



Sveriges lantbruksuniversitet
Fakulteten för naturresurser och lantbruksvetenskap
Institutionen för ekonomi

Vad efterfrågar konsumenten på den svenska brödmarknaden?

- En empirisk undersökning utförd med en kvalitativ metod

What does the consumer demand on the Swedish bread market?

-An empirical study using a qualitative method

Carin Blom

Vad efterfrågar konsumenten på den svenska brödmarknaden?
What does the consumer demand on the Swedish bread market?

Carin Blom

Handledare: Clas Eriksson, Sveriges Lantbruksuniversitet,
Institution för ekonomi

Btr handledare: Bo Öhlmér, Sveriges Lantbruksuniversitet,
Institutionen för ekonomi

Examinator: Hanna Astner, Sveriges Lantbruksuniversitet,
Institutionen för ekonomi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: Grund C

Kurstitel: Självständigt arbete i företagsekonomi

Kurskod: EX0538

Program/utbildning: Agronomprogrammet, ekonomisk inriktning

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2010

Serienamn: Examensarbete

Nr: 604

ISSN 1401-4084

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

Nyckelord: Marknadsföring, livsmedel, Polarbröd, marknadsföringsmix,
fokusgruppsintervju



Sveriges lantbruksuniversitet
Fakulteten för naturresurser och lantbruksvetenskap
Institutionen för ekonomi

Förord

Jag vill först och främst tacka min handledare Clas Eriksson som alltid varit nåbar när jag har undrat över någonting.

Jag vill dessutom tacka Cindy Kite och Cathrine Nilsson på Polarbröd AB, som alltid varit villiga att bolla idéer med mig och diskutera kring upplägg osv. och dessutom hjälpt mig med utformning av enkätformulär och intervjufrågor.

Nästa person jag skulle vilja tacka är Emilia Skogh som hjälpt till att assistera under fokusgruppsintervjuerna, utan henne hade analysen av diskussionerna aldrig blivit lika bra som det blivit. Jag vill dessutom passa på att tacka alla deltagare i fokusgruppsintervjuerna som givit mig mycket bra underlag och citat för denna uppsats.

Sist men inte minst vill jag tacka familj, vänner och framför allt min sambo Oscar som korrekturläst, kommit med idéer och förslag till förbättringar under tidens gång och dessutom stått ut med mig under stressiga perioder.

Carin Blom

Uppsala maj 2010.

Summary

Today's consumers are more health and environmentally conscious and are furthermore more demanding (McCluskey, 2000). This means that producers, and especially the food industry must listen to consumers' demand and try to develop products that answer to that demand. Even though consumers are more health and environmentally conscious fewer consumers actually purchase environmentally friendly or labeled food products. Therefore, producers need to understand what incentives consumers have to purchase environmentally friendly products and how the producers should market their message.

The job initiator is Polarbröd AB and the problem formulation for this thesis is: What does the consumer demand on the Swedish bread market?

The purpose of this thesis is to identify factors that affect the demand for organic bread. The essay is based on an empirical study of the incentives of Swedish consumers to purchase organic bread. The results from the empirical study will be applied to Polarbröds products in order to create good product development and to produce new organic bread on the market. Moreover, the essay will try to find the tools Polarbröd could use in order to meet the demand of the consumers on the Swedish bread market.

The theoretical framework is based on Kotlers 4P-model (Kotler, 2002) which involves the marketing mix of product, price, place and promotion. The focus in this essay is to find the tools that best could market organic bread. In addition to the four P's a 4C-model (Consumer, Cost, Convenience and Communication) will be used in order to acknowledge the consumers' perspective for a product.

The empirical results imply that promotion affect the demand for organic bread; commercials, ads and information about what organic products actually do for the environment or people's health need to be specified in order to convince consumers about their advantage and why they should buy it. It also showed that the products appearance doesn't have to be any different to normal bread as long as there is a distinct labeling on the package. Furthermore, the placement is also important, it needs to be easy to find in the food stores and it would be preferable to have the organic bread lying next to ordinary bread in order for consumers to have the opportunity to take the organic bread instead of the conventional bread. However, in the end the price is the most important factor that determines if the consumer actually buys the product or not.

Sammanfattning

Då dagens konsumenter blivit mer medvetna om hälsa, miljö och dessutom blivit mer krävande och informationshungriga (McCluskey, 2000) krävs det att företag och framförallt livsmedelsföretag lyssnar på konsumenters efterfrågan och försöker ta fram produkter som motsvarar konsumenternas krav. Trots att konsumenter blivit mer hälso- och miljömedvetna är det få konsumenter som i butikerna verkligen köper miljövänliga eller miljömärka varor (Magnusson *et al*, 2001). Därför behöver företagen förståelse för vad konsumenters drivkrafter till att köpa dessa miljömärkta varor är och hur de ska förmedla sitt budskap på bästa sätt.

Polarbröd AB är uppdragsgivare för denna uppsats och problemformulering är: Vad efterfrågar konsumenter på den svenska brödmarknaden?

Syftet med detta examensarbete är att identifiera de faktorer som påverkar efterfrågan på ekologiskt bröd. Uppsatsen baseras på en empirisk studie för att få kunskap om konsumenters attityder och drivkrafter kring ett ekologiskt bröd. Resultaten av undersökningen kommer sedan att tillämpas på Polarbröds produkter, för att kunna lansera en ny ekologisk produkt på brödmarknaden. Ytterligare ett syfte med denna uppsats är att uppmärksamma och försöka möta de svenska konsumenternas efterfrågan på den svenska brödmarknaden.

Den teoretiska referensramen har som utgångspunkt i Kotlers 4P-modell (Kotler, 2002) vilken omfattar marknadsmixen produkt, pris, plats och påverkan. Fokus ligger i att hitta de bästa verktygen för att lansera ett ekologiskt bröd på marknaden. Dessutom kommer en 4C-modell (Konsument, Kostnad, Kanaler och Kommunikation) (Lauterborn, 1991) att användas för att få konsumenternas perspektiv på produkten.

Resultatet från undersökningen visar att en faktor som påverkar efterfrågan på ett ekologiskt bröd är påverkan, det vill säga reklamer, annonser och information om vad ekologiska produkter egentligen gör för miljön eller människors hälsa. Från den empiriska undersökningen framkom att produkten inte behöver se annorlunda ut från vanligt bröd med undantag av att det måste finnas en tydlig märkning på brödet där det ska framgå att brödet är ekologiskt. Platsen är också viktig, brödet ska vara lätt att hitta i livsmedelsbutikerna och gärna placerat bredvid vanligt bröd där man som konsument har möjlighet att istället ta det ekologiska alternativet. I slutändan är dock priset den slutgiltiga faktorn hos många konsumenter till att köpa ekologiskt bröd.

Innehållsförteckning

1 INTRODUKTION	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEMFÖRMULERING	2
1.3 MÅL OCH SYFTE	2
1.4 DISPOSITION	3
1.5 VAL AV ANSATS	3
2. TEORI	4
2.1 DE FYRA P:NA	4
2.1.1 <i>Produkt</i>	5
2.1.2 <i>Pris</i>	7
2.1.3 <i>Plats</i>	8
2.1.4 <i>Påverkan</i>	10
2.2 DE FYRA C:NA	12
2.2.1 <i>Konsument</i>	13
2.2.2 <i>Kostnad</i>	13
2.2.3 <i>Kanaler</i>	13
2.2.4 <i>Kommunikation</i>	13
3. METOD	14
3.1 INTERVJUUNDERSÖKNINGEN	14
3.1.1 <i>Tematisering</i>	15
3.1.2 <i>Planering</i>	15
3.1.3 <i>Intervju</i>	15
3.1.4 <i>Utskrift</i>	16
3.1.5 <i>Analys</i>	16
3.1.6 <i>Verifiering</i>	16
3.1.7 <i>Rapportering</i>	16
4. FOKUSGRUPPSINTERVJU	17
4.1 INDELNING AV FOKUSGRUPPER	17
5. INTERVJUANALYS	18
5.1 EMPIRISK DATA	18
5.1.1 <i>Sammanfattning av intervjuerna</i>	18
5.1.2 <i>Analys av de fyra C:na empiriskt resultat</i>	20
6. ENKÄTFRÅGOR	24
7. ANALYS	27
8. DISKUSSION OCH SLUTSATS	29
REFERENSER	31
LITTERATUR OCH PUBLIKATIONER	31
INTERNET	32
MUNTliga Källor	33
APPENDIX 1:	34
INTERVJUGUIDE	34

1 Introduktion

Hälsomedvetenhet, ökad tillgänglighet av information och mer krävande konsumenter har gjort att efterfrågan på mer hälsosamma, säkra och miljövänliga livsmedel har ökat starkt de senaste åren (McCluskey, 2000). Konsumtion av miljövänliga varor samt varor som har en miljömärkning bidrar till ett ekologiskt kretslopp i balans samt ger en fördel både för oss själva och för kommande generationer.

Det har gjorts ett antal studier över svenska konsumenters attityder kring ekologiska produkter. En av dem har visat på att de konsumenter som ingick i studien överlag är positivt inställda till ekologiska produkter samtidigt som en mindre del verkligen köper de ekologiska produkterna (Arvola *et al*, 2000). Enligt Regeringskansliet syftar ekologisk produktion till att uppnå en livsmedelsproduktion som är hållbar på lång sikt och värnar både om djur och natur (Regeringskansliets hemsida, 2010). Dock verkar det inte vara effekterna på klimatet och miljön som gör att ekologisk produktion ökat utan framför allt hälsoeffekterna. I konventionella livsmedel kan rester av kemiska bekämpningsmedel finnas kvar i livsmedlen när de förtärs, vilket konsumenterna undviker när de köper ekologiska livsmedel eftersom kemiska bekämpningsmedel är förbjudet i ekologisk produktion.

1.1 Bakgrund

Uppdragsgivare för denna uppsats är Polarbröd, som har funnits i ca 38 år och är Sveriges tredje största producent av matbröd (Polarbröds hemsida, 2009). Företagets vision är att ge konsumenterna största möjliga brödnjutning till minsta möjliga resursanvändning och att baka sina brödprodukter på ett hållbart sätt. Under 2009 blev företaget certifierat enligt miljöledningssystemet ISO 14001 vilket betyder att Polarbröd uppfyller de miljöbelastningskrav som finns.

Andelen ekologiska eller miljömärkta livsmedel har ökat från 2,7 procent till 3,4 procent mellan åren 2007 och 2008 (SCB 1, 2009). Dock har mjölk, ost och ägg störst andel, med nästan dubbelt så mycket sålda produkter som resterande produkter. Försäljningen av bröd eller övriga ekologiska spannmålsprodukter har inte ökat i samma grad som mejeriprodukterna.

I en konsumentundersökning utförd av marknadsundersökningsföretaget Sifo visar resultaten att konsumenter överlag är positiva till en KRAV-märkning¹. I undersökningen har olika grupper i samhället gett olika svar på miljöfrågor, vilket har resulterat i en indelning av fyra stycken grupper. Sifo-undersökningen visar att kvinnor, äldre och högutbildade generellt är mer miljömedvetna. Vidare är även miljöengagemanget ofta större i storstäder än på landsbygd (Callius, 2007).

Då trenden med miljömärkta produkter verkar vara ihållande har Polarbröd sett möjligheter till att lansera ett eget ekologiskt bröd på marknaden. De lanserade ett ekologiskt bröd på marknaden i början av år 2009, men försäljningen gick inte som förväntat. Polarbröd drog därför tillbaka brödet från marknaden. Polarbröd hyser dock en förhoppning om att lansera ett nytt bröd på marknaden och vill analysera hur de på bästa sätt skall lansera denna produkt,

¹ Märkning av ekologisk produktion i Sverige.

vilka egenskaper konsumenter värdesätter i ett ekologiskt bröd, både vad gäller innehåll i produkten, prissättning och utseende. Polarbröd vill ta reda på vad konsumenterna efterfrågar på brödmarknaden.

