

PRIVATE BRANDS

I Sverige har debatten om detaljistvarumärkena hittills förts på ganska lösa grunder. Denna artikel torde genom sin grundliga och systematiska undersökning och redovisning av distributörsidans motiv komma att fylla en stor uppgift som uttömmande underlag för vidare debatt i frågan. Inför en intensifierad konkurrens inom distributionen i Sverige är det troligt att detaljistvarumärkena även här kommer att få en ökad betydelse. (Artikeln har tidigare varit införd i S-gruppens publikation S-Nytt).



■ I USA har man präglat uttrycket "battle of the brands". Vad som därvid åsyftas är kampen om konsumenternas efterfrågan mellan producenternas välreklamerade varumärken och detaljisternas egna varumärken. Det förhållandet att detaljstämarna kommit att utgöra en allt större del av omsättningen inom konsumtionsvarubranschen har väckt en livlig debatt bland amerikanska distributörer och producenter. De senare känner sig djupt oroade. Mycket tyder på att detaljistvarumärkena, om man ser till de senaste årtiondena, vuxit i betydelse och att denna trend fortsätter. Detaljistvarumärkenas ökade användning skulle i så fall återspegla mer djupgående förändringar inom distributionen och näringslivet.

I föreliggande artikel kommer vi att lägga tonvikten vid en analys av detaljisternas *motiv* och förutsättningar för att föra egna varumärken och producenternas inställning till distributörernas varumärken. Då analysen kommer att göras mot bakgrunden av förhållandena i USA ges inledningsvis en beskrivning av utvecklingen och läget där. Avslutningsvis görs ett försök att bedöma detaljistvarumärkets möjligheter i Sverige och vilken roll det kan tänkas komma att spela i vårt land.

Definition och avgränsning

Varumärken kan klassificeras på många sätt. Den indelningsgrund, som här är av intresse är huruvida varumärket ägs eller kontrolleras av producenten eller distributören. Frågan om formerna för annonseringen har ett nära samband med ägandeförhållandet. Detaljistvarumärkena annonseras inte överhuvudtaget — i

varje fall skedde detta inte tidigare eller endast lokalt, medan producentvarumärkena ofta annonserades över hela landet. Därav har den något oegentliga terminologin uppkommit i USA, där detaljistvarumärkena kallas "private brands" till skillnad mot producenternas som kallas "national/advertised/brands". Numera gör många av de stora detaljisterna reklam för sina varumärken i samma omfattning som de välkända producenterna.

Bland distributörvarumärken kan man skilja mellan sådana som ägs av grossister och sådana som ägs av detaljistföretag. Ofta är det fråga om ett blandat ägarskap, t.ex. en sammanslutning av detaljister som nära samarbetar med en grossist eller detaljistkedjor med egen parthandelsfunktion. I de flesta fall blir egna varumärken endast aktuella för de stora detaljistföretagen, såsom varuhus, supermarket, postorderföretag och mångfilialföretag.

När det här talas om äganderätt avses att varumärket skall kunna kontrolleras helt av någon av de uppräknade företagstyperna. Även om det finns en klar skillnad mellan distributions- och producentvarumärken, är det dock svårt att dra en skarp gräns om det skett en integration mellan producent-grossist- och detaljistleden eller enbart mellan de två sista leden. Avgörande blir då bl.a. från vilket led som initiativet till integrationen har kommit och om varumärket kontrolleras utifrån producentens eller distributörens intressen.

I mycket stor utsträckning har det varit grossister som fört egna varumärken. Utvecklingen har sedan medfört en integration mellan grossister och detaljister.

Initiativet till denna har oftast kommit från grossisterna. Den följande framställningen kommer att begränsas till sådana varumärken som kontrolleras av enbart detaljister eller en sammanslutning av detaljister och grossister. Integrationen förutsättes då emellertid vara så långt driven att detaljisterna har *avgörandet över i vilken utsträckning märket skall göras tillgängligt för andra detaljister*. Sådana varumärken som ägs helt av en fristående grossist kommer inte här att tas upp till närmare behandling. Många av de principiella överväganden om detaljistvarumärkets funktioner i konkurrensen äger dock sin giltighet även för sådana grossistvarumärken.

