

En marknadsanalys om hållbar glasskonsumtion

*– en kvalitativ studie om utbudet av glassar på svensk marknad
och hur glassföretagen profilerar sig inom
hållbarhetssegmentet*

*A market analysis of sustainable ice cream consumption
- a qualitative study on the supply of ice creams on the Swedish
market and how ice cream firms profile themselves within the
sustainability segment*

Michaela Lagerqvist



Självständigt arbete • G2E • 15 hp

Agronomprogrammet - ekonomi

Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi, 1228 • ISSN 1401 4084
Uppsala 2019

En marknadsanalys om hållbar glasskonsumtion

- en kvalitativ studie om utbudet av glassar på svensk marknad och hur glassföretagen profilerar sig inom hållbarhetssegmentet

A market analysis of sustainable ice cream consumption

- a qualitative study on the supply of ice creams on the Swedish market and how ice cream firms profile themselves within the sustainability segment

Michaela Lagerqvist

Handledare: Per-Anders Lagendahl, Sveriges lantbruksuniversitet,
Institutionen för ekonomi

Examinator: Karin Hakelius, Sveriges lantbruksuniversitet,
Institutionen för ekonomi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: G2E

Kurstitel: Självständigt arbete i företagsekonomi, G2E

Kursansvarig inst.: Institutionen för ekonomi

Kurskod: EX0902

Program/utbildning: Agronomprogrammet - ekonomi

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2019

Omslagsbild: Hållbar glass, Michaela Lagerqvist

Serietitel: Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi

Delnummer i serien: 1228

ISSN: 1401 4084

Elektronisk publicering: <https://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: *Glass, Marknadsföring, Segmentering, Målmarknadsföring, Targeting, Positionering, Profilering, Social hållbarhet, Ekologisk hållbarhet, Ekonomisk hållbarhet*

Sammanfattning

Trots ökad vetskap om kostens påverkan på vår hälsa lider många av diabetes typ 2, och hjärt- och kärlsjukdomar är idag den vanligaste dödsorsaken i Sverige. Detta påvisar att det behöver skapas en större medvetenhet kring kostens effekter, parallellt med ett bredare utbud av hållbara matvaror på marknaden.

Konsumenter är ofta orationella och förvirrade av all marknadsinformation de ställs inför, vilket försvårar konsumtion av bra val. Företag som marknadsför, producerar och levererar varorna konsumenterna möter på marknaden kan ta ett större ansvar för en hållbarare konsumtion.

Syftet med denna kvalitativa studie är att analysera hållbarhetsprofiler för glass i dagligvaruhandeln ur ett marknadsföringsperspektiv. För att samla empiri inom ämnet har en fallstudie innehållandes en marknadsanalys med observationer i dagligvaruhandeln och två telefonintervjuer utförts.

Studien har resulterat i att hållbarhetssegmentet utgörs av glassar där hållbarhet inom dimensionerna social-, ekologisk- och ekonomisk hållbarhet samverkar. Vidare har glassarna kartlagts i tre hållbarhetsprofiler; *certifierade glassar*, *glassar utan tillsatt socker* och *glassar med mindre tillsatt socker*.

De certifierade glassarna profileras genom en hög miljömässig hållbarhet. Den sociala hållbarheten är låg och den ekonomiska hållbarheten medelhög. *Glassarna utan tillsatt socker* profileras genom en mycket hög social hållbarhet. Den ekologiska hållbarheten är låg tillsammans med den ekonomiska hållbarheten. *Glassarna med mindre tillsatt socker* profileras genom en hög social hållbarhet, den ekologiska hållbarheten är medelhög och den ekonomiska hållbarheten låg.

Studiens slutsatser är att företagen måste ta ett större ansvar i att producera, marknadsföra och profilera glassar som uppfyller alla dimensioner av hållbarhet. Detta möjliggör ökad hållbar glasskonsumtion och en ökad samhällsnytta som ett resultat av medvetna konsumenter, vilket i sin tur leder till minskade folksjukdomar.

Abstract

Despite increased knowledge of the health effects from diet many suffer from diabetes, and cardiovascular diseases are the most common cause of death in Sweden. This shows the need of a greater awareness of the health effects from a diet and the consumers to be offered a wider range of sustainable food on the market.

The purpose of this qualitative study is to analyze sustainability profiles for ice cream in the food retail sector, from a marketing perspective. To collect empiricism within the subject, a case study of a market analysis with observations in the grocery trade, and two telephone interviews have been conducted.

The study has shown that the sustainability segment consists of ice cream where sustainability within the dimensions of social, ecological and economic sustainability interact. The ice cream has been mapped into three sustainability profiles; *certified ice creams*, *ice cream without added sugar* and *ice cream with less added sugar*.

The certified ice creams are profiled through a high environmental sustainability. The social sustainability is low, and the economic sustainability is mid high. *Ice creams without added sugar* are profiled within a very high social sustainability. The ecological and the economic sustainability is low. *Ice creams with less added sugar* Is profiled by a high social sustainability, the ecological sustainability is mid high, and the economic sustainability is low.

The conclusions show that companies need to take a greater responsibility in producing, marketing and profile ice cream that meet all dimensions of sustainability. This leads to an increased sustainable ice cream consumption and societal benefit as a result of conscious consumers, leading to reduced public diseases.

Förord

Jag vill rikta ett stort tack till Simon på Add Ice Cream och Matias på Tre Vänner som tagit sig tid för en telefonintervju samt ert visade engagemang för studien. Er tid har värdefullt bidragit med empiri till studien.

Jag vill även varmt tacka min handledare Per-Anders Lagendahl, universitetslektor vid institutionen för ekonomi på Sveriges Lantbruksuniversitet för din värdefulla handledning med idéer, förslag och konstruktiv kritik som bidragit till det slutliga arbetet.

Slutligen vill jag tacka alla härliga opponenter som kritiskt reflekterat över arbetet och bidragit med värdefulla synpunkter på förbättringsförslag.

Uppsala, juni 2019

A handwritten signature in black ink that reads "Michaela Lagerqvist". The signature is written in a cursive style with a large, stylized initial 'M'.

Michaela Lagerqvist

Begrepp och förkortningar

Ekologisk hållbarhet – Ser i studien till miljömässiga aspekter genom tredjepartscertifieringar och andra miljömärkningar på glass.

Ekonomisk hållbarhet – Omfattar i studien literpriset på glass i dagligvaruhandeln.

Social hållbarhet – Berör i studien folksjukdomar som en konsekvens av hög socker- och fettkonsumtion.

STP – Förkortning för segmenteringsprocessen; segmentering, targetning/målmarknadsföring, positionering/differentiering.

Innehållsförteckning

1	INTRODUKTION	1
1.1	Bakgrund.....	1
1.2	Problemformulering.....	2
1.2.1	<i>Empiriskt problem</i>	2
1.2.2	<i>Teoretiskt problem</i>	2
1.3	Syfte och forskningsfrågor.....	3
1.4	Avgränsningar.....	3
1.5	Disposition	4
2	TEORI.....	5
2.1	Hållbarhet.....	5
2.1.1	<i>Social hållbarhet</i>	5
2.1.2	<i>Ekologisk hållbarhet</i>	6
2.1.3	<i>Ekonomisk hållbarhet</i>	6
2.2	Segmentering	6
2.3	Targeting / Målmarknadsföring	8
2.3.1	<i>Utvärdera segmentet</i>	8
2.3.2	<i>Odifferentierad marknadsföring</i>	8
2.3.3	<i>Differentierad marknadsföring</i>	8
2.3.4	<i>Mikromarknadsföring</i>	9
2.3.5	<i>Nischmarknadsföring</i>	9
2.4	Positionering / Differentiering	9
2.5	Profilering	10
2.6	Teoretisk Syntes.....	10
3	METOD	12
3.1	Studiens process.....	12
3.2	Forskningsdesign och studiens ansats.....	12
3.3	Datainsamling	12
3.4	Fallstudie.....	13
3.4.1	<i>Urval av butiker och företag</i>	13
3.4.2	<i>Intervjuer</i>	14
3.5	Kvalitetskriterier	15
3.6	Etisk diskussion	16
3.7	Litteraturgenomgång.....	16
3.8	Källkritik	17
4	EMPIRI.....	18
4.1	Observation.....	18
4.2	Marknadsundersökning.....	19
4.2.1	<i>Certifierade glassar</i>	19
4.2.2	<i>Glassar utan tillsatt socker</i>	20
4.2.3	<i>Glassar med mindre tillsatt socker</i>	21
4.3	Intervju med bransch-kunniga.....	22
4.2.1	<i>Add Ice Cream</i>	22
4.2.2	<i>Tre Vänner</i>	23
5	ANALYS	24
5.1	Segmentering	24
5.2	Targeting / Målmarknadsföring	24
5.3	Positionering / Differentiering.....	25
5.4	Add Ice Cream och Tre Vänner	25
5.5	Certifierade glassarna kopplade till hållbarhetsbegreppet	26

5.6	Glassarna utan tillsatt socker kopplade till hållbarhetsbegreppet	27
5.7	Glassarna med mindre tillsatt socker kopplade till hållbarhetsbegreppet	27
5.8	Diskussion.....	29
6	SLUTSATSER	31
6.1	Slutsatser utifrån forskningsfrågorna.....	31
6.2	Kritisk reflektion	32
6.3	Förslag till vidare forskning.....	32
	REFERENSER	33
	BILAGA 1 – INTERVJUGUIDE.....	38

Figurförteckning

Figur 1: Uppsatsens struktur, egenbearbetad bild.....	4
Figur 2: Elkingstons (1998) Tripple bottom line, egenbearbetad bild.....	5
Figur 3: STP, egenbearbetad bild.....	7
Figur 4: STP kopplat till social -, ekologisk - och ekonomisk hållbarhet, egenbearbetad bild.....	11

Tabellförteckning

Tabell 1: Resultatet av observationen, egenbearbetad tabell.....	18
Tabell 2: De tre hållbarhetsprofilerna, egenbearbetad tabell.....	28

1 Introduktion

I det inledande kapitlet presenteras en bakgrundsbeskrivning till ämnesvalet, följt av det empiriska och teoretiska problemet som leder fram till studiens syfte och forskningsfrågor. Avslutningsvis presenteras studiens struktur och avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Vad är en sommar utan glass? Det svenska folket äter näst mest glass i hela Europa, och konsumerar i snitt 12 liter per person och år (Svenskaglasstillverkare, 2019). Gräddglassen sägs introducerats i Sverige redan på 1700-talet, men började inte konsumeras av allmänheten förrän i början av 1900-talet i takt med att folk från Italien och Ryssland började sälja sina produkter på Sveriges gator och torg (Kalasglass, 2019).

Trots att svenskarnas matvanor ur ett folkhälsoperspektiv förbättrats under de senaste åren, konsumeras för mycket mättat fett och socker (Jordbruksverket, 2015). Idag är hjärt- och kärlsjukdomar en av de vanligaste dödsorsakerna i Sverige med 37% dödsfall per år, och hela 1,8 miljoner människor drabbade (Hjärtlungfonden, 2019). Enligt nationella diabetesregistret (NDR), bedöms även 500 000 personer i Sverige lida av diabetes, och mörkertalet är stort eftersom många inte är medvetna om att de är drabbade (Diabetes, 2017).

Faktorer som ökar risken för hjärt- och kärlsjukdomar är bland annat dåliga matvanor och fetma, varvid en av rekommendationerna för att undvika riskfaktorerna är hälsosam kost (Hjärtrapporten, 2017). Diabetes typ 2 är kopplad till en diet bestående av mycket sötsaker, fetma samt stress och ett inaktivt levnadssätt (Barndiabetesfonden, 2017). Ökningen av diabetes och hjärt- och kärlsjukdomar indikerar att det krävs större förståelse för kost och dess effekter på kroppen, samt skapas ett större utbud av hållbara matvaror.

I köpprocessen bedömer konsumenterna varornas kvalitet, och är generellt ofta amatörer i granskningen av de olika alternativen de ställs inför (Wildenstam, Gezelius & Ugglå, s. 245, 2016). Varumärket är kopplat till en varas kvalitet varvid välkända varumärken kan underlätta köpprocessen eftersom konsumenterna inte själv behöver ta ställning till produktens kvalitet (ibid).

Marknadsföring innebär enligt Kotler, Armstrong, Wong & Saunders (2008 s. 6–7) att ”tillfredsställa konsumenters behov” och som ”processen där företag skapar värde för konsumenterna och bygger starka relationer, i syfte att i utbyte uppnå värden från konsumenterna”. Enligt Ottosson & Parment (20, s. 47) lever vi i ett konsumtionssamhälle, och den marknadsföring vi ständigt utsätts för påverkar våra beslut till konsumtion. Belz & Peattie (2012, s. 79–80) redogör för ett flertal faktorer om varför konsumenter agerar inkonsekvent i en hållbar konsumtion, där synligheten och i den grad företaget profilerat sin produkt som hållbar spelar stor roll. Reklam är en annan faktor som påverkar konsumtionen (Jordbruksverket, 2016).

Staten kan påverka konsumtion i en mer miljövänlig eller hållbar riktning genom styrmedel i form av skatt på specifika varor (Naturvårdsverket, 2018). I en nyligen publicerad debattartikel i Aftonbladet skriver Bustos & Örjes (2019); ”I grund och botten måste vi göra det lättare att göra rätt. Att leva hälsosamma liv måste bli ”default”. Politikerna ska inte bara stå och se på. Sverige borde följa Världshälsoorganisationens råd och införa en sockerskatt”. I

motsats till detta skriver Rytter (2016) i annan debattartikel publicerad i Naturvetarna att ett alternativ till en sockerskatt är ”*Bra märkning och marknadsföring så att man enkelt kan hitta de hälsosamma alternativen*”.

Statens interventioner är begränsade till olika former av lagstiftningar (Livsmedelsverket, 2019), och aktörer utöver staten som kan styra konsumtionen är företagen som skapar och erbjuder de produkter konsumenterna möter på marknaden (Sverigeskonsumenter, u.å.).

Konsumenter är ofta dåligt informerade och förvirrade av marknadsinformationen, samt orationella i sina beslut att konsumera (Peattie 1998, s. 175). Företag är de som marknadsför sig och sina produkter, samt producerar och levererar varorna konsumenterna möter på marknaden och kan således ta ett större ansvar än de gör idag (ibid).

1.2 Problemformulering

I detta avsnitt presenteras studiens empiriska och teoretiska problem.