På matbrödsmarknaden finns dock flera konkurrenter, bland annat Pågen med 35 % av marknadsandelarna, Lantmännen är näst störst, sedan landar Polarbröd på tredje plats med 13,7 %. På den ekologiska marknaden är dock utbudet mindre och konkurrenterna färre. De som har ett ekologiskt bröd ute på marknaden är en av Polarbröds största konkurrenter Fazer, med deras Ekologiska Råghalvor och Ekologiska Skepparhalvor (Fazers hemsida, 2010), samt Saltå Kvarn. Fazer ligger på fjärde plats bland de största producenterna på brödmarknaden.

1.2 Problemformulering

Problemet är att Polarbröd inte förmått möta konsumenterna på den ekologiska marknaden. Polarbröd har lanserat ett ekologiskt bröd på marknaden tidigare men på grund av låga försäljningssiffror fick produkten dras tillbaka. De vill nu undersöka nya koncept och metoder och vill därför ta reda på vad konsumenten egentligen efterfrågar och värderar i ett så kallat premiumbröd. Ett premiumbröd är vad Polarbröd kallar ett bröd som är av högre kvalitet, som till exempel ett ekologiskt bröd, en produkt som ger konsumenterna ett mervärde och som de är beredda att betala mer för att få konsumera.

Då Polarbröd är intresserade av att lansera ett nytt ekologiskt bröd på marknaden och på grund av konsumenters positiva inställning kommer en avgränsning att göras med avseende på den ekologiska marknaden. I denna uppsats kommer jag därför försöka besvara och ta reda på vilka egenskaper och drivkrafter konsumenter efterfrågar i ett ekologiskt bröd? Hur skall ett ekologiskt bröd lanseras för att bli en stark konkurrent på marknaden? Vilka ingredienser värderas högt av konsumenten? Dessa frågor mynnar gemensamt ut i arbetets frågeställning som lyder:

Vad efterfrågar konsumenter på den svenska brödmarknaden?

1.3 Mål och syfte

Målet med denna uppsats är att göra en sammanställning av faktorer som påverkar efterfrågan på ekologiskt bröd. Jag kommer att göra en empirisk studie för att få kunskap om konsumenters attityder och drivkrafter kring ett ekologiskt bröd. Dessutom syftar denna uppsats till att uppmärksamma och försöka möta de svenska konsumenternas efterfrågan på den svenska brödmarknaden.

I denna uppsats kommer Kotlers 4P-modell användas för att ta reda på de bästa verktygen för att lansera ett ekologiskt bröd på marknaden. Dessutom kommer en 4C-modell användas för att få konsumenternas perspektiv på produkten. Genom en empirisk studie kommer konsumenters värderingar och attityder att undersökas. Särskild vikt läggs vid hur prisförhållanden, mediepåverkan och kommunikation påverkar köpbeslutet. Ytterligare ett syfte är att undersöka om praktiken överensstämmer med teorin och dess modeller.

Några frågor som kommer att behandlas i denna uppsats är:

- Finns det olika attityder och värderingar hos olika grupper i samhället?
- Vad efterfrågar konsumenten i ett ekologiskt bröd?
- Hur ska förpackningen se ut för att marknadsföra brödet på bästa sätt?

Resultaten av undersökningen kommer sedan att resultera i en rekommendation till Polarbröd, som förhoppningsvis kan vara värdefulla vid en lansering av en ny ekologisk produkt på brödmarknaden.

1.4 Disposition

Denna uppsats kommer att inledas med en teoridel, kapitel två, där de teoretiska modeller som uppsatsen kommer att utgå ifrån beskrivs närmare i detalj. Detta kapitel är indelat i en producentorienterad teoridel samt en konsumentorienterad teoridel kommer att beskrivas. I kapitel tre kommer jag att redogöra för vilken metod jag har använt mig utav i denna uppsats och varför jag har valt just den metoden. Där diskuterar jag också dess styrkor och svagheter. Kapitel fyra beskriver valet inför fokusgruppsintervjuerna, hur grupper kan indelas och vilka som anses intressanta, dvs. vilka som ska ingå i urvalet. I kapitel fem kommer fokusgruppsintervjuerna att analyseras utifrån den konsumentorienterade teorin. I kapitel sex kommer jag att redogöra för några frågor utifrån enkätundersökningen och sammanfatta resultatet varpå dessa resultat och resultatet från fokusgruppsintervjuerna kommer att analyseras och ställas mot den teoretiska referensramen. I sista kapitlet kommer jag att diskutera det slutgiltiga resultatet och lämna min slutsats.

1.5 Val av ansats

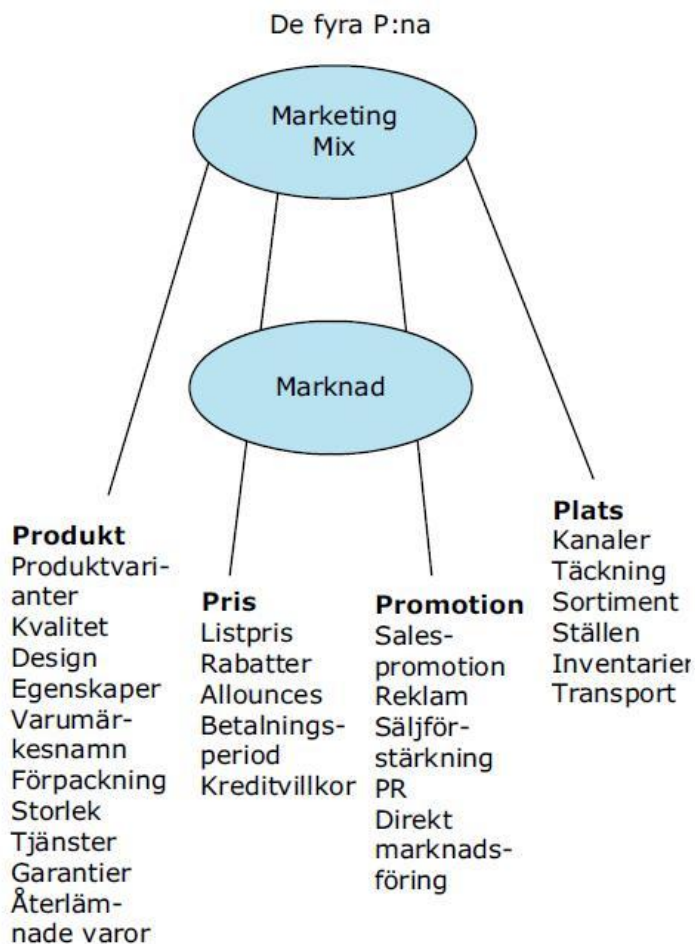
Denna uppsats har tagit en deduktiv ansats, dvs. jag har utgått utifrån en teoretisk referensram och därefter valt en metod för att undersöka om teorin överensstämmer med empirin.

2. Teori

För denna uppsats har en modell utvecklad av Philip Kotler använts. Den beskriver bakomliggande faktorer för konsumenters köpbeteende. Dessutom kommer en utökad version att användas, en konsumentorienterad tolkning av Lauterborn, som beskriver faktorer producenten bör ha i åtanke vid utveckling av nya produkter.

2.1 De fyra P:na

När en produkt marknadsförs krävs slagkraftiga verktyg för att lyckas. Det mest kända och använda marknadsföringsbegreppet är McCarthys 4P-modell, senare utvecklad av Philip Kotler. Modellen beskriver de verktyg som används för att marknadsföra varor på en målmarknad (Kotler, 2003). De 4 P:na står för Produkt, Plats, Pris och Påverkan (Promotion). Se figur 1 nedan för specifikation av de olika begreppen.



Figur 1. Kotlers fyra P:n översatta. (Schnoor, s 22, 2006)

Nedan följer en närmare beskrivning för de olika begreppen.

2.1.1 Produkt

”Konsumenter kommer ut från affären som offer av en kollektiv hjärnskada, godtrogna men lättlurade offer i grupphypnos” [egen översättning], så beskriver Szmigin (2003) konsumenter då de dagligen utsätts av annonser, reklam och påbud från alla möjliga håll. Alla dessa intryck på konsumenterna gör att det är viktigt för en produkt att sticka ut och skilja sig från de mängder av produkter som finns inne i butikerna. Detta kräver god och stark marknadsföring av produkten så att den syns och känns igen.

Det första en konsument ser och reagerar på vid ett köptillfälle är förpackningens form, färg, märke, ord och den grafiska stilen. Det är därför viktigt att konsumenten känner igen eller uppmärksammar produkten i ett tidigt skede. Förpackningen ska utgöra ett mäktigt säljverktyg i butiken (Meyers, 1998). Enligt Smith (2004) är förpackningens tre funktioner

1. Skydda innehållet
2. Tillgänglighet
3. Kommunicerbarhet

Förutom förpackningens grundläggande syfte, att skydda produkten och att den ska vara lätt att frakta och distribuera, har förpackningen blivit ”en tyst försäljare” ute i butiken (Stern, 1981). Förpackningen bör även innehålla information om vikt, ingredienser, näringsinnehåll, kvalitets eller miljömärkning mm. Det är alltså mycket som måste rymmas på förpackningen vilket gör det viktigare att forma och designa förpackningen väl. När en målkonsument står inför ett val mellan två produkter, likvärdiga i pris och funktion, väljer konsumenten den produkt som han/hon anser är mer attraktiv (Kotler och Rath, 1984). Smith (2004) beskriver sex verktyg för design:

1. Form
2. Storlek
3. Färg
4. Grafik
5. Material
6. Lukt

Dessa verktyg beskrivs närmare i följande avsnitt.

2.1.1.1 Form

Det finns inte endast en idealform för en förpackning. Bloch (1995) menar att den ideala formen skiljer sig från gång till gång och att den form som är överlägsen dess alternativ och konkurrenter är den form som framkallar positiva känslor och får konsumenters uppmärksamhet. Kvalitet, ergonomi och hållbarhet måste vara överlägset för att formen ska sälja. Danger (1987) menar att det finns vissa regler som borde följas angående formen på en förpackning:

- Enkla former föredras framför komplicerade
- En vanlig modell lockar mer attraktion än en ojämn eller avvikande form eftersom den senare kan skapa mentala blockeringar, vilket får kunden att välja någonting annat
- En obalanserad form på förpackningen är obehaglig
- Fyrkanter föredras framför rektanglar
- Former skall skapa en känsla av beröring och mjukhet
- En konvex form föredras framför en konkav
- Kvinnor föredrar runda former och föredrar cirklar framför trianglar, medan män föredrar kantiga former och trianglar framför cirklar
- Former ska vara snälla för ögat.

2.1.1.2 Storlek

En större förpackning ökar sannolikheten för att den uppmärksammas före en mindre förpackning. Vidare betyder detta att vid ett köptillfälle kommer en konsument att registrera den större förpackningen. Storlek kommunicerar också olika kvalitéer och enligt Smith (2004) kan storleken verka för olika målmarknader och segment. Exempelvis riktar sig storpack till barnfamiljer eller liknande medan mindre förpackningar såsom parfymförpackningar kommunicerar exklusivitet.

2.1.1.3 Färg

Färger signalerar olika saker och färgen på en förpackning påverkar därför människans uppfattning om varan gällande kvalitet, innehåll och känslor. Färg har länge varit omdiskuterat när det gäller marknadsföring. Färgens funktion är att skapa uppmärksamhet eftersom färg är det första en konsument uppfattar på en förpackning (Underwood *et al*, 2001). Vidare menar Gordon *et al* (1994) att färgen ska relatera till innehållet i produkten, till exempel kan grön färg kopplas ihop med naturlighet eller grönsaker. Rydberg (1991) har utarbetat en förteckning över vad olika färger signalerar till konsumenten.

