



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet
Företagsekonomiska institutionen

Kandidatuppsats
April 2002

Vår nya matkultur?

Handledare

Magnus Lagnevik

Patrik Wirgin

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
1.1 BAKGRUND	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
1.2 PROBLEMDISKUSSION.....	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
1.3 SYFTE.....	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
1.4 DEFINITIONER	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
1.5 AVGRÄNSNINGAR.....	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
1.6 MÅLGRUPP.....	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
1.7 DISPOSITION.....	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
2. METOD	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
2.1 INLEDNING	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
2.2 VETENSKAPLIGT PERSPEKTIV.....	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
2.3 UNDERSÖKNINGSANSATS	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
2.4 KVALITATIV ELLER KVANTITATIV METOD.....	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
2.5 DATAINSAMLINGSMETOD.....	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
2.5.1 Sekundärdata.....	Fel! Bokmärket är inte definierat.
2.5.1.1 Teoretisk litteratur.....	Fel! Bokmärket är inte definierat.
2.5.1.2 Tidskrifter och artiklar	Fel! Bokmärket är inte definierat.
2.5.1.3 Internet	Fel! Bokmärket är inte definierat.
2.5.2 Primärdata	Fel! Bokmärket är inte definierat.
2.6 KÄLLKRITIK	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
2.6.1 Primärdata	Fel! Bokmärket är inte definierat.
2.6.2 Sekundärdata.....	Fel! Bokmärket är inte definierat.
3. FÄRDIGLAGAD MAT	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
3.1 SAMHÄLLETS STRUKTUROMVANDLING	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
4. TEORI	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
4.1 DISTRIBUTIONSKEDJOR	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
4.1.1 Producenter	Fel! Bokmärket är inte definierat.
4.1.2 Grossister	Fel! Bokmärket är inte definierat.
4.1.3 Detaljister.....	Fel! Bokmärket är inte definierat.
4.1.4 Konsumenter	Fel! Bokmärket är inte definierat.
4.2 PRISSÄTTNING.....	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
4.2.1 Kostnadsbaserad prissättning.....	Fel! Bokmärket är inte definierat.
4.2.2 Break-even prissättning.....	Fel! Bokmärket är inte definierat.
4.2.3 Värdebaserad prissättning.....	Fel! Bokmärket är inte definierat.
4.2.4 Marknadsbaserad prissättning.....	Fel! Bokmärket är inte definierat.
4.2.5 Förhandlingsprissättning.....	Fel! Bokmärket är inte definierat.
4.2.6 Differentierad prissättning	Fel! Bokmärket är inte definierat.
5. DISTRIBUTION OCH PRISSÄTTNING AV FÄRDIGLAGADE MATRÄTTER	FEL!
BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.	
5.1 FÄRDIGMATSPRODUCENTER.....	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
5.1.1 Tillverkning.....	Fel! Bokmärket är inte definierat.
5.1.2 Prissättning.....	Fel! Bokmärket är inte definierat.
5.2 GROSSISTER	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
5.2.1 Prissättning.....	Fel! Bokmärket är inte definierat.
5.3 DETALJISTER	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
5.3.1 Prissättning.....	Fel! Bokmärket är inte definierat.
5.4 KONSUMENTER	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
6. KONSUMENTER AV FÄRDIGLAGADE MATRÄTTER	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
6.1 FÄRDIGMATSKONSUMENTEN ENLIGT HANDELNS AKTÖRER.....	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
7.2 DJUPFRYSNINGSBYRÅNS UNDERSÖKNING	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
7.3 LIVSSTILAR	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
7. SAMMANFATTNING OCH SLUTSATSER	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.

Bilagor

Bilaga 1: Använda frågeformulär

Bilaga 2: Preciserad bild av antalet dagligvarubutiker

Bilaga 3: Marginalbudget

KÄLLFÖRTECKNING

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Många människor i dagens moderna samhälle upplever sina liv som mycket stressiga. Brist på tid och en ständig strävan att få tiden att räcka till för alla de aktiviteter, plikter och fritidsintressen som man vill och måste hinna med, gör att man tvingas välja bort somliga aktiviteter. Ett exempel på en aktivitet som många människor väljer bort är matlagning. Det har idag blivit allt mer ovanligt att människor på förhand planerar sina måltider, tillbringar betydande tid att tillaga dessa eller bedriver långkok i större skala. Istället avgör man vad man ska äta när man väl är inne i affären, eller först när man kommer hem på kvällen. Detta beteende står i skarp kontrast till tidigare, då många människor planerade sina livsmedelinköp och måltider långt i förväg.

Denna utveckling har fått till följd att vi idag äter mer snabbmat och färdiglagad mat än någonsin tidigare. Det är inte bara försäljningen från hamburgerbarer, grillkiosker och pizzerior som ökat, utan också i våra matbutiker breder den färdiglagade maten ut sig allt mer. Nya smaker och nya sortiment av färdiglagade maträtter tillkommer oavbrutet och utvecklingen går bara fortare och fortare.

I en undersökning bland i huvudsak representanter för handelsbranschen, som gjordes 1998 av Annika Carlsson-Kanyama vid Institutionen för systemekologi vid Stockholms Universitet, identifierades tre viktigare trender för framtidens livsmedelskonsumtion.¹ En av dessa trender var trenden mot en ökad konsumtion av färdiglagad mat, färdigpreparerad mat och snabbmat. Enligt denna undersökning minskar samtidigt också våra inköp och tillagning av obearbetade råvaror. Orsakerna till denna utveckling anses vara tidsbristen i ett samhälle där olika aktiviteter avlöser varandra i en allt snabbare takt, och där jakten på nya upplevelser för många inte innefattar mat och matlagning. De tillfrågade är också övertygade om att denna färdigmatstrend kommer att fortsätta och troligen även förstärkas i framtiden. En del går till och med så långt, att man talar om en framtid fullständigt fri från någon form av egentlig matlagning.

1.2 Problemdiskussion

Eftersom trenden mot en ökad konsumtion av färdiglagad mat och snabbmat är relativt ny i vårt samhälle, finns det begränsat med information och kunskap att tillgå. Uppgifter om huvudsakliga användare av färdiglagade måltider lyser av denna anledning med sin frånvaro. En instans som Statistiska Centralbyrån har inte utfört någon som helst undersökning angående vilka människor som i störst utsträckning använder sig av färdiglagade måltider. Många instanser och myndigheter anser dock att det finns ett stort behov av sådana undersökningar, samt att det är något som kommer att göras inom en snar framtid.

Trots detta har människor i vårt samhälle, både inom och utanför själva livsmedelsbranschen, ganska omfattande åsikter, övertygelser och kunskap angående denna färdiglagade mat. Med

¹ Carlsson-Kanyama A., 1998, Tankar kring framtidens livsmedelskonsumtion

hjälp av denna kunskap bör man kunna erhålla en bild av vem som i huvudsak konsumerar denna typ av maträtter.

Ofta hörs det också klagomål över det höga pris som tas ut för färdiglagade maträtter, vilket medför att det finns ett intresse att klargöra hur dessa maträtter prissätts, samt utifrån vilka kriterier prissättningen sker.

1.3 Syfte

Mitt syfte med denna uppsats är att försöka sammanställa den tillgängliga information som finns bland olika aktörer i vårt samhälle, angående färdiglagade maträtter. Denna information kommer att användas för att besvara två mycket centrala frågor angående de färdiglagade maträtterna, det vill säga hur går prissättningen av dessa produkter till och vilka är de huvudsakliga konsumenterna?

Det förekommer klagomål över priserna på denna typ av livsmedel. Av denna anledning är det intressant att beakta hur det konsumentpris vi tvingas betala i våra matbutiker växer fram, när som produkten passerar genom distributionskedjan. Med andra ord, hur framväxer konsumentpriset när de olika aktörerna lägger till sin respektive ersättning för det arbete de utför inom distributionskedjan?

Den prissättning som sker av producenterna, är i ganska hög grad representativ för den prissättning som sker av producenter inom hela livsmedelssektorn. Eftersom dessa färdiglagade maträtter sedan distribueras och prissätts utifrån samma principer som många andra livsmedelsprodukter, blir det nödvändigt att skapa en mer generell bild av hur prissättningen sker bland våra livsmedelsgrossister och livsmedelsdetaljister. Med andra ord, hur prissätter producenter, livsmedelsgrossister och livsmedelsdetaljisterna sina produkter och vad ligger bakom denna prissättning?

Det blir också i detta sammanhang intressant att se på hur pass väl dessa aktörers prissättning överensstämmer med vedertagen prissättningsteori.

Med avsikten att öka förståelsen för hur priset förändras när produkten passerar genom sin distributionskedja, kan det också vara på sin plats att ytterligare belysa hur denna distributionskedja är utformad, samt hur den fungerar. Existerar det en klassisk distributionskedja för färdiglagade maträtter? Också i detta sammanhang finns vedertagna teorier att tillgå för eventuella jämförelser.

Det är också intressant att försöka fastställa vem som i störst utsträckning nyttjar denna typ av färdiglagade maträtter. Finns det vissa konsumentgrupper som är mer benägna än andra, att ta till vara de eventuella fördelar denna mat kan erbjuda?

En naturlig följdfråga blir också vad som ligger bakom denna användning. Vilka fördelar upplever dessa användare att man uppnår genom användningen av snabbmat och färdiglagad mat, och vilka anledningar anges för denna konsumtion? Finns det någon egentlig tidsbrist i dagens samhälle?

1.4 Definitioner

Det är viktigt att skilja på snabbmat och färdiglagad mat, eftersom olika förutsättningar gäller för dessa båda typer av livsmedel. Begreppet "färdiglagad mat" kommer från det engelska begreppet Home Meal Replacement (HMR). Som begreppet antyder, handlar det om en färdiglagad maträtt avsedd att ersätta en hemlagad måltid.² Det existerar dock en rad olika definitioner på färdiglagad mat bland olika grupper i samhället. Dessa uppfattningar sträcker sig från enportionsrätter till såser i pulverform. Det jag i denna uppsats kallar för färdiglagad mat, är alla de rätter som med endast ett arbetsmoment blir en hel maträtt, det vill säga den mat som genom uppvärmning i ugn eller mikrovågsugn blir till en fullständig maträtt. Dessa färdiglagade maträtter är maträtter som sammansätts och delvis tillagas i fabriker, för att sedan via sin distributionskedja nå oss konsumenter genom försäljning i våra matbutiker.

Inom varugruppen färdiglagad mat, görs det i detta arbete ej någon skillnad på enportionsrätter, snacks och flerportionsrätter.

1.5 Avgränsningar

I denna uppsats har jag valt att inte ta hänsyn till moms, eftersom det inte bidrar till en ökad förståelse för den prissättning som sker i olika led inom distributionskedjan. Moms har vidare ingen som helst betydelse för varken distributionskedjans utseende och funktion, eller för vem som i störst utsträckning nyttjar färdiglagade maträtter.

I sektionen om grossister har ingen skillnad gjorts mellan grossister som endast säljer inom de egna leden och de som i större utsträckning säljer till alla.

Jag hävdar inte heller att denna undersökning, eller snarare sammanställning av tillgänglig information, och därmed ej heller eventuella slutsatser är strikt vetenskapliga. Istället bygger slutsatserna på den kunskap och de åsikter som återfinns bland olika aktörer inom denna bransch.

1.6 Målgrupp

Uppsatsen är främst skriven som ett led i min utbildning. Valet av ämne har å andra sidan främst gjorts utifrån egna intressen, samt det faktum att jag personligen finner ett ganska stort värde i färdiglagad mat.

Uppsatsen riktar sig självklart till akademien, eftersom studenter och lärare förmodligen också ingår bland konsumenterna av denna typ av livsmedel. Min förhoppning är att föreliggande arbete ska återge saklig och oberoende information angående denna relativt nya trend, och därmed öka insikten och förståelsen för denna bransch.

² <http://www.roegind.se>

Slutligen har ett relativt stort intresse visats för denna uppsats från bland annat producenter, detaljister, intresseorganisationer och journalister, med önskemål om att erhålla uppsatsen vid ett senare tillfälle.

1.7 Disposition

Kap 1 Inledning

I det första kapitlet ges en bakgrund till ämnesvalet samt en introduktion till problematiken inom området.

Kapitel 2 Metod

Metodkapitlet beskriver uppsatsens upplägg och det tillvägagångssätt genom vilket syftet med uppsatsen uppnåtts.

Kapitel 3 Färdiglagad mat

Här sker en beskrivning av framväxten av färdiglagad mat samt andra fakta om vår användning av denna typ av livsmedel. I detta kapitel återges också en beskrivning av den strukturomvandling som skett i vårt samhälle, vilken både möjliggjort försäljning av, samt skapat ett behov av färdiglagade maträtter.