1.2.1 Empiriskt problem

Oönskade hälsoeffekter kan vara ett resultat av konsumtion av ett flertal varor, som exempelvis tobak, alkohol, spel och socker (Folkhalsomyndigheten 2018; Folkhalsomyndigheten; 2019; Hjärt-och Lungfonden 2019; Livsmedelsverket, 2019). Det finns många åtgärder i syfte att motverka och reglera konsumtionen, som exempelvis informationskampanjer, regelverk och skatter (Folkhalsomyndigheten 2016).

Överkonsumtion av socker som leder till fetma, är följaktligen ett samhällsproblem (Persson & Ödegaard, 2011) och har lett till debatter om hur vida en sockerskatt ska införas eller inte. Inom folkhälsa är privata aktörer som företag viktiga, och har en central roll som kan bidra till hållbar konsumtion av livsmedel (Sverigeskonsumenter, u.å.).

Denna uppsats fokuserar således på företag som en viktig aktör till att bidra till bättre social-, ekologisk- och ekonomisk hållbarhet. Företagen kan bidra till högre social hållbarhet inom folkhälsa genom att motverka ökad konsumtion av ohälsosamma tillsatser som socker. En ökad ekologisk- och ekonomisk hållbarhet uppnås genom certifieringar och en rimlig prisnivå på produkterna, för att nå ut till majoriteten av konsumenterna.

1.2.2 Teoretiskt problem

För att förstå företagets roll och ansvar för att bidra till en hållbar konsumtion som inte leder till ohälsa, har uppsatsskrivaren valt att göra en studie inom marknadsföring. Den analytiska utgångspunkten syftar till att förstå hur företagen profilerar sig och sina produkter på den hållbara marknaden. Centrala koncept inom marknadsföring som bidrar till att analysera hur företagen väljer att påverka konsumtionen på en marknad är segmentering, målmarknadsföring och profilering (Parment, 2015, s. 208–209). Till skillnad från traditionell marknadsföring som ramar in hur företag profilerar sig på en marknad i termer av produkt, pris, plats och påverkan har författaren valt att analysera profilering i relation till hållbarhet.

Hållbar konsumtion kan analyseras på olika sätt, och ett angreppssätt utifrån en företagsekonomisk studie är marknadsföring som ett tillvägagångssätt till att förstå hur olika typer av information paketeras. Informationen om hur företagen jobbar med olika typer av marknadsföring skickar en mängd olika signaler till konsumenten (Parment, 2015, s. 9). Företagen påverkar konsumtionen genom deras marknadsföring och val att profilera sig, och det är vanligt förekommande att en konsument inte kan argumentera för beslutet att konsumera på ett visst vis (Ottosson & Parment, 2016, s. 29).

Det teoretiska problemet är således att förstå hur företagen genom de valda analytiska redskapen profilerar sin produkt i relation till hållbar utveckling, som enligt Elkington (1998) innefattar den sociala-, ekologiska- och ekonomiska hållbarheten.

1.3 Syfte och forskningsfrågor

Denna studie syftar till att analysera hållbarhetsprofiler för glass i dagligvaruhandeln ur ett marknadsföringsperspektiv. Syftet uppnås genom en fallstudie som identifierar utbudet av glassar, följt av ett urval där de hållbara glassarna inom ett hållbarhetssegment ramas in.

Utifrån uppsatsens syfte har följande forskningsfrågor formulerats:

- *Vad är hållbarhetssegmentet för glass i svensk dagligvaruhandel?*
- *Hur har företagen profilerat sina glassprodukter som hållbara till konsumenter?*

1.4 Avgränsningar

För att studien ska hållas inom ramarna för tids- och resursbegränsningarna på tio veckor och en skribent har ett antal avgränsningar tillämpats.

En empirisk inramning är att endast fokusera på företag som en viktig aktör till att bidra till bättre folkhälsa, endast inom utbudet av glass. Marknaden har begränsats till den svenska marknaden av paketglass i dagligvaruhandeln, i Stockholms län. I urvalet av butiker ingår Willys och Hemköp inom Axfood, alla ICA-butikernas olika storlekstyper, Coop, LIDL samt Citygross. De glassar som förekommit i två eller färre av butikerna har inte beaktats i studien, eftersom de inte anses klassas inom ett ”standardutbud”.

Utifrån uppsatsens definition på social-, ekologisk- och ekonomisk hållbarhet berör de socialt hållbara aspekterna de vanligaste folksjukdomarna kopplade till konsumtion av mycket fett, vitt raffinerat socker och tillsatser. Studien utgår ifrån att sötningsmedel är ofarligt att konsumera, vilket bekräftats genom många mycket noggranna studier på människor, djur och celler, varvid sötningsmedel bedöms vara helt säkra som tillsatser i livsmedel (Livsmedelsverket, 2018; Sahlgrenska, 2018; Maqsood Wani, A Bhat 2019). Debatten om lightprodukter är het, och forskare har parallellt med ovanstående fakta lyft diskussionen om att lightdrycker kan öka risken för stroke (Mossavar-Rahmani et. al, 2019). Den utförda studien är dock en observationsstudie, och kan inte bekräfta att det är just lightläskan som orsakat riskökningen, varvid resultatet inte beaktas som en ökad risk i denna studie.

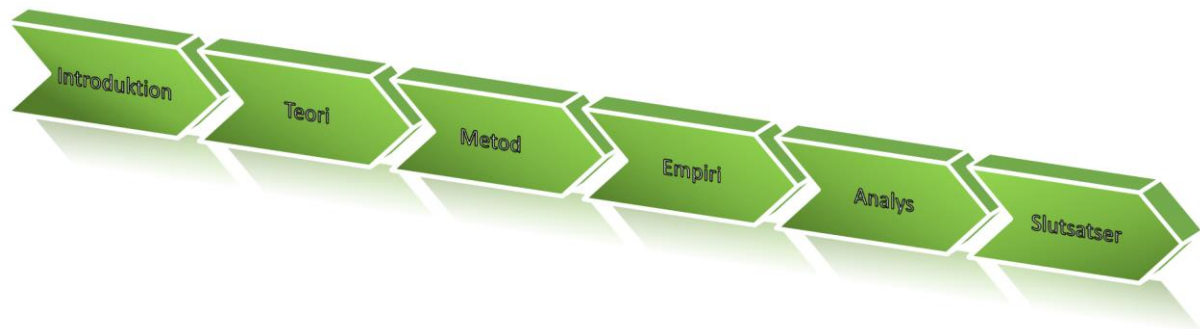
De ekologiskt hållbara aspekterna avgränsas till att beaktas genom certifieringar på produkterna och tillgänglig information via hemsidor, och från intervjuer. Ett flertal av de svenska glassföretagen har inte tid för en personlig intervju under uppstarten av högsäsongen. Detta begränsar studien till att majoriteten av glassmärkenas ekologiska hållbarhet analyseras

utifrån den information konsumenten har tillgång till via produktens förpackning, samt hemsidan från respektive företag.

De ekonomiskt hållbara aspekterna utgör glassarnas genomsnittliga literpris i butik, som en indikation på i vilken utsträckning konsumenterna har råd att konsumera glassen. Enligt Peattie (1998, s. 185) skapas endast efterfrågan om det finns förmåga att betala för produkten. En markandsföringskampanj av en produkt konsumenter inte har råd att köpa kan skapa missnöje för produkten, vilket kan leda till totalt uteslutande även av framtida konsumtion (ibid).

1.5 Disposition

Uppsatsen är indelad i sju kapitel. Det inledande kapitlet introducerar läsaren till ämnet genom en bakgrundsbeskrivning, följt av studiens problembakgrund och presentation av det empiriska samt teoretiska problemet. Efter det presenteras studiens syfte och forskningsfrågor som ställs i relation till problemet. I kapitel två presenteras teorin och de begrepp som ligger till grund för uppsatsen. Det tredje kapitlet presenterar metoden, med beskrivning om varför denna metod lämpar sig för studien i syfte att besvara forskningsfrågorna. I det fjärde kapitlet presenteras insamlad empiri från fallstudien. I kapitel fem analyseras och diskuteras empirin kopplat till teorierna, följt av en avslutande diskussion. Slutligen presenteras studiens slutsatser i kapitel sex, följt av en kritisk reflektion och förslag till vidare forskning.



Figur 1: Uppsatsens struktur, egenbearbetad bild.

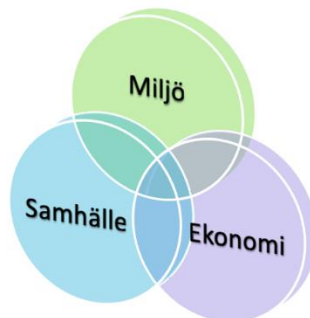
2 Teori

I följande kapitel presenteras teoretiska ramverket som ligger till grund för studien. Inledningsvis presentera studiens definition av hållbarhetsbegreppet, sedan teorierna marknadssegmentering, målmarknadsföring samt positionering följt av profiler.

2.1 Hållbarhet

Hållbarhet är ett begrepp med många definitioner och bred innebörd (Björklund, 2018, s. 29). Den sociala, ekologiska och ekonomiska hållbarheten presenterade först av Johan Elkington (1998) som presenterade *Tripple bottom line (TBL)*. TBL är enligt Elkington (1998) ett hållbarhetsbegrepp som innefattar de tre centrala överlappande dimensionerna miljö (ekologisk hållbarhet), samhälle (social hållbarhet) och ekonomi (ekonomisk hållbarhet). Dimensionerna är beroende av varandra, varvid de överlappas (ibid).

Elkington (1998) menar att företagen bör beakta alla tre perspektiv i lika hög grad för att ta störst möjliga hållbara ansvar. Brundtlandsrapporten publicerades år 1987 av världskommissionen för miljö och utveckling, sponsrad av United Nations. Rapporten som redogör för den mest kända definitionen av begreppet hållbarhet beskriver hållbar utveckling som "Hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov" (Brundtland, 1987).



Figur 2: Elkingtons (1998) Tripple bottom line, egenbearbetad bild.

2.1.1 Social hållbarhet

Social hållbarhet handlar enligt Björklund (2018, s. 39) om att skapa dynamiska och långsiktigt hållbara samhällen som uppfyller de grundläggande mänskliga behoven. Social hållbarhet är en bred definition och kan innefatta många delar, det finns ingen tydlig definition om vad social hållbarhet är (ibid). I denna studie beaktas social hållbarhet som rör befolkningens hälsa och välmående i form av folksjukdomar.

2.1.2 Ekologisk hållbarhet

Konsumtionen världen över orsakar en rad olika miljöproblem, och valet mellan olika produkter kan ha olika stor miljöpåverkan (Björklund, 2018, s. 31–32). Stort fokus inom klimatpåverkande gaser är på koldioxidutsläppen, som uppstår från logistiska aktiviteter som exempelvis transport, uppvärmning av byggnader och produktion och är en direkt länk mellan konsumtion (Björklund, 2018, s. 33). Ekologisk hållbarhet vävs in i ord som miljöanpassad, ekologisk, hållbar och att företaget tar miljöansvar och agerar klimatsmart (Björklund, 2018, s. 31).

I denna studie kommer tredjepartscertifieringar och andra miljömärkningar beaktas för att tillsammans med social- och ekonomisk hållbarhet rama in hållbarhetssegmentet och hållbarhetsprofilerna av glass fallstudien ramat in inom segmentet. Miljöfrågor tenderar att uppmärksammas i allt högre grad, vilket enligt Elkington (1998) kan bero på att antalet företag som intresserar sig för miljöfrågor ökar.

2.1.3 Ekonomisk hållbarhet

Det finns, precis som för social-, och ekologisk hållbarhet, många definitioner av ekonomisk hållbarhet och enligt Elkington (1998) berör det företagets lönsamhet, och siffror. Innebörden av begreppet spänner sig från individers-, företagens-, eller hela världens ansvar (Björklund, 2018, s. 43). Enligt Björklund (2018 s. 43) kan ekonomiska vinster ur ett företagsperspektiv avgöra om företaget klassas som hållbart.

I denna studie beaktas den ekonomiska hållbarheten i termer av pris på produkterna ut i butik, eftersom priset påverkar i vilken grad konsumenterna har råd att konsumera varan (Peattie, 1998, s. 185).

2.2 Segmentering

Segmentering är ett tillvägagångssätt att besvara en grundläggande fråga inom marknadsföring; vilka kunder är våra målkunder? (Parment, 2015, s. 207). Ett segment är en del av en marknad, vilket fördelaktigt identifieras för att profilera sin produkt eller reklam mot (Wildenstam et al. 2016, s. 107). Ett segment samföräns kunderna genom *menteringsvariabler* som exempelvis den träningsintresserade, eller den hälsosamma (Parment, 2015, s. 207).

Parment (2015, s. 209) förespråkar tillvägagångssättet att dela in marknaden i olika segment för att välja ut sina målmarknader, eftersom kunder är unika och har individuella behov. Detta ger företagen möjlighet att profilera sig och sin produkt, och rikta sin marknadsföring mot de segment man ämnar nå med sin produkt eller tjänst (ibid). Det ökar även möjligheten att skapa varierande lösningar till olika kunder med olika önskemål (ibid).

Segmentering, som är en del av ett stort sammanhang benämns vidare i studien STP, som innefattar *Segmentering, Targeting/målmarknadsföring och Positionering/differentiering* (Parment, 2015, s. 209). Segmenteringsarbetet delas enligt STP in i tre moment som presenteras i modellen, samt i text nedan.



Figur 3: STP, egenbearbetad bild.

Det första momentet är att *identifiera segment*, där företaget riktar in sig mot kunderna de lättast kan tilltala. Kunderna inom de segmenten delar till stor del preferenser, beteendemönster och egenskaper (Parment 2015, s. 209).

Det andra momentet är *targeting/målmarknadsföring*, där företaget bedömer i hur hög grad de kan attrahera segmenten, vilket leder till prioriteringsgraden på segmenten (Parment 2015, s. 209).

Det sista momentet är hur företagets *värdeerbjudande* skapas. Ett värdeerbjudande innebär det sätt företaget skapar någon form av värde för det segment som är identifierat och utvalt som det mest attraktiva (Parment 2015, s. 209). Värdeerbjudandet utformas och bottenar i markandmixen 4P (Pris, Plats, Produkt, Påverkan), och detta kan ske genom antingen differentiering eller positionering (ibid). *Differentiering* innebär att företagets värdeerbjudande skiljer sig från konkurrenternas, och *positionering* att värdeerbjudandet utformas efter de eftertraktade kunderna och deras föreställningsvärld (ibid).

Enligt Parment (2015, s. 209) leder segmentering till fördelar som att fler kunder nås och chansen att kunderna blir nöjda, och därmed lojala, ökar eftersom erbjudandena är anpassade efter just dem. Kunder är ofta villiga att betala mer för ett erbjudande som passar dem och deras preferenser varvid lönsamheten för företagen kan öka (ibid).

