

Sporbarhed. Private labels bedste ven?

Af Per Hansen & Kirsten Poulsen, Firstmove

Der er kommet et stigende fokus på private label hos detailhandlen. På godt og ondt.

Kategorien er vokset og har skabt en øget konkurrence til de etablerede mærkevarer. Det er såmænd godt nok for detailhandlen, hvis de ellers har styr på det, de gør. Men trods det stigende fokus på private labels appellerer det ikke til firstmoverne. Og det er ikke uvæsentligt, fordi firstmoverne er den forbrugermasse, der går først, og som trækker massemarkedet over tid.

Firstmoverne opponerer – med rette - imod flere ting, når det kommer til private labels.

1: Private labels leverer ikke nyt

De opleves blot som en ny variant af noget eksisterende. I værste fald det samme som det eksisterende, dvs. gamle produkter i ny indpakning eller endnu værre, som et dårligere produkt, hvor prisen er det afgørende. Det er i firstmovernes optik selvfølgelig ikke særlig interessant. Forbrugerne udvikler sig konstant og kræver, at produkterne som minimum følger med og understøtter livsstilen. Private labels leverer ikke på den reelle fødevarerinnovation, markedet efterspørger.

2: Private labels bidrager til overproduktion og dermed klimabelastning

Selvom forbrugerne ønsker nyt, er det samtidig et marked med høj bevidsthed om overproduktionens indflydelse på bl.a. klima og miljø. Tiden er løbet fra bare at dyrke, avle og fange mere og mere. Danmark har begrænset kapacitet, og man kan ikke længere bare avle flere svin for at øge indtjeningen. Derfor er det afgørende for fødevarerindustriens fortsatte eksistens at tænke totalt anderledes. Hvorfor har de fokus på masseproduktion frem for innovation, er holdningen. Hvorfor sætter de ikke nye normer for ansvarlighed, naturlighed, fødevarer sikkerhed, kvalitet, smag og sundhed? Det sker jo i alle andre industrier. Private label opfattes som overproduktion, en me too eller yderligere variant og er dermed billede på den overproduktion med overforbrug til følge. Hvilket netop er det, de nu tager kraftig afstand fra.

3: Private labels presser pionerne

Private labels er med til at presse på den ene side mærkevarerne, der bekoster produktudvikling og på den anden side up coming produkter, der er funderet på de rette værdier og rette afsæt fra start.

Private labels er en prispresser. Pris er ikke uden relevans. Men det er kvalitet og evnen til at levere noget nyttigt nyt i særdeleshed heller ikke. Men med pris som vigtigste kampvåben, kan mærkevarerne og de nye produkter i fremtiden ikke levere ordentlig på kvalitet eller innovation. Og det giver alt andet lige et marked med lavere kvalitetsprodukter over tid. Selv om man ofte er i tvivl om, at det kan blive lavere.

4: Fra private label til monopol

Desuden opleves private label som et forsøg på en slags monopolisering og dermed ringere valgmulighed. Supermarkedets egne private labels får lov til at stå længe på hylderne, hvorimod andre varer nærmest skal levere fra dag 1, hvis de skal have hyldeplads. Men det voksende antal af private labels produkter levner også mindre plads til andre innovative mærker. Det er supermarkederne, der bestemmer hvilke produkter, der skal stå på hylderne. Når supermarkederne skaber en private label, der er en kopi af et andet produkt, presser de over tid de originale produkter ud af markedet. Det skaber en form for monopolisering, fordi producenterne ikke har et alternativt distributionsled. Endnu.

5. Private labels er uigennemsigtige

Det største problem mht. private labels er nu engang den manglende gennemsigtighed. Når supermarkederne kan udskifte deres private label producenter alt efter ønske, umuliggør det den vigtige kontakt til producent og til oprindelsessted. Og netop kontakten til producenten er i dag en vigtig parameter for firstmoverne. De måler ikke kun deres etiske kodeks og principper ift. selve butikken eller stedet, hvor de køber. Firstmoverne vil have fuldstændig transparens med tilgængelig viden om alle led. Og dét har private label svært ved at levere på. Oplysninger om bl.a. producent kan selvfølgelig spores, men man kan ikke forlange af den travle forbruger, at han eller hun hver gang der købes ind skal holde øje med, om der er kommet ny producent eller have øjnestykke til at læse det, der står med småt.

En troværdig private label bør gøre sporbarhed til den største dyd

Transparens er den vigtigste værdi især i forhold til fødevarer fremadrettet og redskabet til en nøje udvælgelse blandt de mange tilbud i markedet. Den gør det muligt at træffe det rigtige valg ud fra egne værdier og selektionskriterier.

Sporbarhed er redskabet til kontrol. Og en troværdig rettesnor til selektering i mængden af muligheder. Langt mere troværdig end diverse mærkningsordninger.

Den giver overblik over alle essentielle forhold omkring produktionen og er forbrugernes kontrolredskab nr. 1. En kontrol, der er nødvendig på et marked, hvor det ikke altid er etikken men prisetiketten, der dominerer.

Sporbarhed er ganske enkelt dokumentation for, at virksomhederne gør, som de siger.

Ikke alle problemer omkring private labels løses med sporbarhed. Fx den manglende innovation. Men at tydeliggøre og dokumentere, hvad det er for nogle prisbillige produkter, forbrugerne står med i hænderne, er en værdi, der hæver sig langt over den værdi, prisen repræsenterer.

Sporbarhed fra ”jord til bord” sikrer, at virksomheden lever op til de rigtige værdier og det er her, virksomhederne skal omsætte forbrugernes behov for viden til intelligent og gennemsigtig oplysning

Det handler om korte gennemskuelige produktinformationer og klarhed over producent og produktionsforhold. Men sporbarheden rummer langt flere muligheder og dækker dermed forbrugernes behov.