnader mellan EMV och LV på underkategorinivå

I underkategorierna Small och Medium är vi nu intresserad av att ta reda på hur skillnaderna mellan EMV och LV sett ut för att kunna dra slutsatser för hur det kan ha påverkat det ekonomiska resultatet. I tabell 14 nedan går att utläsa;

- Skillnad i pris mellan EMV och LV i kategorin.
- Skillnad i varumärkesstyrka mellan EMV och LV i kategorin.
- Andelen EMV i kategorin.

Skillnad mellan EMV och LV på underkategorinivå	Small	Medium
	Efter EMV	Efter EMV
Pris i kategorin (SEK)	3 462 kr	4 625 kr
Pris LV	3 578 kr	4 880 kr
Pris EMV	1 364 kr	2 453 kr
Varumärkesstyrka (svag 1-10 stark)	n.a.	n.a.
Varumärkesstyrka LV	9,1	9,1
Varumärkesstyrka EMV	5,0	5,0
Antal produkter i kategorin	20	19
Antal LV produkter	19	17
Antal EMV produkter	1	2
Andel av sortimentet (%)	100%	100%
Andel LV	95%	89,5%
Andel EMV	5%	10,5%

Tabell 14: Skillnader i pris, varumärkesstyrka och andel mellan EMV och LV i respektive underkategori.

I tabell 14 ovan ser vi att EMV har ett genomsnittligt pris som ligger hela -61,9 % lägre än LV i underkategorin Small. I underkategorin Medium är det genomsnittliga priset av EMV -49,7 % lägre än LV. När det gäller varumärkesstyrkan i respektive underkategori ser vi att det är två starka LV i respektive kategori. Skillnaden i varumärkesstyrka mellan EMV och LV är 4,1 enheter i båda underkategorierna. Avslutningsvis ser vi att EMV har en andel av hyllan motsvarande 5 % i underkategorin Small och 10,5 % i Medium.

Nu har vi sett på skillnader mellan EMV och LV i respektive underkategori i termer av pris, varumärkesstyrka och hyllandel. Nu vill vi se hur EMV och LVs ekonomiska resultat har sett ut i underkategorierna innan och efter EMV lanseringen. I tabell 15 nedan illustreras vad EMV och LV har bidragit med till respektive underkategoris ekonomiska resultat.

Skillnad mellan EMV och LV på underkategorinivå	Small		Medium	
	Innan EMV	Efter EMV	Innan EMV	Efter EMV
Försäljning (SEK)	2 251 547 kr	1 996 309 kr	1 374 258 kr	2 082 333 kr
Försäljning LV	2 251 547 kr	1 864 025 kr	1 374 258 kr	1 073 726 kr
Försäljning EMV		132 284 kr		1 008 607 kr
Bruttovinst (SEK)	563 553 kr	406 097 kr	301 968 kr	357 206 kr
Bruttovinst LV	563 553 kr	386 677 kr	301 968 kr	134 289 kr
Bruttovinst EMV		19 420 kr		222 917 kr
Bruttomarginal (%)	25,0%	20,3%	22,0%	17,2%
Bruttomarginal LV	25,0%	20,7%	22,0%	12,5%
Bruttomarginal EMV	0%	14,7%	0%	22,1%

Tabell 15: Ekonomiskt resultat i underkategorierna innan och efter EMV lansering.

För att förtydliga hur mycket EMV och LV faktiskt har bidragit med till kategorins ekonomiska resultat har vi räknat ut hur stor andel av försäljningen och bruttovinsten som EMV

respektive LV stått för i perioden efter EMV lanseringen. Detta illustreras i tabell 16 nedan tillsammans med hyllandelen.

Andel	Small	Medium
Andel av hyllan (%)	100%	100%
Andel LV	95,0%	89,5%
Andel EMV	5,0%	10,5%
Andel av försäljning (%)	100%	100%
Andel LV	93,4%	51,6%
Andel EMV	6,6%	48,4%
Andel av bruttovinst (%)	100%	100%
Andel LV	95,2%	37,6%
Andel EMV	4,8%	62,4%

Tabell 16: EMV och LVs andel av hyllan, försäljning och bruttovinst.