Röd: signalerar instinkt, kraft, mod och impulsivitet,

Orange: signalerar vänskap, glamour och generositet

Gult: signalerar intellekt, snabbhet, nyfikenhet

Grön: signalerar hopp, kärlek, naturlighet och känslighet

Blått: signalerar sanning, auktoritet och tradition

Dock bör Rydbergs sammanställning tolkas med en viss skepsis, då det finns få väldokumenterade studier angående färgers signaler till konsumenten. Dessutom finns det

skillnader mellan kvinnor och mäns uppfattningar av färger. Det finns studier som visar att kvinnor föredrar varma färger medan män föredrar kalla färger. (Björkander och Larsson, Årgång 4)

2.1.1.4 Grafik

En bra grafik kan stärka ett varumärke, skapa individualism och en känsla av att varan är unik samt förstärka intrycket på varuhyllan. Märkningen samt den visuella bilden, menar Smith (1991), ska vara distinkt och lätt att känna igen. Det finns några nyckelfrågor för att göra grafik och loggor slagkraftiga inom marknadsföring; Används loggan effektivt? Kan grafiken ge utrymme för annonser eller påverka i framtiden? Kan loggan kopieras utomlands? Är grafiken unik? Vidare beskriver Meyers (1998) hur stilen på en logga kan kommunicera olika saker. Exempelvis kommunicerar en logga med fet stil styrka, maskulinitet och effektivitet. En kursiv stil på en logga symboliserar istället elegans, lätthet och femininitet. En vinklad logga ger bilden av rörelse, humor och underhållning.

Melin (1996, s.38) menar att ett varumärke fungerar som informationsbärare, då det bland annat innehåller information angående kvalitet, innehållet i produkten, pris mm. Vidare påpekar Melin att ett varumärke även kan fungera som identitetsbärare, genom emotionella argument såsom produktens namn, bakgrund, geografiskt ursprung samt reklamens form och innehåll. Varumärket kan användas som ett positioneringsverktyg eller som ett konkurrensmedel då varumärket kommunicerar direkt med konsumenten, eller som tillväxtgenerator då märkeslojala konsumenter väljer att köpa en vara som ger ett attraktivt mervärde.

2.1.1.5 Material

Materialet i en förpackning påverkar konsumentens uppfattning av produktkvalitén (Smith, 2004). Materialvalet påverkas av olika faktorer såsom optimal storlek, vikt, kostnad och fyllnadshastighet, och integreras med färgval, hur länge produkten står i butikshyllorna mm. På senare år har miljöaspekten blivit viktigare för konsumenter (mat21, 2004). Om en produkt och dess förpackning uppfattas som miljövänlig, om den går att källsortera och återanvända föredras denna produkt framför en produkt som inte är miljövänlig utifrån samma produktgrupp.

2.1.1.6 Lukt

Smith (2004) menar att lukter kan ändra shoppingbeteenden, då olika dofter framkallar olika humör. Lukt framkallar även direkta kopplingar till hur mat smakar och lukten sitter ofta kvar länge i våra minnen (Foodnavigator, 2005). Dock är lukt en faktor som kan påverka först ute i butiken, vid livsmedelshyllorna, de tidigare faktorerna såsom grafik, färg och storlek är sådant som kan marknadsföras via medier, exempelvis tv-reklamer och annonser i tidningar.

2.1.2 Pris

Det enda verktyg i marknadsföringsmixen som genererar intäkter är priset. På grund av detta arbetar företagen med att ta ut ett så högt pris som möjligt för sina produkter samtidigt som de måste beakta försäljningsvolymen och sälja till den prisnivå som genererar den största vinsten. Utbud och efterfrågan är viktiga parametrar att hålla reda på för att kunna fortsätta sin existens på marknaden (Kotler *et al*, 2002). Givetvis måste företaget sätta ett pris så att det

täcker upp de fasta och rörliga kostnader som företaget har vid produktionen. Det finns dock andra faktorer som kan påverka priset såsom marknaden, efterfrågan, konkurrensen och andra element från omgivningen. Om kostnaderna sätter den lägre gränsen för priset så sätter marknaden och efterfrågan den övre gränsen (Kotler *et al*, 2002). Därför måste företagen förstå relationen mellan priset och efterfrågan för sin produkt. På den perfekta marknaden har varken konsumenter eller producenter möjlighet att påverka marknadspriset. På en monopolistisk marknad kan producenten sätta olika priser då de kan differentiera sina erbjudanden till konsumenterna. På en oligopolmarknad, dvs. en marknad med ett fåtal producenter, är de medverkande mycket känsliga för varandras prissättning, vilket gör att de måste hitta en balans mellan prisökning och risken över att förlora konsumenter till konkurrenter.

I slutändan är det konsumenten som bestämmer utifall produkten är värt sitt pris eller inte. Därför måste prisbeslut vara konsumentorienterade. Företaget måste förstå värdet av produkten för konsumenten och genom detta sätta ett relevant pris.

Många faktorer kan dessutom dra ned värdet på varan, exempelvis prisavdrag, rabatter, gåvor på köpet mm. Det är med andra ord skillnad på listpris och det verkliga priset ute i butik. Prissättningen är en viktig faktor för företagets intäkter och Axelsson (1996) påvisar tre utgångspunkter företag bör gå efter vid prissättning.

1. Identifikation av möjliga konkurrenter. Detta för att kunna ta hänsyn till deras prisnivå.
2. Produktionskostnader.
3. Kundvärde

Det finns olika metoder för prissättning av en produkt (Kotler *et al*, 2002); till exempel *break-even analys*, vilket betyder att intäkterna och kostnaderna ska gå jämt upp vid en viss produktionsvolym. Dessutom finns det en *värdebaserad* prissättning vilket jag kommer att gå igenom mer utförligt nedan.

2.1.2.1 Värdebaserad prissättning

Värdebaserad prissättning börjar med att analysera konsumenters behov och värderingar och vilket pris som matchar deras upplevda nytta av produkten. Detta kan dock vara svårt att mäta varför företaget kan fråga konsumenter hur mycket de skulle vilja betala för en vanlig produkt och sedan för varje fördel som adderas till produkten. För en ekologisk produkt skulle detta kunna göras genom en värderingsmetod, Contingent Valuation Method, vilken beräknar vad konsumenter är villiga att betala för ett mervärde, en förbättrad miljö kvalitet eller hälsopåverkan (Brännlund och Kriström 1998). Jag kommer dock inte gå in djupare på denna metod i denna uppsats. Mer om denna metod behandlas i en annan uppsats, inom nationalekonomi, som baseras på samma enkätformulär som denna uppsats har använt sig av.

2.1.3 Plats

Platsen är den faktor i marknadsmixen som ofta glöms bort och som det läggs ner minst tid på. Dock är denna komponent mycket viktig. Platsen beskriver olika beslut och aktiviteter kring distributionskanaler och logistik (Kotler *et al*, 2002). Vidare beskriver Kotler (2002) att många ser distributionskanalerna endast som fysiska transporter, lager och distribution av

färdiga produkter och misslyckas därför med att använda kanalerna som ett konkurrenskraftigt vapen.

Distributionskanalerna förflyttar en vara från producenten till den slutgiltiga konsumenten. Distributionskanaler underlättar för konsumenten som lättare får tillgång till produkten. Med distributionskanaler tar det mindre tid för konsumenten att införskaffa sina produkter då de inte behöver gå direkt till producenten utan kan gå till de närmare butikerna som ofta är mer strategiskt placerade och lättillgängliga. Det är svårt att veta vilka distributionskanaler som är ideala och vilka som är praktiska (Kotler, 2002). Det finns dock några steg för att få en effektiv distributionskanal och rätt design.

1. Analysera konsumenters servicebehov
2. Definiera kanalernas mål och restriktioner
3. Identifiera olika kanal-alternativ
4. Utvärdera dessa alternativ

Nedan följer en mer utförlig förklaring av dessa steg.

2.1.3.1 Analysera konsumenters servicebehov

För att kunna designa en effektiv distributionskanal gäller det att hitta vad konsumenter vill ha ut av kanalen. Vill de handla från närliggande områden eller kan de tänka sig att resa till mer centraliserade områden? Vill de handla personligen eller över telefon eller kanske via Internet? Ju mer centraliserade kanalerna är desto snabbare leverans och större sortiment erbjuds. Service och mer "add-on" service gör att kanalerna får högre kvalitet.

2.1.3.2 Definiera kanalernas mål och restriktioner

Företaget behöver identifiera om olika segment vill ha olika servicenivåer, bestämma sig för vilka de vill nå och därpå bestämma sig för vilken kanal de vill använda sig av.

2.1.3.3 Identifiera olika kanal-alternativ

Vilken typ utav mellanhänder och hur många sådana företaget ska använda sig av bestäms efter att företaget bestämt sig för ett målsegment och målet med kanalerna. De kan använda sig av alternativen:

Direkt marknadsföring: Direktförsäljning via annonser i tidningar, radio och tv, via epost eller kataloger eller försäljning via telefon eller Internet.

Sales force: Företaget kan ha sin försäljning direkt genom sin egen säljavdelning.

Mellanhänder: Försäljning via oberoende organisationer såsom grossister och detaljhandel som köper och vidare säljer företagets varor.

2.1.3.4 Utvärdera dessa alternativ

När företaget väl identifierat olika alternativ och vill besluta sig för de som bäst uppfyller deras långsiktiga mål måste de utvärdera varje alternativ ekonomiskt, samt kontrollbehov och vilka adaptiva kriterier som gäller, exempelvis flexibilitet på marknaden.

2.1.3.5 Fysisk distribution samt logistik

Fysisk distribution och logistik kräver planering, implementering och kontrollering av materialflödet. Färdiga produkter och relevant information från ursprung till konsumtion ska möta kundernas efterfrågan. Detta betyder att företaget måste skapa den rätta produkten, till rätt konsument vid rätt tid och rätt plats. Logistik kräver mer eftertanke och har större tyngdpunkt i planeringen i dagens samhälle än tidigare. Detta kan bero på att logistik är ett stort kostnadsställe i produktionen. Bra distributionskanaler kan göra att företaget kan vinna nya och behålla gamla konsumenter genom snabbare leveranser och bättre service genom en mer effektiv logistikkedja. De stora lagren är ytterligare ett skäl till att ha bra ordning och kontroll på produkterna.

Få företag lyckas nå logistikmålen att maximera konsumenters service och samtidigt minimera distributionskostnaderna. Målet är alltså att maximera vinsten och inte försäljningen. Företaget måste väga fördelarna med högre servicefaktor mot kostnaderna.

Det finns många sätt att kostnadseffektivisera i sina logistikled. Dels genom effektiv orderbearbetning, vilket kan göras med dagens orderhanteringssystem. Dels kan ett företag beroende på försäljning besluta om rätt antal lagerlokaler och var dessa ska befinna sig.

Transport är en del i logistikkedjan som också har stora kostnader. Företaget kan välja mellan lastbilstransporter, vilka är oerhört flexibla vad gäller rutter och tidsscheman. Tåg är det mest kostnadseffektiva transportmedlet för att frakta stora volymer långa distanser. Lastfartyg, transporter till havs har också relativt låga kostnader, men inom EU används detta mer sällan än exempelvis tågtransporter. Ett annat alternativ är flygtransporter, vilka är ideala när det behövs snabba leveranser, dock har flygtransporter högre kostnader.

2.1.4 Påverkan

Förutom att utveckla en bra produkt, med rätt prissättning som lockar konsumenter samt användning av rätt distributionskanaler, behöver företag även kommunicera med existerande och möjliga konsumenter (Kotler, 2001). Exempel på hur företag kan kommunicera är genom:

- Annonser, reklam. – Icke personlig presentation av produkter, idéer eller tjänster
- Personlig försäljning. – Presentationer av säljvdelningen för att skapa försäljning och skapa goda kundrelationer
- Säljpåverkan. – Kortsiktiga incitament för att uppmuntra till köp
- PR. – Skapa goda relationer med konsumenten genom rätt publicitet, varumärke mm.
- Direkt marknadsföring. – Direkt koppling till målkonsumenter för att få direkt återkoppling, långa konsumentrelationer. Detta sker ofta genom telefon, e-post- eller Internet för att kunna kommunicera direkt med specifika konsumenter.