Kapitel 4 Teoridel

I detta kapitel ges en beskrivning av vanligt förekommande teorier angående både distributionskedjor samt prissättning.

Kapitel 5 Distributionskedjan för och prissättning av färdiglagade maträtter

Med avsikten att öka förståelsen för hur priset växer fram på färdiglagade maträtter, redovisas i detta kapitel hur distributionskedjan för dessa färdiglagade maträtter ser ut. Vidare görs också en genomgång för hur prissättningen sker i respektive led.

Kapitel 6 Användaranalys

I detta kapitel sker en genomgång av vilka konsumenter som är mest benägna att nyttja de fördelar som färdiglagade maträtter medför. Detta görs utifrån både demografiska faktorer, regionala faktorer samt människors livsstilar. Slutligen beaktas också de olika anledningar som anses ligga bakom denna ökade konsumtion av färdiglagade maträtter.

Kapitel 7 Sammanfattning/Slutsatser

Vilka eventuella slutsatser kan dras utifrån resonemanget angående prissättning, distributionskedja samt huvudsaklig användare?

2. Metod

2.1 Inledning

Ett problem eller en frågeställning kan angripas på en rad olika sätt. I strävan att finna lösningar på dessa problem eller frågeställningar, måste man använda lämpliga angreppssätt och lämpliga metoder. En metod är ett tillvägagångssätt med avsikten att besvara en fråga eller att lösa ett problem.³ Metoden är ett redskap som används för att uppfylla de syften och mål man har med undersökningen. Med hjälp av en fördelaktig metod kan undersökaren spara mycket arbete. En välfungerande metod ökar dessutom sannolikheten för att uppnå ett tillfredsställande resultat.

Man kan urskilja två olika delproblem när det gäller val av metod.⁴ Den första delen innefattar val av synsätt, eller så kallat perspektiv. Med andra ord så gäller det att fastställa hur man i undersökningen ser världen, samt hur man skapar förenklingar av denna. Modeller representerar antaganden om hur världen fungerar⁵ och modellarbets sättet blir ett sätt att precisera valet av perspektiv. Den andra delen i metodvalet, gäller val av metod för insamling av material angående de förhållanden, faktorer och samband, som ingår i den modell av verkligheten man valt i föregående steg.

2.2 Vetenskapligt perspektiv

Valet av perspektiv påverkas i stor utsträckning av vilken verklighetssyn man har.

Att anta att världen är objektiv och därmed lika för alla, är karakteristiskt för en positivistisk verklighetsuppfattning. Detta perspektiv framhäver det mänskliga förnuftet som överlägset, samt att det existerar en enskild och objektiv sanning som kan upptäckas med hjälp av vetenskapen.⁶ Positivismen uppmanar oss att förlita oss på teknologin och att se världen som rationell. En renodlad positivistisk ansats bygger på formell logik och fakta som är resultatet av mätning. Det formella logiksystemet grundar sig på definitioner, antaganden och satsar. Utifrån dessa kan man sedan bilda en teori, med vars stöd man kan testa olika hypoteser om verkligheten. Betoningen läggs på testad och systematisk erfarenhet, istället för på frisläppt spekulation. Man arbetar med hjälp av deduktiva ansatser, vilket innebär testande av olika hypoteser, för att senare kunna dra specifika slutsatser ur denna kunskap.

Positivismens motsats kallas för hermeneutisk perspektiv och denna uppfattning ser verkligheten som beroende av hur man uppfattar den. Begrepp som helhetsförståelse, värdering och subjektivitet är av stor vikt i detta sammanhang. Uppfattningen bygger mer på tolkning och ett antagande om att man utvärderar situationer utifrån de föreställningar man har på förhand. Med en hermeneutisk verklighetssyn, kommer man aldrig fram till några verkliga slutsatser utan erhåller endast förståelse för och kunskap att kunna identifiera

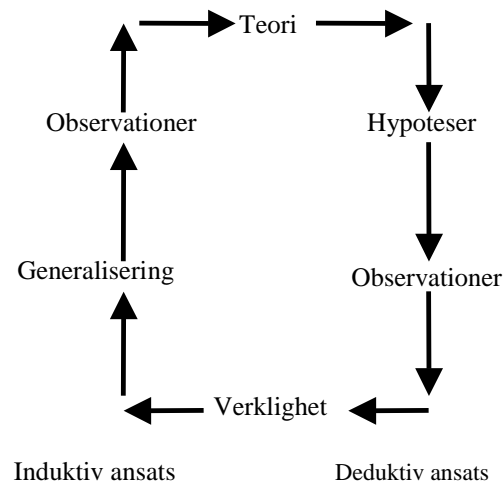
³ Wiedersheim F., Aronsson L. & Eriksson L., 1978, Att skriva och bedöma rapporter

⁴ Wiedersheim F., Aronsson L. & Eriksson L., 1978, Att skriva och bedöma rapporter

⁵ Kumar V., Aaker A & Day S., 1999, Essentials of Marketing Research

⁶ Solomon M., Bomossy G & Askegaard S., 1999, Consumer Behaviour

samband mellan olika fenomen. Man arbetar här med en induktiv ansats, vilket innebär att man utifrån enskilda fenomen i verkligheten ansluter sig till mer generella utsagor och teorier.



Figur 1: Induktiv och deduktiv ansats.⁷

I verkligheten hamnar man oftast någonstans mellan dessa två ändpunkter.⁸ Jag anser att jag i föreliggande arbete antar ett vetenskapligt perspektiv som går åt det hermeneutiska hållet. Anledningen till detta är min strävan är att erhålla en ökad förståelse för, samt större insikt i de förutsättningar, uppfattningar och villkor som omger de färdiglagade maträtterna. Min avsikt är inte att uppställa några heltäckande teorier angående ämnesområdet, som sedan kan användas för vidare analys.

2.3 Undersökningsansats

Samtliga undersökningsansatser kan indelas i⁹

- ❑ explorativa undersökningar
- ❑ deskriptiva undersökningar
- ❑ förklarande undersökningar

⁷ Wiedersheim F. & Eriksson L., 1987, Att utreda och rapportera

⁸ Arbnor A. & Bjerke B., 1998, Företagsekonomisk metodlära

⁹ Kumar V., Aaker A & Day S., 1999, Essentials of Marketing Research

Det föreligger stora skillnader mellan dessa olika ansatser utifrån undersökningssyfte, uppställda frågor samt använda metoder. Man använder sig ibland endast utav en av ovan nämnda ansatser, men de kan också kombineras inom ett och samma projekt och de fungerar då som komplement till varandra.

Den explorativa undersökningen används när man strävar efter insikt i ett problems generella natur. Detta är ändamålsenligt i de situationer då man endast innehar bristfällig kunskap angående ett problemområde, eller om problemet framstår som oklart eller svåravgränsat. Den explorativa undersökningen är flexibel, ostrukturerad och kvalitativ och kan med fördel användas i begynnelsen av en undersökning, eftersom undersökaren inleder arbetet utan uppfattning om vad som kommer att hittas.¹⁰ En undersökning behöver inte börja med att ställa upp hypoteser och många viktiga undersökningar har just som mål att uppställa sådana hypoteser.¹¹

Syftet med en deskriptiv undersökning är att tillhandahålla en korrekt bild av någon aspekt.¹² I dessa situationer är oftast problemet relativt välstrukturerat och avsikten blir att beskriva egenskaper och fenomen.

När det är av vikt att åskådliggöra förhållandet att en viss variabel orsakar eller är avgörande för en annan variabls värde, så bör man använda sig av en förklarande undersökning.¹³ Denna undersökning används främst då kunskapen angående det aktuella området redan är relativt omfattande.

Denna uppsats inleddes med en explorativ ansats, som sedan övergick i en deskriptiv. Anledningen till detta var att jag inledningsvis inte ansåg mig besitta tillräckligt med kunskap angående färdiglagade maträtter. Den explorativa undersökningen kan med fördel användas då ett ämnesområde är svårt att greppa eller svårt att avgränsa.¹⁴ Det första steget blev att studera litteratur, artiklar samt Internet, med avsikten att uppnå en ökad förståelse för ämnesområdet. Dessutom utgick jag från att min personliga kunskapsnivå skulle öka under arbetets gång. Att inleda arbetet med en explorativ ansats medförde också att det blev enklare att identifiera och precisera de mest intressanta frågorna i detta sammanhang. Den explorativa ansatsen användes också med avsikten att fokusera på och att fastställa det egentliga problemområdet.

Arbetet fortsatte sedan med en deskriptiv ansats i syfte att närmre granska och förklara de förutsättningar, fakta och uppfattningar som omger de färdiglagade maträtterna.

2.4 Kvalitativ eller kvantitativ metod

Utifrån det perspektiv man valt att arbeta med, samt utifrån vald modell, måste man sedan bestämma sig för ett lämpligt sätt att fylla denna modell med ett innehåll. Med andra ord måste man införskaffa det material och underlag som behövs för att undersökningen ska vara

¹⁰ Kumar V., Aaker A & Day S., 1999, Essentials of Marketing Research

¹¹ Arbnor A. & Bjerke B., 1998, Företagsekonomisk metodlära

¹² Kumar V., Aaker A & Day S., 1999, Essentials of Marketing Research

¹³ Kumar V., Aaker A & Day S., 1999, Essentials of Marketing Research

¹⁴ Wiedersheim F. & Eriksson L., 1987, Att utreda och rapportera

möjlig att genomföra. För detta finns det två olika metodiska angreppssätt att använda sig av, kvalitativ respektive kvantitativ metod. Indelningen mellan dessa båda metoder görs utifrån skillnader när det gäller insamling samt hantering av undersökningsdata.

Svenning erbjuder ett mycket okomplicerat sätt att avgränsa dessa två metoder från varandra. En kvalitativ analys är mindre abstrakt och närmare rådata än kvantitativ analys. Den förra stödjer sig på ord och den senare på matematik.¹⁵

Den kvalitativa undersökningsmetoden är nära förknippad med det hermeneutiska perspektivet, samt den induktiva ansatsen. I denna metod är undersökarens tolkning och uppfattning av central betydelse. Kännetecknande för kvalitativa metoder är att man inte från början vet exakt vilka resultat som är tänkbara. Målet är att skaffa sig en djupare förståelse för det problemområde man studerar, samt försöka sätta sig in i den undersöktes situation. Det man studerar handlar ofta om kvalitet och inte om antal, fördelningar eller exakta mätvärden. Trots det får man ibland också fram antal och fördelningar, även om detta inte är huvudsyftet med undersökningen. Den kvalitativa metoden är relativt ostrukturerad och anledningen till detta är att man eftersöker djup information med ett stort innehåll, vilket i sin tur också medför en större potential för ytterligare insikter och nya infallsvinklar. Syftet med en kvalitativ undersökning kan vara just att generera nya idéer för framtida studier eller för att stödja eller förkasta undersökarens ursprungliga uppfattning.

Den kvantitativa metoden har istället ett nära samband med det positivistiska perspektivet och den deduktiva ansatsen. Denna typ av undersökningsmetod medför att insamling av data sker på ett mer strukturerat och formaliserat sätt, med stor kontroll från undersökaren sida. I en kvantitativ studie har man på förhand bestämt sig för vilka tänkbara slutsatser undersökningen kan leda till. Den kvantitativa metoden är en målmedveten process i vilken undersökaren strävar efter att uttala sig angående samband mellan variabler.¹⁶ Undersökaren omvandlar information till siffror och mängder och utifrån dessa utförs sedan statistiska analyser av fenomen i verkligheten.

En fördel med den kvalitativa undersökning är att denna tar hänsyn till helheten på ett sätt som inte är möjligt i en kvantitativ undersökning.

Ofta framförs tanken att dessa två metoder inte är ömsesidigt uteslutande, utan att de med stor fördel kan användas tillsammans. Metoderna bör alltså istället ses som komplement till varandra, och inte som ömsesidigt uteslutande. Den bakomliggande tanken är att man då inleder undersökningen med en kvalitativ metod, och därigenom ”känner av” problemområdet. I ett senare skede övergår man till användandet av en kvantitativ metod, för den egentliga behandlingen av problemområdet. Båda metoderna har sina starka respektive svaga sidor.¹⁷

Eftersom min undersökning inledningsvis främst är av explorativ karaktär och mitt mål var att på ett mer ingående sätt förstå begreppet färdiglagade maträtter samt omständigheter kring dessa, utgår jag från en kvalitativ metod. Detta väl gör det möjligt att gå på djupet och erhålla en helhetsbild genom riklig och bred information. Genom valet av en kvalitativ metod ökade också möjligheterna för hög flexibilitet, vilket var en nödvändighet för uppsatsen. Behovet av hög flexibilitet förelåg främst i uppsatsen inledningssskede, då nya frågor ständigt tillkom och

¹⁵ Svenning C., 1996, Metodboken

¹⁶ Solomon M., Bomossy G & Askegaard S., 1999, Consumer Behaviour

¹⁷ Solomon M., Bomossy G & Askegaard S., 1999, Consumer Behaviour

syftet med uppsatsen var en aning oklart. Det finns emellertid också inslag av kvantitativa uppgifter i undersökningen.

