

Hvor stygg kan en etikett bli? Det virker som om First Price Cola visuelt ønsker å konkurrere med sitt eget innhold, skriver **Runar Døving**.

Stygghet på flaske

DEBATT MERKEVARER

Det er ganske elementært at blikk kommuniserer. Man kutter bare ikke øynene til folk. Man finner heller ikke frem til den stygge fargen i paletten, og tar en tilfeldig skrifttype i et tekstbehandlingsprogram når man like gjerne kan velge en fin. Man koster på seg en profesjonell designer når man skal lage en logo. Enhver i bransjen vet hva en riktig etikett med fristende kald brus på en flaske kan gjøre med et middels innhold.

First Price et av NorgesGruppen egne merker. I analyser av disse kan vi høre at de øker. De skal ta stadig høyere markedsandeler fra merkevarene. Dagligvarebransjen ønsker å utnytte sin vertikale integrasjon. De har kontroll over flere ledd og kan alt om kjølelinjer og distribusjon, og kan utnytte sine fortrinns også i produksjon. Når man da i tillegg har makt til å plassere produktet i butikken, har man et konkurransefortrinn som med god innpakning kan selge masse. Så langt alt logisk.

Hvorfor lager man så en etikett som er til de grader stygg? En hypotese kunne være udugelighet. Men at NorgesGruppen skulle ta inn folk fra gata som hverken kan bildebearbeiding, gyldne snitt, fargekonvensjoner eller kalligrafi er litt vel søkt. Nei, det må være med vilje! Den skal se kjøp ut. Produktet er ikke ment å bli en slager til hverken lunsj eller barnebursdager. Den skal ikke smake som Coca-Cola. Den taper alle blindtester, og med åpne øyne kan man i hvert fall ikke kjøpe produktet. «First Price cola smaker HORE», som de sier på nettet. Sånn sett kan man si at form og innhold harmonerer.

Hvordan kan det være mulig at NorgesGruppen produserer produkter som ikke er gode, og som ser stygge ut med vilje?

First Price har sin eksistensberettigelse av andre grunner

enn stort salg. Først skal det se fint ut i VGs matbørs og i ACNielsens tall for å vise hvor billige maten er hos Bunnpris, Meny eller Kiwi. Den viktigste grunnen er imidlertid at det må stå noen produkter på laveste hylle. Forbrukere liker nemlig ikke å bøye seg og vise rumpa i butikken. Forbrukere flest er også ganske late og både ser og tar de produktene det er lettest å få øye på; de produktene som er femten grader under øyehøyde, der man bare kan strekke armen rett frem og plukke. Det er derfor de to hyllene i et slapt menneskeblikk kalles «plukk-høyde». Denne hylleplassen er verdifull.

Poenget er enkelt: Producenter som vil selge mest mulig, ønsker at sine produkter skal stå på denne hyllen – med etiketten ut, og er villige til å betale både for at deres produkter skal stå i denne hyllen og for at konkurranternes produkter skal stå på øverste hylle, til pynt, eller på nederste til nedrigt og glemsle. Dagligvarebransjen tjener mye penger på hylleplassering. Men man trenger konkurranter. Finnes det bare én varesort i linja, blir det jo ingen forhandling.

Det er derfor dagligvarebransjen ikke liker monopol. Det er derfor den ikke likte Tine, og ville ha Synnøve Finden og Q-melk. Når skandalen om at Tine hadde betalt for å holde konkurrenten unna Rema ble rullet opp i pressen, fikk Tine skylda, man glemte at Rema var både heler og incentør som gjorde korrupsjonen mulig.

Det handler selvfølgelig om penger. Prisen på selve varen er derfor meget interessant. 1,5 liter First Price Cola koster 6,90 kr. som blir 4,60 kr. per liter. Merkevaren Coca-Cola på pallen midt på gulvet koster 12,60 kr., altså tre ganger så mye. Med tanke på at en halv liter med sukkervann i BKS-markedet koster femti kroner literen, sier denne prisen både noe om det brus burde koste og hvilke varer det lønner seg å satse på. Differansen, kjære DN-lesere, kalles marginer, overskudd, netto, utbytte, profit eller gullfugl. Det er store blå tall for produsent og



TJENER SIN ROLLE. First Price Cola er billig og enkel og står på nederste hylle. Dermed får den Coca-Cola til å se vakker ut. Foto: Christopher Olsson

detaljist. Og det er her kampen kjempes. Hvem skal ta mest av dette colavittige overskuddet? Den stygge etiketten er derfor bare den overlegne trusel. Et liksomprodukt som viser detaljistens makt. Formulert omtrent slik: «Vi kan lage et bedre produkt og plassere det i plukkøyde om vi vil.»

Men Orkla, Stabburet, Coca-Cola eller Ringnes kan ta det helt med ro. Norgesgruppen, Ica, Coop og Rema tjener så mye mer på merkevarene enn på sine egne produkter at de neppe vil at egne merkevarer skal oversteige 15 prosent av den totale omsetning i noen kategori.