Av konsumenters totala inkomst går ca 13 procent till inköp av livsmedel (SCB, 2009). Detta visar hur *stor* livsmedelsmarknaden är. Det råder en enorm *konkurrens* mellan livsmedelsproducenter på denna marknad. Livsmedel är dessutom en vara som köps *återkommande*. Livsmedel är därutöver den mest märkesfyllda produkten. Dessa tre

påståenden är de främsta orsakerna till att det finns så många annonser inom livsmedelssektorn (Gallo, 1997).

För att utveckla ett effektivt kommunikations- och påverkansprogram krävs att företaget uppfyller vissa steg. Kotler (2001) listar några av dessa steg som behövs för en effektiv marknadsföring av en produkt.

1. Identifiering av målmarknaden/nyckelkonsumenter
2. Beslut om kommunikationsmålen
3. Design av budskap
4. Att välja mediekanal
5. Samla feedback/ återkoppling

Nedan följer en närmare beskrivning av dessa steg.

2.1.4.1 Identifiering av målmarknaden/nyckelkonsumenter

Det är viktigt att ha en tydlig bild över vilka som är företagets målmarknad. Exempelvis kan målmarknaden gälla potentiella kunder eller redan existerande kunder. Det kan även vara individer, grupper, en generell publik eller en mer specifik publik. Här påverkas kommunikatorens beslut angående *vad* som sägs, *hur* det sägs och *när* samt *var* det sägs och även av *vem*.

2.1.4.2 Beslut om kommunikationsmålen

Det kan tyckas självklart att det är själva försäljningen som är slutmålet med marknadsföringen, men försäljningen är resultatet av en lång process av konsumenters beslutsfattande. Det är upp till företaget att veta i vilket stadium konsumenten befinner sig i samt om konsumenten är redo att göra sitt köp. Kotler (2001) menar att det finns olika stadier som konsumenten kan befinna sig i på väg mot att göra ett köp. Dessa är uppmärksamhet, kunskap, tycke, preferenser, övertygelse samt inköp.

Uppmärksamhet- Konsumenten behöver göras uppmärksam på vad företaget gör, exempelvis kan företaget börja med igenkänning av sitt varunamn och eventuellt repetera namnet i reklam eller liknande.

Kunskap- Även om konsumenterna är medvetna om företaget kanske inte många känner till mer än just namnet. Konsumenterna måste få reda på vad företaget erbjuder.

Tycke- Hur känner konsumenterna inför företaget. Om konsumenter inte gillar varumärket måste företaget lösa problemet och fundera ut varför de inte gör det och detta innan de utvecklar marknadsföringskampanjer för att skapa positiva känslor.

Preferenser- Även om konsumenter tycker om produkten behöver det inte betyda att de föredrar den framför andra. Här måste företaget marknadsföra fördelar med just denna produkt för att kunna skapa en försäljning.

Övertygelse- En kombination av marknadsföringsmixen ska användas för att skapa preferenser gällande denna produkt samt skapa övertygelse om dess fördelar.

Inköp- Potentiella konsumenter har kanske bestämt sig för att få mer information eller väntar på att ekonomin ska bli bättre. Här måste företaget/ kommunikatorerna leda konsumenterna till att ta det sista steget till köp. Detta kan göras genom exempelvis specialerbjudanden, rabatter mm.

2.1.4.3 Design av budskap

Det ideala meddelandet ska skapa uppmärksamhet, behålla intresse, skapa begär samt uppnå handling. Marknadskommunikatorerna måste därför bestämma vad som ska sägas (innehåll) samt hur det ska sägas (meddelandets struktur samt format). Det finns fyra stycken aktiviteter som enligt Wood (2004) är extra viktiga att tänka på för att öka värdet på sin produkt: varumärkets identitet, varumärkets mening, varumärkets respons och varumärkets relation till konsumenten.

2.1.4.4 Att välja mediekanal

Här bestäms vilken typ av kommunikationskanal som ska användas, personlig eller icke-personlig.

Den personliga kommunikationskanalen marknadsför produkten via direkt kontakt med konsumenterna, här kan även expertutlåtanden eller myndighetsuttalanden framföras. Word-of-mouth är ett välkänt begrepp som betyder att konsumenter sprider ryktet vidare mellan sig.

Den icke personliga kommunikationskanalen är exempelvis tidningar, radio och TV. Dessa kanaler påverkar köparna direkt. Budskapets påverkan på målmarknaden påverkas även av hur konsumenterna uppfattar kommunikatorerna. Pålitligheten och attraheringen av budbäraren måste också bli behandlad och övervägd.

2.1.4.5 Samla feedback/återkoppling

Efter att företaget skickat ut sitt budskap till konsumenterna måste effekten mätas och detta görs genom att kommunikatorerna frågar konsumenterna vad de kom ihåg av meddelandet, hur många gånger de såg det samt vad de kände. Här mäts även hur många som köpte produkten och kan därmed få reda på dels hur många som uppmärksammade produkten och dessutom hur många som var nöjda med det.

2.2 De fyra C:na

Utöver de fyra P:na har en konsumentorienterad marknadsmix skapats, känd som de fyra C:na. Lauterborn *et al* (1994) kategoriserade de fyra C:na som följer:

1. Consumer (Konsument)
2. Cost (Kostnad)
3. Convenience (Kanaler/Bekvämlighet)
4. Communication (Kommunikation)

Nedan följer en förklaring till dessa verktyg.

2.2.1 Konsument

Motsvarar Produkten i 4P-modellen. Här studeras istället konsumentens efterfrågan och vad konsumenten behöver. Lauterborn *et al* (1994) menar att företagen endast kan sälja det som konsumenter verkligen vill ha.

2.2.2 Kostnad

Motsvarar Priset i 4P-modellen. Här måste företaget förstå konsumenternas kostnad för att tillgodose deras behov. Om producenten endast fokuserar och lutar på priset som konkurrensmedel är denne väldigt sårbar. Här ingår inte bara största möjliga produkt eller flest produkter till minsta möjliga kostnad utan det är mer komplext än så: här spelar transaktionskostnader in, såsom tid att köpa just den produkten, mervärden, ytterligare attribut av produkten mm.

2.2.3 Kanaler

Kanaler motsvarar Plats i 4P-modellen. Inom den konsumentorienterade marknadsmixen ligger fokus istället på tillgänglighet. I dagens samhälle behöver inte längre konsumenten ta sig någonstans för att köpa produkter utan med ett kreditkort kan konsumenten exempelvis betala över internet och web-butiker. Distributionskanalerna är idag därför mycket viktiga att ha i åtanke.

2.2.4 Kommunikation

Kommunikation motsvarar Påverkan. Lauterborn *et al* (1994) sammanfattar detta verktyg med *beware of the consumer*. Fritt översatt: *se upp för konsumenten*. Kommunikation kräver ett samspel mellan konsumenten och säljaren, det kräver att båda ger och kan ta emot. Säljaren behöver lyssna mer på konsumenten.

Nicholas Johnson (f.d. FCC kommissionär, född 1934) har en gång sagt:

"It used to be that people needed products to survive. Now products need people to survive."

Detta betyder att det är konsumenterna som har makten över en produkts öde, om produkten ska få överleva på marknaden eller inte. Enligt marknadsundersökningar är köparna av ekologiska produkter kvinnor och äldre (Jørgensen, 2001). Detta gör att marknadsföringen ska nå ut till just dessa personer. Enligt undersökningar är även attityden mot ekologiska produkter positiv, vilket gör det troligt att en ekologisk produkt inte är helt fel i tiden. Ekologiskt framställda varor förknippas med matglädje och hälsa, dvs. ekologiska produkter anses vara nyttigare än konventionella.

3. Metod

De metoder som används i denna uppsats är fokusgruppintervjuer som kommer att kompletteras med en enkätundersökning.

Gruppintervjuer ger bredd för undersökningen samt lämpar sig bra till att göra marknadsundersökningar (Wibeck, 2000). Fokusgruppsintervjuer är en kvalitativ forskningsmetod som används för att hitta undersökningspersonernas erfarenheter och värderingar (Kvale, 1997). Vidare menar Kvale (1997, s. 263) att gruppintervjuer kan frambringa en livfull mellanmänsklig dynamik och demonstrera det sociala samspel som leder fram till intervjuuttalandena. Fördelarna med fokusgruppsintervjuer är att det är en bra strategi för att analysera och hitta skillnader mellan olika socioekonomiska grupper.

Djupintervjuer, vilket är en metod som också var påtänkt för denna undersökning, är liksom fokusgruppsintervjuer lämpade för att designa enkäter, men gruppintervjuer är mer ekonomiska då individuella intervjuer kan ge ett onödigt stort informationsdjup (Wibeck, 2000). Fokusgruppsintervjuer genererar en stor mängd data på kort tid. En nackdel med fokusgruppsintervjuer är dock att de kan vara svåra att ordna rent praktiskt, då flera personer ska enas om en passande tid för utförandet, samt att hitta en lokal som ligger på lagom avstånd från samtliga deltagare. På grund av syftet med studien, att kunna undersöka olika samhällsgruppers värderingar och attityder kring en specifik produkt och därefter jämföra dessa, anses fokusgruppsintervjuer vara mer passande än djupintervjuer.

Enkätundersökningar används för att kunna generalisera åsikter hos en större population med hjälp av en urvalspopulation och sedan kunna dra vissa slutsatser och orsakssamband mellan olika faktorer.

Vanligtvis brukar fokusgruppsintervjuerna utföras innan en enkätundersökning för att kvantifiera de resultat forskaren fått från den kvalitativa fokusgruppsintervjun. I detta fall har dock ordningen blivit omvänt då enkätundersökningen även användes i en annan uppsats och behövde skickas ut så fort som möjligt, dvs. innan fokusgruppsintervjuerna utfördes.

I denna uppsats kommer en mindre del av enkäten tas upp vilket gör att den inte finns med i bilagan. Istället kommer de frågor från enkäten som ingår i analysen att beskrivas i ett senare kapitel.

3.1 Intervjuundersökningen

För en lyckad intervju och analys krävs en noggrann planering och eftertanke. Kvale (1997) har delat in intervjuundersökningen i sju delar:

1. Tematisering
2. Planering
3. Intervju
4. Utskrift
5. Analys
6. Verifiering
7. Rapportering

Dessa delar beskrivs närmare i 3.1.1 – 3.1.7.

3.1.1 Tematisering

Denna del av intervjuundersökningen bygger på att intervjuaren beskriver ämnet samt formulerar syftet för undersökningen. Tematiseringen syftar till den teoretiska analysen av det som skall undersökas. Frågor såsom *varför* (syftet) och *vad* (förkunskaper om ämnet) undersökningen syftar på bör ställas innan frågan *hur* (vilken metod som är bäst lämpad för undersökningen) ställs.

3.1.2 Planering

I planeringsfasen utförs en allmän planering och förberedelser av de metodiska tillvägagångssätt som skall användas. Vilken intervjuform som är bäst lämpad för undersökningen, djupintervjuer eller fokusgruppsintervjuer? Antalet personer som ska intervjuas. Utöver detta så är det bra att se över tillgängliga resurser såsom tid och pengar, kvalitet kontra kvantitet, dvs. mer förberedelser och analys av intervjuerna kontra fler intervjuer.

