

EMV och starka varumärken vinnare i digitaliseringens spår



Den digitala mathandeln med algoritmer och röstassistenter i spetsen är på väg att i grunden förändra kampen om marknadsandelar mellan dagligvarukedjornas egna märkesvaror (EMV) och ”vanliga” varumärken. I korthet – den som syns mest, säljer mest.

I den växande dagligvaruhandeln på nätet har handlarna stora möjligheter att påverka vilket varumärkes vara av närmast identiska produkter, som exempelvis pasta eller krossade tomater, som hamnar i kundens varukorg. Detta exempelvis genom att en algoritm plockar ihop en smart inköpslista eller tar fram personliga kampanjerbjudanden baserade på tidigare köp. Möjligheten finns att anpassa algoritmen så att dagligvaruhandlaren eget EMV eller kundernas populäraste val, som oftast är från de största och mest kända varumärkena, hamnar högt upp i sökresultatet. Ju högre upp i sökresultatet, desto större är sannolikheten för att produkten blir vald.

Varumärkeskampen i den digitala mathandeln kommer dessutom i en framtid med röststyrda assistenter att bli allt mer komplex. En dag kommer konsumenten att be assistenten att skicka iväg en beställning på ingredienser till ”pasta med köttfärssås”. Frågan blir då vilken pasta som kommer hem, blir det Barilla eller blir det handlarens eget märke? Den som styr algoritmerna har makten. Redan i dag har en av de största svenska dagligvaruaktörerna börjat med en röstassistent i form av en digital person som kan hjälpa till med receptinspiration och inköpslistor i mobilen.

Den växande digitala mathandeln kommer med all säkerhet även att leda till en högre andel fysiska närbutiker för kompletteringshandel. I dessa butiker med begränsat utrymme kommer handlarna att saluföra de mest populära varorna, vilket sannolikt även där blir EMV och de mest populära varumärkena eftersom konsumenten tar med sitt beteende från nätet. Lägg till att en framtida vacklande samhällsekonomi kommer att spela EMV i händerna eftersom konsumenterna då troligen kommer att vilja ha fler lågprisalternativ. →



EMV stod under förra året för en knapp fjärdedel, 24,2 procent, av den svenska dagligvaruförsäljningen och allt talar alltså för en fortsatt växande andel. Samtidigt kommer populära och därigenom starka varumärken att stärka sin position på bekostnad av de svagare.

Med detta sagt finns det trots allt ett stort utrymme även för mindre varumärken att hävda sin plats eftersom konsumenterna blir allt mer varumärkesillojala. Variationen kommer alltid att behövas, särskilt i den fysiska butiken. Ett alltför ensidigt sortiment kommer inte att accepteras av konsumenterna. De kommer att fortsätta att efterfråga lokalproducerade varor eller andra ovanliga produkter som attraherar smaklökarna, bygger social status eller förstärker den egna identiteten. Nyckeln för mindre leverantörer är att vara unik – om det så är med ursprung, kvalitet, en speciell förpackning, en stark marknadsföringsberättelse eller ett lågt pris.

Denna spaning är framtagen i samarbete mellan Storesupport och HUI Research.