2.5 Datainsamlingsmetod

När man utför en undersökning kan information insamlas på många olika sätt. Det som tidigare är känt angående ett visst problemområde bör naturligtvis också utnyttjas.¹⁸ Anledningen till detta är att det oftast innebär en avsevärt större arbetsinsats, samtidigt som det är mer komplicerat samt mer kostsamt att på egen hand insamla data. Utifrån detta resonemang indelas den insamlade datan i användandet av redan befintlig data samt data anskaffad på egen hand. Data som finns tillgänglig kallas för sekundärdata och data som måste samlas in på egen hand kallas för primärdata.

2.5.1 Sekundärdata

Med avsikten att erhålla en ökad förståelse för färdiglagade maträtter, inleddes uppsatsen med ett intensivt sökande efter befintlig information angående detta problemområde. Från start var syftet med uppsatsen relativt odefinierat, vilket berodde på att även om intresset för ämnet existerade, saknades insikten angående vilka aspekter som närmare borde belysas. Detta faktum sporrade informationssökandet ytterligare, vilket slutligen uppgick till flera kilon lösblad.

Allt eftersom kunskapen ökade, framträdde automatiskt också de frågor som var mest relevanta att undersöka närmare. Som följd av detta inleddes en ny fas i datasökningen i vilken det söktes information som var mer relevant för frågeställningen. Den största datasökningen av sekundärdata skedde emellertid i uppsatsens inledning.

2.5.1.1 Teoretisk litteratur

Litteratur i företagsekonomisk teori, främst angående prissättning och distribution samt angående metodlära, söktes främst i det nya Lovisa systemet på Lunds Universitetsbibliotek. Vissa bidrag hittades också i det privata biblioteket. Det visade sig dock att litteratur angående färdiglagade maträtter var omöjlig att finna.

2.5.1.2 Tidskrifter och artiklar

En del information angående färdiglagade maträtter, visade sig existera i tidigare publicerade artiklar. För att lokalisera dessa användes Artikelsök på Lunds Universitetsbibliotek. Dessa

¹⁸Wiedersheim F. & Eriksson L., 1978, Att skriva och bedöma rapporter

artiklar fanns att finna i de mest skiftande typer av tidskrifter och dagstidningar. Med avsikten att erhålla bredd och djup på informationen beaktades samtliga källor.

2.5.1.3 Internet

Internet visade sig vara en ypperlig informationskälla när det gällde information angående färdiglagade maträtter och därför utnyttjades också denna källa flitigt. Det också alltför ofta förekommande problemet att inte finna ”rätt” information uteblev nästan fullständigt. Främst användes sökmotorerna Google och Metacrawler.

2.5.2 Primärdata

Utifrån viljan att insamla mer specifik samt aktuell information, utfördes intervjuer med olika aktörer som på något sätt har en anknytning till färdiglagade maträtter. Ytterligare ett syfte med dessa intervjuer var att förklara en del av sekundärdatan.

Intervjuarbetet inleddes med en sökning av respondenter via Internet. Hur urvalet gjordes kändes redan från början ganska oviktigt, eftersom jag valt att arbeta utifrån ett hermeneutiskt perspektiv och en kvalitativ metod, med avsikten att öka förståelsen för ämnesområdet. Jag har inget intresse av att mitt resultat ska ligga till grund för senare statistisk generalisering, istället skedde sökningen och urvalet av respondenter utifrån det föreliggande informationsbehovet, det vill säga utifrån lämplighet för min undersökning.

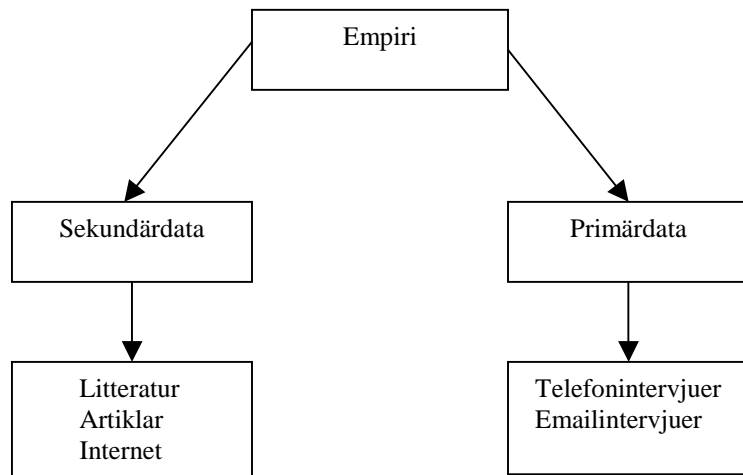
När lämpliga respondenter lokaliserats, skickades en förfrågan ut till dessa. På ett tidigare stadium hade standardiserade frågeformulär utformats för de olika grupperna av respondenter som täckte det informationsbehov jag hade. De frågeformulär som användes finns återgivna i bilaga 1. Vid ett positivt gensvar skickades sedan ett standardiserat frågeformulär till respondenten.

Bakom valet av ett standardiserat frågeformulär döljer sig flera olika motiv. För det första, krävde komplexiteten i vissa frågor att respondenten behövde ges tid att besvara dem. Vid direktintervjuer hade det förelegat en viss risk att respondenten saknat nödvändig kunskap för att besvara en viss fråga, och för att inte verka dum trots det producerat ett svar. För det andra, så var de fasta frågorna ett bra verktyg att avgränsa svaren till det informationsbehov som förelåg. Slutligen så medför de standardiserade frågeformulärens att det blir enklare och mera överskådligt att analysera och tolka de erhållna svaren.

I detta sammanhang bör också tilläggas att då så var nödvändigt, utvidgades denna kontakt med respondenterna med hjälp av telefon, vilket också skedde vid ett flertal tillfällen.

Intervjuerna gjordes med producenter av färdiglagade maträtter, livsmedelsgrossister, livsmedelsdetaljister, statliga myndigheter samt med representanter för olika intresseorganisationer. Det är dock viktigt att vara medveten om att de personer som intervjuades representerar ett företag eller intresseorganisation och att dessa personer har en viss roll inom dessa. Det är av denna anledning troligt att de intervjuade inte önskar framhålla

sig själva, sitt företag eller sin organisation i en negativ mening. Det är möjligt att detta påverkat intervjuresultaten i viss utsträckning. Det är dessutom möjligt att de personer som intervjuats, för denna studie, inte velat eller kunnat berätta utifrån de personliga erfarenheter de har. Ytterligare orsak för en respondent att uppge felaktiga svar kan också vara rädsla för att informationen ska föras vidare. Ett löfte om att inte sammankoppla namn och information i uppsatsen, kan i viss mån motverka dessa felaktigheter.



Figur 2: Datainsamling

2.6 Källkritik

I undersökningar jämför man tankar angående verkligheten med data ur verkligheten eller som det också kan uttryckas, ställer teoretiska begrepp mot empiriska resultat. För att äga kännedom om gränserna för det resultat man kommit fram till, måste man också värdera det material man redovisar i undersökningen. Detta kan göras utifrån begreppen validitet, relevans och reliabilitet.¹⁹

Validitet är ett mått för att avgöra huruvida källan mäter det den utger sig för att mäta. Med andra ord, att man genom sitt tillvägagångssätt mäter det som är relevant i sammanhanget.

¹⁹ Wiedersheim F. & Eriksson L., 1987, Att utreda och rapportera

Reliabilitet är ett mått på om källan är fri från systematiska felvariationer, det vill säga att den kunskap man kommer fram till är framtagen på ett tillförlitligt sätt och att det inte existerar okontrollerade felaktigheter som grumlar kunskapsutvecklingen.

Slutligen är relevans ett begrepp som mäter om källan är väsentlig utifrån frågeställningen

Enligt Eriksson & Wiederheim-Paul finns tre olika källkritiska kriterier²⁰ och dessa är samtidskrav, tendenskritik och beroendekritik.

2.6.1 Primärdata

Genom sättet att arbeta under dessa intervjuer, anser jag mig ha säkerställt att validiteten i källorna är hög. De på förhand strukturerade frågeformulären, kompletterade med telefonintervjuer vid behov av ökat djup, medförde att det som är av vikt för detta ämnesområde också framkom. Djupintervjuerna gjordes med tanken att ständigt dra varje fråga så långt det överhuvudtaget var möjligt. Att djupintervjua innebär att man i en informell intervju går så långt man tycker sig komma i varje fråga.²¹ Detta tillvägagångssätt medförde att dels korrekt, kortfattad och lättförståelig data kombinerades med djupare information angående så många olika aspekter som möjligt.²²

I undersökningens inledningsskede valde jag att i stor utsträckning, fullständigt ignorera huruvida de intervjuade utgjorde ett representativt urval av den totala populationen. Det avgörande för urvalet blev istället slumpen, det vill säga de respondenter som valde att besvara min förfrågan kom också att ligga till grund för mitt resultat. När jag ursprungligen sökte kontakt med olika aktörer, gjordes detta utifrån övertygelsen att det existerar en rad olika åsikter angående färdiglagade maträtter bland olika aktörer i vårt samhälle.

Med avsikten att tillgodose kravet på relevans, har intervjuer gjorts med aktörer från olika led i distributionskedjan, samt med andra aktörer vilka innehar skiftande relation till ämnesområdet. Dessa olika aktörer valdes ut för att ge undersökningen en bredare grund.

Samtidskravet är ett kriterium som behandlar de problem som kan uppstå när relevanta aspekter och information riskerar att gå förlorad på grund av att data inte behandlas genast efter något inträffat. Eftersom färdiglagad mat utgör en relativt ny trend, existerar nästan uteslutande aktuellt material i form av olika artiklar. Huvuddelen av den kontakt som skedde med aktörer skedde med hjälp av email, vilket innebar att samtliga svar var skriftliga. Slutligen nedtecknades all erhållen information vid telefonsamtal mycket utförligt, för att sedan genast efter samtalet renskrivas. Detta agerande torde minimera risken för att information går förlorad.

Det är klart att många av de intervjuade uppgiftslämnarna kan ha någon form av egenintresse när dessa besvarar frågor och funderingar. Min avsikt var dock att dessa trendskritiska problem skulle neutraliseras, genom det faktum att aktörer med olika relation till färdiglagade maträtter besvarade i stort sätt samma frågor. Löftet om att inte sammankoppla personens

²⁰ Wiederheim F. & Eriksson L., 1987, Att utreda och rapportera

²¹ Svenning C., 1996, Metodboken

²² Solomon M., Bomossy G & Askegaard S., 1999, Consumer Behaviour

namn samt företagsnamn med den information som lämnades, verkade också få intervjupersonen att tala mer öppet och inte sträva efter att beskydda sin egen situation och person.

Problemet med beroendekritik kan ha viss betydelse i min undersökning, eftersom de olika aktörerna inom distributionskedjan för färdiglagade maträtter, har en viss anknytning till varandra. Samtidigt så existerade det också en till viss del negativ inställning gentemot andra aktörer inom en och samma distributionskedja.

2.6.2 Sekundärdata

Eftersom det är osäkert under vilka omständigheter den sekundära datan tillkommit, innebär detta också att den är oerhört svårt att värdera. Författaren kan ha haft speciella motiv med sin artikel och därför medvetet eller omedvetet vinklat informationen. Exempel på detta är i viss mån de uppgifter som inhämtats från Djupfrysningsbyrån. Denna organisation lär inte ha många negativa aspekter att lyfta fram angående färdiglagade maträtter, utan verkade istället ha en hundra procentig positiv inställning gentemot denna typ av livsmedel. Av denna anledning är det av stor vikt att förhålla sig kritisk för att på så sätt försöka identifiera denna typ av problem.

Också undersökarens ursprungliga uppfattningar och referensramar kan påverka sökning och sortering av data. Min ursprungliga okunskap inom ämnesområdet kan dock vara en fördel i detta avseende.

En mera omfattande värdering av den företagsekonomiska teorin som använts har inte gjorts, eftersom detta faller utanför syftet med min uppsats.

3. Färdiglagad mat

Under 1999 handlade svenskarna livsmedel för 151 miljarder kronor. Fördelat på hela befolkningen blev detta 17 000 kronor per år, eller 47 kronor om dagen.