I tabell 16 ovan visar att EMV har presterat bättre än LV i kategorin Medium. Där har EMV endast en 10,5 % av hyllan, men står för 48,4 % av underkategorins försäljning och hela 62,4 % av kategorins totala bruttovinst. Detta är bra, enligt AC Nielsen (2006) skall ett EMVs bidrag i bruttovinst vara högre än dess bidrag i försäljning. Däremot ser vi att EMV har presterat sämre i underkategorin Small. Där har EMV en andel av den totala försäljningen på 6,6 % men endast genererar en andel av bruttovinsten som motsvarar 4,8 %.

4.3.4 Hur det ekonomiska resultatet påverkas av en EMV lansering

I de två underkategorierna ser vi att det ekonomiska resultatet har påverkats negativt av EMV lansering. I tabell 17 presenteras förändringen i det ekonomiska resultatet sedan EMV lanserades. I den översta raden kan vi utläsa hur det ekonomiska resultatet har förändrats i de två underkategorierna där EMV har lanserats (Small och Medium). I den nedersta raden kan vi utläsa hur det ekonomiska resultatet i kategorin totalt sett har förändrats mellan perioden innan och efter EMV lansering.

Förändring i ekonomiskt resultat sedan EMV lansering	Försäljning (SEK)	Bruttovinst (SEK)	Bruttomarginal (%)
Underkategorier med EMV	12,5%	-11,8%	-5,2%
Kategori Y totalt	6,8%	-13,9%	-4,4%

Tabell 17: Förändring i ekonomiskt resultat sedan EMV lansering. En jämförelse mellan utvecklingen i kategorin totalt och de underkategorier där EMV har lanserats.

Som går att utläsa ur tabell 17 ovan har det ekonomiska resultatet i de två underkategorier där EMV har lanserats ökat i termer försäljning, men bruttovinsten har sjunkit kraftigt till följd av lägre bruttomarginaler. Totalt har de två underkategorierna haft en ökning i

försäljning med 12,5 % de har tappat -11,8 % i bruttovinst. Bruttomarginalen har sjunkit med -5,2 %.

I båda underkategorierna hade LV den klart största andelen av hyllan. EMV hade i Small en hyllandel på 5 % och i Medium en hyllandel på 10,5 %

I båda underkategorierna fanns det två starka varumärken sedan tidigare. Detta gjorde att varumärkesstyrkan skiljde sig hela 4,1 enheter mellan EMV och LV. Detta tyder på att varumärket har varit en viktig del i konsumentens köpprocess då produkten i sig innebär en större finansiell risk för konsumenten. Det gör att varumärkesrelevansen i kategorin kan antas vara hög (Fisher et al. 2010).

EMV har ett genomsnittligt pris som ligger hela -61,9 % lägre än LV i underkategorin Small. I underkategorin Medium är det genomsnittliga priset av EMV -49,7 % lägre än LV. Detta är stora prisskillnader. Då vi har analyserat prisskillnaderna för respektive underkategori har vi tittat på hur EMV har lagt sig i pris i förhållande till underkategorins produkter. Värt notera är att EMV har lagt sig lägst i pris av alla produkter i båda underkategorierna (detta fenomen fann vi inte i någon av underkategorierna i kategori X). Prisintervallet har i underkategorin Small ökat från 2490 kr till 3791 kr (se bilaga 3). I underkategorin Medium har prisintervallet ökat från 2358 kr till 3700 kr (se bilaga 4).

Det innebär att konsumentens referenspris i respektive underkategori sjunkit. Även fast LVs produkter har en stark varumärkesstyrka menar vi att det blir en för stor prisskillnad i konsumentens ögon d.v.s. att LV har svårare att sälja fler produkter med ett högre pris. Vi har sett att bruttomarginalen för EMV är på 14,7 % respektive 22,1 % i Small och Medium. LVs bruttomarginal har sjunkit kraftigt -4,3 % (Small) och -9,5 % (Medium). Det har medfört att kategorins totala bruttomarginal har sjunkit kraftigt. Det innebär att trots att försäljningen har stigit så har EMV lanseringen bidragit med negativa effekter på dessa underkategorier. Detta eftersom kategorin genererar färre bruttovinstkronor på sin försäljning.

5. Slutsatser

I de resultat och analyser vi har presenterat ovan har vi funnit stöd för att besvara frågeställningen: *Hur påverkar en lansering av EMV det ekonomiska resultat i en kategori?*

För att förtydliga resultaten har vi valt att dela upp slutsatserna i två delar baserat resultaten i kategori X och Y. Vi kommer för respektive kategori att presentera slutsatserna på underkategorinivå för att se hur en EMV lansering har påverkat det ekonomiska resultatet i dessa underkategorier.