Effektiv segmentering kan bedömas utifrån mätbarhet, tillgänglighet, substans differentierbarhet och möjlighet att angripa (Parment, 2015, s. 226). *Mätbarheten* handlar om segmentets storlek, köpkraft och profil (ibid). *Tillgängligheten* handlar om att segmentet ska vara lätt att nå, identifiera och utforma erbjudanden till och segmentets lönsamhetspotential ska vara tydlig (ibid). Parment (2015, s. 226) beskriver *differentierbarheten* som möjligheten att urskilja segmenten från andra, och *möjligheten att angripa* som att marknadsföringsaktiviteter ska kunna attrahera de kunder segmentet innefattar.

2.3 Targeting / Målmarkandsföring

Målmarkandsföring eller targeting är steget mellan segmentering och positionering (Wildenstam et al. 2016, s. 126). Targeting innebär att ett företag väljer ut segmenten de vill prioritera, för att sedan göra ett antal strategiska val (ibid). Wildenstam et al. (2016, s. 125) anser att valen innebär att välja ut vilka av de identifierade segmenten man ämnar rikta in sig mot, och sedan måste företagets mål, kompetens och resurser ställas mot de utvalda segmenten.

2.3.1 Utvärdera segmentet

Under utvärdering av segmentet bör faktorer som attraktiviteten, storleken och tillväxtpotentialen samt företagets övergripande strategi och tillgång av resurser analyseras (Parment, 2015, s. 226). Det är inte alltid mest attraktivt att rikta in sig mot de största segmenten (ibid). Mindre företag kan det uppleva att det är olönsamt att rikta in sig mot stora segment eftersom de större aktörerna erhåller majoriteten av marknaden (Parment, 2015, s. 227). En alternativ strategi kan vara *nischmarkandsföring* och att företagen riktar in sig mot de segment som betraktas vara mindre attraktiva (ibid). Detta ökar företagets egen position och framgång genom styrkor som flexibilitet, närhet och tillgänglighet ett mindre företag kan uppnå (ibid).

Enligt Parment (2015, s. 227) är en annan faktor att ta ställning till segmentens *långsiktiga strukturella attraktivitet*. Detta innebär att man utvärderar segmentets antal konkurrenter, deras resurser, aggressivitet samt hur utbudet kring substitut till deras produkter ser ut eftersom dessa faktorer påverkar prisbilden (ibid). Ett företag bör säkerställa att segmentet de arbetar mot är i linje med deras långsiktiga mål, och att nödvändiga resurser finns (ibid).

2.3.2 Odifferentierad marknadsföring

Odifferentierad marknadsföring, en av tre startegirer för att angripa ett segment, innebär att hela marknaden erbjuds samma produkt genom massmarknadsföring (Parment, 2015, s. 228). Detta innebär att fokus ligger på likheter och inte på skillnader hos olika kunder (ibid).

Forskare, konsulter och marknadsförare har uttalat kritik rörande massmarknadsföring till varor och tjänster förutom de klassiska basvarorna som exempelvis mjöl, salt, mjölk (Parment, 2015, s. 228). De anser att massmarknadsföring inte uppfyller kriterierna för det idag välutvecklade och studerade segmenteringstänkandet (ibid).

2.3.3 Differentierad marknadsföring

Den andra strategin för att angripa ett segment är differentierad marknadsföring, som innebär att företaget utvecklar ett specifikt erbjudande till alla olika segment genom aktiviteter som exempelvis marknadsundersökningar, att planera försäljning, marknadsaktiviteter, prognoser och diskussioner om marknadsprognoser (Parment, 2015, s. 228–229). Detta ger troligen en högre försäljning och skapar en starkare positionering inom varje segment (ibid). Enligt Parment (2015, s. 229) ger en differentierad marknadsföring ökade kostnader, men målsättningen är att kostnaderna täcks upp av ökad försäljning och höga marginaler, även om så inte alltid är fallet.

2.3.4 Mikromarknadsföring

Den sista strategin är mikromarknadsföring, även kallad *one to-one marketing*, och innebär att företag helt anpassar sina aktiviteter och erbjudanden till de specifika behoven hos kunderna (Parment, 2015, s. 229). Inom mikromarknadsföring finns det huvudsakligen två strategier som tillämpas; lokal- och individanpassad marknadsföring (ibid).

Lokal marknadsföring innebär enligt Parment (2015, s. 229) att marknadsföringen, erbjudanden och varumärken anpassas efter de lokala förhållandena. Detta kan skapa större administrations-, tillverknings- samt marknadsföringskostnader, och de snäva erbjudandena kan riskera att varumärkesimagenen försvagas (Parment, 2015, s. 230). Konkurrensfördelar som uppstår är dock att företagen kan skapa en starkare förankring än konkurrenterna (ibid).

Individanpassad marknadsföring innebär att erbjudanden, marknadsföring, aktiviteter och produkter anpassas efter den enskilde individen (Parment, 2015, s. 230). I och med nätbaserad reklam har marknadsföring utvecklats och databaserad marknadsföring har utvecklat angreppssätt som *mass customization* (ibid). Detta innebär att företag integrerar och utvecklar individuellt anpassade erbjudanden och produkter (ibid). Nackdelen är att genuiniteten till viss del går förlorad, men en bra dialog resulterar i att kunder är mer och mer involverade i köpprocessen (ibid).

2.3.5 Nischmarknadsföring

Den sista sättet att välja ut det segment man vill rikta in sig på är genom nischmarknadsföring, där företagen istället för att rikta sig mot massmarknaden riktar in sig mot en eller flera nischer (Parment, 2015, s. 230). Detta är en hållbar och lönsam metod, eftersom företagen anpassar sin produkt, sitt pris, marknadskanalerna samt marknadskommunikationen (Parment, 2015, s. 231). Det riskfyllda med denna metod kan vara hög riskexponering eftersom företagen är beroende av få kunder ifall större företag etableras i ens utvalda segment (ibid).

2.4 Positionering / Differentiering

Positionering och differentiering innebär att företaget skapar ett värdeerbjudande och en attraktiv position hos kunderna (Parment, 2015, s. 127). *Positionering* innebär att företaget ska finna en unik placering på marknaden, och *differentiering* om att företaget sedan skapar unika kundfördelar som är betydande för den prioriterade kundgruppen (Parment (2015, s. 232).

Positionering och differentiering kan delas in i två steg, där det första är att identifiera vilka differentieringsmöjligheter en tydlig position kan skapas genom, samt där företaget har konkurrensfördelar (Parment 2015, s. 232). Det andra steget är att företaget väljer sin positioneringsstrategi, där värdeerbjudandet ingår i termerna produkt, prissättning, plats/marknadskanaler samt påverkan/marknadskommunikation (ibid).

För att framgångsrikt differentiera sitt företag, bör man beakta de faktorer som påverkar en kunds uppfattning om företaget (Parment, 2015, s. 233). *Produktdifferentiering* innebär att man differentierar sig genom exempelvis design eller egenskaper, medan

tjänstedifferentiering innebär att företaget har smidig leverans (ibid). Två andra exempel på att differentiera sig är genom *marknadskanalsdifferentiering*, där produkter och tjänster erbjuds på bättre platser eller sätt än konkurrenternas, eller via symboler där företaget skapar *imagedifferentiering* (ibid).

2.5 Profilering

Att profilera ett varumärke syftar till att betona karaktärsdragen som skiljer varumärket från konkurrenterna (Kapferer, 1997). Profileringen av varumärket innebär utmärkande egenskaper som exempelvis logotyp, färgspråk och varumärkesnamn. Kapferer (1997) menar att profileringen är den bild företaget vill förmedla till sin marknad och omvärld, och marknadsföringen och varumärket är viktigt för hur företaget uppfattas.

2.6 Teoretisk Syntes

I följande avsnitt redogörs studiens teoretiska syntes som ger en bild över de valda teorierna och hur de används i analysen av det empiriska materialet för att besvara uppsatsens två forskningsfrågor.

Studiens utgångspunkt är STP; *segmentering, targetning/målmarknadsföring och positionering/ differentiering*. När ett företag har identifierat sina segment, och valt ut de mest lönsamma segmenten skapar de ett värdeerbjudande (Parment, 2015, s. 25–28). Detta värdeerbjudande ämnar den empiriska fallstudien att koppla samman med uppsatsens definition på hållbarhet för att definiera hållbarhetssegmentet och bedöma hur företagen profilerar sig inom det segmentet. Menteringsvariabler som den träningsintresserade, eller den hälsosamma samförerar kunder i ett segment och beaktas för att utgöra det hållbara segmentet (Parment, 2015, s. 207).

Målmarknadsföring eller targetning, steget mellan segmentering och positionering som innebär att ett företag väljer ut de segment de vill prioritera, och matchar sina mål mot (Wildenstam et al. 2016, s. 125–126) kommer i analysen hjälpa till att definiera hållbarhetssegmentet. Detta görs tillsammans med positionering och differentiering, som innebär att företaget skapar ett värdeerbjudande som attraherar det önskade kunderna och urskiljer företaget från konkurrenterna (Parment, 2015, s. 127).

Att profilera ett varumärke innebär att lyfta fram karaktärsdragen som skiljer varumärket från konkurrenterna (Kapferer, 1997). Att profilera varumärket innebär att belysa utmärkande egenskaper genom logotyp och varumärkesnamn (ibid). Graham (1993) skriver att en väldefinierad strategisk vision underlättar för omgivningen att förstå den profil företaget önskar förmedla. Detta är viktigt att beakta för att förstå hur företagen profilerat sina glassar som hållbara.

Elkington (1998) var den första att presentera begreppet *Tipple bottom line* som innefattar de tre centrala dimensionerna miljö (ekologisk hållbarhet), samhälle (social hållbarhet) och ekonomi (ekonomisk hållbarhet). Social-, ekologisk- och ekonomisk hållbarhet är ett brett begrepp med många definitioner (Björklund, 2018 s. 30). Dessa dimensioner inom hållbarhetsbegreppet utgör hållbarhetsprofilen i studien.

De presenterade teorierna och begreppen knyts ihop till studiens teoretiska syntes, som ligger till grund för att besvara studiens syfte och forskningsfrågor.

Företagens segmenteringsprocess genom STP som lett fram till deras värdeerbjudande kopplas i analysen till hållbarhet i termer av social -, ekologisk- och ekonomisk hållbarhet. Detta ger ett ramverk att förstå hur företagen profilerar sig och sina produkter som hållbara, utifrån studiens funna definition på hållbarhetssegmentet. I denna uppsats används hållbarhetsbegreppet för att definiera och analysera glassarna inom hållbarhetssegmentet, utifrån deras profilering och marknadsföring i syfte att förstå hur en ökad samhällsnytta kan nås.



Figur 4: STP kopplat till social -, ekologisk - och ekonomisk hållbarhet, egenbearbetad bild.

3 Metod

I följande avsnitt presenteras studiens process och litteraturgenomgång. Vidare diskuteras valet av studieform, samt hur datainsamlingen skett. Avslutningsvis presenteras de valda metoderna för att samla in den data studien bearbetats utifrån samt hur urvalet skett. Metodens relevans och metodval diskuteras för att öka trovärdighet och äkthet.

3.1 Studiens process

Studien utgår från en kunskapsteoretisk ståndpunkt, vilket innebär att fokus ligger på att förstå det sociala samspelet och den verklighet som existerar (Bryman & Bell, 2013 s. 35). Studien grundas på ett induktivt angreppssätt, vilket enligt Bryman & Bell (2013 s. 34) innebär att förståelsen för forskningsfrågorna kommer från strävan att förstå bakomliggande mönster snarare än viljan att hitta data för att förklara idéer och frågor (ibid).

Fallstudien har inneburit datainsamling genom semistrukturerade telefonintervjuer med bransch-kunniga nyckelinformatörer, samt genom en marknadsanalys. Observationer har skett i butik, kompletterat med dokumentinläsning, granskning av glassföretagens hemsidor samt övriga tillgängliga sidor på internet.

3.2 Forskningsdesign och studiens ansats

För att besvara studiens forskningsfrågor och syfte har en samhällsvetenskaplig kvalitativ metod tillämpats. Enligt Bryman & Bell (2013 s.49) skiljer man ofta på två forskningsmetoder, en kvalitativ och en kvantitativ. Den kvalitativa forskningsstrategin fokuserar tillskillnad från den kvantitativa forskningen mer på ord istället för kvantifiering (ibid).

Den kvalitativa metoden är induktiv, vilket innebär att teorin beskrivs utifrån data och har en kunskapsteoretisk utgångspunkt där fokus ligger på förståelsen av den sociala verkligheten utifrån deltagare i en viss miljö och dess tolkning (Bryman, & Bell, 2013, s. 163). Denna kvalitativa forskning har även en ontologisk konstruktionistisk ståndpunkt som grundas i att sociala egenskaper är ett resultat av interaktion mellan människor, och inte av de åtskilda händelserna som sker i samhället, som människan inte är i konstruktion med (ibid). Kvalitativ forskning lägger enligt Bryman & Bell (2013 s.50) vikt på individers uppfattning av den sociala verklighet som råder. En kvalitativ forskningsstrategi lämpas därmed väl för att besvara studiens syfte där intresse ligger i hur profileringen av produkter påverkar konsumtionen av glass.

3.3 Datainsamling

Beroende på var data är hämtad kan den delas in i klassificeringarna primär- eller sekundärdata, där primärdata är egeninsamlad data, och sekundärdata är tillgängligt hos exempelvis branschorganisationer eller konsultrapporter (Parment, 2015, s. 86, 93). I denna uppsats har data samlats in genom primär och sekundärdata i form av intervjuer, observationer samt information från företagens egna hemsidor och branchrapporter. Det är vanligt att marknadsundersökningar börjar med sekundärdata på grund av dess fördelar i form av att data snabbt och till en ofta väldigt låg kostnad kan samlas in (Parment, 2015, s. 93). Studien grundas delvis på sekundärdata eftersom den kan leda in forskare på tankar och idéer

som de annars inte skulle komma på (ibid). Sekundärdata till kan ibland vara svår för en forskare eller organisation att samla in, varvid sekundärdata fyller en värdefull funktion i detta tidsbegränsade arbete och leder till en effektiv datainsamling (ibid). Det är viktigt att vara källkritisk och se till att sekundärdatan är relevant, uppdaterad och korrekt vilket författaren i detta arbete försäkrat för att undvika oriktig information (ibid).