Förhållandena i USA

Innan man söker finna ekonomiska förklaringar för användning av detaljistvarumärken, är det lämpligt att söka kartlägga utvecklingen och läget i USA. Detaljistvarumärket är där ingen ny företeelse. Redan i början på 30-talet under den amerikanska depressionen sålde detaljisterna varor under egna märken i relativt stor omfattning. Det var också lätt att få varor från producenterna, som då hade stor överskotts kapacitet och därför gärna producerade till lågt pris under distributörernas varumärken, medan de försökte hålla priset på sina egna varumärken uppe. *När efterfrågan ökade starkt under slutet av 30-talet och under kriget förlorade detaljstämarna terräng. Ännu mer gick de tillbaka under efterkrigsårens varuknapphet.* Det rådde en säljarnas marknad och producenterna kunde lätt vinna avsättning för hela sin produktion. Konkurrensen inom distributionen var inte heller lika hård. *Under*

Av civilekonom
FRS WOHLIN,
Konferenssekreterare vid Industriens Utredningsinstitut



50-talet, när varutillgången blivit riklig och konkurrensen inom distributionen intensifierats, har en växande andel av försäljningen fallit på distributörvarumärkena.

Tyvärr saknas några mer pålitliga statistiska sammanställningar som närmare kan belysa, vilken roll detaljistvarumärkena för närvarande spelar i den amerikanska distributionen. Det är också både teoretiskt — främst av definitionsskäl — och praktiskt svårt att göra noggranna undersökningar. De uppgifter som finns bygger huvudsakligen på uttalanden från branschfolk. Vissa begränsade undersökningar har dock gjorts, vilka främst studerat vilka pris- och kvalitetskillnader, som finns mellan de olika märkestyperna samt olikheterna i marginalerna. Inga av dessa är dock representativa för hela den amerikanska marknaden och vidare förlorar de fort sin aktualitet genom den mycket snabba utvecklingen inom distributionen.

Undersöker man först för vilka varuområden som detaljistvarumärkena kommit att betyda mest, tycks det vara inom livsmedelsbranschen och den kemisk-tekniska branschen, som expansionen varit starkast under 50-talet. Men även bland konsumentkapitalvaror har de vunnit insteg. Inom beklädnadsbranschen har detaljisterna sedan gammalt sålt sina varor under egna märken. Detta sammanhänger emellertid med de speciella försäljningsförhållanden som råder för sådana varor.

Ser man på gruppen livsmedel är det för sådana varor som kaffe, konserver, drycker, margariner, bröd och djupfrysta produkter, som detaljistvarumärkena kommit att spela en väsentlig roll. Enligt

en undersökning säljs 17 % av allt vanligt kaffe under eget märke, medan siffran för snabbkaffe är 35 %. Andelen för djupfrysta varor beräknas ha ökat från 13 till 20 % mellan åren 1953 och 1958.

Av olika företagstyper är det främst de stora livsmedelskedjorna som driver sina egna varumärken. En allt större del av den totala livsmedelsdistributionen går via dem. Den största detaljisten i USA A & P uppger att 20 till 25 % av deras omsättning härrör från egna märken, medan resten kommer på producentvarumärken och omärkta varor. Då de sista — huvudsakligen färskvaror — svarar för en stor del av omsättningen, utgör de egna märkena en väsentligt större del av märkesvarorna. Uppskattningsvis har man funnit att i genomsnitt omkring 10 % kommer på egna märken för de stora livsmedelskedjorna. När det gäller frivilliga och regionala kedjor inom livsmedelsbranschen är motsvarande procenttal enligt en annan källa 7,5 resp. 6 %, men då enbart beräknat på deras omsättning i specierier och djupfryst. I fråga om sådana varuslag, av vilka både producent- och detaljstämärken fördes, är andelarna 25 resp. 16 %.