I tabell 18 och 19 nedan presenteras förändringen i det ekonomiska resultatet sedan EMV lanserades. I tabell 18 presenteras resultatet för kategori X och i tabell 19 presenteras resultatet för kategori Y.

Förändring i ekonomiskt resultat sedan EMV lansering	Försäljning (SEK)	Bruttovinst (SEK)	Bruttomarginal (%)
Underkategorier med EMV	19,9%	22,1%	0,8%
Kategori X totalt	18,3%	18,7%	0,1%

Tabell 18: Förändring i ekonomiskt resultat sedan EMV lansering. En jämförelse mellan utvecklingen i kategorin totalt och de underkategorier där EMV har lanserats.

Förändring i ekonomiskt resultat sedan EMV lansering	Försäljning (SEK)	Bruttovinst (SEK)	Bruttomarginal (%)
Underkategorier med EMV	12,5%	-11,8%	-5,2%
Kategori Y totalt	6,8%	-13,9%	-4,4%

Tabell 19: Förändring i ekonomiskt resultat sedan EMV lansering. En jämförelse mellan utvecklingen i kategorin totalt och de underkategorier där EMV har lanserats.

5.1 Kategori X

I kategori X har vi sett att EMV lanseringen har lett till att öka kategorins ekonomiska resultat för samtliga mått. I tabell 18 ovan har en EMV lansering lett till att försäljningen ökat med 19,9 %, bruttovinsten har ökat till 22,1 % och att bruttomarginalen ökat med 0,8 %. Vi antar att hypotes 1, 2 och 3.

H1: En EMV lansering ökar en kategoris försäljning. Antas

H2: En EMV lansering ökar en kategoris bruttovinst. Antas

H3: En EMV lansering ökar en kategoris bruttomarginal. Antas

I studien utvecklades tre hypoteser om hur skillnader mellan EMV och LV i kategorin har haft för effekt på kategorins ekonomiska resultat sedan EMV lanserades. Eftersom dessa variabler hade en låg passform med tillgänglig data kan vi inte uttala oss om hur dessa skillnader har påverkat det ekonomiska resultatet. Därför förkastas hypotes 4, 5 och 6.

*H4: Ju starkare ett EMV är i förhållande till ett LV, desto mindre blir effekten av en EMV lanserings på kategorins ekonomiska resultat. **Förkastas***

*H5: Ju större andel EMV har i förhållande till LV i hyllan, desto större blir effekten av en EMV lansering på kategorins ekonomiska resultat. **Förkastas***

*H6: Desto mindre prisskillnad mellan EMV i förhållande till LV, desto mindre blir effekten av en EMV lansering på kategorins ekonomiska resultat. **Förkastas***

5.2 Kategori Y

I kategori Y har resultaten varit annorlunda. Här har kategorins försäljning ökat men bruttovinsten och bruttomarginalen sjunkit. I tabell 19 ovan presenteras den förändring i kategorins ekonomiska resultat som tycks vara hänförlig till EMV lanseringen. I kategori Y har EMV lanseringen lett till att försäljningen ökat med 12,5 % däremot har bruttovinsten sjunkit med -11,8 % och bruttomarginalen med -5,2 %. Detta gör att hypotes 1 antas och hypotes 2 och 3 förkastas.

*H1: En EMV lansering ökar en kategoris försäljning. **Antas***

*H2: En EMV lansering ökar en kategoris bruttovinst. **Förkastas***

*H3: En EMV lansering ökar en kategoris bruttomarginal. **Förkastas***

Som tidigare nämnt är resultaten inte statistiskt säkerställda.

Då vi inte kan uttala oss om hur dessa skillnader har påverkat det ekonomiska resultatet förkastas hypotes 4, 5 och 6.

*H4: Ju starkare ett EMV är i förhållande till ett LV, desto mindre blir effekten av en EMV lanserings på kategorins ekonomiska resultat. **Förkastas***

*H5: Ju större andel EMV har i förhållande till LV i hyllan, desto större blir effekten av en EMV lansering på kategorins ekonomiska resultat. **Förkastas***

*H6: Desto mindre prisskillnad mellan EMV i förhållande till LV, desto mindre blir effekten av en EMV lansering på kategorins ekonomiska resultat. **Förkastas***

I denna studie har vi kunnat se hur en EMV lansering har påverkat två kategoriers ekonomiska resultat. Eftersom utfallet i det ekonomiska resultatet i kategori X och Y har påverkats både positiva och negativt av en EMV lansering. Kan vi med denna studie dra vissa slutsatser som kan öka detaljistens förståelse om hur EMV lanseringar påverkar kategorins ekonomiska resultat.