3.4 Fallstudie

Inom företagsekonomisk forskning är fallstudier vanligt förekommande, och ofta förknippade med kvalitativa metoder (Bryman & Bell, 2013, s. 85). Utför man en detaljerad studie av ett fall förespråkas en fallstudiedesign där man väljer semistrukturerade intervjuer och deltagande observation (ibid). En fallstudie syftar till att identifiera och belysa unika företeelser hos olika forskningsobjekt, där hänsyn tas till den rådande kontexten och kulturen (ibid).

Syftet med denna studie är att analysera hållbarhetsprofiler för glass i dagligvaruhandeln ur ett marknadsföringsperspektiv. För studiens syfte passar en fallstudie innehållandes en markandundersökning för att observera glassarna, samt intervjuer för att få en djupare förståelse för hur företagen profilerar glassarna inom hållbarhetssegmentet. En marknadsundersökning lämpar sig väl för att samla in information som sedan analyseras och rapporteras (Parment, 2015, s. 85). Metodvalet fallstudie är ett av flera sätt att samla in empiri, och påverkar studiens utfall, på samma sätt som forskarens intressen kan styra ämnet för forskningsvalet (Bryman & Bell, 2013, s. 95, 101).

3.4.1 Urval av butiker och företag

Urvalet har skett genom ett *sannolikhetsurval* som enligt Bryman & Bell (2015, s. 177) är det tillvägagångssätt som är bäst i formningen av ett representativt urval. Sannolikhetsurval leder till att skevheten minimeras eftersom man själv väljer de enheter man ämnar samla empiri från (ibid).

Urvalskriterierna för marknadsanalysen är att observera glassutbudet i de fem största dagligvarukedjorna enligt Delfi Marknadspartner och HUI Research baserat på helåret 2017. Dessa dagligvarukedjor är Willys och Hemköp inom Axfood, alla ICA-butikernas olika storlekstyper, Coop, LIDL samt Citygross, i Stockholms län.

I en första del av fallstudien har det totala glassutbudet observerats hos ICA Maxi Lindhagen, ICA Supermarket Baronen och Esplanad, ICA Kvantum Mall of Scandinavia samt Lidingö och ICA Nära Humlegården och Lilla Essingen. Vidare har följande butiker ingått fallstudien; Stora Coop i Bromma och Fridhemsplan, Willys Fridhemsplan och Sundbyberg, Hemköp Birger Jarl kompletterat med Hemköp Stockholm Matpressen samt LIDL Sundbyberg och Sveavägen, och City Gross Häggvik. Den insamlade empirin från de observerade butikerna i urvalet anses vara tillräckliga och en teoretisk mättnad är uppfylld (Strauss & Corbin, 1999, se Bryman & Bell, 2013, s. 453). De observerade glassmärkena i de presenterade butikerna anses utgöra standardutbudet på marknaden, och har legat till grund för skildring av hållbarhetsprofilerna.

Glassutbudet i butikernas frysavdelning har noggrant studerats, antecknats samt fotograferats. Informationen är sedan kompletterad med sekundärkällor som glassföretagens egna hemsidor, samt övriga marknadsföringskanaler för att segmentera glassarna och studera marknadsföringen.

Företagen Add Ice Cream och Tre Vänner valdes ut till telefonintervjuerna eftersom deras produkter är i linje med hållbarhetsbegreppet och kan därmed bidra med värdefull empiri och en djupare förståelse för studien.

3.4.2 Intervjuer

Add Ice Cream och Tre Vänner har intervjuats genom semistrukturerade intervjuer i syfte att förstå om, och hur, företagen arbetar med att profilera sig som socialt-, ekologiskt- eller ekonomiskt hållbara, samt vad deras målsegment och värdeerbjudande är.

Eftersom högsäsongen för glass ligger runt hörnet fanns inte tid att genomföra personliga intervjuer med företagen. Några fördelar med personliga intervjuer uppstår i de fall respondenterna befinner sig i hemmamiljö (Bryman & Bell, 2013 s. 219). Detta kan bidra till en bättre helhetsbild och korrektare tolkning av materialet (ibid). Enligt Bryman & Bell (2013 s. 219) anses dock telefonintervjuer vara lika, eller aningen mer, representativa än personliga intervjuer och är vanligast vid marknadsundersökningar (ibid). En telefonintervju kan vara ett bättre tillvägagångsätt att ställa känsliga frågor, eftersom respondenten ofta känner sig mer bekväma att besvara frågor av känsligare slag över telefon (ibid). Andra fördelar med telefonintervjuer är bland annat den kostnadsmissiga besparingen, samt det faktum att det är lättare att få tag på personer och finna tid att genomföra intervjun (Bryman & Bell 2013, s. 495). Det är även mindre tidsödande, samt lättare att hantera telefonintervjuer (Bryman & Bell, 2013, s. 219). Detta är en möjlig anledning till att två företag kunde avsätta tid för en intervju trots att de befinner sig i högsäsong. En sista viktig aspekt är att en telefonintervju inte påverkar respondenten genom kön, klass, entitet eller ålder (ibid). Det finns nämligen stor risk att respondenten vid en personlig intervju besvarar frågorna i linje med att intervjuaren ska bli nöjd, vilket benämns ”intervjuareffekten” och ger sämre empiri (Wiklund 2008, s. 53).

Parallellt med de positiva aspekterna finns en del risker med telefonintervjuer (Bryman & Bell 2013, s. 495). Det kan enligt Bryman & Bell (2013, s. 496) vara krånglande teknik, eller behovet av längre intervjuer som inte lämpar sig över telefon, samt att forskaren går miste om respondentens betydelsefulla kroppsspråk. En telefonintervju bör enligt Bryman & Bell (2013, s. 221) inte heller vara längre än cirka 25 minuter. I denna studie ställdes ett fåtal kärnfulla frågor varvid intervjun gick fort, tekniken strulade som förväntat inte eftersom respondenterna befann sig på kontoret under intervjun där täckning finns.

En semistrukturerad intervju resulterar vanligen i bättre kunskap och ett högre informationsvärde än den strukturerade intervjuformen eftersom denna tenderar att utesluta information (Kaijser & Öhlander, 2011). En ostrukturerad intervju behandlar ofta generella teman till skillnad från en semistrukturerad intervju som istället belyser mer specifika teman (Bryman & Bell, 2013, s. 484). Nackdelen är att svaren blir tolkande och spontana, som kan vara svåra att sätta i relation till annan datainsamling. Röststyrd bandspelare skulle kunna användas för transkribering av material (Bryman & Bell, 2013, s. 489–491), men eftersom respondenterna intervjuades över telefon var detta inte möjligt. Det transkriberade materialet skickades därför till deltagarna efter avslutad intervju för ett godkännande av korrekt innehåll.

3.5 Kvalitetskriterier

Linclon & Guba (1985) och Guba & Linclon (1994) se Bryman & Bell (2013 s. 402) uttrycker nödvändigheten av att presentera tillförlitligheten av en kvalitativ studie. De menar att man måste utveckla termer och metoder för att beskriva reliabilitet och validitet, och föreslår därför två grundläggande kriterier för bedömning av kvalitativa studier; *trovärdighet och äkthet* (ibid). Validiteten avser studiens relevans, och reliabiliteten studiens tillförlitlighet (Johansson, 2012, s. 113–114). Guba & Linclon se Bryman & Bell (2013 s. 402) menar att det inte går att tillämpa reliabilitet och validitetskriterierna direkt eftersom det förutsätter att det finns en absolut bild av den sociala verkligheten, men i själva verket finns det flera beskrivningar av verkligheten. Trovärdighet delas därför in i fyra delkriterier; tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering (Bryman & Bell, s. 402).

Studiens tillförlitlighet säkerställs genom respondensvalidering eller deltagarvaliditet som innebär att forskningens utförande redovisas och tolkningen rapporteras till medverkande personer i studien och (Bryman och Bell 2013, s. 403). För att säkerställa tillförlitligheten har det transkriberade materialet godkänts av de intervjuade i denna studie.

För att resultaten ska vara överförbara till en annan kontext eller situation, även vid att senare tillfälle bör även *överförbarheten* enligt Guba & Linclon se Bryman & Bell (2013, s. 404) säkerställas. Kvalitativ forskning går in på djupet, vilket enligt Bryman och Bell (2013, s. 403) kan komplicera överförbarheten och kräver därför en redovisning av studiens process för att andra ska kunna ta till sig forskningen. För att uppfylla detta har studien en tydlig beskrivning och djup redogörelse med utgångspunkt i väletablerade teorier.

Det tredje kriteriet *pålitlighet* är enligt Bryman & Bell (2013, s. 405) en motsvarighet till reliabiliteten. Guba & Linclon se Bryman & Bell (2013 s. 405) menar att ett granskade synsätt ska appliceras på sin forskning för att säkerställa att en fullständig redogörelse av alla faser i forskningsprocessen utförs. Pålitligheten stärks i denna studie genom dess utförliga beskrivning av tillvägagångssättet i metoddelen. En kritisk granskning av studien har även genomförts av studenter under ett halvtids- samt ett slutseminarium. Under studiens gång har även handledning bidragit med värdefulla kritiska synpunkter och förbättringsförslag som lett fram till det slutliga arbetet.

Det sista kriteriet är *konfirmering eller bekräftelse* som enligt Bryman och Bell (2013, s. 405) handlar om att forskaren ska konfirmera agerande i god tro, eftersom det inte går att vara fullständigt objektiv i samhällsenlig forskning. För att uppfylla kriteriet har formuleringarna av intervjufrågorna granskats vid flera tillfällen som säkerställt objektiva frågeformuleringar. Granskning och analys av empiri har skett med insikt om risk för vinkling, för att i största mån agera medvetet och rationellt.

Det andra kriteriet, äkthet eller autencitet, har Guba & Lincoln (1994) se Bryman & Bell (2013 s. 405) delat in i fem delkriterier; *rättvis bild, ontologisk autenticitet, pedagogisk autenticitet, katalytisk autenticitet* samt *taktisk autenticitet*.

I denna studie har kriteriet äkthet delvis säkerställts genom en raspondensvalidering där de intervjuade får det transkriberade materialet skickat till sig. Det har även utförts en litteraturgenomgång som begrundar sig på relevant litteratur för studien, samt en utgångspunkt i relevanta teorier för studiens ändamål. En tydlig definition av breda begrepp som exempelvis *hållbarhet* syftar till att ökat transparensen och minska felmarginalen i tolkningen av det empiriska materialet och resultatet.

3.6 Etisk diskussion

Inom forskning är det viktigt att beakta etiska principer och Diener & Crandall (1978) se Bryman & Bell (2013, s. 143) har belyst fyra områden; *skada för deltagarnas del, samtyckeskravet, intrång i privatlivet och falska förespeglningar*. De etiska principerna beaktas i studien genom hänsyn till etik och integritet vid intervjuerna, som deltagarna frivilligt ställt upp på. Deltagarna har informerats om studiens syfte, samt att uppgifterna som framkommer endast används i den här studien som publiceras elektroniskt i SLU:s databas, samt presenteras muntligt vid ett slutseminarium och under Thesis day på SLU. Samtyckeskravet beaktas genom ett accepterande till intervjuerna från deltagarna. Intervjuerna utfördes dessutom under arbetstid för att inte göra intrång på privatlivet. För att förhindra en förespeglning om att studien är något annat än vad den är har den granskats löpande under studiens gång via opponeringar och handledning, tillsammans med en kritisk granskning av intervjufrågorna av oberoende parter.

3.7 Litteraturgenomgång

Litteraturgenomgången ska enligt Bryman & Bell (2013 s. 111) bidra med att skapa en bild av redan existerande litteratur inom ämnet för att förhindra upprepning av befintlig forskning. Litteraturgenomgången ökar även trovärdigheten kring den fakta som presenteras i uppsatsen (ibid).

I denna studie är litteraturgenomgången av narrativ karaktär, som enligt Bryman & Bell (2013 s. 122) lämpar sig bäst för kvalitativa studier. En systematisk litteraturgenomgång studerar litteraturen grundligt och tydligt, och används oftast inom kvantitativ forskning, men har även implementerats i den kvalitativa forskningen (Bryman & Bell, 2013, s. 120). I detta arbete anses en narrativ litteraturgenomgång lämpas bäst för studien, eftersom den ger en bred förståelse inom området samt är mer flexibel än den systematiska litteraturgenomgången (Bryman & Bell, 2013, s. 122). Forskaren har genom en narrativ litteraturgenomgång haft möjlighet att upptäcka relevant litteratur under arbetets gång.

Litteraturen som ligger till grund för denna studie är böcker, vetenskapliga artiklar, publicerade rapporter, och publika hemsidor på internet. De databaser som nyttjats vid insamling av material är Primo, Web of Science och Google Scholar som tillhandahålls av Sveriges Lantbruksuniversitet. Användning av olika databaser ger ett bredare utbud av relevant material. Artiklar som studerats är skrivna av forskare och är ”peer reviewed” vilket innebär att de granskats av andra forskare innan publicering, vilket ökar trovärdigheten i materialet. Ord som har använts vid sökning av material i databaserna är: *Segmentering, målmarknadsföring, positionering, marknadssegmentering, targeting, differentiering, marknadsföring, profilering, hållbar konsumtion, hållbarhet livsmedel, social hållbarhet, ekologisk hållbarhet, ekonomisk hållbarhet, marknadsanalys livsmedel*. Vissa ord har översatts till engelska för att inhämta ett bredare utbud av material.

Den genomförda litteraturstudien har lett till insikten om att tidigare studier kring hållbar glass utifrån ett marknadsföringsperspektiv är mycket begränsad. Ingen tidigare forskning på svensk marknad är funnen. Studierna kring STP; segmentering, targeting och positionering är väl grundade av många forskare (Parment, 2015; Kotler et al., 2008; Wildenstam et al., 2016) så väl som studier om hållbar marknadsföring och hållbarhet (Björklund 2018; Ottoson & Parment 2016; Peattie 1995). Viktigt att beakta är att en narrativ litteraturgenomgång ligger

till grund för denna studie vilket kan resultera i att en del tidigare studier inte beaktas (Bryman & Bell, 2013, s. 121–122).

Intressant forskning om konsumenters beteenden har funnits inom Consumer Culture Theory, på svenska benämnt som konsumentteori. Konsumentteori är ett sätt att förstå konsumenters beteenden på den komplexa marknaden (Arnould & Thompson, 2005). Teorin har en relevant koppling till ämnet, men kan lämpas bättre för att förstå konsumentens köpbeteende. Denna studie går ut på att förstå företagets initiativ varvid utgångspunkten i STP anses vara lämplig.