Ser man till stora detaljister utanför livsmedelsområdet finner man också en hög andel för egna märken. Ett extremt exempel är Sears & Roebuck, den näst största detaljisten i USA, som praktiskt taget helt går in för egna märken; enligt uppgift svarade dessa för 98 % av omsättningen.

Konsumentpriset på detaljistvarumärken ligger enligt undersökningarna åtskilligt under de annonserade producent-

varumärkena. Prisdifferensen uppgick till mellan 10 och 20 %. Skillnaderna är dock stora mellan olika slag av varor. I kedjeaffärer såldes specierier 12 % billigare i genomsnitt, medan priset för toalettartiklar låg hela 26 % lägre.

Trots det genomsnittligt lägre priset på detaljistvarumärkena har marginalerna genomgående varit högre för dessa. Detta betyder att detaljisterna har kunnat inköpa sina märkesvaror till ett väsentligt lägre pris än de annonserade producentvarumärkena. Anskaffningskostnaderna har sålunda legat 15 till 45 % lägre.

Vidare har man försökt fastställa om det förelegat någon genomgående skillnad i kvaliteten mellan de olika typerna av varumärken, vilket ofta påstås från producenthåll. Av det material som insamlats har man inte generellt kunnat fastslå att det i allmänhet skulle föreligga någon skillnad i kvalitet. Detta är ganska naturligt då det i många fall är samma producent som tillverkar märkena.

Detaljisternas motiv

En undersökning av vilka motiv detaljisterna har för att skaffa sig egna varumärken kan lämpligen utgå ifrån producenternas motiv och varumärkenas funktioner i deras marknadspolitik. I stor utsträckning kan dessa nämligen antas äga giltighet även för detaljisterna. I första hand gäller detta den allmänna egenskapen hos varumärket: att göra produkten identifierbar, varigenom efterfrågeskapande åtgärder möjliggörs och konsumenterna kan stimuleras till upprepade köp av den produkt de blivit nöjda med. Den goodwill, som skapas för märket

sälja till dem för att inte förstöra sin marknad hos högprisaffärerna och för att lågpriskanalerna inte erbjuder den service och reklam för varan som de finner nödig. Ofta har lågpriskanalerna visserligen möjlighet att erhålla varorna men kan inte få dem till de priser de önskar. *För de stora detaljisterna kan då ett alternativ vara att själv tillverka eller låta andra tillverka dylika varor under sitt eget varumärke.* I många fall önskar detaljistföretag hålla lägre pris på en vara än det av fabrikanterna föreskrivna, t.ex. om det enligt hans bedömning ger större omsättning. Möter detta svårigheter kan det föranleda honom att sälja

döma om den vinst som blir resultatet av en ökad försäljning av andra varor i samband med konsumentens efterfrågan av den attraktiva varan överstiger den förlust, som samtidigt görs genom att detaljistkedjans fabrik avstår ifrån att sälja till konkurrerande detaljistföretag.

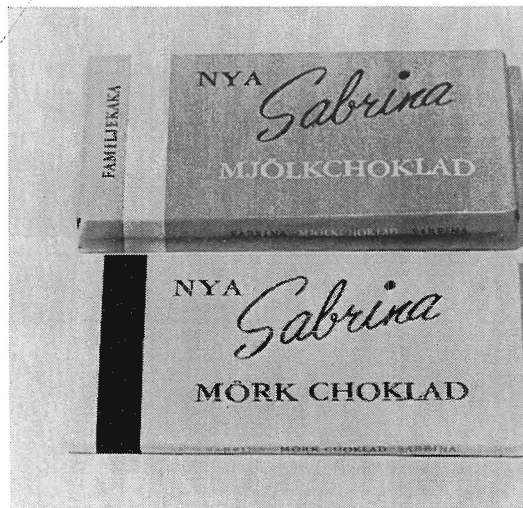
Servicenivå

Den detaljist, som har valt att hålla hög service genom ett stort urval, kunniga expediter, tillfälle till öppet köp, demonstrationer etc., måste samtidigt vara angelägen att kunden inte i otillbörlig utsträckning utnyttjar denna service gra-