Trots att försäljningen av livsmedel ökar för varje år, finns det inget annat varuområde som kan uppvisa en så långvarig uppåtgående trend som djupfrysta livsmedel. Djupfrysta livsmedel svarar för cirka 10 procent av landets totala livsmedelskonsumtion, och beräknas omsätta cirka 16 miljarder kronor i konsumentledet. Under 1980-talet, då totalmarknaden för livsmedel ökade med någon procent per år, ökade konsumtionen av djupfrysta livsmedel med ett genomsnitt på 4 procent per år. Totalt uppgick djupfrystmarknaden till cirka 394 300 ton år 2 000 jämfört med ungefär 372 000 ton 1999, vilket motsvarar en ungefärlig ökning på 6 procent. Detta motsvarar en konsumtion på 44,6 kilo per person och år, beräknat på den genomsnittliga befolkningen år 2 000 (8 850 000 invånare).

I Sverige startade försäljningen av djupfrysta livsmedel 1945.

Enligt Djupfrysningensbyrån tillkom den frysta färdiglagade maten med avsikten att jämna ut årstiderna för konsumenterna, samt förenkla för konsumenten.

Nedan följer några nyckeltal för djupfrysta livsmedel i Sverige år 2 000.²³

Total konsumtion

Ton	1 999	2 000	+/- %	i % 2 000
Grönsaker	36 352	38 056	+5	9,6
Bär och frukt	2826	2982	+6	0,8
Kött	60 270	63 190	+5	16,0
Fågel	61 032	66 463	+9	16,9
Potatis	62 409	64 818	+4	16,4
Fisk	29 942	31 128	+4	7,9
Skaldjur	18 470	19 314	+5	5,0
Bageriprodukter	11 648	12 659	+9	3,2
Bake off	21 130	23 243	+10	5,9
Färdigrätter	66 279	70 466	+6	17,9
Övrigt	2 073	1 949	-6	0,5
Totalt	372 429	394 268	+6	100,0

Färdigrätterna ökade med totalt 6 procent eller närmare 4 200 mellan 1 999 och år 2 000. Av denna framställning framgår dels att konsumtionen av den färdiglagade maten ökar, dels att den idag utgör en ganska stor andel av den djupfrysta mat som konsumeras i Sverige.

²³ <http://djupfrysningensbyran.se>

I tabellen nedan visas hur vår konsumtion av djupfrysta livsmedel fördelar sig på olika produktgrupper.

De tio största produktgrupperna år 2 000

	Ton	Läge 1999
1. Kyckling, styckad	26 424	3
2. Pommes frites	23 680	1
3. Kyckling, hel	21 491	2
4. Enportionsrätter	16 961	4
5. Grönsaksblandning	11 845	5
6. Pyttipanna	10 114	7
7. Snacks	8 885	9
8. Räkor med skal	8 844	8
9. Matbröd	6 941	10
10. Torsk	6 434	-

Den färdiglagade maten består av tre undergrupper, nämligen enportionsrätter, flerportionsrätter och snacks. Enportionsrätterna ökade med 18 procent mellan år 1 999 och år 2 000. Snacks ökade med hela 41 procent medan flerportionsrätterna stod stilla, eller backade något under samma tidsperiod. Om man ser på fördelningen mellan dessa tre grupper är det enportionsrätter som står för den största andelen, följt av snacks och på tredjeplats flerportionsrätter.²⁴

Enligt Elisabeth Yllfors, informationschef på Findus, blir det allt fler och fler som väljer djupfrost till lunch eller middag. Den första enportionsmaten lanserades i början av 1980-talet, om man bortser från de fiskgratänger som såg dagens ljus redan tjugo år tidigare. Ett stort lyft för denna bransch kom när lunchsubventionerna för företag försämrades i början av 1990-talet, samtidigt som den frysta maten blev allt billigare. Inledningsvis handlade det mest om traditionella rätter som köttbullar, skivat kött och pannbiff. Numera finns det en hel uppsjö av olika smakriktningar och teman. Denna utvecklingstrend pågår ständigt, samtidigt som den går allt snabbare.

Färdigmatstrend gäller för hela västvärlden och den ledande trendsättaren är USA, där de första konsumentförpackade djupfrostprodukterna introducerades redan 1929. Denna utvecklingstrend har idag nått ännu längre i USA än i Sverige. Enligt en gallupundersökning äter 86 procent av de amerikaner som äter middag hemma, färdigförpackad eller färdiglagad mat.

Flertalet nya trender kommer från USA. De tar sedan vägen via England till Sverige. Samtidigt med Sverige anammar också Mellaneuropa nyheter och sist följer södra Europa.²⁵

Enligt Christina Möller, chef för KF:s provkök, lagas idag mindre än en tredjedel av den vardagsmat vi svenskar äter direkt från råvaror, resten bereds i fabriker.²⁶ Enligt beräkningar

²⁴ <http://djupfrysningbyran.se>

²⁵ Correspondenten, 8 februari 2001

²⁶ Svenska Dagbladet, 23 november 2000

som gjorts av Djupfrysingsbyrån, visar det sig att den färdiglagade maten idag står för cirka 80 procent av marknaden för färdigförpackad mat erbjudandena i butik.

3.1 Samhällets strukturomvandling

Inledningsvis är det dock av intresse att beskriva den strukturomvandling som skett i vårt samhälle under senare år. Denna samhällsförändring ligger till grund för att det skett en relativt snabb och omfattande försäljningsökning utav färdiglagade maträtter.

Samtidigt räcker inte faktorer som tidsbrist och bekvämlighet som förklaring till denna försäljningsökning, om dessa inte sätts in i ett större sammanhang. Enligt Ulf Bengtsson på Djupfrysingsbyrån, går förklaringarna till den ökande konsumtionen av färdiglagade maträtter att finna i den allmänna samhällsutvecklingen.²⁷ Denna samhällsförändring har haft som effekt att vi idag har en annorlunda inställning till mat och matlagning än vi tidigare haft. Det går att urskilja ett flertal förändringar som har betydelse för den ökade försäljningen av färdiglagade maträtter.

Enligt Ingrid Grimlund, som startat föreningen "Låt middagen blomma", utgör tidsbrist ett mycket dåligt argument för att inte laga mat.²⁸ Enligt henne skyller många människor just på tidsbristen i sina liv för att slippa laga mat. Samtidigt lägger dessa personer mycket tid på lika fritidsintressen samt på TV och dator. Istället kan denna så kallade tidsbrist förklaras av den prioritering och planering vi gör i våra liv. Detta resonemang stöds också av Egil Bråthe, som är chef för marknadsundersökningsföretaget Movements. Enligt honom så handlar det i större utsträckning om en upplevd, och av oss själva skapad tidsbrist, än om en verklig tidsbrist. Denna upplevda tidsbrist får emellertid ganska omfattande effekter på vårt ätbeteende och därmed för vår relation till mat. Anledningen till detta är att våra matvanor intimt hänger samman med trender i vår övriga kultur.²⁹ Enligt Elisabeth Yllefors, informationschef på Findus, väljer många människor idag självmant att prioritera bort matlagningen ur sitt liv. Våra liv är fyllda med för oss viktigare aktiviteter och intressen, som avlöser varandra i en allt snabbare takt. Jakten på nya upplevelser pågår ständigt, och för många människor innefattar detta inte mat och matlagning. Matlagning blir, från att ha varit en allmän kunskap, ett specialintresse som måste konkurrera med våra övriga intressen om vår tid. Människor har endast 24 timmar på ett dygn och på något sätt måste man rationalisera. Detta får till följd att man väljer de aktiviteter man finner mest tillfredsställande. Många människor har vidare inga fasta mattider utan äter istället mellan de aktiviteter som är viktiga för en själv.³⁰

Människans liv innehåller idag många fler komponenter än tidigare, vilka ytterligare medför ett ökat antal aktiviteter som konkurrerar om vår tid. Idag ska man hinna med sina bankaffärer och annat administrativt arbete, utbildning, hämta och lämna barn på dagis och skola, köra barn till och från olika aktiviteter och så vidare. Till detta tillkommer också det faktum att en familj idag oftast utgörs av två vuxna som arbetar heltid.

²⁷ <http://djupfrysingsbyran.se>

²⁸ Metro, 21 augusti 2001

²⁹ Svenska Dagbladet, 23 november 2000.

³⁰ Correspondenten, 8 februari 2001.

Parallellt med denna utveckling existerar emellertid ett stort matintresse bland människor i vårt samhälle. Den florerande utgivningen av kokböcker, samt det stora antal matlagingsprogram som visas på TV, oftast med mycket höga tittarsiffror, kan ses som ett bevis på detta stora intresse. Samtidigt så finns det en begränsad kunskap om mat och matlagning i vårt samhälle, främst bland de yngre åldersgrupperna. Vår begränsade kunskap angående mat och matlagning har ett flertal orsaker. En orsak är att vi inte längre har den nära kontakt med mat som vi tidigare hade. Mindre än en tredjedel av vardagsmaten lagas i dag från grunden, vilket medför att vi inte har den nära kontakt med råvaror som tidigare. Ytterligare en orsak till det försämrade kunnandet är att hemkunskapen i skolan har minskat i omfattning. Slutligen lever inte människor ur olika generationer lika nära varandra, vilket innebär att det inte sker någon egentlig kunskapsöverföring vad det gäller mat och matlagning, från de äldre till de yngre. Detta faktum förstärks ytterligare av att många yngre människor anser sig leva mycket annorlunda liv än tidigare generationer.

Attityden gentemot färdiglagade maträtter har också förändrats och det ses inte längre som självklart att hemlagad mat är bättre än färdigköpt. Färdigmaten har blivit kulturellt accepterad och ses av många människor som en fullgod ersättning för hemlagad mat.³¹

Enligt Jonathan Melzger, som är doktorand vid Stockholms Universitet, har matlagning blivit en lyx och ett nöje som vi endast ägnar oss åt på helgerna. Vi indelar idag vår matvecka med snabb och enkel mat på vardagarna och mera komplicerad mat till helgen. Ofta saknar vi också egentliga vardagsmatvanor, medan helgmaten blir till ett projekt och en fritidssysselsättning. Att laga traditionell svensk mat förpassas i allt större utsträckning till enstaka tillfällen, då förfädernas kultur avnjutes stilenligt. Det har blivit ett nöje, framförallt i de övre sociala skikten, att laga avancerad mat eller att tillaga mat ifrån grunden.³² Samtidigt skaffar vi oss allt lyxigare kök, som enligt Christina Möller kan kallas för köksporr.

Det har under senare år skett en förändring även när det gäller våra inköp av livsmedel. Samtidigt som många människor strävar efter att minimera den tid de använder för matlagning, strävar man också efter att minimera den tid som läggs på inköp av livsmedel. Framförhållningen och planering av matlagningen är idag extremt kort, och framförallt stämmer detta för yngre människor. Det blir allt vanligare att vi handlar på kvällarna och främst gäller detta konsumenter i åldern 25-44 år. I en undersökning som gjordes av Sifo tillfrågades 1 000 personer i åldern 16-74 år angående sina livsmedelsinköp.³³ På frågan när de utförde sina inköp så svarade 38 procent att dessa gjordes i större livsmedelsbutiker, efter klockan 19.00 på kvällen. Vidare bestämmer man oftast inte förrän man väl är inne i affären, vad man ska äta på kvällen. Endast ungefär 2 av 10 vet vad de ska ha när de går in i affären och endast 1 av 4 gör sina inköp utifrån en på förhand upprättad handlarlista. Enligt Movements är det också allt färre som storhandlar en gång i veckan. Människor blir också, i allt mindre grad trogna sina lokala matbutiker, eftersom matinköp ofta sker på vägen hem från jobbet. För 10-15 år sedan så handlade man oftast i "sin egen" butik, vilken var belägen nära ens bostad. Att handla och laga mat är inte längre en husmorsuppgift, utan uppgifter som berör alla.

För många människor i dagens samhälle ses matlagning som en av många aktiviteter som man måste välja mellan. Det sker därför en prioritering bland dessa olika aktiviteter och många människor väljer då att tillbringa så lite tid som möjligt i köket, eftersom detta ger dem en

³¹ Carlsson-Kanyama, A., 1998, Tankar kring framtidens livsmedelskonsumtion

³² Svenska Dagbladet, 23 november 2000

³³ Sydsvenska Dagbladet, 4 september 2001

möjlighet att hinna med annat som man anser som viktigare för ens välbefinnande. Denna förändring medför att det i dagens samhälle finns ett naturligt behov av, och goda förutsättningar för färdiglagade maträtter. Förändring av vårt samhälle har medfört att denna typ av livsmedel ”passar in” i många människors sätt att leva. Enligt Bill Ingesson, produktchef på Findus, så är det dock osäkert om deras produkter förändrar samhällsvanorna eller om samhällsutvecklingen möjliggör försäljningen av färdiglagade maträtter. Säkert är i varje fall att denna typ av produkter gör denna samhällsutveckling möjlig.