3.8 Källkritik

Den teoretiska referensramen bygger på litteratur inom marknadssegmentering och positionering inom huvudområdet marknadsföring. I största möjliga mån har primärkällor för datainsamling studerats för att undvika eventuell vinkling på grund av andra forskares skilda åsikter och uppfattningar, även om vissa sekundärkällor studerats för att underlätta empiriinsamlingen (Parment, 2015, s. 86, 93). För att öka tillförlitligheten har sidhänvisning på majoriteten av källrefereringarna skrivits ut. Detta underlättar kontroll av källhänvisningarna samt att läsaren kan studera påverkan från forskarens egen uppfattning och tolkning.

Ett vanligt förekommande argument riktat mot den kvalitativa forskningsmetoden är att den påverkas av subjektivism vilket enligt Bryman & Bell (2013, s. 416–417) kan leda till svårighet att replikera forskningen. Det kan även leda till att forskningen är svår att generalisera i andra miljöer och att pålitligheten därigenom minskar (ibid). Den kvalitativa forskningen som bygger på ett induktivt synsätt lämnar utrymme för feltolkning från forskarens sida som själv drar slutsatser från empirin och tolkar resultaten (ibid). Eftersom empirin i studien endast baseras på två semistrukturerade intervjuer minskar risken för att generalisera resultaten (Bryman & Bell, 2013, s. 405). Utformandet av intervjufrågorna har även skett genom en process för att skapa en rättvis bild och vara etiskt hänsynstagande (ibid).

Den teoretiska referensramen bygger på väletablerade teorier inom huvudområdet marknadsföring. Enligt Bryman & Bell (2013 s. 111) är det avgörande för resultaten i en uppsats att grundliga och systematiska litteraturstudier utförts inom området. Detta ökar trovärdigheten och visar att forskaren på ett vetenskapligt sätt har förmågan att selektera ut relevant litteratur och redogöra för tidigare forskning (ibid). Teorier har i denna uppsats hämtats från litteratur skriven av väletablerade författare, för att säkerställa att den teoretiska referensramen är korrekt. Detta har försäkrats genom rekommendation av bibliotekspersonal på Stockholms stadsbibliotek, Sveriges Lantbruksuniversitets bibliotek samt Kungliga biblioteket i Stockholm.

4 Empiri

I detta kapitel presenteras det empiriska materialet observationerna genom marknadsanalysen och telefonintervjuerna resulterat i.

4.1 Observation

Genom fallstudien har glassutbudet i de observerade butikerna kartlagts. Utifrån det presenterade resultatet i tabellen nedan har glassarna som profileras som hållbara markerats i grön färg i kolumn ”Glassmärke”. I studien beaktas endast de glassar som observerades i fler än två butiker, och bedöms således vara standarsutbudet. I tabellen nedan presenteras empirin från observationerna.

Tabell 1: Resultatet av observationen, egenbearbetad tabell.

Glassmärke	Coop	Hemköp	Willys	Ica Maxi	Ica Kvarntum	Ica Supermärket	Ica Nära	LIDL	City Gross	Yolibox									
Coops egna	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Icas egna	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Lovice	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓
Budget	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓
Favorit	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓
Eldorado	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗
Sia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
GB (Choice, Magnum mm)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Triumf Glass	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Tre vänner	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Frill	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Go coconuts	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓
Oatly	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Barebells	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Nicks	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Alvesta glass	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Ben & Jerrys	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Djurgårdsglass	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Lejonet & Björnen	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Häagen-Dazs	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Lily & Hanna's	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓
										Yolibox	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
										Movenpick	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
										Järnaglass	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓
										Gute glass	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✓
										Lohilo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓
										Österhagen Glass	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗
										Nonnas Glass	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗
										Dazzley	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
										NJIE	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
										Add Ice Cream	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗
										Breyers	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓
										Svenska glasslliverkaren	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
										Gelateria Callipo	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
										Engelholms glass	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
										Gelatelli	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓
										JYMY	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓
										Sinkdalens glass	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
										Grom	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
										WAUW	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓

4.2 Marknadsundersökning

Marknadsundersökningen har lett fram till resultatet som nedan presenteras, och är de observerade profilerna utifrån social-, ekologisk-, och ekonomisk hållbarhet som delats in i tre kategorier. Den första kategorin är *certifierade glassar*, som har tredjepartscertifieringar eller andra miljömärkningar. Den andra kategorin är *glassar utan tillsatt socker*, och den tredje kategorin *glassar med mindre tillsatt socker*. Glassarna har kategoriserats utifrån insamlad empiri via förpackningar och hemsidor.

4.2.1 Certifierade glassar

Alvesta: Alvesta har främst sockersötade glassar, men smaken vanilj finns utan tillsatt socker och är sötad med stevia (Alvesta, 2019). Tre smaker av de sockersötare glassarna finns som EKO, KRAV och EU-miljömärkta. Alla Alvestas glassar är gjorda på svensk grädde och mjölk (Alvesta, 2019).

På Alvestas hemsida möts konsumenten av texten.” I produktionen håller vi fokus på svenska och närodlade råvaror för att vi tycker att det gör glassen lite godare” (Alvesta, 2019).

Ben & Jerrys: Ben & Jerrys har sedan många år tillbaka försäkrat sig om att alla ingredienser som kan vara Fair Trade märkta i deras glass är det (Benandjerrys, 2019). Detta har resulterat i att fem av ingredienserna i glassarna är Fair Trade certifierade (ibid). Alla Ben & Jerrys förpackningar är tydligt märkta med tredjepartscertifieringen Fair Trade.

GB: GB har många dessertglassvarumärken, som Magnum, Choice, Vienna, samt alla deras GB-glassar (GB, 2019). GB:s halvlitersförpackningar profileras som hållbar med loggan *Gräddglass från gröna gårdar, av ansvarsfulla lantbrukare*. På hemsidan står det att GB gräddglass är gjord med 100% hållbar grädde, vilket innebär att gårdarna uppfyller stränga krav gällande biologisk mångfald, djursorg, djurhållning och energiförbrukning (GB, 2019).

Gute glass: Gute glass är ett litet företag från Gotland med en tydlig miljöprofil där glassen endast produceras med naturliga, ekologiska råvaror (Guteglass, 2019). Marknadsföringen på hemsidan har stor tyngd på deras ekologiska profilering, och ger konsumenten en känsla av lantlig, äkta miljö genom bilder på kor och åkrar (ibid). På förpackningen framgår det tydligt att det är en ekologisk glass från Gotland, med texten *Gotländsk godhet och Ekologiskt hantverk*.

Järnaglass: Järnaglass är en ekologisk glass, endast gjord på råvaror (Järnaglass, 2019). På Järnaglass hemsida framkommer det tydligt att glassen är ekologisk och är EU-certifierad och målgruppen den hälsomedvetna som vill köpa bra råvaror. Förpackningen sticker ut från mängden i den genomskinliga plastbägare glassen säljs i, med en simpel etikett där det står; *Helt ekologisk, inga tillsatser*.

Lejonet & björnen: Lejonet & Björnen produceras i Göteborg, och har idag fem ekologiska glassar som är Fair Trade- och KRAVmärkta i deras sortiment (Lejonetochbjörnen, 2019). De använder naturliga råvaror från lokala, regionala och nationella leverantörer (ibid). På deras förpackningar står det *Ekologisk*, samt *Svensk glass, Goda råvaror och Äkta kärlek*. Locket på de certifierade glassarna är grönt, tillskillnad från deras icke-certifierade glassar som har ett blått lock.

Lily och Hanna: Lily och Hannas glassar är ekologiska och av högsta kvalitet, tillverkade utan tillsatser och med naturliga ingredienser (Lilyohanna, 2019). På hemsidan står det ”Vi älskar glass och vill göra världens godaste. Men, vi vill också att den ska vara världens klimatsmartaste och hälsosammaste glass. Vill du smaka?!” (ibid). Deras glassar är EU-certifierade, vilket syns på deras förpackningar, där det även står *Raw, Vegan, Organic*.

Nonnas Glass: Nonnas glass är en italiensk premiumglass, gjord på ekologisk grädde och mjölk (Nonna, 2019). Deras glass säljs i sju olika smaker, och på deras förpackningar står det *Premium quality*.

SIA: SIA har ett brett utbud av glass, och deras sortiment består av tre olika smaker av ekologisk glass. På hemsidan presenteras glassarnas nya förpackning i papper, med halverad klimatpåverkan (Sia, 2019). Dessa pappersförpackningar var dock inget som noterades i någon butik, där glassarna hade plastförpackningar. SIA beskriver på deras hemsida att ”De ekologiska glassarna tar hänsyn till hälsa, klimat och natur” (Sia, 2019). På de ekologiska glassarnas förpackning står det *Ekologisk* och *Vi tillverkar alltid vår glass av svensk färsk grädde*.

4.2.2 Glassar utan tillsatt socker

Add Ice Cream: Add Ice Cream skriver på sin hemsida att ”Vi tar din smak på allvar. Men också din hälsa.” (Addicecream, 2019). På förpackningarna framgår det tydligt att glassen inte innehåller adderat socker och 40 gram protein i hela glassförpackningen. Glassen är gjord av naturliga premiumprodukter, men saknar tredjepartscertifieringar (ibid).

Marknadsföringen på hemsidan är könsneutral och fokus är på glassarna (Addicecream, 2019). Enligt Adolphsson profilerar sig Add Ice Cream genom att erbjuda högkvalitativa glassar som är nyttigare än den klassiska sockersötade glassen, men där man inte tummar på smaken. Vidare profilerar sig glassen i första hand mot träningsinriktade personer, berättar Adolphsson. På förpackningen framgår det att den innehåller *40 gram protein och inget adderat socker*.

Barebells: Barebells glassar beskrivs som ett hälsosamt alternativ med hela 33g per glassförpackning (Barebells, 2019). På förpackningen framgår det tydligt att glassen är utan tillsatt socker och att den är proteinrik, men inga märkningar eller andra miljörelaterade initiativ presenteras på produkten eller på hemsidan.

På hemsidan marknadsförs deras produkter med vältränade, muskulösa personer och fokus är på protein, muskler och att deras produkter är ”Guilt free” (Barebells, 2019). Barebells uttrycker att deras produkter passar alla som vill unna sig något gott (ibid). På Barebells glassförpackningar står det *Functional foods, Protein Ice Cream, No Added Sugar och 33g protein per cup*.

Djurgårdsglass: Djurgårdsglass har fyra glassar utan tillsatt socker som ett hälsosammare komplement till deras sockersötade glassar (Djurgardsglass, 2019). Djurgårdsglass profilerar sina glassar som närproducerade, med naturliga råvaror och om den sockerfria glassen står det att den passar den som vill begränsa sitt sockerintag eller äter enligt LCHF (ibid). Förpackningarna till den sockerfria glassens design ser likadan ut som de sockersötade, förutom att det står *Utan tillsatt socker* på framsidan.

Frill: Frill är en glass gjord på frukt och grönsaker och finns i fyra olika smaker (Frill, 2019). Glassen är sötad med dadlar istället för sötningsmedel eller socker (ibid). På förpackningen står det *The frozen smoothie*, och på hemsidan att ”Glassen är en hälsosam glass som kan ätas i en smoothie, i frukostskålen, som en mousse eller användas i bakverk” (Frill, 2019).

Nicks: Nicks glass finns i sex olika smaker. Deras marknadsföring på hemsidan är könsneutral och fokus ligger på glassen och information om hälsa, ingredienserna och varför den är ett bättre alternativ än andra glassar (Nicks, 2019). På förpackningarna står det *No added sugar, Join our FIGHT on sugar* och *A Swedish mission to improve the world of ice cream*.

4.2.3 Glassar med mindre tillsatt socker

Lohilo: Lohilo står för low carb, high protein and low fat och finns i 13 olika smaker (Lohilo, 2019). Glassen innehåller endast socker från vindruvor och mindre fett än konventionell gräddglass (ibid). På hemsidan står det att glassen produceras med lokala ingredienser och att företaget klimatkompenserar, men det finns ingen djupare information och beskrivning om det (ibid). Hemsidan är pastellrosa och de flesta personerna är av det kvinnliga könet även glassen även marknadsförs med bilder på killar (Lohilo, 2019).

På Lohilos förpackningar står det ”*High protein ice cream, lo carb, hi protein lo fat*” samt att förpackningen innehåller 20, 23 eller 25 gram protein.

NJIE: NJIE har tre glassar i sitt sortiment, och innehåller mindre socker än sockersötade glassar, eftersom de delvis är sötade med sötningsmedel (NJIE, 2019). På deras glassar står det att de *innehåller lite socker* och 28 eller 30 gram protein.

På hemsidan beskriver NJIE att deras hälsofokus är att skapa proteinberikade mellanmål, och att NJIE hjälper oss att nå våra mål och att ta ett steg mot en hälsosammare livsstil (NJIE, 2019). NJIE skriver att företaget brinner för hälsa, gemenskap och innovation och anser att balansen och att må bra är viktig i livet (ibid).

SIA: SIA har en vaniljglass i sitt sortiment med minde tillsatt socker utöver deras ekologiska glass (Sia, 2019). På förpackningen står det *Nyhet! Mindre socker, sötningsmedel steviaglykosider*.

Tre Vänner: Tre Vänner har tre smaker med mindre socker i deras sortiment (3friends, 2019). På deras förpackning står det *mindre socker*. På hemsidan står det att ”Ingen skulle kunna tro att den faktiskt innehåller mindre socker” (ibid). Det står även att glassen innehåller socker och naturliga sötningsmedel, samt 30% mindre socker (ibid).

4.3 Intervju med branschkunniga

Den empiriska studien grundas utöver observationerna genom marknadsanalysen på två telefonintervjuer med branschkunniga inom glassmarknaden. Den första intervjun var med Simon Adolphson, verksamhetschef på Add Ice Cream. Den andra intervjun hölls med Mathias Ristiniemi som jobbar med försäljning på Tre Vänner. Nedan presenteras det empiriska materialet från intervjuerna. För intervjufrågor, se *bilaga 1*.

4.2.1 Add Ice Cream

Add Ice Cream grundades år 2015 med en idé om att glass både ska vara och göra gott berättar Adolphson. Add Ice Cream har idag fyra olika smaker i deras sortiment, och alla deras glassar är utan tillsatt socker med ett högt proteininnehåll. Add Ice Cream säljs i butiker runt om hela Sverige, och konsumenterna finner alla återförsäljare via en karta på Add Ice Creams hemsida.