3.1.3 Intervju

Syftet med intervjun är att inbringa kunskap om olika samhällsgruppers värderingar och erfarenheter. En intervju är ett samtal mellan två parter om ett ämne av gemensamt intresse (Kvale, 1997). Vidare menar Kvale (1997) att en intervju följer ett oskrivet manus, där båda parter har givna roller. Återigen bör intervjuaren ha nyckelfrågorna klara för sig, dvs. *varför*, *vad* och *hur*. Både Kvale (1997) och Wibeck (2000) menar att det är viktigt att ha en intervjuguide där ordningsföljden av de ämnen som skall tas upp finns. Wibeck ger ett exempel på en guide där intervjustrukturen kan se ut som följer:

1. Öppningsfrågor – I början ställs mer faktafrågor, enkla frågor som uppmuntrar till att tala. Här ställs även introduktionsfrågor där den intervjuade kan börja fokusera på diskussionsämnet. Ett förslag är även att ställa öppna frågor, vilket gör att oväntade svar kan dyka upp och kan följas upp senare i intervjun.
2. Övergångsfrågor – I denna del av i intervjun går intervjuaren djupare in på erfarenheter av diskussionsämnet, vilket kommer att leda till nyckelfrågorna.
3. Nyckelfrågor – Dessa frågor är de som ska utgöra större delen av intervjun. Ett lagom antal anses vara två till fem stycken. Kvale (1997) beskriver flera typer av frågor; specificerade, direkta och indirekta frågor som alla kan ge olika svar på samma typ av fråga. Det kan därför vara viktigt att formulera om en fråga så att mer uttömmande svar ges.
4. Avslutande frågor – Här har den intervjuade chansen att få uttrycka sin slutliga position. Moderatormen drar en eventuell sammanfattning där respondenterna kan få säga till ifall moderatormen har förstått det respondenten velat säga och fylla i ifall de missat något.

3.1.4 Utskrift

Den vanligaste metoden för registrering av intervjuer är bandinspelningar. När den bandade intervjun skrivits ut till en skriftlig text betraktas den som pålitlig data. För att kontrollera utskriftens reliabilitet och validitet kan två personer oberoende av varandra skriva ut samma avsnitt av den bandade intervjun. Intervjuutskriftens validitet är mer komplicerad att försäkra sig om. Då talspråk översätts till skriftspråk görs tolkande konstruktioner och genom att ge samtalet en litterär stil blir det lättare att förmedla betydelsen i respondentens berättelse till läsaren. Utskriften av intervjun är tidsödande, men ju bättre inspelningens kvalitet är desto lättare blir det att skriva ut. Det som är viktigt är att i rapporten ange hur utskrifterna har gjorts; ordagrant, med eller utan upprepningar, ska intervjun få en formell karaktär, ska pauser, betoningar, emotionella uttryck anges?

3.1.5 Analys

Innan analysen av intervjuerna utförs bör intervjuaren noga tänka igenom hur de ska utföras. Då kan intervjuaren även under intervjun klargöra och omformulera en respondents svar om det finns otydligheter. Kvale (1997) menar att det inte finns några standardmetoder för textanalyser, då ämnet är mycket komplext. Dock finns några generella förhållningssätt till en analys av kvalitativt material; kategorisering, koncentrerande, narrativ strukturering, djuptolkning och ad hoc-taktik för skapande av mening. Exempel på dessa metoder kan vara att jämföra attityder, hitta nyckelord mm.

3.1.6 Verifiering

Verifiering av en forskningsintervju sker genom begrepp som reliabilitet, validitet och generaliserbarhet (Kvale, 1997).

Intervjufrågorna är kopplade till teoridelen vilket gör att intervjuerna får hög intern validitet. Vidare är deltagarna i fokusgrupperna från blandade bakgrunder samt olika arbetsklassnivåer vilket gör att intervjuerna får hög validitet även där. För att höja reliabiliteten var en sekreterare/ observatör med under intervjutillfällena vilket har gjort att det inte endast är mina åsikter och tolkningar som gjorts. Dessutom spelades intervjuerna in för att ha möjligheten att kunna gå tillbaka under analysen. Reliabiliteten stärktes även på grund av intervjuens personliga karaktär med möjlighet att kunna ställa följdfrågor. Dock skulle reliabiliteten kunna ha höjts ytterligare genom att intervjuas deltagarna en gång till för att se om svaren överensstämmer med tidigare uttalanden eller om åsikterna har förändrats.

3.1.7 Rapportering

Struktur av intervju rapporten kan ske genom introduktion, metod, resultat och diskussion. Se kapitel ett för introduktionsdelen, kapitel tre för metoddelen för en utförligare beskrivning samt resultat och diskussion som följer nedan.

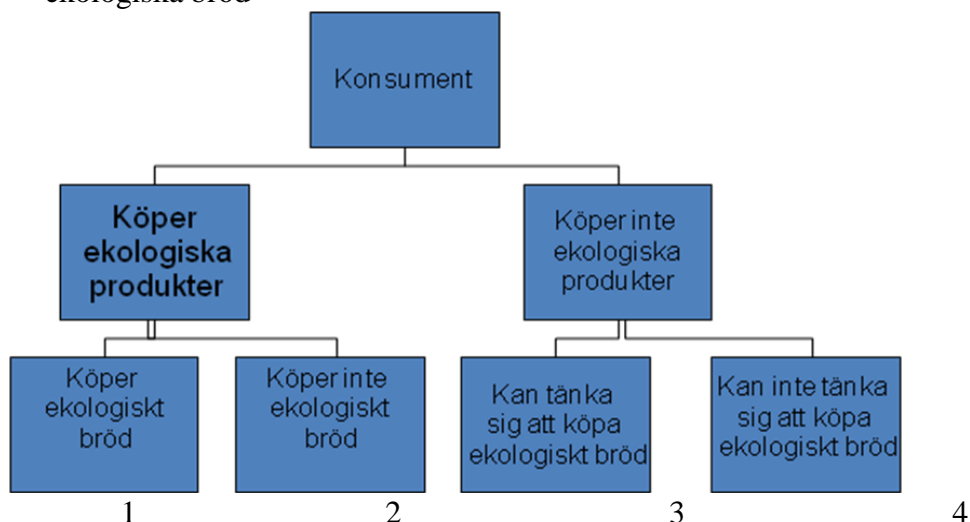
4. Fokusgruppsintervju

Fokusgruppsintervjuer som metod har använts för att undersöka attityder och för att jämföra olika ”segment” av befolkningen, exempelvis hög- eller lågutbildade och höginkomsttagare eller låginkomsttagare. Marknadsundersökningar görs idag ofta med hjälp av fokusgrupper (Wibeck, 2000). Fokusgrupper har använts till att förutse framtida behov, konkurrenter och för att utveckla nya produkter.

4.1 Indelning av fokusgrupper

Polarbröd delar in sina potentiella konsumenter enligt figur 2 nedan (pers. kom, Nilsson, 2010).

1. konsumenter som köper andra ekologiska produkter och redan köper ekologiskt bröd,
2. konsumenter som köper andra ekologiska produkter men inte ekologiskt bröd,
3. konsumenter som inte köper ekologiska produkter men som skulle kunna tänka sig att köpa ekologiskt bröd, och
4. konsumenter som inte köper ekologiska produkter inte heller kan tänka sig köpa ekologiska bröd



Figur 2. Polarbröds uppdelning av potentiella kunder (pers. kom. Nilsson, 2010)

Dock vill Polarbröd rikta in sig mot de konsumenter som redan etablerat ett intryck till ekologiska produkter och vill därför fokusera på de grupper som redan köper någon ekologisk produkt eller som skulle kunna tänka sig köpa ekologiska produkter. Det vill säga den sista gruppen som varken köper ekologiska produkter idag och inte heller kan tänka sig att köpa ekologiska produkter utesluts från fokusgruppsintervjuerna. Tre stycken grupper har intervjuats för att ta reda på attityder gentemot ekologiska produkter, drivkrafter till att köpa ekologiskt samt allmänna åsikter som kan vara till hjälp för att kunna göra en bra produktutveckling på den svenska brödmarknaden. I de tre fokusgruppsintervjuer som utfördes varierade antalet medverkande, en grupp bestod av sex personer (alla väl insatta och intresserade av den ekologiska produktionsmetoden), en andra grupp bestod av fem personer (i denna grupp var deltagarna inte lika insatta i metoden och deltagarna hade olika syn på ekologisk produktion) och den sista gruppen bestod av fem personer (även denna grupp bestod av deltagare med olika bakgrund och intresset för produktionsmetoden varierade). Två intervjuer utfördes i Stockholm och en utfördes av Polarbröd i Umeå.

5. Intervjuanalys

Fokusgruppsintervjuer är primärdata och det är därför viktigt att de analyseras rätt samt är av hög validitet och reliabilitet. Intervjuanalysen görs för att finna mönster, göra jämförelser och konstruera olika data mot varandra, både inom grupper och mellan de olika fokusgrupperna. Wibeck (2000) menar att det är viktigt att skildra verkligheten som den förstås och upplevs av andra.

5.1 Empirisk data

Jag utförde två fokusgruppsintervjuer och Polarbröd genomförde en fokusgruppsintervju. Mina gruppintervjuer utfördes den 20 april och tog cirka en timme vardera. I den ena gruppen bestod medlemmarna främst av barnfamiljer medan den andra gruppens medlemmar främst bestod av hushåll utan barn eller där barnen flyttat hemifrån. I alla fokusgruppsintervjuer fanns deltagare som har ett ekologiskt tänk och har tankar och åsikter kring ekologisk produktion. Alla deltagarna i fokusgruppsintervjuerna hade fler än en gång handlat ekologiska varor, dock handlade inte alla deltagarna regelbundet ekologiskt utan vissa av dem handlade ekologiska produkter mer sporadiskt och var inte lika intresserade eller lika insatta i ämnet.

Svaren från gruppintervjuerna var dock snarlika vilket gjort att jag sammanställt en enda sammanfattning för grupperna nedan. Det fanns dock en väsentlig skillnad mellan barnfamiljsgruppen och gruppen utan barn och den skillnaden gällde prisfrågan för det ekologiska brödet. Prisfrågan dök oftare upp i barnfamiljsgruppen än den gjorde i gruppen utan barn och när den väl togs upp höll många med om att de inte var så priskänsliga.

5.1.1 Sammanfattning av intervjuerna

Under intervjuerna diskuterades definitionen av ekologiska produkter, vilket visade sig variera beroende på bakgrund hos deltagarna. Vidare diskuterades olika märkningar och vad dessa stod för samt deras reliabilitet och pålitlighet. Diskussionen behandlade även hur en ekologisk produkt borde se ut för att uppmärksammas och för att den ska bli konsumerad.

Åsikter om varför konsumenterna konsumerar ekologiska produkter samt varför de möjligtvis inte konsumerar ekologiska produkter framkom under diskussionen, likaså var prisfrågan ett av ämnena som kom upp till diskussion.

I detta kapitel presenteras och analyseras de delar som anses vara av värde för uppsatsen samt relevanta för att kunna besvara frågeställningen. Kommentarer är omformulerade så att texten ska bli mer läsvänlig, dock har inte innebörden ändrats.

Det som efterfrågades av respondenterna var tydlig *information* till konsumenterna gällande begrepp av märkning. Respondenterna ville utreda olika begrepp och vad de olika märkningarna, exempelvis KRAV står för. Några tyckte att det var viktigt att hålla isär begreppen; lokalproducerat, miljövänligt, ekologiskt respektive KRAV. Respondenterna efterfrågade tydliga *definitioner* och även att det märkningarna står för är mycket viktiga att belysa. I intervjuerna framkom att ekologisk produktion uppfattas olika mellan deltagarna, vissa konsumenterna uppfattade ekologisk produktion som att varken kemiska

bekämpningsmedel eller gödselmedel används inom produktionen. Några respondenter fortsatte förklaringen och deras definition av ekologisk produktion och beskrev det som att

”Ekologiska produkter produceras i en mer giftfri miljö”

Många av respondenterna vet inte vad effekterna av ekologisk produktion är, och vet inte heller vad som är bevisat gällande ekologisk produktions bidrag till ökad biodiversitet eller miljönytta.