Resultaten i kategori X visade att en EMV lansering har positiva effekter på det ekonomiska resultatet. Däremot visade sig resultaten vara väsentligt annorlunda för hur EMV lanseringen påverkade det ekonomiska resultatet i kategori Y. Där sjönk bruttovinsten och bruttomarginalen detta trots att försäljningen ökade i kategorin.

Det framgick i studien att prisskillnaden mellan EMV och LV har varit stora. EMVt hade ett genomsnittligt pris som varit hela -61,9 % och -49,7 % lägre än priset för LV produkterna i underkategorierna (kategori Y). EMV produkterna brukar vanligtvis vara prissatta 20-40 % lägre än LV enligt AC Nielsen (2005). Detta illustrerar hur stora prisskillnaderna faktiskt är. Vi menar på att den stora prisskillnaden har lett till att konsumentens referenspris sjunkit i kategorin.

Även fast LV produkterna har en stark varumärkesstyrka tycks den stora prisskillnaden ha gjort konsumenten mer fokuserad på priset i sin köpprocess. Ett exempel som kan anses stödja denna tanke är att varumärke B som är marknadsledare i kategori Y har tappat -21,3 % i försäljning, -39 % bruttovinst och -5,2 % bruttomarginal.

I kategori Y har vi alltså sett hur det ekonomiska resultatet har påverkat bruttovinsten och bruttomarginalen negativt. Trots att försäljningen har ökat till följd av EMV lanseringen så har kategorins bidrag i bruttovinstkronor till detaljisten sjunkit från perioden innan EMV lanseringen.

Sammanfattningsvis så visar dessa resultat på innebörden av att ha en positioneringsstrategi för sitt EMV vid lansering. Hyman et al. (2010) menar att den bästa positioneringsstrategin måste ta hänsyn till karaktären bland de konkurrerande LV. Resultatet i studien belyser att kategorins ekonomiska resultat kan påverkas negativt av en

EMV lansering då det inte uppstår en bra balans mellan EMV och LV i kategorin. Detta visar på vikten av att förstå sig på teorier om varumärken, pris, hyllor, konsumentbeteende samt EMV teori för att kunna genomföra en lyckad EMV lansering.

6. Diskussion

Här presenteras den kritik som går att riktas mot de undersökningsmetoder vi har använt oss av i studien.

6.1. Tidsseriedata

Eftersom jämförelsen inom kategorierna sker vid två olika mätpunkter perioden innan och perioden efter EMV lansering är det svårt att uttala sig om kausaliteten. Det vill säga om förändringen i det ekonomiska resultatet beror på EMV lanseringen eller om detta har andra orsaker. Eftersom EMV lanseringar sker vid en tidpunkt är vi intresserade av att se om perioden efter EMV lanseringen har lett till någon förändring (från perioden innan EMV lanseringen). För att kunna uttala oss om någon förändring mellan dessa perioder har en tidsseriestudie gjorts.

6.2 Antagande om hyllandel

Då vi saknade statistik om hur många facings en produkt haft i respektive butikshyllan gjordes antagandet att en produkt i sortimentet motsvarar en facing. Vilket gör det svårt att med säkerhet uttala sig om hur skillnader i hyllandel mellan EMV och LV påverkar en kategoris ekonomiska resultat. Detta antagande innebär att alla produkter har proportionellt förhållande till övriga produkter i hyllan.

6.3 Varumärkesstyrka

Varumärkesstyrka i studien baseras enbart på så kallat kundbaserat varumärkesvärde d.v.s. ur företagets perspektiv. Vi har inte beaktat varumärkesvärdet ur konsumentens perspektiv i beräkningen av varumärkesstyrkan i vår undersökning. Detta kan ge en snedvriden bild och avspeglar mera butikskedjans uppfattning om varumärkesstyrka utan att beakta hur konsumenterna upplever varumärket. Därför kan varumärkesstyrkan påverka vårt resultat något.