4. Teori

Följande kapitel innehåller en teorigenomgång av de två begreppen ”distributionskedja” och ”prissättning”. Teoridelen angående distributionskedjor är främst hämtad från Kotler & Armstrongs ”klassiker” Marketing - An Introduction, medan diverse litteratur i ämnet prissättning har använts.

4.1 Distributionskedjor

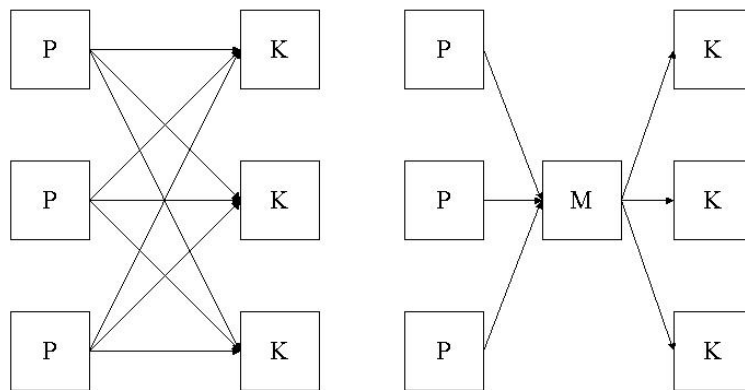
De flesta producenter använder sig av mellanhänder, för att få ut sina produkter eller tjänster på marknaden. En distributionskedja utgörs av ett antal företag och individer, som deltar i arbetet att överföra produkter eller tjänster från producenten till den slutgiltiga konsumenten. Eftersom ungefär hälften av priset för en ny Volvo utgörs av distributionskostnader, har distributionen och dess kostnader stor betydelse för företag. Det har också stor betydelse för det pris konsumenten tvingas betala. Samhället är av denna anledning betjänt av distributionssystem som är effektiva, i den mening att de håller nere kostnaden för varor och tjänster.³⁴ Användandet av mellanhänder innebär att producenten avsäger sig en del av kontrollen över hur och till vem deras produkt säljs. Anledningen till att många producenter trots detta väljer att använda sig av mellanhänder beror till exempel på att:

- Många producenter saknar den ekonomiska möjligheten att på egen hand utföra den massiva reklam, som krävs för att sälja sina produkter till konsumenter.
- Det blir ohållbart om varje producent skall inneha ett försäljningsställe på samtliga platser där de önskar sälja sina produkter.
- Även om en producent har den ekonomiska möjligheterna att skapa en distributionskedja på egen hand, leder det oftast till högre avkastning för producenten om dessa pengar istället investeras inom den egna verksamheten.

Användandet av mellanhänder leder oftast till högre effektivitet, då dessa mellanhänder är mer effektiva när det gäller att göra produkter tillgängliga på marknaden. Genom sina kontakter, sin erfarenhet, specialisering och storskalighet, erbjuder oftast mellanhänder producenten mer än vad denne kan uppnå på egen hand.

I figur A visas tre olika producenter som var och en använder sig av direkt marknadsföring, vilket innebär att producenterna säljer direkt till den slutgiltiga konsumenten. Varje producent säljer sin produkt till tre olika kunder och för detta krävs nio olika kontakter. I figur B visas tre producenter som istället använder sig av en mellanhand. Med mellanhandens hjälp, minskas antalet kontakter till endast tre. Genom användandet av en mellanhand reduceras alltså det arbete som måste utföras av producenten och konsumenten.

³⁴ Hammarkvist K-O., 1986, Distribution i förändring



Figur 3: Distribution utan respektive med en mellanhand.

Ur det ekonomiska systemets synvinkel, är mellanhandens uppgift att omvandla producentens sortiment till ett sortiment som efterfrågas av kunderna. Producenten föredrar en produktion av ett relativt smalt produktutbud i stora kvantiteter, medan kunden önskar ett brett utbud i mindre kvantiteter. I en distributionskedja köper mellanhänder stora kvantiteter från ett flertal olika producenter och bryter ner dessa till ett mindre, men bredare sortiment. Mellanhänderna har alltså en viktig uppgift när det gäller anpassa utbudet till efterfrågan.

Distributionskedjor förflyttar produkter och tjänster från producenten till konsumenten. På så vis överbygger man det gap vad gäller tid, plats och innehav, som skiljer produkterna och tjänsterna från de kunder som önskar nyttja dem. Medlemmarna i en distributionskedja utför många olika funktioner - en del syftar till att underlätta transaktioner genom att:

- ❑ Insamla och distribuera information angående aktörer och faktorer i omgivningen, som behövs för planering samt som stöd vid utbytet.
- ❑ Utveckla och sprida lockande budskap angående erbjudanden
- ❑ Skapa kontakt med potentiella köpare.
- ❑ Utforma och anpassa erbjudandet utifrån kundens behov när det till exempel gäller tillverkning, sammansättning och paketering.
- ❑ Nå överenskommelser angående pris samt övriga villkor i erbjudandet, med avsikten att förflytta ägande och innehav.

Andra åtgärder som utförs av mellanhanden i syfte att fullborda transaktionen är:

- Transport och lagring av varor.
- Införskaffande och användning av kapital med avsikten att täcka distributionskostnader.
- Ta på sig en del av den risk som utförandet av distribution är behäftad med.

Frågan är inte huruvida dessa distributionsfunktioner bör utföras, utan istället vem som ska utföra dem. Alla dessa funktioner har tre saker gemensamt, det vill säga de använder sig av begränsade resurser, de kan oftast genomföras på ett bättre sätt genom specialisering och uppgifterna kan fördelas mellan de olika aktörerna i distributionskedjan. Om producenten skulle utföra samtliga dessa aktiviteter på egen hand, skulle således kostnaderna för dessa öka och därmed orsaka ett ökat produktpris.

När somliga aktiviteter överflyttas till mellanhänder, reduceras producenternas kostnader. Samtidigt måste mellanhanden ersättas för sitt arbete. När de olika uppgifterna fördelas inom en distributionskedja, är det av stor vikt att varje aktivitet tilldelas den aktör som kan utföra aktiviteten på det mest effektiva och lönsammaste sätt.

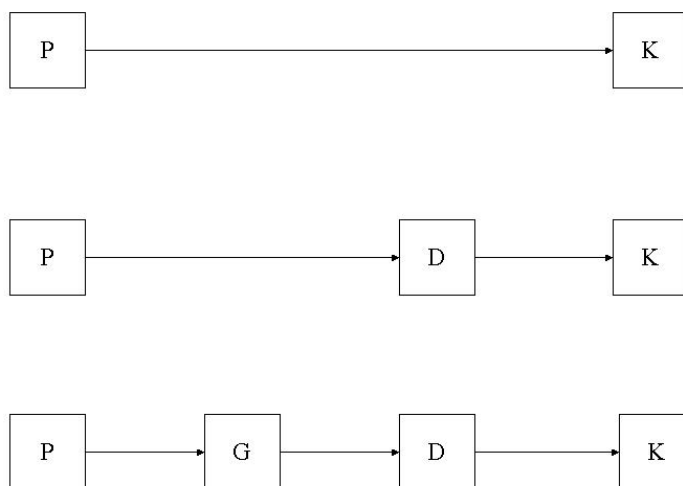
Olika distributionskedjor kan beskrivas utifrån antalet distributionsnivåer de innehåller. Varje mellanhand, som utför något arbete när det gäller att förflytta en produkt och ägandet av denna närmare den slutliga konsumenten, utgör en enskild distributionsnivå. Eftersom producenten samt den slutgiltiga konsumenten alltid utför något arbete i en distributionskedja, är dessa parter alltid en del av en distributionskedja. Antalet mellanhänder ger en uppfattning om distributionskedjans längd.

I en ”direct marketing channel” eller ”zero-level channel” existerar inga mellanhänder. Istället består distributionskedjan av en producent som säljer direkt till kunden. De vanligaste exemplen på denna typ av distributionskedja är dörrförsäljning, postorder, Internet försäljning och producentägda butiker.

Övriga typer av distributionskedjor kallas för ”indirect marketing channels” och dessa kan utgöras av ett varierat antal mellanhänder.

En ”one-level channel” består av en producent, en konsument samt ytterligare en mellanhand, som oftast utgörs av en detaljist. Denna form av distributionskedja är vanlig vid försäljning av TV apparater, kameror, däck och möbler.

I en ”two-level channel”, som också kallas för den klassiska distributionskedjan, finns två mellanhänder. Dessa är oftast en grossist och en detaljist. Denna typ av distributionskedja används ofta av mindre producenter av till exempel livsmedel och mediciner.



Figur 4: Distributionskedjor med olika antal mellanhänder.

Det går även att finna distributionskedjor med fler mellanhänder än två, men dessa är inte så vanliga. Ju fler mellanhänder distributionskedjan utgörs av, desto mindre kontroll har producenten och desto mer komplex är oftast distributionskedjan.

Alla aktörer inom en distributionskedja är sammanbundna genom olika flöden. Dessa flöden inkluderar ett fysiskt produktflöde, ett flöde av ägarskap, ett kapitalflöde, ett informationsflöde samt ett reklamflöde. Detta gör att även en distributionskedja med endast en mellanhand ändå kan bli mycket komplex.

Distributionskedjor är dock mer än bara en samling företag och aktörer som binds samman av diverse flöden. De utgör komplicerade beteendesystem, i vilka människor och företag interagerar för att uppnå individuella, företags- och distributions mål. En del distributionskedjor utgörs endast av informell interaktion mellan löst sammansatta företag. Andra distributionskedjor utgörs av en formell interaktion mellan starkt organiserade strukturer. En distributionskedja är inte ett konstant system, då den befinner sig i ständig förändring med nya aktörer som tillkommer och gamla som faller bort.

En distributionskedja utgörs oftast av olika företag som har gått samman för att skapa en gynnsammare situation för sig. Varje enskild aktör är beroende av de andra aktörernas insats. En detaljist är till exempel beroende av att producenten framställer produkter som tillgodoser konsumenternas behov och önskemål och således är möjliga att sälja. Å andra sidan är detaljisten också beroende av att andra detaljister hanterar kunderna på ett framgångsrikt sätt, så att produktnamnet förknippas med hög standard och fördelaktig service. En enskild detaljists framgång är alltså i hög grad beroende av hela den totala detaljistverksamheten för en viss produkt eller tjänst.

Varje enskild aktör har betydelse för distributionskedjans framgång, eftersom de utför en eller flera uppgifter inom denna. Eftersom samtliga aktörer inom en distributionskedja är beroende

av varandra, blir idealet att hela distributionskedjan samarbetar på ett för samtliga fördelaktigt sätt. De olika aktörerna ska förstå och acceptera sin roll i distributionskedjan, koordinera sina mål och aktiviteter med övriga aktörer inom distributionskedjan samt samarbeta för att uppnå de övergripande målen för distributionskedjan. Producenter, grossister och detaljister bör arbeta tillsammans med avsikten att uppnå större vinster tillsammans, än de kunde ha uppnått på egen hand. Genom samarbete kan de effektivare avkänna, betjäna och tillfredsställa en marknad.

I verkligheten ser emellertid inte alltid den individuella aktören till distributionskedjans bästa. Istället är den enskilda aktören då i större utsträckning intresserad av att tillfredsställa sina egna kortsiktiga mål och utgår endast från de förbindelser man har med företag som ligger närmast en själva i distributionskedjan. Trots att de olika aktörerna inom en distributionskedja i hög grad är beroende av varandras insatser, agerar dessa ändå ofta utifrån sina egna kortsiktiga intressen. Anledningen till detta är att samarbete med avsikten att uppnå distributionskedjans övergripande mål, ibland innebär att man måste ge avkall på de egna individuella målen. Konflikter kan uppstå angående vilken roll olika aktörer ska och bör ha, det vill säga vem som ska göra vad, samt för vilken ersättning. Denna typ av konflikter kallas för "channel conflicts".

I detta sammanhang skiljer man mellan en horisontal konflikt och en vertikal konflikt. En horisontal konflikt är en konflikt mellan aktörer som befinner sig på samma nivå inom en distributionskedja, till exempel en konflikt mellan två detaljister. En vertikal konflikt är istället en konflikt mellan två aktörer som befinner sig på olika nivåer i samma distributionskedja, till exempel en konflikt mellan en producent och en detaljist. Vissa konflikter kan dock vara resultatet av en nyttig konkurrens och utan denna konkurrens, kan distributionskedjan bli passiv och motsätta sig innovation.