När det gäller olika miljömärkningar kändes märken såsom butikens *egna märken*, *KRAV* och *EU-märket* igen. En respondent menade att *KRAV*-märket är etablerat och fungerar. Några hävdade dock att det räcker att det står att en produkt är ekologisk på förpackningarna för att folk ska se skillnaden. Det måste framgå att det är en ekologisk produkt. Ett *grönt märke* förknippas med ekologisk produktion enligt respondenterna.

När det gäller produkten och produktens utseende tyckte många respondenter att det är viktigt med en bra *innehållsdeklaration*. Det bör framgå att ingredienserna är ekologiska. Några ville dessutom ha en förpackning med en *informationstext* på baksidan av förpackningen med information angående hur det ekologiska brödet är producerat, vad det är bakat på osv. En respondent tyckte även att förutom miljövänligheten så måste produkten erbjuda något mer, exempelvis vara bra för hälsan eller bra för barns hälsa eller något annat. Det efterfrågades dessutom ett produktnamn som *återknyter* till produkten och innehållet samt en snygg visuell grafik, då respondenterna menade att många ofta köper varor på grund av det visuella intrycket.

När frågan angående varför konsumenter köper ekologiska produkter framkom att några konsumenter köper ekologiska produkter både för *sin egen hälsa* och *naturens bestånd*, för *barnbarn och en bra värld*. De tänker på efterkommarna och sig själva, och väljer därför att *äta nyttigare och bättre*. Några respondenter tycker att *kvalitén och smaken* ofta är bättre hos ekologiska varor och är en av anledningarna till varför de köper produkterna. När frågan angående vem den typiska personen som handlar ekologiska produkter kom upp svarade en grupp

”Den typiska personen som handlar ekologiska produkter är en ’Waldorf-person [Waldorf-skolan ser pedagogiken som en konst], som går runt i hemgjorda kläder, tar politisk ställning för den ekologiska produktionen samt är ideologisk.”

Varför konsumenter inte skulle köpa ekologiska produkter menar respondenterna beror på att människan är ett *vanedjur* och tar ofta det de vill ha ute i butiken- *”vi vet vad vi vill ha och köper det.”* Några menade att man inte ser de ekologiska produkterna. Människan måste ha *”flash”* på sig som visar att här finns det ekologiska produkter. Konsumenterna vill ha tydligare sektioner. Ytterligare en anledning till varför konsumenter inte skulle köpa ekologiska produkter är att *utbudet* är för dåligt, det finns inte många alternativ. De menade att hade de tur fanns det en ekologisk variant av det konsumenten var ute efter. Även *hållbarheten* är en påverkande faktor. Ekologiska produkter har ofta kortare hållbarhet, varpå konsumenter väljer det icke-ekologiska alternativet. Dessutom finns det konsumenter som inte fastnar för något speciellt bröd, de hinner *tröttna* på produkten. Här svarade även respondenterna att den typiska personen som inte handlar ekologiskt är en *äldre man*.

Gällande prisfaktorn menade respondenterna att för barnfamiljer verkar *priset* vara den slutgiltiga faktorn för vilket bröd de väljer. Det får inte skilja för mycket mellan det ekologiska och det vanliga. Prissättningen får max vara 20 % mer än vanligt bröd. Ekologisk mjölk är 10 % dyrare och respondenterna menade att då kan 20 % verka vettigt för bröd. De menade även att ensamhushåll är mindre priskänsliga och då spelar inte priset lika stor roll. Alla fokusgrupper hävdade att det finns ett *utrymme att fylla på brödmarknaden*. De tyckte att Polarbröd borde göra ett ekologiskt bröd av ett som *redan fungerar* på marknaden. De vill ha ett ekologiskt alternativ till de produkter som köps ofta. Några tyckte att Polarbröd borde satsa på det de är kända för, men med ett fördubblat sortimentet. Ytterligare kommentarer var att Polarbröd borde satsa på att bli helt ekologiska. De påstod att om några sorter, från ett företag, är ekologiska symboliserar och andra inte är det skulle det betyda att det kunde tolkas som att ett alternativt var dåligt och ett alternativ (det ekologiska) är bra. Vidare menade några respondenter att de som redan handlar vissa varor ekologiskt kommer kanske att handla ekologiskt bröd, om det är lättillgängligt.

5.1.2 Analys av de fyra C:na empiriskt resultat

I detta kapitel kommer jag att utifrån fokusgruppsintervjuerna tillämpa diskussionsresultaten på de fyra C:na, konsument, kostnad, kanal och kommunikation.

Konsument

Utifrån fokusgruppsintervjuerna är alla medverkande överens om att det finns ett utrymme att fylla på brödmarknaden med ekologiskt bröd. Dock framkom det att det finns olika grupper hos konsumenterna som handlar och tänker olika gällande ekologiska produkter. Bland annat framgick det utifrån grupperna att vissa konsumenter inte har ett intresse för ekologiska produkter överhuvudtaget och kommer inte att köpa ekologiska produkter oavsett pris, utseende eller innehåll. Nästa grupp är de ideologiska, de som alltid köper ekologiska produkter oavsett pris, de är de som tar ställning i produceringsdebatten. Den sista gruppen som kan utläsas från gruppintervjuerna är de konsumenter som köper sina livsmedel både utifrån kvalitet och pris, där ekologiska produkter köps ibland och när det inte är för dyrt. Där kvaliteten ibland kan gå före priset för att ”unna sig”, att få äta ekologiskt ibland för att det ibland kan få vara värt det högre priset.

Vissa konsumenter tycker att det kan vara svårt att urskilja vilka produkter som är ekologiska och genomgående under intervjuerna framgick det att märkningen av att brödet är ekologiskt tydligt måste framgå och en konsument tyckte att:

”det är viktigt med en bra innehållsdeklaration. Det bör framgå att ingredienserna verkligen är ekologiska.”

Ytterligare tankar angående hur svårt det kan vara att hitta ekologiska produkter är att några konsumenter vill ha tydligare sektioner i butikerna, där det tydligt framgår att dessa produkter är ekologiska. Många konsumenter verkar även fundera på hur en ekologisk produkt ska se ut och hur produkten kan särskiljas från övriga, vanliga produkter. Vissa medlemmar i fokusgrupperna ville ha en *informationstext* på baksidan av förpackningen med information angående hur det ekologiska brödet är producerat, vad det är bakat på osv. Några konsumenter menar att förpackningen måste sticka ut, ha en visuell grafik då många konsumenter ofta köper varor på grund av det visuella intrycket.

Några var av åsikten att en snygg förpackning är viktigt medan andra tyckte att förpackningen inte behöver se annorlunda ut, så länge det framgår att produkten är ekologisk. Då frågan ställdes hur ett ekologiskt bröd borde se ut och vad för bröd konsumenterna skulle föredra som ett ekologiskt bröd kom svaret:

”...titta på vad som konsumeras allra mest: samma förpackning och allt, men sätt en stor fet blomma på.”

Även färg på förpackningen kom upp till diskussion där några konsumenter tyckte att förpackningen borde vara grön för att kopplas till ekologisk produktion medan några konsumenter tyckte att ICAs röda ”I love eco” logga var bra och snygg. Dock uttryckte en konsument en tanke om att:

”Produkten måste erbjuda något mer än att den är miljövänlig. Den måste exempelvis vara bra även för min hälsa, för barnen eller något annat.”

Brödet bör även ha ett kommersiellt, bra namn som återknyter till produkten.

Kostnad

För barnfamiljer verkar *priset* vara den slutgiltiga faktorn för vilket bröd de väljer. Det får inte skilja för mycket mellan ekologiska och vanliga produkter. Några konsumenter i barnfamiljsgruppen tyckte att priset maximalt får vara 20 % högre på brödprodukter, det jämfördes med mjölk som antogs vara 10 % dyrare och menade då att ett ekologiskt bröd kan vara 20 % dyrare, det verkade vettigt.

Dock verkar prisfrågan väcka några tankar bakom brödköpet varvid en konsument sa:

”Det är så svårt, jag handlar nästan aldrig för mindre än 500 kronor, har så svårt att säga att brödet kostar 10, 20 eller 15 kronor, ingen aning... ekologiskt bacon är ca 20-30% dyrare.”

En annan konsument följde upp detta och sade att:

”På fläsk är det stora skillnader. Så det spelar ingen stor roll. Du måste ha[prisskillnaden] i proportion till konsumtionen. Du konsumerar inte bacon och bröd i samma volymer. Det blir mer pengar [vid brödkonsumtion]...”

Ensamhushåll är mindre priskänsliga och då spelar inte priset lika stor roll. Dock är priset avgörande i slutändan. Det får inte skilja för mycket mellan ekologiska och vanliga produkter anser även några konsumenter från gruppen utan barn. De menar att det ibland kan skilja sig så att ekologiska produkter är dubbelt så dyra och att de då kanske skulle tänka en extra gång.

”Någon krona hit eller dit spelar ingen roll. Priset spelar ingen större roll... någon krona till... det är ett aktivt val man får ta...”

Kanaler

Fokusgruppernas medlemmar enas alla om att *utbudet* av ekologiska produkter är för dåligt, det finns inte många alternativ att välja mellan. Dessutom menar några av konsumenterna att de inte hittar de få ekologiska produkter som finns i butik.

En konsument menade att hon vill ha:

”tydligare sektioner... här finns ekologiska produkter. Här är en ekologisk hörna, här ska man titta [om man är ute efter ekologiska produkter].

En annan konsument var boende i Köpenhamn en tid och sa:

”Jag prenumererade på lådor med bland annat grönsaker; 'årstiderna'. I Köpenhamn, där finns ekologiskt odlade grönsaker samt fisk. Anledningen var mindre den ekologiska tanken, utan mer praktiskt, jag fick leverans hem, ett helt system med recept mm, med inspiration till matlagning. Det ekologiska var en bifråga. Det finns ingen motsvarighet i Sverige.”

Här handlar det om en distributionsfråga, där matbutiker över internet börjar bli mer och mer populära. Transportmedel för frakten mellan produktionsplats och detaljhandel diskuterades en del varpå en konsument från gruppen utan barn menar att:

”om man visste hur de kom till affären, hur mycket man skulle rata; typ 99 %, man förnekar ganska mycket. Man ser ju program... med djur och hur man producerar saker... ”

Detta diskuterades dock inte vidare utan en fråga som var mer diskuterad inom grupperna var att utbudet är för litet och där alla var överrens om att det finns ett utrymme av ekologiskt bröd att fylla på brödmarknaden.

Kommunikation

När jag i en av fokusgrupperna ställde frågan om gruppmedlemmarna hade något att tillägga till diskussionen kring ekologisk produktion kom ämnet lansering upp. Några konsumenter ansåg att Polarbröd bör komma synas i press eller liknande, innan lansering, och förklara vad definitionen av ekologiskt samt kravmärkt är. En konsument berättade även att det finns program på tv, svt, som behandlar sådant. De tar upp begrepp, förklarar, utvecklar och informerar allmänheten om olika saker som kan ligga i tiden. Konsumenterna i denna fokusgrupp ville veta vad definitionerna egentligen står för. Vidare menar de att det är viktigt att poängtera någonting [miljövänligheten eller påverkan på klimatet]. En annan medlem ur gruppen spann vidare på detta och ansåg att ”sådana tankar kring ekologiskt tar tid att förankra, man får så mycket information hela tiden”. Hon menade att det kanske blir bättre, att det kanske bara tar tid [att förankra en sådan tanke om hållbarhet och om att värna om miljön].

I samband med lansering bör Polarbröd ha en stor kampanj. En konsument tyckte att det:

”på varje kartong/ förpackning ska finnas bra information, det här ekologiska brödet är gjort på ... och någon skoj information, som på mjölk. Sådana informationsgrejer på baksidan, det läser alla på morgonen. ”

De konsumenter som deltagit i intervjuerna menar att information är viktigt överlag gällande ekologisk produktion. Mer information till konsumenter om vad ekologiska produkter egentligen gör och hur de påverkar naturen. Det råder stor begreppsförvirring gällande ekologiskt, KRAV-märkt, rättvisemärkt, miljövänligt, närproducerat samt andra märkningar.

