Ökad försäljning av egna varumärken

Axfoods försäljning av egna märkesvaror har redan nått årsmålet på 7 procent av den totala försäljningen. Avstämningen är gjord den 28 juli och visar en andelsökning på drygt 3 procent under perioden 7 april − 28 juli. Allra starkast är försäljningen inom Axfoods lågprisbutiker där andelen egna märkesvaror har ökat till drygt 10 procent. Axfood har som mål att år 2005 ha ökat andelen till 15 procent av den totala försäljningen inom koncernen.

− Årets mål på 7 procents andel egna märkesvaror ligger fast, en del i förklaringen av sommarens starka utveckling är förmodligen att vi lanserat många varor som säljer starkt på sommaren, säger Mats Bejmyr, chef Axfood EMV.

Axfood har som riktlinje att bruttomarginalen för de egna märkesvarorna (EMV) ska vara bättre än märkesledarens produkt. Men förutom att de egna märkesvarorna ska ge lönsamhet, kan konsumenten handla kvalitetsprodukter till ett lågt pris.

− Vi kan med våra egna märkesvaror erbjuda konsumenten kvalitetsvaror till ett lägre pris samtidigt som butikskedjan får bättre vinstmarginaler och en stark profilering av butiksvarumärket, säger Mats Bejmyr, chef Axfood EMV.

Axfoods portfölj av egna märkesvaror innehåller tre kedjeunika varumärken; Vårt eget (Hemköp), Willys och Spar. Därutöver finns två koncerngemensamma varumärken, Eldorado och Godegården, som samtliga butiker inom koncernen kan saluföra. De tre kedjeunika varumärkena och Godegården håller samma kvalitet som det ledande varumärket inom produktkategorin, men är 10−15 procent billigare. Eldorado är koncernens fighting brand (lågprismärke) och ska prismässigt ligga 20−40 procent under märkesledaren.

Parallellt med utvecklandet av de egna märkesvarorna har också en kvalitetsstrategi tagits fram för att säkerställa kvaliteten.