annonsering eller betalning för vissa skyltplatser i butikerna. Om producenterna inte anpassar sina priser och rabatter efter detaljistföretagens krav kan dessa i stället låta sin konsumentpåverkan stödja egna varumärken. Därigenom kan detaljisten kanske få en större vinst på sina försäljningsfrämjande åtgärder. Många större varuhus i USA har exempelvis skaffat egna varumärken just av den anledningen att de ansett att rabatterna inte motsvarat den extra försäljningsfördelen för producentmärket av att bli sålt i ett känt varuhus.

Man kan peka på en del förhållanden som talar för att detaljisternas inflytande

Illustrationerna till denna artikel har ingen direkt anknytning i texten. De utgör endast exempel — utan några anspråk på representativitet — på det sortiment av egna märken som förekommer i svenska varuhus.



under eget varumärke, som ger honom större frihet i prissättningen. *Bruttopris-systemet har i USA tvingat många kedjor att skaffa egna varumärken.*

Sortiment och kvalitetsnivå

Land har detaljisten svårt att finna den utformning och den kvalitet, som bäst svarar mot hans kundefterfrågan och det kan då vara ett intresse för honom att under eget varumärke låta tillverka en produkt med den för honom lämpligaste avvägningen mellan kvalitet och pris. Vidare måste det för detaljisten — liksom för producenten — vara utomordentligt önskvärt att få fram en produkt med nyhetsvärde, för vilka han kan skapa en stark preferens hos kunderna. Han får då en ensamförsäljningsrätt för denna vara. Om varan har tillräcklig attraktion kan den locka kunder att förlägga sina inköp till detaljistföretagets butiker, varigenom även efterfrågan på hans övriga varor ökar.

Många av de stora detaljistkedjorna i USA lägger ner stort arbete på att utveckla nya produkter. Från Sverige kan nämnas som exempel Konsums lansering av det låglöddrande tvättmedlet Tend, som drog många icke ordinarie kunder till konsumbutiker. Det är svårt att be-

tis, för att sedan göra sina inköp i en lågprisaffär. Kan han inte förhindra producenten att sälja till lågprisaffärerna, så har han anledning söka skaffa sig eget varumärke, för att försvåra en direkt jämförelse.

Försäljningsfrämjande åtgärder

Vilket märke av en produkt en konsument väljer för att tillfredsställa ett behov kan sägas vara beroende av fem faktorer vid sidan av priset och kvaliteten:

1. Valet av butik
2. Butikens urval av märken
3. Butikens påverkan på kunden att välja något visst märke
4. Utformningen av märkesvaran
5. Kundens förhandspreferenser

Av dessa faktorer har producenten endast full kontroll över produktutformningen och reklamen (punkterna 4 och 5), om det är fråga om hans egna varumärken. Det är därför viktigt för denne att på olika vägar söka förmå detaljisterna att utnyttja sina möjligheter till konsumentpåverkan för fabrikantvaran enligt punkterna 2 och 3. Detta sker många gånger genom att producenten erbjuder specialrabatter, bland annat i form av frikostiga bidrag till gemensam