6. Enkätfrågor

Enkätundersökningen utfördes i syfte för att undersöka dels vad konsumenterna anser ekologisk produktion står för samt för att ta reda på konsumenters betalningsvilja för ett ekologiskt bröd vilket tillhör min D-uppsats i nationalekonomi. Därför kommer endast ett fåtal enkätfrågor tas upp i denna uppsats. Enkätundersökningen tas med i denna uppsats då urvalet är olik urvalet gällande fokusgruppsintervjuerna. I fokusgruppsintervjuerna deltog respondenter som redan hade ett ekologiskt tänk medan i enkätundersökningen är respondenterna slumpmässigt utvalda personer och kan därför representera en större population. Enkäten skickades ut till 1500 personer i Stockholms län. Svarsprocenten blev 34%, vilket anses vara i lägsta laget för att kunna visa på validitet i resultatet.

Förutom frågor om respondenten, såsom ålder, kön, antal familjemedlemmar, utbildning och inkomst ställdes den öppna frågan:

”Säg att du fick i uppgift att ta fram det perfekta ekologiska brödet - beskriv det nedan...”

Här hade respondenterna möjligheten att fritt skriva hur de ville att det perfekta brödet skulle se ut. Dock visade det sig att några respondenter hoppade över denna fråga, skrev endast ett frågetecken som beskrivning eller svarade ”gott”.



Figur 3. Det finns mycket att tänka på när en konsument ska handla livsmedel. (Mat 21, 2005)

Figur 3 är ett exempel på hur konsumenter kan känna sig när de står inför ett val mellan olika livsmedel. Det finns många ingredienser, många ingredienser som påverkar hälsan på olika sätt och många ingredienser som påverkar miljön och så vidare.

Då några konsumenter var mindre utförliga i sina svar fanns det andra konsumenter som tog tillfället i akt och noga beskrev deras syn på det perfekta ekologiska brödet.

Vissa respondenter skrev ganska vaga beskrivningar såsom:

”Det ska passa in på alla familjemedlemmar” eller ”nyttigt, gott”

Andra beskrev prisfaktorn och skrev att:

”Brödet får inte vara för dyrt” ”det ska kosta lika mycket som ett vanligt bröd”

Många respondenter beskrev dessutom hur ingredienserna skulle vara producerade:

”Det ska vara helt utan tillsatser och närproducerat” ”Närproducerat, liten miljöpåverkan” ”Det ska inte innehålla socker, närodlat, med ekologisk säd och gärna på surdeg”

Nedan kommer jag att beskriva några av de mer utförliga kommentarer som mottogs i undersökningen.

Ett halvgrovt bröd t.ex. grahamsmjöl eller råg uppblandat med vetemjöl utan tillsatt socker

Det skulle vara ett osötat bröd med dinkelmjöl, linfrön, rågkross, solrosfrön, pumpakärnor och fler fullkornsprodukter i. Gärna smaksatt med anis och fänkål. Saknar bröd som har bra smaksättning, ett sådant bröd hade Polarbröd för ett par år sedan, men det finns inte längre.

Ganska grovt, gärna med nötter, frön etc. Inget gelatin! (vilket jag ofta ser i Polarbröds varor)

Vill gärna att det ska vara lite krispigt fast ändå mjukt, som man köper nygräddat bröd i butiken. Gärna surdeg med valnötter. Det ska vara nyttigt, inte för dyrt och vara gott!

För oss vuxna: som finskt rågbröd osötat. För barnen: tunnbröd eller Pärlanbrödet.

Ett fiberrikt ljust bröd i spännande och modern förpackning (som är lätt att källsortera), gjort av närproducerad obesprutad säd och på förpackningen ska man kunna läsa om hela produktionsledet.

"Frökusar" eller "Fröig" bakat på ekologiska närproducerade varor

Halvljust, uppskuret i skivor. Tydlig märkning. Gott både som det är och som rostat. Inte så stor förpackning, så man tvingas slänga.

Mjuka vetekakor som våra barn gillar. Begränsade eller helst helt utan tillsatser. Tuggmotstånd och lite fibrer i.

Närproducerat, mörkt bröd med tydlig miljömärkning. Har svårt att tydligt se vad som är ekologiskt bröd. Inte lika tydligt som andra livsmedel.

Det jag kan utläsa från alla kommentarer i frågeformuläret är att många vill ha ett bröd utan giftiga, onaturliga tillsatser, gärna osötat. Många vill även ha närproducerade livsmedel vilket jag tolkar som att det har med miljöeffekterna av transporterna att göra. Även märkningen tas upp av många konsumenter, att det måste framgå en tydlig märkning av produkten och om

hur det påverkar samhället och miljön. För vuxna borde brödet innehålla nötter och frön, utan tillsatt socker och gärna lite grövre. För barnen: ett bröd likt tunnbröd eller ”Pärlandbrödet”, inte alltför grovt, men fortfarande nyttigt. Många kommentarer från enkäten går alltså igen i fokusgruppsintervjuernas kommentarer.

Sista frågan i enkätformuläret löd:

”Har du några övriga kommentarer går det bra att lämna dem här”

Här kom det upp olika kommentarer som behandlade dels vaneköp, definitionen på ekologisk produktion, ekonomisituationer, märkning och utbudet av ekologiska produkter. Många som lämnat en kommentar här verkar överlag positiva till att ett nytt ekologiskt bröd ska lanseras på marknaden.

En respondent beskrev att hon var mer priskänslig när hennes barn bodde hemma och att hon tror att detta gällde många barnfamiljer. Vissa har kommenterat att de inte litar på att ekologiska produkter verkligen är ekologiska. En respondent kommenterade att denne inte hittat så många ekologiska bröd ute i butik, dvs. utbudet är litet.

Även från denna fråga märker jag att diskussionerna från fokusgruppsintervjuerna behandlat ungefär samma frågor och svar som kommit upp i kommentarfälten i enkätformuläret.

7. Analys

I detta kapitel kommer de empiriska data att analyseras mot den teoretiska modellen.

Produkt/ Konsument:

I teorin beskrivs produkten inte enbart som innehållet i produkten utan även hur produkten är förpackad. Konsumenterna använder alla sinnen under sina shoppingrundor i livsmedelsbutikerna. Det visuella, färger, storleken på förpackningen, trender är exempel på sådana faktorer som påverkar konsumentens val av produkt. Inom teorin skall ett produktnamn vara slagkraftigt samtidigt som det ska visa på vad produkten innehåller eller symboliserar. Enligt teorin bör förpackningen ha en grön färg eftersom det signalerar hopp, kärlek, *naturalighet* och känslighet.

De empiriska data pekar dock på att vissa konsumenter efterfrågar en grön förpackning, medan andra tycker att ICA:s "I love eco"s röda text sticker ut och uppfattas som positiv. Detta signalerar instinkt, kraft, mod och impulsivitet enligt teorin och skulle också kunna passa in på ett ekologiskt bröd. Några konsumenter vill även att produktnamnet skall återknyta till innehållet i förpackningen.

Vissa konsumenter efterfrågar en produkt som ger dem något mer än att produkten är miljövänlig. De ville ha ett bröd som är gott, något som finns redan idag, men ett ekologiskt alternativ. De tillfrågade konsumenterna vill inte ha någon speciell förpackning, men vill att den ekologiska produkten skall ha en märkning som tydligt visar att den är ekologisk. Dock finns åsikter om att det visuella spelar roll vid ett inköp och att Polarbröd därför bör satsa lite på utseendet. De vill dessutom ha en färdigpackad produkt som är lättillgänglig i butik.

Pris/ Kostnad:

Priset är som skrivits tidigare den faktor som genererar intäkter till företaget. Enligt teorin bör företaget identifiera möjliga konkurrenter för att kunna ta hänsyn till deras prisnivå. De måste även ta hänsyn till produktionskostnader samt beskriva kundvärdet av produkten.

Det handlar om produktionskostnader och marginalintäkter, priset ska generera så stor marginal som möjligt utan att förlora försäljningsvolym och kunder. Hur mycket är kunden beredd att betala för produkten? Här bör Polarbröd ha ett försprång då det inte finns något stort utbud av ekologiskt bröd på marknaden idag.

Företaget kan exempelvis erbjuda rabatter och prisavdrag för att locka konsumenter till att köpa just deras produkter eller smakprover ute i butik.

Enligt de intervjuade konsumenterna ansågs priset avgörande för om de köper en produkt eller inte. De framkom att ett ekologiskt bröd i slutändan inte får kosta mer än ca 20 % mer än vanligt, icke-ekologiskt, bröd.

Plats/ Kanal:

Detaljhandeln är fortfarande den plats där konsumenterna oftast inhandlar sina livsmedel. Stora livsmedelsbutiker som kan erbjuda kunderna bra och färska produkter är bra distributörer. Enligt teorin skall det finnas ett stort utbud och sortiment ute i butik.

Vissa konsumenter efterfrågar särskilda sektioner i butikerna som tydligt visar var de ekologiska produkterna finns så att de hittas lättare. Även platsen måste vara lättillgänglig och produkten ska vara lätt att hitta i butiker.

Påverkan/ Kommunikation:

Marknadsföringsteorin beskriver olika sorters möjligheter till att marknadsföra produkter. Annonser, reklam, personlig försäljning, säljpåverkan – kortsiktiga incitament för att uppmuntra till köp, PR. – skapa goda relationer till konsumenten genom rätt publicitet, varumärke mm. samt direkt marknadsföring – direkt koppling till målkonsumenter för att få direkt återkoppling och långa konsumentrelationer. Företags avsikt med marknadsföring är att få kunderna intresserade och välja just deras produkt.

Det konsumenterna efterfrågar är information, de tycker att företaget borde gå ut i press före lansering angående vad ekologisk produktion kan göra för miljön och för människan. De efterfrågar även information på förpackningen och en tydlig innehållsförteckning.

8. Diskussion och slutsats

Min studie har visat på att alla faktorer inom marknadsmixen utifrån konsumenternas perspektiv är viktiga. För att kombinera konsumenternas perspektiv med producenternas perspektiv följer nedan en beskrivning och förslag på hur ett ekologiskt bröd skall lanseras och marknadsföras för att få största möjliga slagkraft ute i livsmedelsbutikerna. Det är viktigt att belysa att deltagarna i fokusgruppsintervjuerna haft olika bakgrund och varit olika intresserade av ekologisk produktion och ekologiska varor. Dock har ingen varit negativ till att ett ekologiskt bröd eventuellt kommer att lanseras på marknaden utan attityden mot ett nytt ekologiskt bröd har istället varit positiv.

Tillämpas 4P- och 4C-modellen på ett ekologiskt bröd, bakat av Polarbröd, skulle det kunna se ut på detta vis:

Produkt- Designen är mycket viktig då många konsumenter handlar varor efter utseende och grafik. Ekologiska produkter ska ha ett naturnära material och ha gröna färger om Polarbröd vill skapa en lyxkonsumtionsvara. Dock borde brödet förpackas i en platsförpackning, som inte är speciellt annorlunda från vanligt konventionellt producerat bröd om de vill nå ut till den större delen av marknaden och vanliga konsumenter. Vidare skulle förpackningen kunna ha en modern design, gärna med snygg logga och händelserik grafik på. Förslag på namn skulle kunna vara ett kort och koncist namn och skulle kunna återkoppla till innehållet i förpackningen, Mitt förslag är: **Ekokraft** – hälsosamt och helt naturligt. Vilket syftar på den ekologiska produktionen utan giftiga och onaturliga tillsatser som kan vara skadliga för människan. Enligt fokusgruppsintervjuerna tycker deltagarna att Polarbröd borde satsa på att göra ett ekologiskt bröd av något bröd som redan säljer bra idag. Att den enda skillnaden skulle vara att det nya alternativet skulle innehålla ekologiska ingredienser. Resultatet från enkätundersökningen visar dock på olika åsikter, några vill ha barnvänliga alternativ och då skulle exempelvis Polarbröds *polarkaka* vara ett passande alternativ. Andra vill ha ett mörkt, mustigt och grovt bröd, vilket även ska vara nyttigt och bra för hälsan.