Adolphson berättar att Add Ice Creams primära målsegment är träningsintresserade personer. Detta segment är det givna utifrån produktens näringsvärden samt utifrån bakgrunden för de som startade varumärket. Den sekundära målgruppen är de konsumenter som vill kunna unna sig något gott utan att konsumera massa socker och tillsatser, samt är hälsomedvetna berättar Adolphson.

Enligt Adolphson är Add Ice Creams profilering och värdeerbjudande högkvalitativa produkter som är nyttigare än sockersötad glass men där man inte tummar på smaken. Alla ska kunna unna sig god glass.

I dagsläget, berättar Adolphson att Add Ice Cream inte har några märkningar eller certifieringar specifikt riktade till konsumenten. Add Ice Cream profilerar sin produkt som en grym hälsosam premiumglass för konsumenten som är utan tillsatt socker och med mycket protein snarare än en hållbar produkt för miljön.

Marknadsföringen mot målsegmenten sker enligt Adolphson still stor del via sociala medier. En annan stor och viktig del av marknadsföringen sker via demonstrationer i butik, där kunder får smaka de olika glassarna. Detta fångar in många konsumenter som till en början är skeptiska mot proteinglass utan tillsatt socker, och behöver smaka den för att få upp ögonen för att Add Ice Cream berättar Adolphson.

4.2.2 Tre Vänner

Ristiniemi berättar att Tre Vänner grundades i Helsingfors, och finns idag även i Sverige. Tre Vänner är ännu inte långt ifrån att vara en handgjord glass, men företaget har expanderat mycket den senaste tiden och kommer inom en snar framtid produceras i en helt nybyggd fabrik. Enligt Ristiniemi har fokus från start varit att göra glass med 100% bra ingredienser, utan tillsatser och med lokala råvaror från Finlands närområden. Deras hallonglass är exempelvis gjord på 100% hallon, pistageglassen av riktiga pistagenötter och vaniljglassen med äkta vanilj från Madagaskar.

I Tre Vanners hållbarhetsarbete berättar Ristiniemi att stor vikt ligger i den nya fabrik glassen inom en snar framtid kommer börja producera i. Företaget jobbar intensivt med att certifiera fabriken, med mål om att bli världens grönaste fabrik. Idén med den ”gröna fabriken” är att på ett eller annat sätt tillvarata allt som skapas. Ristiniemi berättar att detta ska ske genom att all energi som går åt för glasstillverkning ska tillvaratas till att frysa den. I höst kommer all energi som går åt till att värma upp glassen, samt att frysa den även att mätas. Informationen kommer sedan vara tillgänglig för konsumenterna. Att vara transparenta med den klimatpåverkan glassproduktionen bidrar med skapar enligt Ristiniemi förtroende hos kunderna.

Ristiniemi berättar att Tre Vanners målsegment är alla som älskar god glass, riktiga matälskare som vill äta en bra produkt med grymma råvaror. Glassen är en premiumglass sett till priset, men detta är inte för att Tre Vänner valt att rikta sig till något speciellt segment, utan ett resultat av glass gjord på riktiga råvaror som således kostar mer än extrakt och aromer. Målgruppen blir således en bred grupp, men sett till priset är det flest i åldern 30–45 år, och storstadsbor som konsumerar glassen.

Tre Vänner profilerar sig genom att skapa riktigt god glass, gjord på äkta, goda och härliga ingredienser och råvaror berättar Ristiniemi.

Tre Vanners vegankategori och deras glassar med mindre socker är en strategisk kategori som fångar in de medvetna kunderna. Veganer har ofta gjort ett medvetet val kring sin kost, och tvingas vara uppmärksamma och medvetna om vad de konsumerar. Tre Vänner tycker det är viktigt att även erbjuda dessa konsumenter en grym glass. Under demonstrationer i butik och andra event ligger inte fokus på att det är en glass med mindre socker, eller en vegansk glass. Nyfikna konsumenter testar den i tron om att det är en ”vanlig” glass och blir positivt överraskade att den är vegansk eller tillverkad med mindre socker, och ändå smakar minst lika gott som övriga glassar berättar Ristiniemi.

5 Analys

I detta kapitel analyseras empirin, med grund i den teoretiska syntesen. En diskussion avslutar kapitlet.

5.1 Segmentering

Utifrån studiens empiri identifierades de tre nyckelprofilerna *certifierade glassar, glassar utan tillsatt socker och glassar med mindre tillsatt socker*. Dessa glassar har kategoriserats inom ramarna för studiens definition av hållbarhet genom social-, ekologisk- och ekonomisk hållbarhet. Alla glassar inom de tre hållbarhetsprofilerna har segmenterat sin produkt och profilerar den mot hållbarhet och utgör därmed definitionen av studiens hållbarhetssegment.

Enligt teorin är ett segment, som är en del av en marknad, viktigt att identifiera för att rikta sin produkt eller sin reklam mot (Wildenstam et al. 2016, s. 107). Det är tydligt att alla företagen inom hållbarhetssegmentet urskiljer glassarna genom menteringsvariabler som tredjepartscertifieringar, andra miljömärkningar och marknadsföring om produktens sockerinnehåll. Produkterna riktar sig mot träningsintresserade, miljömedvetna, hälsomedvetna eller som i Tre Vänner fall mot alla matälskare.

5.2 Targeting / Målmarknadsföring

Det andra steget i segmenteringsprocessen inom STP är enligt teorin målmarknadsföring, steget där företagen valt att profilera sig mot det hållbara segmentet (Wildenstam et al. 2016, s. 125–126). Det är enligt Parment (2015, s. 227) viktigt att ta hänsyn till hållbarhetssegmentets *långsiktiga strukturella attraktivitet*, där företaget beaktar antalet konkurrenter inom det valda segmentet. Tre Vänner ämnar enligt Ristiniemi inte att nisch sin glass med mindre socker som en ”sockerreducerad” produkt, för att fånga in hela marknaden. En kundbas utanför hållbarhetssegmentet kan leda till kundfördelar gentemot de andra företagen inom denna profilering, eftersom Tre Vänner även fångar in de konsument som är skeptiska mot icke sockersötade produkter. Det kan dock leda till en desto större konkurrens på den stora marknaden bland helt sockersötade glassar. Inom den nischade marknaden är nämligen konkurrensen sannolikt mindre, eftersom glassarna inte konkurrerar med hela marknadsutbudet utan endast en nischad skara konsumenter.

Det finns som konstaterat fördelar och nackdelar att nisch sin produkt, men företagen kan enligt Parment (2015, s. 277) få en större position om man jobbar med *nischmarknadsföring*. Företagen har i denna studie tydligt nischat produkterna inom de tre hållbarhetsprofilerna och kan där igenom få en större position trots att de inte marknadsför sig mot hela marknaden. Detta kan leda till att fler konsumenter interagerar med företaget och får förståelse för deras värdeerbjudande börjar konsumera produkten.

Inom hållbarhetssegmentet är de nischade produkterna allt från en sockerfri proteinglass från exempelvis Add Ice Cream eller Nicks, till en helt ekologisk glass från Järna. Vissa företag, som exempelvis Coop, SIA, Alvesta eller Djurgårdsglass har en serie nischade glassar inom deras sortiment av ”vanliga glassar”.

Enligt Parment (2015, s. 227) bör företagen säkerställa att det segment de profilerar sina produkter mot, är i linje med deras långsiktiga mål. Detta är tydligt hos NJIE som på sin hemsida skriver att deras hälsofokus är de proteinberikade mellanmålen, och att de hjälper konsumenterna att nå sina mål och att ta steget mot en hälsosammare livsstil (NJIE, 2019). NJIE skriver även att de brinner för hälsa, gemenskap samt innovation och anser att balansen och att må bra är viktig i livet (ibid). Detta indikerar på att NJIE står för långsiktig hälsa, vilket är i linje med deras produktutbud och de segment företaget jobbar mot.

Ett annat exempel är Nicks, som på deras hemsida skriver att: ”Vår glass passar utmärkt för både till barnkalaset, den medvetna modern som gärna väljer sockerfritt, till familjemedlemmen som går på LCHF eller till mor- eller farföräldern som drabbats av diabetes typ 2. En nyttigare glass för hela familjen helt enkelt!” (Nicks, 2019) och även ”Join our fight on sugar” (ibid). Nicks långsiktiga mål är att besegra socker, vilket de tydligt arbetar mot genom deras utbud av sockerfria produkter.

5.3 Positionering / Differentiering

Enligt teorin är *produktdifferentiering* ett sätt att differentiera ett företag från andra (Parment 2015, s. 127) som Järnaglass tydligt gjort genom deras unika förpackning. Järnaglass förpackning skiljer sig från de andra glassförpackningarna på marknaden, vilket gör att den sticker ut i frysdiskarna. Ett annat företag inom hållbarhetssegmentet som produktdifferentierar sin glass är SIA. SIA differentierar deras ekologiska glass från övriga glassar genom en miljövänligare pappersförpackning på den hållbara glassen. Lohilo är ett annat företag som produktdifferentierar varumärket genom att sälja glassen i en mindre förpackning.

Tre Vänner differentierar sina produkter genom *imagedifferentiering* via deras starka orangea färg, som är nära kopplad till deras varumärke med en färgkodning på hemsida, design och bilder. Imagedifferentiering ser man även hos Lejonet & Björnens ekologiska glass som har ett grönt lock på din produkt för att utmärka den inom hållbarhetssegmentet. Frills förpackningar sticker ut från majoriteten av alla andra glassar i frysdiskarna genom deras starka färger och isbjörn som frontar deras glassar.

5.4 Add Ice Cream och Tre Vänner

Telefonintervjuerna med Add Ice Cream och Tre Vänner har bidragit med värdefulla insikter om hur företagen profilerar och marknadsför deras glassar. Add Ice Cream och Tre Vänner har två olika angreppssätt att ta sig an marknaden där Add Ice Cream tydligt ramat in deras målsegment medans Tre Vänner önskar nå ut till en bredare marknad med sina glassar, även de med mindre tillsatt socker.

Tre Vänner som enligt Ristiniemi vill nå ut till *alla som älskar god glass och är riktiga matälskare och vill äta en bra produkt med grymma råvaror* verkar tillämpa en odifferentierad marknadsföringsstrategi. Detta innebär att Tre Vänner inte delar in marknaden i olika segment för att erbjuda just dem deras produkt, utan hela marknaden erbjuds samma sak genom massmarknadsföring (Parment, 2015, s. 228). Detta är en billigare metod än en differentierad marknadsföringsstrategi, vilket lär fördelaktigt för mindre företag med begränsade resurser. Enligt Ristiniemi är Tre Vänner ännu inte långt ifrån att vara en handgjord glass, så företaget kan dra ekonomisk nytta av denna strategi.

Mirkormarknadsföring eller *one to-one marketing* som innebär att företagen anpassar sina aktiviteter till de specifika behoven hos kunderna (Parment, 2015, s. 229) är ett angreppssätt Add Ice Cream verkar applicera. Enligt Adolphsson brukar Add Ice Cream demonstrera sin produkt på träningsmässor där majoriteten av deras primära målsegment befinner sig.

Vidare i analysen studeras de tre identifierade hållbarhetsprofilerna, där Add Ice Cream kategoriseras inom *glassarna utan tillsatt socker* och Tre Vänner inom glassarna med *mindre tillsatt socker*. Intervjuerna har bidragit med värdefull insikt om att företag inom hållbarhetsprofilerna har olika angreppssätt att nå marknaden, och att de bidrar med olika delar av hållbarhetsdimensionerna. Add Ice Cream har en mycket hög social hållbarhet sett till deras sockerfria och proteinrika produkter, medans Tre Vänner inte har lika hög social hållbarhet även om den är bra mycket högre än den konventionella helt sockersötade glassarna. Tre Vänner profileras även mot den ekologiska hållbarheten genom deras äkta råvaror och invertering i en ny grön fabrik. Den ekonomiska hållbarheten är dock låg för båda företagen eftersom deras glassar är premiumprodukter. Ristiniemi berättar att det höga literpriset är ett resultat av bra råvaror vilket gör det till en komplicerad ekvation.

5.5 Certifierade glassarna kopplade till hållbarhetsbegreppet

Den första hållbarhetsprofilen inom hållbarhetssegmentet är *certifierade glassar*. Glassarna inom denna kategori profilerar sig främst mot hållbarhetssegmentet genom deras ekologiska hållbarhet. Alla presenterade företag tar olika initiativ i linje med ett hållbarare samhälle, i form av ekologiska, och eller närodlat råvaror, KRAV-märkningar, EU-märkningar eller Fair Trade certifieringar. SIA har börjat producera sin certifierade glass i pappersförpackningar för att värna om miljön, vilket profilerar glassen som hållbar delvis genom att den är ekologisk, men även genom deras förpackningsval. Alla certifierade glassar profilerar sina produkter och marknadsför dem genom med KRAV-, EU- eller Fair Trade-logga på förpackningarna.

Glassarna inom denna kategori har en social hållbarhet som är desto lägre, eftersom majoriteten av de certifierade glassarna inte har mindre tillsatt socker i deras produkter. Produkterna marknadsförs inte som ett hållbart alternativ för hälsan, utan snarare som en bättre produkt för miljön. Lily och Hannas glassar är ett undantag, eftersom de är sötade med agavenektar istället för socker. På förpackningarna marknadsförs dock glassen inte som en glass utan tillsatt socker, och på hemsidan är fokus främst på att det är en RAW och organisk glass (Lilyohanna, 2019).

Den ekonomiska hållbarheten hos de certifierade glassarna är medelhög. Majoriteten av glassarna ligger i den högre skalan sett till kronor per liter, men Alvesta, SIA och GB ligger i prisklass med många av de icke-certifierade glassarna på marknaden. Detta utesluter därför inte konsumenter som inte har betalningsvilja eller råd med premiumpriser att konsumera certifierad glass.

5.6 Glassarna utan tillsatt socker kopplade till hållbarhetsbegreppet

Den andra hållbarhetsprofilen är *glassar utan tillsatt socker*. Inom denna kategori resulterar glassarna i en mycket hög social hållbarhet. Utifrån subjektiva termer marknadsför företagen deras glassar med att de innehåller mindre tillsatt socker, som konstaterat är en bidragande faktor till folksjukdomar. Marknadsföringen om att de inte innehåller något tillsatt socker syns tydligt på alla glassmärkens förpackningar.

Nicks är ett exempel på ett företag som starkt profilerar glassen på deras hemsida samt genom deras förpackningar. På Nicks glass står det *NO added sugar* och *Join our fight on sugar*, tillsammans med texten *A swedish mission to improve the world of ice cream* vilket är en tydlig profilering mot det sockerfria segmentet. På Nicks hemsida möts konsumenten av frågeställningen ”Letar du efter nyttig och LCHF-anpassad glass?” (Nicks, 2019) vilket indikerar att värdeerbjudandet är skapat för en målmarknad av är personer som vill äta hälsosamt, och även de som äter enligt LCHF (ibid).