på konsumenternas märkesval ökat jämfört med producenternas. Breddningen av sortimentet inom supermarkets och andra butikstyper har tvingat dessa detaljister att begränsa antalet varianter inom varje produktslag, vilket har tvingat producenterna att intensivare bearbeta detaljisterna för att få sina märken accepterade. Detaljisten kan också personligen rekommendera ett visst märke, när konsumenten ber om en vara utan att ange märke, eller när konsumenten frågar efter ett märke som detaljisten inte för. Denna direkta påverkan har dock minskat i betydelse med självbetjäningsservice, där varornas placering på hyllorna och speciella skyltningsarrangemang ersatt den personliga påverkan. Undersökningar tyder på att en varas placering i lagom höjd över golvet starkt ökar dess omsättning jämfört med de märken som placeras lågt. Vidare har många detaljister, särskilt varuhus, bl.a. till följd av sin storlek en speciell goodwill och förtroende hos konsumenterna, vilket gör att märken som där saluförs lätt accepteras. Deras storlek ger också konsumenterna förtroende för varugarantier och utlovad service. *Med växande storlek på detaljhandelsföretagen torde dessa möjligheter att påverka konsumenterna komma att stärkas, vilket i och*

för sig bör verka som ett incitament att ta upp egna varumärken.

När det gäller annonsering som en efterfrågeskapande åtgärd har den store märkesvarufabrikanten ett övertag gentemot detaljisterna, då denne säljer sina varor över hela landet och annonseringen följaktligen kan ske i större skala. I den mån distributionsföretagen växer, vilket dels sker genom att försäljningsställena ökar i antal och storlek, skapas också förutsättningar för dem att annonsera i stor skala. Andra faktorer har också minskat detaljisternas skalekonomiska handicap när det gäller annonsering. Av betydelse är här de stora tidskrifternas ökade möjligheter att speciellt avpassa sin annonsering för vissa spridningsråden genom "split-run"-upplagor. Härigenom kan detaljisten nå fler konsumenter för varje annonskrona han ger ut, varigenom inarbetandet av egna varumärken blir lönsammare.

När detaljisten använder sig av annonser för att attrahera kunder sker det i allmänhet i form av reklam för vissa kvalitets- och prismässigt lockande varor. I stor utsträckning blir dessa annonser i lika hög grad en reklam för fabrikanter varumärkena som för detaljisten själv. Även här kan detaljisten genom eget varumärke få ett större ekonomiskt utbyte av annonseringen. Samtidigt kan egna varumärken av hög kvalitet hjälpa till att skapa goodwill för detaljisten.

Producenten som är intresserad av att detaljisten gör reklam för hans varor, kan naturligtvis erbjuda denne en viss ersättning för annonseringen. Genom sådan ersättning kan producenten motverka att detaljisten av detta skäl övergår till egna varumärken. I USA är ett sådant system med gemensam finansiering av annonseringen mycket vanligt. Många gånger får dock detaljisten stor frihet att utforma reklamen efter egen önskan. Ersättningen har därför i många fall fått karaktären av en rabatt på producentens försäljningspris och därigenom kommit att stå funktionsrabatten mycket nära.

Vilken storlek behövs

Både att anskaffa och försälja egna varumärken kräver att detaljisten har en viss omsättning, organisation, anseende etc. Kraven växlar starkt beroende på vilka typer av varor det är fråga om. För många varor särskilt inom livsmedelsbranschen räcker det med en speciell egen förpackning. Många detaljhandlare säljer exempelvis malet kaffe i påsar såsom sin egen specialblandning. Extrakostnaderna för paketeringen är obetydliga, samtidigt som detaljisten i många fall kan erhålla det färdigrostade icke varumärkta kaffet väsentligt billigare.

Om detaljisterna önskar egna varu-

märken för sådana varor som konserver och djupfrysta produkter, vilket är mycket vanligt, medför detta inte obetydliga kostnader för producenten genom att splittra dennes produktion och tvinga honom tillverka särskilda förpackningar. För att merkostnaden inte skall medföra ett högre pris måste detaljisten beställa betydande kvantiteter, något som emellertid för mindre företag sänker lageromsättningen och ökar behovet av lagerutrymme.

Vidare löper de mindre detaljisterna, som betyder mindre för producentens försäljning och som kanske inte har samma möjligheter till förhandkontroll, risken att få en ojämn och ibland lägre kvalitet av exempelvis olika livsmedel.