Pris- ska sättas utifrån en värde-baserad prissättning, men får enligt fokusgrupperna inte kosta mer än 20 % än vanligt bröd eftersom de tror att konsumenterna skulle märka av en större prisskillnad tydligt och istället välja det icke-ekologiska alternativet. En analys av fokusgruppsintervjuerna visade dock på att barnfamiljer var mer priskänsliga än ensamhushåll eller hushåll utan barn vilket tydligt visar att det är viktigt att bestämma ett målsegment och utifrån det göra en rimlig prissättning.

Plats- brödet bör ligga synligt i brödhyllan, med stor tillgänglighet i butiker samt med ett utbud tillräckligt stort för att konsumenter ska kunna ta det ekologiska brödet som ett naturligt alternativ till konventionella bröd. Enligt fokusgruppsintervjuerna var alla eniga, även de deltagare som inte varit de mest flitiga ekologiska konsumenterna tyckte att ekologiskt bröd borde finnas som ett naturligt alternativ till konventionellt producerade varor. Polarbröd bör välja rätt butik som matchar kundsegmentet, dvs. där det finns en efterfrågan och i detta fall är det vanliga livsmedelsbutiker, gärna i storstäder eftersom det finns studier på att efterfrågan på miljövänliga och ekologiska varor är större där. Många konsumenter efterfrågar dessutom en miljövänlig transport från producent till konsument vilket skulle betyda tågleveranser, eftersom det är det transportmedelsalternativ som påverkar miljön minst. Det ska gå fort att leverera ut till butik så att det alltid finns färskt bröd i butikshyllan.

Påverkan – Gällande märkning efterfrågar konsumenterna en hälsomärkning i förekommande fall om det är vetenskapligt belagt. De märkningar som dykt upp i diskussioner är exempelvis nyckelhål, KRAV eller motsvarande ekologisk märkning. Konsumenterna efterfrågar dessutom TV-reklam, annonser på reklampelare innan lansering ute i butik för att få maximal effekt och skapa en nyfikenhet och efterfrågan. Detta skulle även öka informationen angående ekologiska produkter och konsumenterna får då chansen att förstå skillnaden och definitionen på ekologiska produkter och de olika märkningarna. Enligt resultatet från fokusgruppsintervjuerna samt enkätfrågorna visar det sig att barnfamiljer gärna handlar ekologiska produkter, men mer på grund av hälsopåståenden än miljöpåverkan. Det visar alltså på att det finns skillnader inom olika samhällsgrupper. Utifrån enkätundersökningen visar resultatet dessutom på att män inte är lika benägna till att handla ekologiskt, vilket styrker de studier som tidigare gjorts.

Ytterligare påverkansmetoder är att ha säljförstärkning på förpackningen, vilket visat sig effektivt, där det exempelvis beskrivs hur den lilla människans konsumtion av produkten kan påverka miljön. Detta är något som konsumenterna efterfrågar; nämligen hur deras konsumtion av ekologiska varor påverkar miljön. Säljförstärkning såsom miljökampanjer, att samarbeta med andra företag inom andra branscher och göra reklam för exempelvis miljöbilar, ecodriving eller hur konsumenten kan göra energibesparingar kan beskrivas på förpackningen vilket har visat sig vara effektivt.

Referenser

Litteratur och publikationer

- Arvola, A., Biel, A., Grankvist, G, Koivisto-Hursti, U.K., Larsson, M., Magnusson, M. Sjödén, P.O. (2001). Ekologiska livsmedel -konsumenternas attityder, vanor och värderingar. *Fakta Jordbruk*, Nr. 16.
- Axelsson, B. (1996). *Professionell marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur
- Björkander, E. och Larsson, K. Färg och form ur ett psykologiskt perspektiv. *Färg och form*, Årgång 4, Nr 3.
- Bloch, P.H. (1995). Seeking the ideal form: Product, design and consumer response. *Journal of marketing*, Juli 1995; 59, 16-29.
- Callius, P., (2007). *Den nya miljökonsumenten*, Miljö-Sverige, SIFO Research International, 2007:3
- Danger, E.P. (1987). *Selecting colour for packaging*, Hants, England: Gower Technical Press
- Gallo, A.E. (1997). Food advertising in the United states. *Food Advertising*, AIB-750, USDA/ERS. 173.
- Gordon, A., Finlay, K., & Watts T. (1994). The Psychological Effects of Colour in Consumer Product Packaging. *Canadian Journal of Marketing Research*, 13, 3-11.
- Jørgensen, C. (2001) Prusbildning och efterfrågan på ekologiska livsmedel, Livsmedelsekonomiska institutet; Rapport 2001:1, Lund: Rahms.
- Kotler, P. (2003). *A framework for marketing management*, New Jersey: Pearson Education
- Kotler, P och Rath, G.A. (1984). Design- A powerful but neglected strategic tool. *Journal of Business Strategy*, 5, 16-21
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2002). *Principles of marketing*. Harlow, England: Prentice hall
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Danmark: Studentlitteratur, Narayana Press
- Lauterborn, R.F, Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I.(1994). *The new marketing paradigm: integrated marketing communications*. Lincolnwood: NTC Publishing
- McCluskey, J. (2000). A Game Theoretic Approach to Organic Foods: An Analysis of Asymmetric Information and Policy. *Agricultural and Resource Economics Review* 29/1. April 2000, 1-9

- Melin, F. (2006). *Varumärkesstrategi- Om konsten att utveckla starka varumärken*. Kristanstad: Liber AB.
- Meyers, H.M. (1998). *A marketers guide to successful package design*, American Marketing Association
- Ryberg, K. (1991). *Levande färger. En bok om färgernas dolda psykologi*, Västerås: ICA Bokförlag
- Schnoor, P. (2006). *Sammanfattning av Philip Kotler- Marketing Management*, Studentia.se.
- Smith, P.R. (2004). *Marketing communications: an integrated approach*. London: Gutenberg Press
- Stern W. (1981). *Handbook of Package Design Research*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Szmigin, I. (2003). *Understanding the consumer*. Gateshead: Athenaeum Press.
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. B. (2001). Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery. *The Journal of Product and Brand Management*, 10 (7), 1-19.
- Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper- Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Polen : Studentlitteratur
- Wood, B. M. (2004). *Marketing Planning- principles into practice*. Harlow: Pearson Education Lim.

Internet

- Fazer, 2010, www.fazer.se
Mörka portionsbröd
http://www.fazer.se/Produkter_och_tjanster/Bageri/Produkter/Morka-portionssbröd/
 Hämtad 2010-04-23.
- Food Navigator, 2005, www.foodnavigator.com,
Smell of fresh bread and fast food influences behaviour
<http://www.foodnavigator.com/Science-Nutrition/Smell-of-fresh-bread-and-fast-food-influences-behaviour>. Hämtad 2010-05-09
- Mat 21, 2005, www.mat21.slu.se
Konsumentens val av ekologiska livsmedel
 1. http://www-mat21.slu.se/publikation/pdf/mat21nr7_2005.pdf. Hämtad 2010-05-09
- Konsumenter och lantbrukare*
 2. <http://www-mat21.slu.se/forskning/konslant.htm>. Hämtad 2010-05-09
- Polarbröds hemsida, 2010, www.polarbrod.se
Affärsidé

http://www.polarbrod.se/pages/5_1.aspx?pageid=5. Hämtad: 2010-05-18

Regeringskansliet, 2010, www.sweden.gov.se

Ekologisk produktion och konsumtion

<http://www.sweden.gov.se/sb/d/1603/a/61179> Hämtad: 2010-05-06

SCB, 2009 www.scb.se

1. *Hushållens ekonomi,*

<http://www.ssd.scb.se/databaser/makro/Visavar.asp?yp=bergman&xu=scb&omradekod=HE&huvudtabell=HUTutgift5&omradetext=Hush%E5llens+ekonomi&tabelltext=Utgifter+f%F6r+hush%E5ll+%280-79+%E5r%29+%28HUT%29+efter+disponibel+inkomst+och+utgiftsslag.+%28Urval+sunders%F6kning.%29+++C5r&preskat=O&prodid=HE0201&deltabell=&deltabellnamn=Utgifter+f%F6r+hush%E5ll+%280-79+%E5r%29+%28HUT%29+efter+disponibel+inkomst+och+utgiftsslag.+%28Urval+sunders%F6kning.%29+++C5r&innehall=Andel&starttid=2006&stopptid=2008&Fromwhere=M&lang=1&langdb=1>. Hämtad 2010-03-09.

2. *Försäljning (inkl moms) av ekologiska livsmedel och alkoholfria drycker inom handeln (mnkr).*

http://www.ssd.scb.se/databaser/igraph/MakeGraph.asp?gr_type=1&gr_stacked=1&gr_width=600&gr_height=400&gr_fontsize=12&menu=y&PLanguage=1&pxfile=tmp20102515544082HA0103A4p1p1p1.px&wload=600&hload=400&rotate=true. Hämtad: 2010-02-08,

Stockholms universitet, www.su.se

Färg och form

<http://dis.dsv.su.se/~kenlars/colorsandshapes/ff.pdf>. Hämtad 2010-05-10

Muntliga källor

Cathrine Nilsson, Produktchef Polarbröd AB, samtal via e-post 2010-02-28

Intervjuer konsumenter, vill vara anonyma, 2010-04-20.

Appendix 1:

Intervjuguide

- Hur ekologiska är ni när ni handlar? Hur ofta köper ni ekologiska produkter? Vilka typer av produkter?
- Vad är ekologiska produkter för något? Vad är KRAV för något? Finns det skillnader? Är ekologiskt detsamma som miljövänligt?
- Varför köper man ekologiska produkter? – Vad finns det för anledningar till att köpa ekologiska produkter?/ Anledningar till att inte köpa ekologiskt. – Vad för person ”den typiska personen” köper ekologiskt/ köper inte ekologiskt? – Beskriv den personen. Vem köper inte ekologiskt?
- Vad tycker ni skiljer ekologiska produkter från andra produkter? Finns det skillnader i produkterna? Förpackningar? Är det skillnad på kvalitet? Andra skillnader?
- Hur känner man igen en ekologisk vara?
- Hur gör man när man handlar ekologiska varor? –(Letar symboler, går till en specifik hylla)
- För vems skull handlar ni ekologiska produkter, varför? Vad är motivet? (Drivkrafter, motivationer)
- Skiljer det sig mellan olika produktgrupper?
- Vad säger andra familjemedlemmar, vad väljer dem, blir det diskussioner i hemmet angående ekologiska produkter? – många är positiva till ekologiska produkter, men när de väl kommer till köpbeslut som väljer de andra alternativ, varför är det så?
- Är ekologisk produktion ett aktuellt ämne?
- Hur ser framtiden gällande ekologisk produktion ut? Vad kommer hända?
- Bröddiskussion- huvudämne
- Vad för bröd äter ni och hur ser det ut?
- Köper ni/äter ni ekologiskt bröd? Varför/varför inte? Finns det någon som köper det?
- Vad är ett ekologiskt bröd? Finns det ekologiskt bröd i butikerna?
- Hur tycker ni att ett ekologiskt bröd ska se ut? Beskriv det brödet - utseende, typ, förpackning, skivat, portion mm, vem köper det? Hur skulle det ekologiska brödet se ut för att sälja bäst?
- Vad skulle få er att köpa ett ekologiskt bröd?

- Vem bakar ett ekologiskt bröd?
- Skulle Polarbröd kunna baka ett ekologiskt bröd?