För att uppnå en effektiv distributionskedja måste varje enskild aktörs roll tydligt specificeras. Man bör även försöka lösa de konflikter som uppkommer. Traditionellt sett har distributionskedjor saknat det ledarskap som krävs för att fördela uppgifter och hantera konflikter. Historiskt sett har distributionskedjor varit löst sammansatta samarbeten mellan oberoende ägda och ledda företag, vilka uppvisat stort ointresse för hur distributionskedjan som helhet fungerar. Dessa konventionella distributionskedjor har oftast saknat ett starkt ledarskap och har ständigt skadats av konflikter som lett till lägre effektivitet.

På senare år har dock en ny typ av distributionskedja uppstått. Denna präglas av ett starkare ledarskap, vilket lett till förbättrad verksamhet. En av de viktigaste utvecklingar som skett har varit uppkomsten utav vertikala distributionskedjor. En vertikal distributionskedja består av aktörer som agerar som ett gemensamt system. Varje aktör äger den andre, eller har kontrakt med dem, eller också innehar de så pass mycket makt över varandra att de tvingas samarbeta. Det vertikala systemet kan domineras av producenten, grossisten eller detaljisten. Den bakomliggande anledningen till att denna typ av distributionskedja uppstod, var strävan efter att kontrollera beteenden samt lösa konflikter inom distributionskedjor.

När ett företag skapar en distributionskedja, måste de göra ett val mellan vad som finns att tillgå och det som vore idealiskt att skapa.

Ett företag måste avgöra hur många mellanhänder de bör använda på varje enskild nivå. För detta så finns det tre olika strategier att tillgå.

- ❑ **Intensiv distribution** som innebär att producentens varor lagras och säljs på så många olika försäljningsställen som möjligt. Denna strategi används oftast för varor vars försäljning, i stor utsträckning, är beroende av att varan finns tillgänglig överallt där konsumenterna önskar köpa den.
- ❑ **Exklusiv distribution**, vilket innebär att tillverkaren medvetet begränsar antalet mellanhänder som handhar deras produkter. Med andra ord så ges ett begränsat antal mellanhänder exklusiv rättighet att sälja producentens produkter inom sitt speciella område. Ofta kräver dock producenten som motprestation, att denna försäljare inte innehar något annat konkurrerande märke i sitt sortiment. Genom exklusiv distribution hoppas producenten erhålla en större försäljningsinsats från detaljistens sida samt ökad kontroll över detaljistens priser, reklaminsatser, kredit och service. Denna typ av distribution framhäver ofta märket och ger därmed ett utrymme för högre vinstpålägg.
- ❑ **Selektiv distribution**, som ligger mellan de två ändpunkterna ovan, innebär att man använder ett flertal mellanhänder, men ändå färre än alla de som är villiga att sälja ens produkt. På detta sätt kan tillverkaren skapa ett framgångsrikt samarbete med utvalda mellanhänder och förvänta sig en bättre försäljningsinsats än en genomsnittlig. Selektiv distribution tillhandahåller en metod som medför att producenten uppnår en god marknadstäckning till en lägre kostnad, samt större inflytande än vad som är möjligt vid användandet av intensiv distribution.

4.1.1 Producenter

Producenter är företag och individer som tillverkar produkter eller tillhandahåller tjänster för sin egen, eller för någon annans räkning.

4.1.2 Grossister

Grossistverksamhet innefattar alla de aktiviteter som försäljning av produkter och tjänster till detaljister eller andra affärsdrivande företag innefattar. En grossist köper oftast varor från en producent, med avsikten att sälja dessa vidare till en detaljist.

Det finns flera anledningar till att en producent oftast säljer sina produkter till en grossist och inte direkt till en detaljist. Exempel på sådana anledningar är:

- ❑ Grossisten kan hjälpa producenten att nå många mindre kunder, till en relativt låg kostnad. En grossist har ofta goda kontakter, samtidigt som en detaljist ofta har större förtroende för en närbelägen grossist än för en avlägsen producent.
- ❑ Grossisten kan anpassa sitt sortiment till vad som efterfrågas av detaljisterna.
- ❑ Grossisten bryter ner stora parti i mindre partier, vilka sedan kan säljas vidare till detaljister. Detta medför lägre kostnader för den enskilde detaljisten.

- ❑ Grossisten innehar ofta stora lager, vilket sänker lagerhållningskostnaden för både producenten och detaljisten.
- ❑ Grossister kan genomföra snabbare leveranser till detaljisten, eftersom grossisten återfinns på ett mindre avstånd från detaljisten än vad producenten gör.
- ❑ Grossisten underlättar finansiering genom att lämna kredit till detaljisten samt beställa och betala sina räkningar i tid till producenten.
- ❑ Grossisten övertar en del av risken, genom att överta ägandet av produkterna. Exempelvis innebär ägandet risk för ökade kostnader till följd av skadade, förstörda och utgångna produkter.
- ❑ Grossisten tillhandahåller information angående nya produkter, konkurrenter och prisutveckling, till både producenter och detaljister.
- ❑ Grossisten kan stödja och hjälpa detaljisten träna personal, samt skapa en framgångsrik layout av matbutiken.

Grossisten skiljer sig från detaljisten på flera punkter. På grund av att grossisten oftast säljer till andra företag och inte till den slutgiltiga konsumenten, lägger grossisten mindre tonvikt på reklaminsatser. Vidare täcker ofta grossisten flera affärsområden än detaljisten, det vill säga han har ett bredare produktutbud än vad detaljisten har. Slutligen genomför grossisten oftast större affärstransaktioner än vad detaljisten gör.

4.1.3 Detaljister

Detaljhandel involverar samtliga aktiviteter som följer med försäljning av produkter och tjänster direkt till den slutgiltiga konsumenten, för dennes personliga och ickeaffärsmässiga användning. Även om både en producent och en grossist kan idka detaljhandel, så görs detta oftast av en detaljist. Det existerar olika former av detaljsthandel, som till exempel postorderförsäljning, telefonförsäljning, dörrförsäljning och försäljning via Internet. Den vanligaste formen är fortfarande butiker som vänder sig direkt till den slutgiltiga konsumenten.

4.1.4 Konsumenter

Konsumenter är de människor som för eget bruk köper produkter och tjänster.

4.2 Prissättning

Priset för en produkt eller en tjänst, kan definieras som det antal monetära enheter en köpare måste erlägga för att överta ägandet av denna produkt eller tjänst.³⁵ Definierat på detta sätt, kan det framstå trivialt för företaget att sätta priser, men tvärtom så innebär sättande av priser en mängd olika aspekter som företaget måste beakta.

Att sätta ”rätt pris” på en vara är en av de viktigaste, men samtidigt en av de svåraste handlingar ett företag är tvingade att utföra. Det bör dock framhållas att det inte existerar något i objektivt mening ”rätt pris”. Däremot finns det bättre och sämre system för att beräkna priset.

Innan man väljer prissättningsmetod, bör man noga beakta vilka kriterier prissättningssystemet ska uppfylla. Ett grundläggande kriterium är att företaget erhåller täckning för sina kostnader och därutöver även ett skäligt överskott. Ett annat kriterium kan vara att tillväxten stimuleras genom att företagets prissättning är efterfrågefrämjande. Ett tredje argument, som är viktigt för företag med flera tusen olika artiklar i sortimentet, är att prissättningen är praktisk och enkel att administrera.

Ett företags prissättning kan, utifrån marknadsstrukturen, vara passiv eller aktiv.³⁶

När marknaden utgörs av ett stort antal säljare och köpare och varje enskild säljare eller köpare är alltför liten för att kunna påverka priset, är säljarnas prissättning passiv. Denna marknadsstruktur kallas för fullständig konkurrens och priset kommer i detta fall fastställas av marknadskrafterna. I denna situation fastställs alltså marknadspriset utifrån gällande utbud och efterfrågan. Eftersom den enskilda aktören har ett mycket begränsat inflytande över priset för varan, kallas aktörerna för ”price takers”. Marknadens jämviktspris kommer att hamna där marknadens efterfråga är lika med marknadens utbud för varan.³⁷ Säljaren av en vara kan sälja en obegränsad volym till nuvarande marknadspris. Om säljaren försöker sälja till ett högre pris än till gällande marknadspris, kommer ingen att vilja köpa.³⁸ Säljaren kommer inte heller att vilja sälja till ett lägre pris än gällande marknadspris, eftersom detta medför en lägre avkastning för säljaren. Det beslut det enskilda företaget har att laborera med är kvantitetsbeslut och företaget kommer att välja att producera och sälja den kvantitet som medför att marginalkostnaden är lika med priset.

På denna typ av marknad råder ingen direkt konkurrens mellan de olika säljarna.³⁹ Denna typ av marknadsstruktur uppstår ofta i situationer då det är omöjligt att särskilja de olika säljarnas specifika produkter åt, det vill säga på marknader med avsaknad av omfattande produktdifferentiering. Ett exempel är marknader för diverse råvaror.

Detta kan åskådliggöras med hjälp av ett diagram. Marknadspriset hamnar där de båda kurvorna för utbud och efterfrågan skär varandra, det vill säga där marknadens efterfråga är lika med marknadens utbud.

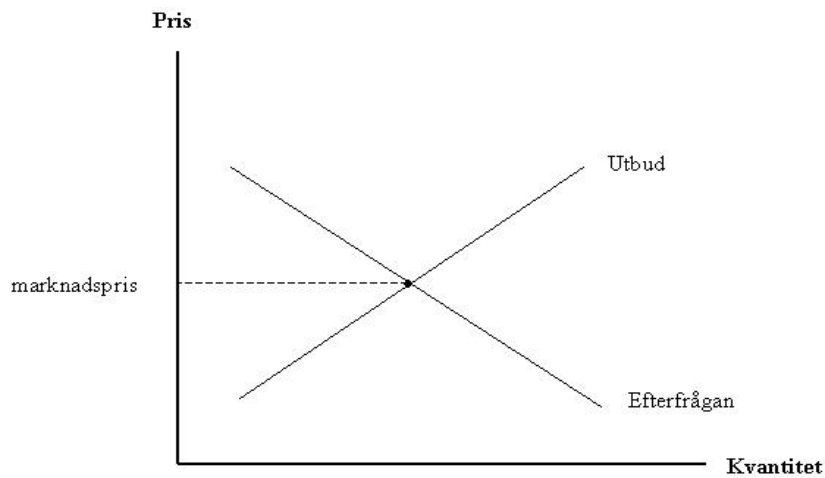
³⁵ Simon 1989

³⁶ Gabor 1977

³⁷ Andersson M. & Ohlsson O., 1996, Prissättning, vinst och välfärd

³⁸ Armstrong G. & Kotler P., 1999, Marketing - An Introduction

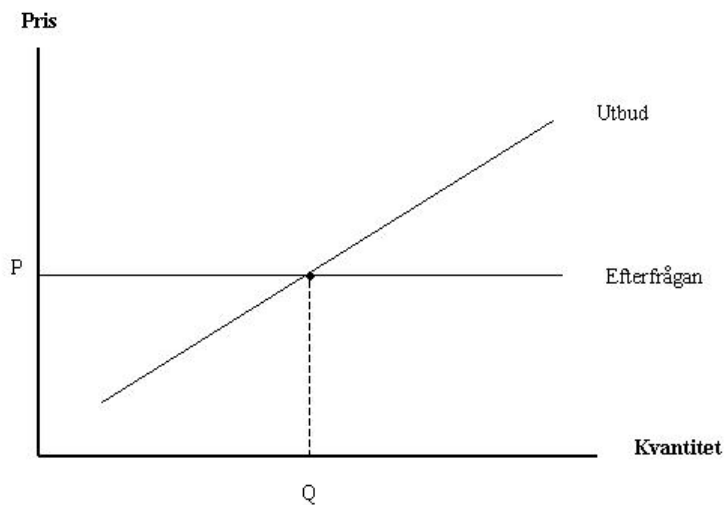
³⁹ Andersson M. & Ohlsson O., 1996, Prissättning, vinst och välfärd



Figur 5: Marknadspris på en marknad med fullständig konkurrens.

Marknadens totala efterfrågan utgörs av summan av samtliga individuella efterfrågekurvor. Utbudskurvan utgörs av summan av företagens marginalkostnadskurvor.

Figuren på nästa sida, visar situationen för det enskilda företaget. Priset (P) är givet och är lika med marknadspriset. Den kvantitet företaget väljer att producera (Q) är den volym där priset är lika med marginalkostnaden.



Figur 6: Marknadssituation för det enskilda företaget.