Att välja konsumentkapitalvaror såsom strykjärn, radioapparater, tvättmaskiner under eget varumärke, vilket sker i stor omfattning i USA, är endast möjligt för de allra största distributionsföretagen. Detaljisten måste teckna kontrakt för mycket betydande mängder av dylika varor om producenten skall lägga upp en speciell serie till ett rimligt pris. Detaljisten måste också kunna uppnå en snabb omsättning av varorna, då dessa varutyper ständigt tekniskt förbättras och ges ny utformning. Annars löper han risken att de inköpta produkterna blir omoderna. För denna typ av varor betyder det slutliga nmycket att detaljisten kan garantera produktens kvalitet och erbjuda god service före och efter försäljningen, vilket förutsätter en väl utbyggd försäljningsorganisation och gott anseende. Detta är en anledning till att detaljistvarumärken av dessa produkter förekommer mindre hos lågpriskanaler och mer hos varuhuskedjor och liknande som inriktar sig på hög kvalitet.

Integration bakåt

I det förra avsnittet har vi i diskussionen av detaljisternas motiv att skaffa sig egna varumärken utgått ifrån deras konkurrenssituation och försökt påvisa fördelar som detta kan ge dem i deras pris-, service- och reklampolitik och övriga konkurrensåtgärder. Samtidigt har

det stått klart att dessa fördelar i många fall endast har kunnat vinnas under förutsättning att detaljstföretaget haft en betydande storlek.

Förekomsten av detaljistvarumärken hänger därför nära samman med utvecklingen inom distributionen mot större enheter och block. Drivkraften bakom denna integration inom distributionen kan sägas ha varit viljan att ta tillvara stora skalekonomiska fördelar i organisation, försäljning, förmågan att göra fördelaktiga inköp och kvantitets- och kassarabatter. Slutligen kan de också få producenterna att tillverka varor under sina egna varumärken.

De mycket låga priser, som de stora detaljstföretagen kan erhålla, när de låter tillverka under sitt eget märke, kan ibland motiveras med ledig kapacitet hos producenten och dessutom med att de inbesparar en stor del av dennes försäljningskostnader. Detta övertagande av producentens försäljningsfunktion kan betraktas som en partiell integration bakåt.

Det är alltså en fortsättning på den integration som i stor utsträckning redan skett mellan detaljister och grosshandel. De ofta mycket stora kostnader, som producenterna har för att få sina produkter inarbetade hos konsumenterna samt kostnaderna för bearbetningen av detaljisterna, inbesparas till en stor del genom en sådan integration och kan motivera det lägre försäljningspriset. I gengäld verkar uppsplittring av producenternas tillverkning fördyrande, vilket talar för att eventuella besparingar främst kommer att gälla där tillverkningskostnaderna minimeras redan vid måttlig produktvolym, t.ex. i fråga om kaffe, konserver, och att därför dessa i första hand kommer att säljas under detaljistvarumärken.

I den mån vinsterna av att överflytta försäljningsarbetet från producenterna till detaljisterna visar sig betydande, kommer de att bli en drivkraft till fortsatt integration bakåt och därmed till en ökad användning av detaljistvarumärken. Detaljstföretagens optimala storlek kommer ytterligare att förskjutas uppåt. Detta öppnar ett intressant framtidsperspektiv med en annan struktur inom distributionen. Initiativet till produktionen och marknadsförandet av varor skulle i större utsträckning komma att ligga hos distributionsföretagen. Den omedelbara kontakten med konsumenternas skiftande behov bör underlätta en snabb produktanpassning. Ju starkare sådana tendenser gör sig gällande inom ekonomin, desto betydelsefullare blir det att man analyserar inte bara producentföretagens konkurrens utan också klargör de regler och villkor efter vilka distributionsföretagen konkurrerar.