Samtidig er merkevareproducentene selv også fortrolig med at det finnes egne merkevarer – og at disse lever en anonym tilværelse i hyllearkitekturen. Såkalt prisresponsstudier viser at prisen på merkevarer ikke bare holdes konstant etter

introduksjon av egne merkevarer – i mange tilfeller øker de. Hvorfor? Fordi merkevareleverandørene gir slipp på de mest prissensitive forbrukerne. Tilbake er den lojale majoriteten. Volumtapet er ikke så stort, og dekkes inn og mer til gjennom stabile eller økte priser. Coca-Cola har derfor ikke noe imot å bli kvitt røkla. First Price er derfor bare et tilsynelatende paradoks, som både merkevareleverandører og kjeder gjerne lever med.

Ifølge teorien om fri konkurranse med rasjonelle forbrukere skal de dårlige produktene forsvinne og prisene skal synke. I virkeligheten finnes First Price Cola.

Runar Døving er professor ved Markedshøyskolen og forsker ved Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).

Navn: Sven Helge Hagen
Alder: 47
Stilling: Forretningsutvikler, Bookstop



PÅ NATTBORDET

- Jeg har ikke nattbord!
- **Det er ment litt metaforisk. Lest en god bok i det siste?**
- Jeg avsluttet en på søndag, hva var det nå den het... McDermott eller noe... Nei, blås i det. Vi får heller ta den nest siste. Det var «Hypnotisøren» av Lars Kepler.
- **Hvordan kom du over den?**
- Jeg leser mye på svensk, for å si det sånn. Og fikk den av min eier! Den ligger på topplistene i Sverige nå.
- **Er lesevanene dine tett knyttet opp mot jobben din?**
- Stort sett leser jeg bøker av typen Jo Nesbø og Camilla Läckberg. Og så er jeg altrende av aviser. Jeg abonnerer på Dagens Næringsliv og leser Finansavisen.
- **Fi... aldri hørt om.**
- Hæ hæ. Som når man spør etter Ekspert på Elkjøp: «Aaaldr hørt om».
- **Hva skyldes det at folk leser så mye krim?**
- Det er kanskje fordi det er lettst og underholdende. Man får roen.
- **Men litt paradoksalt er det. At man får ro gjennom å lese om svært slemme mennesker?**
- Det er sant. Men vi er nok sammensatt sånn at vi ønsker å bli underholdt av ting vi ikke ville oppdaget i hverdagen.
- **Og kanskje man nettopp slipper å skape kaos i hverdagen, siden spenningen tilfredsstilles mellom permer?**
- Jeg leste nettopp en av Nesbø...
- **«Panserhjerter»?**
- Nei, den for...
- **«Hodejegerne».**
- Ja, nettopp. Den var fra bransjen på en måte, med finans og kunst. Den traff meg godt. Tror folk liker det når de kan kjenne seg igjen i miljøene. Må være gøy for en advokat å lese Grisham, for eksempel.
- **Det forutsetter at forfatteren har gjort hjemmeleksen. Krigsfilmer kan være en lidelse for yrkesoffiserer.**
- Ja, med helt håpløse fremstillinger av taktikk og våpen.
- **Hvordan startet lezingen?**
- Det var på en måte samme genre, jeg leste alle «Hardyguttene», og det var en serie som het «Fem». Og «Bosbybarna».

nattbordet@dn.no

■ E-post: etterbors@dn.no Kontaktpersoner: Trygve AasOlsen trygve.aas.olsen@dn.no og Espen Hauglid espen.hauglid@dn.no

■ DN betinger seg retten til å lagre og utgi alt stoff i elektronisk form, også gjennom samarbeidspartnere, og til å forkorte innlegg.

■ Bidrag som ikke er bestilt, honoreres ikke. **Hovedinnlegg/kronikk:** Maks 4000 tegn (cirka 700 ord). **Underinnlegg/replik:** Maks 1000 tegn (cirka 200 ord).

Dagens Næringsliv

Sentralbord 22001000

Kundeservice 81511815

Annonse 22001075

Dagens Næringsliv
Christian Krohgs gate 16,
Postboks 1182 Sentrum,
0107 Oslo

REDAKSJONEN etter kl. 16.30

Desken: 22001330

Etter Børs: 22001355

Feature: 22001351

Finans: 22001364

Foto: 22001307

Livsstil: 22001373

Nyhetsjef: 24101430

Næringsliv/IT: 22001364

Politikk/økonomi: 22001393

Utenriks: 22001365

REDAKSJONER UTENFOR OSLO

Kristiansand: 38071300

Stavanger: 51 85 81 11/13

Trondheim: 73 80 89 20

Tromsø: 77 66 56 65

REDAKSJONER UTENLANDS

Brussel: +32 47 3510 842

Bangkok: +66 7622 5870

TELEFAKS OSLO

Abonnement: 22001060

Administrasjonen: 22001010

Annonse: 22001070

Løssalg: 22001030

Redaksjonen: 22001110

TELEFAKS UTENLANDS

Bangkok: +66 762 34580

TELEFAKS UTENFOR OSLO

Bergen: 55 31 65 92

Kristiansand: 3807 0830

Stavanger: 51 85 81 10

Trondheim: 73 80 89 02

Tromsø: 77 66 56 78

E-POST

annonse@dn.no

kundeservice@dn.no

redaksjonen@dn.no

www.dnavis.no