Utifrån marknadsstrukturen är den absoluta motsatsen till fullständig konkurrens monopol, vilket innebär att det endast existerar ett säljande företag på marknaden. I detta fall är priset inte givet på förhand, utan är en av beslutsvariablerna för detta företag. Även i detta fall representeras efterfrågan av en kurva med negativ lutning. Den negativa lutningen åskådliggör sambandet mellan pris och efterfrågan - med andra ord - ju högre pris desto lägre efterfrågan och tvärtom. Monopolisten har en större frihet när det gäller att sätta sina priser och priset sätts utifrån olika motiv. Priset kan sättas utifrån att erhålla en full kostnadstäckning eller för att medföra en omfattande vinst. I vissa situationer kan företaget dock välja att inte att ta ut maximalt pris av olika anledningar. För det första kan höga vinster, genom ett högt pris dra till sig nya aktörer och genom detta får monopolisten konkurrens. För det andra kanske företaget önskar en snabbare penetrering av marknaden, med hjälp av ett lågt pris.⁴⁰

Rena monopol och marknader med fullständig konkurrens är ovanliga i verkligheten och därför har mycket kritik anförts mot dessa teorier. Denna kritik handlar främst om teoriernas brist på realism.

De flesta marknader karakteriseras av ett par större företag som konkurrerar med varandra och bjuder ut sina varor till ett stort antal köpare. I stort sätt samtliga konsumentvarumarknader har denna marknadsstruktur. I denna situation måste det enskilda företaget, i sin prissättning ta stor hänsyn till konkurrenternas erbjudanden och reaktioner.

⁴⁰ Armstrong G. & Kotler P., 1999, Marketing - An Introduction

I litteraturen kallas denna marknadsstruktur för oligopol. Företagen är här medvetna om att de är beroende av varandra och att de har möjlighet att påverka priset för sin vara. Av denna anledning kallas aktörerna för "price setters". Företagen kan i detta fall använda antingen priset eller kvantiteten som handlingsinstrument. På så vis uppstår det konkurrens mellan de olika säljarna.⁴¹ Beslut i det egna företaget leder ofta till åtgärder från rivaliserande företag. Enligt Scherer kommer varje företag att tillverka den kvantitet som maximerar deras vinst. Denna situation uppstår ofta när en viss produkt kan sammankopplas med ett visst företag.

Man kan i litteraturen angående oligopolmarknader urskilja ett antal variabler som verkar för att stärka likriktningen i företagets prissättningsbeteende på en oligopolmarknad.

Faktorer som underlättar likriktning är:

- Hög grad av koncentration och en tydlig marknads- eller prisledare.
- Väletablerade tumregler för prissättning.
- Likartad kostnadsstruktur och kostnadsnivå bland företagen, samt användande av likartad teknologi.

När ett företag sätter sina priser, finns det en rad olika faktorer de har att beakta. Av stor vikt är att beakta sambandet mellan pris och efterfrågan. I normalfallet råder det ett starkt samband mellan ett lågt pris och hög efterfrågan och tvärtom. Anledningen till detta är att kunder med en begränsad budget kommer att köpa mindre, eller ingenting alls av en viss vara om priset för denna vara är högt.

An denna anledning är det viktigt för företaget att beakta är hur pass priselastisk efterfrågan är. Om efterfrågan i mycket begränsad utsträckning påverkas av prisförändringar, är efterfrågan oelastisk när det gäller priset. Om det istället är så att efterfrågan förändras i stor utsträckning vid prisförändringar, är efterfrågan priselastisk. Exempel på faktorer som påverkar en viss varas priselasticitet är:

- Hur pass unik varan anses vara av kunderna, utifrån faktorer som kvalitet och egenskaper. Ju mer unik varan uppfattas som, desto mindre priselastisk är efterfrågan för densamma.
- Hur pass lättillgänglig tillgången på alternativa varor är. Ju svårare det är att få tag i substitut, desto mindre priselastisk är efterfrågan.
- Hur pass stor andel av kundens totala konsumtion varan utgör. Ju mindre andel av kundens totala konsumtion varan utgör, desto lägre är efterfrågans priselasticitet.

Ytterligare en extern faktor som företaget måste beakta vid prissättning, är konkurrenters kostnader och priser. En kund väger produktens värde eller fördelar gentemot produktens pris, när denne överväger ett köp. Därefter jämför kunden detta med andra tillgängliga alternativ. Det är därför viktigt för ett företag att ha goda kunskaper om konkurrenternas kostnader, kvantitet, priser och erbjudande, eftersom denna information kan användas som startpunkt för ett företags prissättning.

⁴¹ Andersson M. & Ohlsson O., 1996, Prissättning, vinst och välfärd

En annan extern faktor som påverkar ett företags prissättning är landets konjunkturläge, eftersom detta har effekt på både tillverkningskostnad samt kundernas uppfattning om pris och produktvärde.

Slutligen måste företaget även beakta vilken effekt deras pris har för andra aktörer. En producentens pris måste medföra en möjlighet för både grossisten och detaljisten, att erhålla en rimlig vinst genom försäljningen av producentens vara.

Ett företags pris kommer alltid att ligga någonstans mellan där det är för lågt för att medföra en vinst eller för högt för att skapa någon efterfrågan.⁴² Produktkostnaden medför ett golv för prissättningen, medan kundernas uppfattning om produktvärde medför ett tak. Med avsikten att fastställa ett så fördelaktigt pris som möjligt för en produkt, måste företaget beakta både konkurrenters priser, samt andra externa och interna faktorer.

Företag sätter sina priser genom att välja ett generellt tillvägagångssätt, som tar hänsyn till en eller flera av dessa faktorer. Enligt Kotler & Armstrong finns följande prissättningsmetoder att välja mellan.

4.2.1 Kostnadsbaserad prissättning

Den enklaste prissättningsmetoden innebär att ett standardiserat pålägg läggs till produktkostnaden. Denna metod kallas för kostnad plus prissättning. Metoden anses dock vara bristfällig och kommer troligen inte heller att leda till det mest fördelaktiga prissättningen. Anledningen till detta är att metoden ignorerar både efterfrågeeffekter samt konkurrenternas priser. Trots dessa brister är användningen av denna metod relativt utbredd, av en rad olika anledningar. För det första har ofta prissättaren större kunskap om sina kostnader än om efterfrågan på sina produkter. Användandet av denna prissättningsmetod innebär också att priserna inte behöver anpassas efter variationer i efterfrågan. För det andra är det så, att om samtliga aktörer inom en viss bransch använder sig av denna prissättningsmetod, så tenderar detta att leda till att de olika aktörerna hamnar på samma pris, vilket minskar risken för priskonkurrens. För det tredje, anser många att om man utgår från sina kostnader vid prissättning, leder detta automatiskt till de mest rättvisa priserna. Tanken bakom detta resonemang är att företaget då inte drar fördel av en ökad efterfrågan.

4.2.2 Break-even prissättning

Med hjälp av denna metod försöker företaget fastställa det pris, vid vilket företagets totala kostnader är lika med företagets totala intäkter. När detta väl är genomfört är det en enkel process att fastställa vilket försäljningspris som krävs för en önskad vinst. Med denna prissättningsmetod sätts alltså priset utifrån ett på förhand fastställt resultat. Även om break-even prissättning kan hjälpa företaget att fastställa det lägsta pris som krävs för att företaget skall ha en möjlighet att täcka de förväntade kostnaderna, samt ge vinst, tar inte heller denna prissättningsmetod hänsyn till varken konkurrentpriser eller sambandet mellan pris och efterfråga.

⁴² Armstrong G. & Kotler P., 1999, Marketing - An Introduction

4.2.3 Värdebaserad prissättning

Vid en värdebaserad prissättningsmetod, eller målgruppsvärde prissättning som denna metod också kallas, utgår man här från kundernas uppfattning om det värde produkten har. Till skillnad från en kostnadsbaserad prissättningsmetod, i vilken man utgår från produkten, utgår man här ifrån kunden.

Med en kostnadsbaserad prissättningsmetod utformar företaget vad man tror sig vara en bra produkt. Efter detta sätter man ett pris för denna produkt utifrån företagets totala kostnader, plus en vinstdel. Slutligen måste företaget övertyga kunderna om att produktens värde samt dess pris rättfärdigar ett köp.

Vid en värdebaserad prissättningsmetod utgår man från kundernas uppfattning om produktens värde och utifrån detta sätts ett målpris. Tillverkningen utav denna produkt anpassas sedan, vad det till exempel gäller design och egenskaper till detta målpris. Som ett resultat av detta tillvägagångssätt, inleds prissättningen med en analys utav kundernas behov och värdeuppfattning. Priset för produkten sätts sedan utifrån denna analys.

4.2.4 Marknadsbaserad prissättning

Ofta sätter företag sina priser utifrån det pris som konkurrenter tar för liknande produkter. Med hjälp av denna prissättningsmetod baserar man sina priser på konkurrenternas priser och tar mindre hänsyn till egna kostnader och/eller efterfrågan. Ett företag kan utkräva samma pris, ett högre pris eller ett lägre pris jämfört med konkurrenterna, utifrån hur pass deras produkt klarar jämförelser med konkurrenternas produkt.

När det föreligger ett oligopol, som kännetecknas av ett fåtal säljare med i stort sätt identiska produkter, tar oftast samtliga företag ut samma pris för sina produkter.⁴³ De mindre företagen följer de större och förändrar sitt pris när marknadsledaren förändrar sitt pris, istället för att låta egen efterfrågan eller egna kostnader styra.⁴⁴

Denna prissättningsmetod används också vid anbudsförfaranden.

Enligt Holmberg finns det ytterligare två prissättningsmetoder. Dessa är förhandlingsprissättning och differentierad prissättning.⁴⁵

4.2.5 Förhandlingsprissättning

Denna prissättningsmetod innebär att priset sätts genom förhandlingar mellan säljaren och köparen. Detta är en vinstinriktad prissättningsmodell, i vilken förhandlingsprocessen inriktas

⁴³ Schäder G., 1995, Prissättning

⁴⁴ Armstrong G. & Kotler P., 1999, Marketing - An Introduction

⁴⁵ Holmberg E., 1994, Prisstrategi och pristaktik med olika prissättningsmetoder

på att fastställa det pris som bäst överensstämmer med säljarens och köparens åsikt i varje enskilt fall.

4.2.6 Differentierad prissättning

Differentierad prissättning, som också kallas för prisdiskriminering, är en prissättningsmetod med vilken man tar ut olika priser från olika kunder på marknaden. Huvudfrågan vid differentierad prissättning är hur man ska lägga upp differentieringen, utan att stöta bort vissa kunder eller träda utanför Konkurrenslagens råmärke.

5. Distribution och prissättning av färdiglagade maträtter

5.1 Färdigmatsproducenter

Producentledet inom svensk dagligvaruhandel karakteriseras av en hög grad av koncentration. De flesta aktörer konkurrerar på en oligopolmarknad och i några fall är marknaden av monopolkaraktär. Förklaringen till detta är att det funnits ett antal inträdesbarriärer på livsmedelsmarknaden, som bidragit till att bevara denna starka koncentration. Ett exempel på en sådan inträdesbarriär är olika införelseavgifter som syftat till att ”beskydda den inhemska livsmedelsproduktionen gentemot import”. Det har dessutom funnits tekniska handelshinder som begränsat konkurrensen från utlandet, till exempel i form av bestämmelser angående innehåll, varudeklaration och returförpackningar.⁴⁶

Det finns idag ungefär 30-40 färdigmatsproducerande företag i Sverige. Flertalet av dessa är små, och vänder sig mot mindre och begränsade marknader. Marknaden för färdiglagade maträtter styrs och kontrolleras av ett fåtal större företag. Exempel på dessa är Felix, som ingår i Procordia Food, Findus och Dafgård. Enligt Hiroshi Tanaka, varugruppchef på djupfrystavdelningen hos ICA Handlarnas AB, domineras emellertid denna marknad främst av Findus och Dafgård.

5.1.1 Tillverkning

När tidningen Correspondenten⁴⁷ besökte Findus fabrik i Bjuv, beskrevs tillverkningen som ett skolexempel i logistik. Produktionslinjerna inleds med att råvaror tas emot i olika utrymmen, grönsaker tas emot i ett rum, kött i ett annat och mjölk i ett tredje och så vidare. Efter detta bereds dessa råvaror, det vill säga de kokas, grillas, steks eller förvälls. Såser blandas till och pumpas ut till tappningsstationerna. Grönsaker och margarin är det mest svenska i maten. Köttet som ingår i den färdiga maträtten kommer från olika länder i världen, och som exempel nämns länder i Sydamerika, samt Thailand, Irland och Sverige. Detta kött levereras fryst som hel- eller halvfabrikat. Sammanfattningsvis utgörs tillverkningsprocessen av råvarukontroll, dosering och uppvägning, beredning, kryddning, förpackning, etikettering och emballering.