Det är tydligt att Nicks vill påverka kunden till att konsumera bättre produkter. De profilerar sina glassar som att dem passar konsumenternas olika preferenser, och skriver på hemsidan: ”Vår glass passar utmärkt för både till barnkalaset, den medvetna modern som gärna väljer sockerfritt, till familjemedlemmen som går på LCHF eller till mor- eller farföräldern som drabbats av diabetes typ 2. En nyttigare glass för hela familjen helt enkelt!” (ibid).

Den ekologiska hållbarheten marknadsförs i låg grad hos glassarna utan tillsatt socker. Ingen av glassarna i denna kategori profileras som certifierade, utan fokus är på att det är en hälsosam glass utan tillsatt socker. Marknadsföringen kretsar kring att glassen är sockerfri, och i många fall även proteinrik.

Den ekonomiska hållbarheten är låg, glassarna har ett väldigt högt literpris i jämförelse med många glassar utanför hållbarhetssegmentet. Majoriteten av dessa glassar marknadsförs som premiumglassar och prissätts därefter, vilket utesluter en del konsumenter från att konsumera glassarna.

5.7 Glassarna med mindre tillsatt socker kopplade till hållbarhetsbegreppet

Den sista hållbarhetsprofilen är *glassar med mindre tillsatt socker*. Glassarna profileras och marknadsförs med en hög social hållbarhet, även om de inte är helt sockerfria. Marknadsföringen lyfter fram att de innehåller mindre socker, och att glassen är bättre för hälsan än konventionell glass. Alla företag profilerar tydlig glassen som en produkt med lågt sockerinnehåll och mycket protein, eller lågt kaloriinnehåll. Tre Vänner lägger enligt Ristiniemi inte aktivt fokus på detta, utan vill att deras glassar med mindre socker ska marknadsföras som deras sockersötade glassar, och att konsumenten ska överraskas att det är en produkt med mindre socker. Tre Vänner glass kategoriseras ändå inom hållbarhetssegmentet, eftersom de via text på förpackningar samt hemsidan marknadsför glassen som en glass med mindre socker.

Lohilos glassar profileras tydligt inom hållbarhetssegmentet, detta bekräftas på deras hemsida genom texten “Changing reality though products so that we can enjoy life to its fullest without compromising on our healthy and active lifestyle goals” (Lohilo, 2019).

Andra hälsoinriktade texter som belyser deras hälsosamma profilering är “Gym, Lohilo, Netflix & chill”, “Fit is not a destination, it’s a way of life”, “A healthy outside starts from inside”, “Create healthy habits, not restrictions” (ibid).

Ingen av glassarna inom denna kategori profileras som ekologiskt hållbara genom treparts-certifieringar eller andra miljömärkningar. Däremot marknadsför Tre Vänner att glassen innehåller naturliga ingredienser, och att de är miljövänligare alternativ på deras glassförpackningar. Dessutom skriver Lohilo på deras hemsida att de är producerade med lokala ingredienser samt att de klimatkompenserar, men deras förpackningar profileras endast som hälsosamma. Förutom Tre Vänner och Lohilo profileras inte glassarna inom denna kategori som ekologiskt hållbara vilket resulterar i en medelhög ekologisk hållbarhet.

Den ekonomiska hållbarheten är låg eftersom alla glassar förutom SIA ligger i det övre skiktet sett till kronor per liter. Ristiniemi berättar att Tre Vänner är en premiumglass eftersom bra råvaror kostar mer. Glassarnas höga pris selekterar även inom denna kategori bort de konsumenter som inte har högre betalningsvilja för glass inom hållbarhetssegmentet, eller råd med premiumprodukter.

Tabell 2: De tre hållbarhetsprofilerna, egenbearbetad tabell.

Profil	Certifierade	Utan tillsatt socker	Mindre tillsatt socker
Social hållbarhet	Låg: Glassarna innehåller lika mycket socker som konventionell glass och profileras som en produkt som är bra för hälsan utan snarare bra för miljön.	Mycket hög: Glassföretagen profilerar glassarna genom texter på hemsidorna, förpackningarna. Marknadsföringen är kopplad till hälsa, sockerfritt, hög proteinhalt, ett hälsoinitiativ m.m. Framkommer tydligt att produkten är utan tillsatt socker, och eller proteinrik.	Hög: Företagen profilerar sig och produkterna inom hälsa både på hemsidorna och via glassförpackningarna. Detta görs genom informerande texter om att produkten innehåller lågt fetthinnehåll, lite socker och mycket protein.
Ekologisk hållbarhet	Hög: Presenteras via bildspråk som certifieringarna KRAV, Fair Trade och EU-certifiering samt differentieras genom produkt och imagedifferentiering som pappersförpackningar och gröna lock.	Låg: Produkterna profileras inte genom tredjeparts-certifieringar eller andra miljömärkningar på förpackningarna eller hemsidorna.	Medelhög: Glassarna profileras med fokus på att det är en produkt med mindre socker som är bättre för hälsan snarare än en ekologiskt hållbar produkt. Två undantag är Tre vänner och Lohilo.
Ekonomisk hållbarhet	Medelhög: Priset per liter glass varierar mellan företagen, vissa glassar fångar in konsumenter som inte vill lägga pengar på premiumglassar men ändå äta ekologisk hållbar glass.	Låg: Glassarnas literpris är högre än majoriteten av glassarna utanför hållbarhetssegmentet på marknaden.	Låg: Alla glassar flrutom SIA:s literpris är högre än majoriteten av glassarna utanför hållbarhetssegmentet på marknaden.

5.8 Diskussion

Här diskuteras empirin utifrån studiens forskningsfrågor och en analytisk sammanställning utifrån forskningsfrågorna redogörs. Studiens första forskningsfråga lyder:

- *Vad är hållbarhetssegmentet för glass i svensk dagligvaruhandel?*

Utifrån uppsatsens teori och empiri har hållbarhetssegmentet för glassar på svensk marknad ramats in till ett segment där företagen i olika hög grad profilerar glass till social-, ekologisk-, och ekonomisk hållbarhet. Hållbarhetssegmentet utgörs således av de glassar där hållbarhet inom dessa tre dimensioner samverkar i olika hög grad. Hållbarheten utgörs dels av glassar utan tillsatt eller med mindre mängd socker, som möjliggör minskad konsumtion av vitt raffinerat socker. Socker kan vara en bidragande faktor till folksjukdomar som diabetes typ 2 och hjärt- och kärlsjukdomar. Andra glassar inom hållbarhetssegmentet är glassar där miljön står i fokus, delvis genom tredjepartscertifieringar, men även andra miljöinitiativ som pappersförpackningar.

Studiens andra forskningsfråga lyder:

- *Hur har företagen profilerat sina glassprodukter som hållbara till konsumenter?*

Genom analys av empiri kopplat till teori har studien visat att de observerade glassmärkena inom hållbarhetssegmentet skildras genom tre hållbarhetsprofiler; *certifierade glassar*, *glassar utan tillsatt socker*, samt *glassar med mindre tillsatt socker*.

De *certifierade glassarna* profileras genom en hög ekologisk hållbarhet som presenteras via tredjepartscertifieringar och andra miljömärkningar som ekologisk, KRAV, Fair Trade och EU-certifiering. Vissa glassar differentieras genom produkt- och imagedifferentiering som pappersförpackningar och gröna lock. Den sociala hållbarheten är desto lägre eftersom glassarna innehåller lika mycket socker som konventionell glass, och profileras inte som en produkt bra för hälsan, utan snarare som en produkt som är bra för miljön. Den ekonomiska hållbarheten är medelhög eftersom priset per liter glass varierar mellan företagen, vissa glassar fångar in konsumenter som inte har råd eller vill lägga pengar på premiumglassar men ändå vill äta ekologisk hållbar glass.

Glassarna utan tillsatt socker profileras genom en mycket hög social hållbarhet. Glassföretagen profilerar deras produkter genom ”hälsotexter” på hemsidorna, samt på förpackningarna. Marknadsföringen är kopplad till hälsa, sockerfritt, hög proteinhalt, att glassen är ett hälsoinitiativ att produkten kan ätas när som helst. På alla förpackningar framkommer det tydligt att produkten är utan tillsatt socker, och eventuellt även proteinrik. Den ekologiska hållbarheten är låg eftersom produkterna inte profileras genom tredjepartscertifieringar eller andra miljömärkningar på förpackningarna eller hemsidorna. Den ekonomiska hållbarheten är också låg eftersom glassarnas literpris är högre än majoriteten av glassarna utanför hållbarhetssegmentet på marknaden och därmed utesluter en del konsumenter.

Glassarna med mindre tillsatt socker profileras genom en hög social hållbarhet där företagen, liksom för glassarna helt utan tillsatt socker, till stor del profilerar sig och glassarna inom hälsa både på hemsidorna och via glassförpackningarna. Detta görs genom informerande texter om att produkten har lågt fett- och sockernehåll och eventuellt är mycket proteinrika. Den ekologiska hållbarheten är medelhög, företagen profilerar glassarna med fokus på att det är en produkt med mindre socker, som är bättre för hälsan snarare än en ekologiskt hållbar produkt. Två undantag är Tre Vänner och Lohilo, då Tre Vänner profilerar sin produkt som naturlig med äkta ingredienser och på Lohilos hemsida står det att de producerar glassen med lokala ingredienser och att de klimatkompenserar. Den ekonomiska hållbarheten är låg eftersom alla glassar förutom SIA har ett högt literpris och utesluter därmed en del konsumenter som inte har betalningsvilja eller råd med premiumpriser på glass.

Analys av empiri har resulterat i intressanta upptäckter för studiens syfte, frågeställningar, och problembakgrund. Det är tydligt att det finns företag som profilerar sig och deras produkter inom ett hållbart segment, men att samtliga företag brister i en total hållbarhetsprofil där alla dimensionerna inom trippel bottom line i en hög grad samverkar. Intervjuerna med Add Ice Cream och Tre Vänner har tillfört värdefull information och med insikter om att det finns olika sätt att profilera sina produkter och marknadsföring för att nå ut till konsumenter inom hållbarhetssegmentet.

Studien har visat att ingen av de tre hållbarhetsprofilerna har en hög hållbarhetsprofil inom både social-, ekologisk-, och ekonomisk hållbarhet. Resultatet tyder på att företagen ur ett marknadsföringsperspektiv kan ta ett större ansvar än vad de gör idag. Ett ökat ansvar uppnås genom företagets profilering och marknadsföring av sina produkter, och att de ser till alla hållbara dimensioner. Detta skulle troligen leda till en förbättrad folkhälsa och ett hållbarare samhälle, eftersom konsumenterna skulle stå inför bättre val ur en social-, ekologisk-, och ekonomisk synpunkt.

6 Slutsatser

Detta kapitel presenterar studiens slutsatser genom att besvara studiens syfte. Här lyfts en kritisk reflektion och avslutningsvis ges förslag till framtida forskning.

6.1 Slutsatser utifrån forskningsfrågorna

Studiens syfte är att analysera hållbarhetsprofiler för glass i dagligvaruhandeln ur ett marknadsföringsperspektiv.

För att uppnå studiens syfte har en kvalitativ fallstudie tillämpats, innehållandes en marknadsanalys på dagligvarukedjor i Sverige, samt genom två telefonintervjuer med Add Ice Cream och Tre Vänner. En analys av det empiriska materialet har slutligen lett fram till att hållbarhetssegmentet identifierats och tre hållbarhetsprofiler urskilts inom detta segment. De tre hållbarhetsprofilerna är; *certifierade glassar*, *glassar utan tillsatt socker* samt *glassar med mindre tillsatt socker*.

Företag är viktiga aktörer för att påverka folkhälsa och bidra till en hållbarare miljö. Utifrån det faktumet och den rådande situationen, krävs det att företagen tar ett större ansvar än de gör idag. Studiens upptäckt av tre hållbarhetsprofiler är således ett positivt resultat.

Studien har tydligt visat att de certifierade profilerna marknadsför sig genom färgkoder samt tydliga tredjepartscertifieringar och andra hållbarhetsmärkningar. I många fall säljs även glassarna i hållbara pappersförpackningar, framtagna med minskad miljöpåverkan. Profilerna utan tillsatt socker eller med mindre tillsatt socker marknadsförs i hög grad som hälsosamma, med texter om träning och hälsa, att produkten inte innehåller något tillsatt socker, eller lågt fettinnehåll. Dessa hållbarhetsprofiler profileras och marknadsförs i olika hög grad inom social-, och ekologisk hållbarhet. Den ekonomiska hållbarheten är dock genomgående låg för alla hållbarhetsprofiler sett till det höga literpriset. Resultaten visar även att hög hållbarhet endast uppnås inom en av dimensionerna inom tripple bottom line för alla tre profiler. Det krävs därför att företagen utvecklar produkter som både uppfyller en högre social-, ekologisk-, och ekonomisk hållbarhet, genom tydlig profilering och marknadsföring.

Konsumenter är orationella i sin konsumtion, och ofta förvirrade samt dåligt informerade. Det ska därför vara lätt för konsumenterna att välja hållbara alternativ på marknaden. Att företaget profilerar sig och produkterna inom hållbarhetssegment kan underlätta köpprocessen för de förvirrade konsumenterna. För att göra detta krävs det att företagen stärker sitt varumärke genom ett hållbart värdeerbjudande, och med tydligt hållbara mål och tydliga marknadsföringsstrategier. Ett starkt varumärke som definierar företaget och deras värdeerbjudande underlättar köpprocessen av hållbara val för konsumenterna.

Marknadsföring är ett starkt verktyg att påverka konsumenter till att agera på ett visst sätt, och valen kan i längden och ur ett samhällsperspektiv få stora konsekvenser för individen och samhället. En sockerskatt är inte den enda väga att gå för att påverka konsumtionen i en hållbarare riktning. Om konsumenterna kan lita på företagen och att de tar sitt ansvar, samt att de jobbar med ärlig marknadsföring och tydlig profilering mot hållbarhetssegmentet, kommer troligtvis fler konsumenter göra bättre val. Detta leder i sin tur till en förbättrad folkhälsa med

mindre konsumtionsrelaterade sjukdomar, och även en hållbarare planet genom miljömässigt hållbara konsumtionsval.