7. Perspektiv och framtida studier

En EMV lansering kan leda till att både förbättra och försämra en kategoris ekonomiska resultat. De slutsatser som presenterats ovan belyser framför allt att en EMV lansering kan leda till negativa ekonomiska effekter då det inte uppstår en bra balans i kategorin mellan EMV och LV. De detaljister som lanserar ett EMV i en ny kategori med tron om att det skall leda till positiva ekonomiska effekter bör enligt denna studie ta fram en detaljerad positioneringsstrategi för hur de skall konkurrera med LV. Dessa insikter syftar dels till att öka detaljistens kunskap och förståelse om hur EMV lanseringar påverkar kategorins ekonomiska resultat. Studien syftar även till att fungera som ett stöd genom att ge ett praktiskt exempel på en EMV lansering inom två olika kategorier i sällanköpshandeln.

De 38 butiker som har använts för denna studie tillhör alla en och samma detaljist inom sällanköpshandeln. Detta utgör en begränsning i studien och att endast två kategorier studerats. En rekommendation för framtida forskning är att expandera denna studie till fler produktkategorier för att kunna dra slutsatser för hur en EMV lanseringar påverkar dessa. Ytterligare rekommendationer för framtida studier är att expandera denna studie till fler olika branscher inom sällanköpshandeln för att få en djupare förståelse. I dessa 38 butiker fanns inget utvecklat arbete för hur butikernas planogram skall se ut. Framtida studier skulle vinna på att veta det exakta antalet facings olika produkter har haft i butiken och även försökt att ta reda på varumärkesvärdet ur konsumentens perspektiv.

8. Källförteckning

AC Nielsen (2006), Consumer-Centric Category Management. John Wiley, USA.

AC Nielsen (2005), The Power of Private Label, <http://at.nielsen.com/pubs/documents/PrivateLabel_RMS.pdf>, hämtat den 05-04-2013.

Ailawadi, K. L., K. Gedenk, S. A. Neslin (May 2003), Understanding Competition Between Retailers and Manufacturers. *Tuck Business School Working Paper No. 03-16*. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=404641> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.404641>

American Marketing Association, Dictionary, <http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dletter=b>, hämtat den 12-04-2013.

Bezawada, R., S. Balachander, P.K. Kannan & V. Shankar (2009), Cross-Category Effects of Aisle and Display Placements. *Journal of Marketing*, Vol. 73 (May 2009), 99-117.

Dahlén, M. & F. Lange (2009), Optimal marknadskommunikation. Liber, Kina.

Engel, J.F., R.D. Blackwell & P.W. Miniard (1995), Consumer behavior, 7th edition. Dryden.

Fischer, M., F. Völckner, & H. Sattler (2010), How Important Are Brands? A Cross-Category, Cross-Country Study. *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 5, 823-839.

Grewal, D. & M. Levy (2007), Retailing research: Past, present, and future. *Journal of Retailing*, Vol. 83, No. 4, 447-464.

Haxthausen, O. (2009), Valuing brands and brand investments. *Journal of Brand Management*, vol. 17, 18-25.

Hernant, H. & M. Boström (2010), Lönsamhet i butik. Liber, Kina.

Hoch, S. J. & S. Banerji (1993), When Do Private Labels Succeed? *Sloan Management Review*, Vol. 34, No. 4 (Summer), 57-67.

Hoyer, W.D. & D.J. MacInnis (2008), Consumer Behavior, 5th edition. Cengage Learning, China.

Hyman, M.R., D.A. Kopf, & D. Lee (2010), Private label brands: Benefits, success factors and future research. *Journal of Brand Management*, Vol. 17, 368-389.

Jacobsen, D. I. (2002), Vad, hur och varför? *Studentlitteratur*, Lund.

Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57 (januari), 1-22.

Levy, M. & B.A. Weitz (2009), Retailing Management, 7th edition. McGraw-Hill, China.

Nordfält, J. (2011), In-Store Marketing, 2nd edition. *Market*, Lithuania.

Olsson, U. E. (2009), Kalkylering för produkter och investeringar, 3:e uppl. *Studentlitteratur*, Polen.

Pepe, M. S., R. Abratt & P. Dion (2012), Competitive Advantage, Private-Label Brands, and Category Profitability. *Journal of Marketing Management*, Vol. 28, Nos. 1-2, 154-172.

PLMA (2012), Private Label Today, <http://www.plmainternational.com/en/private_label12_en.htm>, hämtad den 05-04-2013).

PWC (2011), Globala Megatrender, <http://www.pwc.se/sv_SE/se/detaljhandel/assets/globala-megatrender.pdf>, hämtad 05-04-2013.

Ratneshwar, S. et al. (2001), Goal-Derived Categories: The role of Personal and Situational Goals in Category Representations. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 10, No. 3, 147-157.