Konkurrensen

Den växande betydelse som detaljistvarumärkena fått har setts med stor avoghet från producenternas sida. Dessa har kritiserat detaljisternas sätt att favorisera sina egna märken, medan producenternas varumärken satts på en undanskymd plats på självbetjäningshyllan. Producenternas märken ges inte möjlighet att konkurrera på samma villkor. I detaljistens intresse ligger naturligtvis att driva de varumärken som ger god marginal och stor försäljningsvolym, d.v.s. dem som ger honom största bidraget till hans samkostnader. Detaljisten har dock ofta visat en benägenhet att driva sina egna märken hårdare än vad som kanske egentligen vore motiverat, i synnerhet är de har en högre marginal. Detta ttnar delvis i bristande kunskap om den potentiellt möjliga försäljningen för de olika varumärkena. Producentens motåtgärd måste vara en intensivare reklam för sina varumärken. Kunder som ser de enda märkena på en undanskymd plats ser inte alls återfinner dem kan då reagera negativt mot affären, vilket detaljisten inte vill riskera.

För- och nackdelar

Det är mycket vanligt att producenter använder flera olika varumärken för att kunna sälja sina produkter i flera olika prisklasser och för att underlätta sin försäljning via både hög- och lågpriskanalerna. Denna märkesdifferentiering kan många gånger med fördel ske genom att låta en stor detaljistkedja saluföra produkterna under eget varumärke. Därigenom kan han få ut sina produkter genom kanaler som han annars inte skulle nå. Han får möjlighet att erövra del av marknaden från konkurrenter. I viss utsträckning kommer han då att konkurrera med sig själv i den mån varorna säljs inom samma geografiska område, varför hans försäljning till detaljisten endast till en del motsvaras av ökad totalförsäljning. Vidare kan en utnyttjad kapacitet få producenten att acceptera erbjudanden om att tillverka under en köparens varumärke ofta till ett pris som ger honom ett obetydligt tillskott utöver hans rörliga kostnader.

Många företag har inriktat sig på att tillverka varor åt detaljistkedjor, kedjeföretag, varuhus etc. Därigenom kan deras försäljningsorganisation reduceras till ett minimum och de kan helt koncentrera sig på tillverkningen. Företagaren förlorar emellertid möjlighet att föra en självständig prispolitik. Hans försäljningsvolym blir beroende av köparens åtgärder och han kan inte genom egna försäljningsansträngningar bygga upp en konsumentpreferens för sina varor och därigenom skapa en stabil efterfrågan på sina produkter. En viss ersättning härför

är de långtidskontrakt som ofta tecknas med detaljisterna. Risken är dock att producentens intresse av att utveckla nya produkter försvagas. Han blir en ordmottagare, som tillverkar de produkter som detaljistföretaget föreskriver.

Många mindre företag med egna märkesvaror har i ett pressat sysselsättningsläge lockats att tillverka åt en distributör. Följden blir lätt en försvagning av försäljningsansträngningarna för egna märken. Skulle de plötsligt förlora distributören som kund, kan de komma i ett mycket svårt läge. Risken för detta försätter producenterna i ett starkt beroende av distributionsföretaget.

Möjligheter i Sverige

Detaljistvarumärkena har i Sverige inte fått samma betydelse som i USA även om de är långt ifrån ovanliga i vår distribution. Det största detaljistföretaget — Konsum — har länge fört egna märken, som inte varit tillgängliga för den privata handeln. Varuhus, t. ex. NK, har också sålt många varor under sitt eget märke.

Förklaringen till att detaljistvarumärkena spelar mindre roll i den svenska distributionen jämfört med USA ligger till stor del i den i absoluta tal väsentligt mindre storleken på detaljhandelsföretagen, en naturlig följd av den mindre marknaden. Försäljningsvolymen är alltför liten för att det skall löna sig med egna märken.