Företag och konsumenter verkar i en typ av symbios, eftersom företagen producerar det konsumenterna erbjuds på marknaden, och konsumenterna är de som faktiskt köper produkterna. Det krävs därmed ett ansvar från bådas sida för en långsiktigt hållbar förändring, men mycket börjar i företagets ände eftersom de ansvarar för utbudet på marknaden.

Studiens resultat visar att företagen måste ta ett större ansvar i att producera, marknadsföra och profilera glassar som uppfyller alla dimensioner av hållbarhet. Detta möjliggör ökad hållbar glasskonsumtion och samhällsnytta som ett resultat av medvetna konsumenter och minskade folksjukdomar.

6.2 Kritisk reflektion

Denna studie grundas i ett marknadsperspektiv som studerar hur företag väljer att profilera och marknadsföra sina produkter. Studien kompletterar existerande forskning om varors nutritionsvärden och bidrar med andra, värdefulla infallsvinklar om hur marknadsföring påverkar konsumenter. Trots märkningar på produkter och information om näringsinnehållet finns det forskning som visar att konsumenterna inte värderar näringsrik mat mer än annan (Rudholm, Daunfeldt, Heldt, Thunström & Weibert, 2011). Konsumenter agerar ofta orationellt, och förvirras av den överflödiga marknadsinformationen (Peattie, 1998 s. 185). Det är således relevant att studera hur företagen profilerar sig och deras produkter mot det hållbara segmentet med intresse för den hållbarhetsproblematik vi ser i samhället.

Hållbarhetsbegreppet som studien tar språng i är ett brett begrepp, och kan anta olika innebörd. Studiens definition och avgränsning av begreppet blir avgörande för resultatet och slutsatserna, varvid studien skulle kunna resultera ett annat utfall om hållbarheten studeras inom andra ramar för hållbarhet. Det är uppenbart att det krävs åtgärder från flera håll, både ut ett marknadsföringsperspektiv men även ur ett perspektiv av nutrition. Eftersom konsumenter samverkar med företagen krävs det även att konsumenterna ansvarar för att läsa på om hållbarhet och deras roll i konsumtionskedjan.

6.3 Förslag till vidare forskning

Denna studie har fokuserat på utbudet av glass inom ett funnet hållbarhetssegment, samt vad företagen gör för att profilera sig som hållbara ur ett marknadsföringsperspektiv. Det skulle vidare vara intressant att undersöka konsumentvanor kopplade till hållbarhetsprofiler. Studien kan förslagsvis grundas på konsumentteori, *Consumer Culture Theory*, som enligt Arnould & Thompson (2005) handlar om konsumenters ageranden, marknaden och olika kulturella meningarna som existerar.

Utifrån konsumentteori kan man studera bakomliggande faktorer för konsumenters beteende av konsumtion av hållbar glass eller generellt hållbara varor för ett bredare perspektiv, där man ser till värden, normer och meningar (Lury, 2011, s. 11). Konsumenter konstruerar ständigt symboliska meningar utifrån annonser, varumärken och materiella varor för att uttrycka deras identitet och personliga mål (ibid). Genom att förstå detta samspel kan en ökad förståelse bildas för konsumenters behov, och mot den bakgrunden skapa ännu bättre hållbarhetsprofiler på marknaden.

Referenser

Litteratur, Artiklar, Rapporter

Arnould, E J & Thompson, C J (2005). *Journal of Consumer Research*. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. Vol 31 (4) ss. 868–882
DOI: <https://doi.org/10.1086/426626>

Belz, F.M., Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, 2 uppl., Chichester: Wiley.

Björklund, M. (2018). *Hållbara logistiksystem.*, uppl 2., Studentlitteratur AB, Lund

Brundtland, G. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Tillgänglig: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>
Hämtad: [2019-04-14].

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2 uppl., Liber: Stockholm.

Bustos, E & Örjes, E. (2019). Inför sockerskatt och göm undan godiset. *Aftonbladet*, 18 april.

DLF, DELI & HUI Research (2018). *Dagligvarukartan 2018*.
Tillgänglig:
<https://www.dlf.se/rapporter/dagligvarukartan-2018-powerpoint/>. Hämtad: [2019-04-25].

Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing Limited.

Johansson, C. (2012). *Marknadsundersökningar på riktigt.*, uppl 1., Liber AB, Malmö.

Kapferer, J-N., (2004). *The new Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.

Kotler, P. Armstrong G. Wong, V. & Saunders, J. (2008). *Principles of marketing.*, uppl 5., Person education limited: Harlow.

Lury, C. (2011). *Consumer Culture*, 2 uppl., Rutgers University Press: New Brunswick, New Jersey.

Lööv et al. (2015). *Livsmedelskonsumtionen i siffror*. Jönköping: Jordbruksverket. (Rapport 2015:15) Tillgänglig:
http://www2.jordbruksverket.se/download/18.7d09976314ed25cc1f6bd707/1438164110182/ra15_15.pdf. Hämtad: [2019-05-20].

Maqsood Wani, A Bhat (2019). Sugar Substitutes and Artificial Sweeteners. *Journal of Medical Sciences*. Vol 22 (1). DOI: <https://doi.org/10.33883/jms.v22i1.439>

Naturvårdsverket (2019). *Mätmetoder och indikatorer för att följa upp konsumtionens klimatpåverkan*. Swedish environmental protection agency. (Rapportnummer NV-08861-17)
Tillgänglig: <https://www.naturvardsverket.se/upload/miljoarbete-i-samhallet/miljoarbete-i->

sverige/regeringsuppdrag/2019/matmetoder-indikatorer-folja-upp-konsumtionens%20klimatpåverkan.pdf. Hämtad: [2019-05-20].

Olausson, V. (2009). *Grön kommunikation.*, uppl 1., Liber AB: Malmö.

Ottosson, M. & Parment, A., (2016). *Hållbar marknadsföring.*, uppl 2., Studentlitteratur AB: Lund.

Peattie, K. (1995) *Grön marknadsföring.* Studentlitteratur: Lund.

Persson, U. och Ödegaard, K. (2011). Fetma ett ekonomiskt samhälls- problem – kostnader och möjliga åtgärder för Sverige. Nr 1 2011 årgång 39. Tillgänglig: <https://www.nationalekonomi.se/filer/pdf/39-1-upko.pdf>. Hämtad: [2019-05-20].

Robson, C. (2011). *Real World Research*, John Wiley & Sons Ltd, Chichester.

Rudholm, N. Daunfeldt, P-O. Heldt, T. Thunström, L. & Weibert, C. (2011). *Märkningar och konsumnetbeteende.* Handelns Utvecklingsråd. Forskningsrapport 2011:1. Tillgänglig: <http://handelsradet.se/wp-content/uploads/2016/01/2011-1-Markningar-och-konsumentbeteende.pdf>. Hämtad: [2019-06-01].

Rytter, E. (2016). DUELLEN: Är det dags att införa sockerskatt? .Naturvetarna.Tillgänglig: <https://www.naturvetarna.se/vi-erbjuder/tidning-och-nyheter/2016/DUELLEN-Ar-det-dags-att-infora-sockerskatt/>. Hämtad: [2019-04-23]

Shove, E. (2010). Environment and Planning. *Beyond the ABC: Climate Change Policy and Theories of Social Change*, vol 42, ss. 1273 -1285. DOI: 10.1068/a42282.

Solomon, M.R. Bamossy, G.J. Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2013), *Consumer behaviour: a European perspective*, 5 uppl. Harlow: Pearson Education.

Strand. (2017). *Hjärtrappen.* Stockholm. Hjärt & Lungfonden. (ISBN 978-91-87485-34-3). Tillgänglig: https://www.hjartlungfonden.se/Documents/Rapporter/Hjartrappen_2017%20slutversion.pdf. Hämtad: [2019-05-20].

Söderin, K. (2016) Godis och läsk blir dyrare i allt fler länder – men inte i Sverige. *Svt nyheter*, 18 maj

Wildenstam P. Gezelius C. Ugglå H. (2016) *Marknadsföring.*, uppl. 3., Sanoma utbildning AB: Stockholm.

Wiklund, P. (2008) *...om hur du gör bättre marknadsundersökningar.* Bokförlaget redaktionen i Stockholm, Stockholm.

Internetkällor

- Add Ice Cream (2019). Tillgänglig: <https://addicecream.com>. Hämtad: [2019-04-09].
- Alvestaglass (2019). Tillgänglig: <https://www.alvestaglass.se>. Hämtad: [2019-04-09].
- Barebells (2019). Products. Tillgänglig: <https://barebells.com/sv/products/#icecreamtubs>. Hämtad [2019-04-11].
- Barndiabetesfonden (2017). Varför blir diabetes hos barn allt vanligare?. Tillgänglig: <http://www.barndiabetesfonden.se/Om-diabetes/Varfor-blir-diabetes-allt-vanligare/>. Hämtad: [2019-04-10].
- Ben & Jerrys (2019), Tillgänglig: <https://www.benjerry.se>. Hämtad: [2019-04-15].
- Diabetesförbundet (2017). Diabetes i siffror. Tillgänglig: <https://www.diabetes.se/diabetes/lar-om-diabetes/diabetes-i-siffror/>. Hämtad: [2019-04-20].
- Djurgårdsglass (2019). Tillgänglig: <http://www.djurgardsglace.se/produkter/lchf-glass>. Hämtad: [2019-04-20].
- Finlandsministeriet (u.å.). *Skatt på läskedrycker*. Tillgänglig: <https://vm.fi/sv/skatt-pa-laskedrycker>. Hämtad: [2019-04-11].
- Folkhälsomyndigheten (2016) Förebyggande arbetet. Tillgänglig: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/livsvillkor-levnadsvanor/alkohol-narkotika-dopning-tobak-och-spel-andts/tobak/forebyggande-arbete/>. Hämtad: [2019-04-20].
- Forskasverige (u.å.) Värdet av diabetesforskning. Tillgänglig: <http://www.forskasverige.se/vardet-av-forskning/diabetes/>. Hämtad: [2019-04-20].
- Frill (2019). Tillgänglig: <https://www.frill.eu>. Hämtad: [2019-05-12].
- GB (2019). Tillgänglig: <https://www.gb.se/home.html>. Hämtad: [2019-05-02].
- Guteglass (2019). Tillgänglig: <http://www.guteglass.se/Om-oss>. Hämtad: [2019-04-20].
- Hjärt och lungfonden (u.å.) Hur vanligt är det med hjärt och kärlsjukdom? Tillgänglig: <https://www.hjart-lungfonden.se/HLF/Om-Hjart-lungfonden/Fragor-och-svar/Om-hjart--karl--och-lungsjukdomar/Hur-vanligt-ar-det-med-hjart-karlsjukdom/>. Hämtad: [2019-04-19].
- Järnaglass (2019). Tillgänglig: <http://jarnaglass.se>. Hämtad: [2019-04-21].
- Kalaglass (2019). Glassens historia. Tillgänglig: <http://www.kalaglass.se/glassens-historia>. Hämtad: [2019-03-15].
- Kungl. Skogs- och Lantbruksakademien. Protein, protein och mera protein (2019) Tillgänglig: <https://www.ksla.se/aktivitet/protein-protein-och-mera-protein/>. Hämtad [2019-04-20].

Lejonet & Björnen (2019). Tillgänglig: <http://www.lejonetochbjornen.se/om-oss>. Hämtad: [2019-05-10].

Lily och Hanna (2019). Tillgänglig: <https://www.lilyohanna.se>. Hämtad: [2019-04-22].

Livsmedelsverket (2019). Socker. Tillgänglig: <https://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/naringsamne/kolhydrater/socker>. Hämtad: [2019-04-20].

Livsmedelsverket (2019). Lagar om livsmedel. Tillgänglig: <https://www.livsmedelsverket.se/om-oss/lagstiftning1/lagar-om-livsmedel>. Hämtad: [2019-04-20].

Lohilo (2019). Tillgänglig: <https://lohilo.com/pages/our-story>. Hämtad [2019-04-20].

Mälardalens högskola (2018). Medvetna val för en hållbar friskare planet. Tillgänglig: <https://www.mdh.se/forskning/upptack-var-forskning/halsa-valfard>. Hämtad: [2019-04-17].

Naturvårdsverket (2018). Ekonomiska styrmedel. Tillgänglig: <https://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Styrmedel/Ekonomiska-styrmedel/>. Hämtad: [2019-04-20].

Naturvårdsverket (2017). Hållbar mat. Tillgänglig: <https://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Konsumtion-och-produktion/Hallbar-mat/>. Hämtad: [2019-04-20].

Nicks (2019). Tillgänglig: <https://nicks.se>. Hämtad: [2019-04-22].

NJIE (2019). Tillgänglig: <https://www.njie.com/sv/>. Hämtad: [2019-05-10].

Nonnas (2019). Tillgänglig: <https://www.nonnas.se/om-nonnas-gelato/>. Hämtad: [2019-05-16].

Sahlgrenska universitetssjukhuset (2018). Lightdrycker bättre än sitt rykte. Tillgänglig: <https://www.sahlgrenska.se/nyheter/ovrigt/lightdrycker-battre-an-sitt-rykte/>. Hämtad: [2019-05-20].

SIA (2019). Tillgänglig: <https://www.siaglass.se/sv/>. Hämtad: [2019-05-05].

Skatteverket (2019). Tobaksskatt. Tillgänglig: <https://www.skatteverket.se/foretagochorganisationer/skatter/punktskatter/tobaksskatt.4.18e1b10334e8bc80004420.html>. Hämtad: [2019-04-20].

Svenska glasstillverkare (u.å.) Glassmarknaden. Tillgänglig: <https://www.svenskaglasstillverkare.se/glassmarknaden/>. Hämtad: [2019-04-20].

Sveriges konsumenter (u.å.). Hållbar konsumtion. Tillgänglig: <http://www.sverigeskonsumenter.se/vad-vi-gor/hallbar-konsumtion/>. Hämtad: [2019-04-20].

3Friends (2019). Tillgänglig: <https://www.3friends.com>. Hämtad: [2019-04-10].

Personliga meddelanden

Simon Adolphson, Verksamhetschef, Add Ice Cream, 2019-05-03

Mathias Ristiniemi, Försäljning, Tre Vänner, 2019-05-09

Bilaga 1 – Intervjuguide

Kan du berätta om ert glassmärke och er glass?

Hur jobbar ni med marknadsföring av er glass?

Hur differentierar ni er från era konkurrenter?

Har ni några certifieringar på er glass? I så fall vilka? Om inte, varför?

Vilka är ert målsegment?

Hur jobbar ni för att nå ert målsegment?

Hur jobbar ni med marknadsföring för att nå ert målsegment?

Vad är erät värdeerbjudande?

Vad är er profilering?