Rossiter, J. R., & L. Percy (1997), Advertising, Communications and Promotion Management. *McGraw-Hill*, NY.

9. Bilagor

Bilaga 1: Enkät

Fråga 1: Kännedom låg/hög

Varumärkeskännedom

Hur upplever du som produktchef att kundernas varumärkeskännedom är för respektive varumärke i kategorin. Skalan är från 1-10 där 1= låg kännedom och 10 = hög kännedom.

Varumärke	1. Låg VM-kännedom	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Hög VM-kännedom
A	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
B	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
C	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
EMV	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Fråga 2: Kännedom negativ/positiv

Varumärkeskännedom

Upplever du att kundernas varumärkeskännedom är negativ eller positiv gentemot respektive varumärke i kategorin. Skalan är från 1-10 där 1= Negativ kännedom och 10 = Positiv kännedom.

Varumärke	1. Negativ VM-kännedom	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Positiv VM-kännedom
A	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
B	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
C	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
EMV	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Fråga 3: Image låg/hög

Varumärkesimage

Hur upplever du som produktchef att kundernas varumärkesimage är för respektive varumärke i kategorin. Skalan är från 1-10, där 1= låg image och 10 = hög image.

Varumärke	1. Låg VM-image	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Hög VM-image
A	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
B	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
C	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
EMV	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Fråga 4: Inbördes ordning

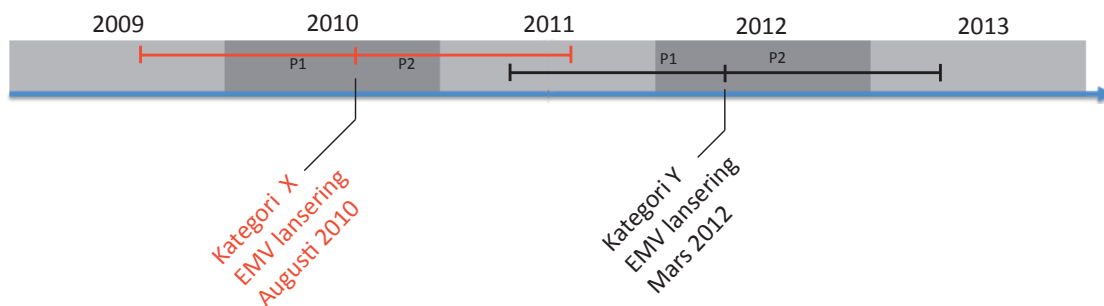
Rangordning av varumärken i kategorin

Vänligen rangordna genom att dra varumärke i kategorin, i inbördes ordning nedan. Dra det varumärke som ni upplever har högst image och varumärkesvärde i kategorin som nr 1 som högst och nr 4 som lägst.

Varumärke

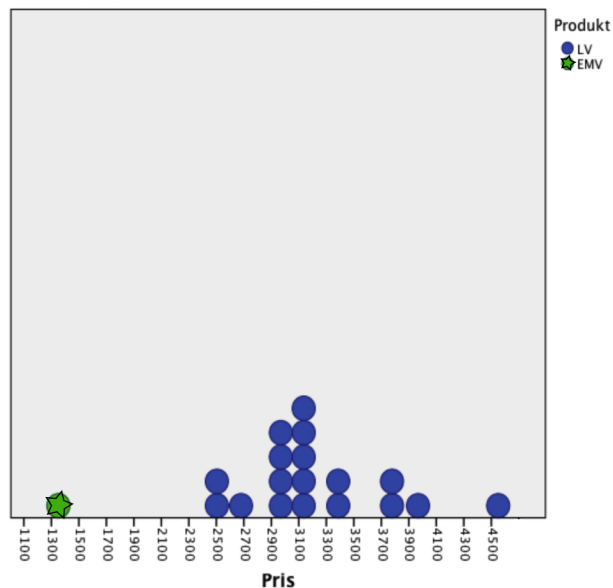
C	■■■ ■■■ ■■■	1
EMV	■■■ ■■■ ■■■	2
B	■■■ ■■■ ■■■	3
A	■■■ ■■■ ■■■	4

Bilaga 2: Tidslinje för mätperioden 12 månader innan och efter EMV lansering för kategori X och Y.



Bilaga 3: Pris per produkt i underkategorin Small i kategori Y

Pris per produkt i underkategori Small



Bilaga 4: Pris per produkt i underkategorin Medium i kategori Y

Pris per produkt i underkategori Medium