Det är främst grossistföretagen som fört fram egna varumärken, vilket överensstämmer med den tidigare utvecklingen i USA. Ofta är det fråga om importerade varor som de sålt med ensamrätt i Sverige. Det allt intimare samarbetet mellan grossister och detaljister i block — typ Hakon — har skapat förutsättningar att föra egna märken. Samarbetet har dock i huvudsak gällt andra funktioner och hittills i mycket liten utsträckning förändrat av gemensamma märkesvaror. Nystartade grossist-detaljistsammanslutningar som SPAR och VIVO avser däremot att driva den enhetliga konkurrenspolitiken längre, varigenom uppstår en motsvarighet till de amerikanska "voluntary chains", som mycket starkt går in för egna märken. *De frivilliga kedjorna kan också hos oss väntas uppnå en tillräckligt stor omsättning, för att ett stort antal varuslag skall kunna föras under egna varumärken. Detta underlättas dessutom av dessa kedjors internationella anknytning.*

Önskan att föra egna märken sammanhänger, som nämntes tidigare, ofta med viljan att undvika priskonkurrens från lågpriskanalerna. I USA är det konkurrensen från rabattaffärer och kedjor som genom stora prissänkningar på välkända varumärken till en del drivit fram detaljstmärkena. *I Sverige har konkur-*

rensen från lågpriskanalerna fått betydelse först efter bruttoprissystemets förbudande. Allt eftersom konkurrensen från dessa kanaler ökar, kommer en varudifferentiering att tvinga sig fram även i Sverige. Den kan bland annat komma att ta sig uttryck i ökad användning av egna märken.

En viktig förutsättning för lågpriskanalernas fortsatta expansion i Sverige är att de kan erhålla välkända märkesvaror. Producenterna har anledning att söka förhindra denna utveckling, som ur deras synpunkt har ogynnsamma konsekvenser. Möjligheterna till detta är beroende av vår konkurrenslagstiftnings tillämpning. Producenternas motåtgärder kan bestå bl.a. i prisdifferentiering efter de prestationer de bedömer att detaljisterna utför, selektiv försäljning och märkesdifferentiering. Den första metoden är inte tillåten i USA. Den amerikanska lagstiftningens förbud mot sådan prisdifferentiering, som inte kan motiveras utifrån förhållanden inom leverantörföretaget, har betytt en stimulans för lågpriskanalerna, men samtidigt därigenom tvingat fram integration, blockbildning och egna varumärken. *Om prisdifferentiering ev. i form av funktionsrabatter tillåts i Sverige kommer det att försvåra priskonkurrensen från lågpriskanalerna och därigenom bl.a. minska viljan till detaljistvarumärken.*

I gengäld finns i USA ingen motsvarighet till den leveransplikt som den svenska konkurrenslagstiftningen i viss mån infört. Friheten att få välja sina kunder har dock inte kunnat hindra lågpriskanalernas starka expansion. Detta hänger samman med att på den stora amerikanska marknaden lågpriskanalerna har kunnat uppnå så stor försäljningsvolym att tillverkare av välkända varumärken har kunnat finna avsättning för hela sin produktion och därigenom blivit mindre beroende av högprisaffärernas reaktion. Den svenska marknaden är liten i förhållande till producenternas storlek. *Lågpriskanalerna i Sverige kommer därför sannolikt inte att få den omfattning som är nödvändig för att en tillverkning av ett stort välkänt varumärke skall få sin avsättningsfråga löst genom att enbart lita till dem. Han är visserligen intresserad av att få avsättning genom alla tänkbara kanaler, men avstår därifrån ifall han möter motstånd från sina högpriskunder. Skärps kravet på leveransplikt stimuleras lågpriskanalernas tillväxt och utvecklingen mot detaljistikontrollerade varumärken påskyndas.*

En annan pådrivande faktor kan komma att bli den europeiska integrationen, ty därigenom vidgas marknaden och detaljistvaruföretagen kommer att få lättare att finna producenter som tillverkar under deras egna märken. ■