Fabrikslokalen är fylld med rostfria kokare, transportband och portioneringsautomater där varje papptallrik får sin egen del av maten. Det tar ingen egentlig tid att ställa om produktionen till nya maträtter, utan är mer en fråga om att ta beslut om vad som ska fördelas på papptallrikarna vid de olika stationerna. Detta är en processindustriliknande tillverkning, i vilken mat förvandlas till en produkt som vilken som helst. Det kunde lika gärna vara klister eller brandvarnare som tillverkades.

⁴⁶ Fossum L. 1994, Prissättning av dagligvaror

⁴⁷ Correspondenten, 8 februari 2001

Enligt Anna Eliasson, som är märkesansvarig på Findus, pågår en ständig utveckling där Findus provar sig fram för att undersöka huruvida marknaden är redo för en ny produkt. Man har också ett provkök som skapar egna kompositioner. Dessa måste dock överensstämma med Findus övergripande koncept. Om det känns rätt och vi tror på en maträtt, så konsumenttestas denna. Om konsumenttesten visar sig framgångsrik, måste maträtten sedan modifieras eftersom det inte är möjligt att bara ”skala upp” en maträtt utan att vissa korrigeringar sker. Ett exempel som ges är att kryddsmaken förstärks av sin egen mängd, och därför används mindre krydda per portion i fabriken än i provköket.

Enligt Anna Eliasson kan man aldrig ligga i frontlinjen när det gäller nya matrender, utan man måste istället hålla ögonen öppna på vad som händer. Om det uppstår en permanent trend försöker man att hänga på. Exempel på ett bevakningsområde utgör etiopisk mat, medan man däremot var tvungen att lägga ner projektet med mexikansk mat. Begreppet ”smalmat” är nu på väg ut och ersätts av ”må bra mat”. Denna innehåller stora mängder vitaminer, grönsaker och fiber, men håller naturligtvis en låg fetthalt. Findus känner ständigt av marknaden med hjälp av marknadsundersökningar och får på detta sätt kunskap om vad kunderna vill ha. Man utför även djupintervjuer med utvalda personer, i vilka man ställer ingående frågor angående smak, vanor och livsstilar. Olika målgrupper efterfrågar olika maträtter, och inte helt oväntat är det de äldre åldersgrupperna, som är mest konservativa när det gäller sitt val av mat. Smakerna blir också alltmera lika världen över eftersom det som smakar gott här, också smakar gott på andra platser i världen. Dock så är kryddpeppar och dill lite speciellt för Sverige.

Findus har också bakteriologiska och kemiska laboratorier, som både kontrollerar råvaror samt utför stickprov i den löpande produktionen. Vidare så utför Livsmedelsverket regelbundna kontroller av både lokaler och produktion. Findus garanterar också att det som anges i en produkts innehållsförteckning stämmer till hundra procent.

Samtliga producenter jag varit i kontakt med, poängterar smak, utseende och konsistens. Om dessa tre egenskaper inte är till hundra procent tillfredställande, säljs inte produkten ens till reducerat pris. Anledningen till detta är att det skulle skada konsumenternas förtroende för producenten. Därmed skulle företagets övriga försäljningen påverkas negativt. Ett annat krav är att maträtterna ska hålla samma höga kvalitet året om. Detta skapar ibland problem för producenten, eftersom man alltid arbetar med färsk råvaror. Det existerar fasta standardmått för kvalitetsmätning och det är dessa som är styrande för kvalitetskravet. Smak, konsistens och utseende är alltså inget som påverkar prissättningen av produkten.

Det finns en strävan från producenternas sida att få ut sina produkter till så många olika mellanhänder och försäljningsställen som möjligt. Det övergripande målet är att produkterna ska finnas tillgängliga på samtliga platser där dessa efterfrågas. Det är således frågan om en intensiv distributionsstrategi från producenternas sida. Detta antagande stöds av de grossister och detaljister som jag varit i kontakt med.

5.1.2 Prissättning

När det gäller prissättningen inom producentledet återfinns inte samma homogenitet i tankesättet som man finner i grossist- och detaljistledet.

Oavsett om företaget själv tillverkar sina produkter, legotillverkar eller köper in från ett annat företag, återfinns det en produktkalkyl i botten på prissättningen. Priset sätts med hjälp av en totalkostnads-kalkyl som baseras på kostnaden för transport, råvaror, emballage, arbetskostnader, processkostnad, frakt och marknadsföring. Dessutom ska overheadkostnader, det vill säga kostnader för försäljning och administration, samt för vinst täckas i denna produktkalkyl. Med andra ord måste varje produkt löna sig, det vill säga ge vinst. Som bas i denna produktkalkylering används bidragskalkyl (endast vissa kostnader beräknas produktspecifikt medan andra fördelas via schablonpålägg) eller självkostnads-kalkyl (beräkning av produkters självkostnad). Det går inte att urskilja några tydliga tendenser för när den ena respektive den andra kalkylmetoden används.

Om man ser på kostnadernas storlek uppgår till exempel råvarukostnaden och frakt av dessa till i snitt ungefär 70 procent av producentpriset. Själva transporten av råvarorna utgör dock endast en mycket liten del av denna kostnad.

Om en produkt har en förpackning som är dyr att tillverka, kommer detta naturligtvis att påverka produktpriset. Ett exempel är pommes frites förpackade som patronband vilket utgör en mycket dyr förpackning. Tillverkningen av denna produkt lades dock ner ur miljösynpunkt och inte ur kostnadssynpunkt. Förpackningen har samtidigt en stor betydelse för produktens framgång, eftersom förpackningen ska spegla produktens egenskaper utifrån saker som kvalitet och innehåll. En viktig regel är dock att man inte ska använda mer emballage än vad som absolut är nödvändigt. Det är viktigt att man inte överförpackar produkten, eftersom detta ger signaler om att man inte är ett miljöorienterat företag, vilket också kan skada företagets försäljning.

Förädlingsprocessens omfattning och effektivitet har stor betydelse för produktpriset. Färdiglagad mat är ofta lätt att stordriftsproducera, vilket medför lägre tillverkningskostnader. Denna stordrift ger också en möjlighet till hög kvalitet. Kostnaden för förädlingsprocessen samt förpackning, ligger generellt på ungefär 20-25 procent av försäljningspriset. Kvar för täckande av overheadkostnader och vinst bör alltså finnas ungefär 5-10 procent av producentens försäljningspris.

De flesta tillverkare anser dock att prissättningen av en produkt alltid är en avvägning mellan det pris produktkalkylen visar, och det pris produkten "tål på marknaden". Marknadens prisuppfattning har alltså stor inverkan på det pris som sätts på produkten. Detta beror på att man inte kan ta ut vilket pris som helst för en produkt, utan marknaden tillhandahåller ofta en riktnivå för produktpriset. Konsumenten betalar bara det pris som verkar rimligt och rimligheten bestäms utifrån vad som redan existerar på marknaden. Det avgörande i detta sammanhang är vad produkten är värd i konsumenternas ögon, med andra ord hur stor efterfrågan är på produkten.

Konkurrerande produkters priser är alltså en viktig faktor när det gäller att bedöma efterfrågan för en viss produkt. Oftast är det endast de konkurrerande produkternas konsumentpriser, som finns tillgängliga för en producent. För att kunna göra en korrekt jämförelse, måste man därför ha en uppfattning om vilka pålägg nästkommande led lägger till producentens försäljningspris. Det finns olika sätt för en producent att ändå erhålla denna kunskap. Vanligt förekommande är att man prenumererar på någon typ av rapport som mäter konsumentpriserna för en viss varugrupp. Därutöver utnyttjar många sin egen säljkår för att inrapportera uppsnappad information angående konkurrenters priser, i samband med att de gör sina säljbesök i livsmedelsbutikerna.

På grund av den betydelse konkurrenternas priser har för prissättningen av de egna produkterna, existerar det en ganska stor följsamhet mellan de olika företagens prissättning.

Kostnaden för konsumenten, som det innebär att själva tillaga motsvarande måltid beaktas inte, eller i mycket liten utsträckning då man vid prissätter produkten. Anledningen till detta, är enligt producenterna, att det inte går att konkurrera med denna kostnad. Producenten tar emellertid ut en ersättning för den tidsbesparing konsumenten gör. Dock så har begrepp som tidsbesparing och bekvämlighet en större betydelse vid marknadsföring av denna typ av produkter. Anledningen till detta är att dessa begrepp är mycket svåra att mäta i pengar och därför inte kan ha en större inverkan på produktens pris. Man försöker istället ta ut det pris som motsvarar det förväntade värdet för kunden, utifrån just tidsbesparing och bekvämlighet. Ett sätt att göra detta på är genom olika attitydundersökningar eller låta konsumenterna jämföra ens produkter, med konkurrenternas, och sedan positionera samtliga produkter utifrån pris och produktvärde.

Det finns vissa färdiglagade maträtter som är anpassade för tillagning i ugn. Generellt sett har dessa ett lägre pris, eftersom de kräver större arbetsinsats för konsumenten än vad de maträtter gör som kan tillagas i mikrovågsugn.

För en tillverkare kan det vara svårt att få en uppfattning om hur pass känslig efterfrågan är, utifrån produktens pris eftersom tillverkaren inte har fullständig kontroll över priset till konsumenten. Priselasticitetsstudier är ovanliga och i praktiken är det därför konkurrenternas priser som utgör grunden för det som kallas marknadsbaserad prissättning.

Priskänsligheten har endast betydelse i den mening att en alltför dyr produkt ej går att sälja inom det aktuella marknadssegmentet. Dock så bedöms inte konsumenternas priskänslighet vara stor, när det gäller färdiglagade maträtter, och därför blir priserna för de tillgängliga alternativen på marknaden viktigare vid prissättningen.

Snabbmat och färdiglagad mat är enligt producenterna en livsstil, och ett lågt pris är därför av mindre betydelse. Vidare så används inte ett lågt pris i så stor omfattning för att locka till sig nya kunder. Priset ska naturligtvis locka till köp, samtidigt som det inte kan vara alltför lockande eftersom prissättningen måste vara långsiktig. Produkterna måste vara attraktiva även till normalpris. Det finns andra verktyg, som till exempel rabatter, kuponger och pristävlingar, som kan användas för att uppnå ett mera fördelaktigt pris på kort sikt. Därför används också i större utsträckning olika sorters kampanjer som berör livsstilar eller nya produktkoncept med avsikten att locka till sig nya kunder. Producenterna försöker dock inte påverka människors livsstil. De försöker istället ta till sig kunskap om vilka livsstilar som finns och sedan anpassas produkterna till dessa.

Det är emellertid vanligt att tillverkaren anger en övre gräns för vad produkten får kosta i matbutiken, men i slutändan är det handlaren som avgör detta.

Enligt producenterna ligger den färdiglagade maten idag på en rimlig prisnivå jämfört med vad det kostar att äta ute. Troligtvis borde nog priset egentligen justeras något uppåt, med tanke på att konsumenten idag inte betalar fullt ut för den tidsbesparing och bekvämlighet, som användning av denna typ av mat möjliggör. En del producenter anser också att grossisters och detaljisternas marginaler är alldeles för höga, vilket naturligtvis är till nackdel för

konsumenten. Producenterna har dock inte klart för sig hur dessa marginaler skulle kunna minskas.

Det råder delade meningar om huruvida producenterna har samma prissättning till alla kunder. Om man med kund avser en matvarubutik tar man ofta ut samma produktpris oavsett transportavstånd. Ett annat exempel är att de kampanjer som stöds av tillverkaren, oftast går till de större butikerna. Butiker under en viss storlek erhåller överhuvudtaget inte något säljstöd eller kampanjbidrag från producenten. Vissa regioner, som bedöms som särskilt konkurrensutsatta i detaljistledet, till exempel södra och västra Sverige, får proportionellt sett mer kampanjbidrag än övriga regioner. Ytterligare en faktor som kan bidra till prisdiskriminering, är vilka mandat säljkåren har att själv bestämma om kampanjer och rabatter. I de fall då säljarna själva kan bestämma om rabatter och kampanjer kan prissättningen gentemot olika kunder variera.

De verkliga priserna utgörs av ordinariepriser och rabatter. De ordinarie priserna anges med hjälp av färdigtryckta prislistor med standardiserade leveransvillkor. Rabatterna kan vara av olika slag, till exempel kvantitets – eller pallrabatter, vars storlek avgörs vid varje leverans. De kan också vara i form av årsbonus, som ofta är volymbaserad, samt olika typer av kampanjrabatter. Det viktigaste inslaget i prisjusteringar är rabatter i samband med kampanjer. Förutom kampanjer är kostnadsökningar den viktigaste anledningen till prisjusteringar från producenters sida.

Den avdelning som oftast sätter priset på produkterna är marknadsavdelningen, tillsammans med produktchefen. I de fall det rör sig om en ny produkt, ska detta pris godkännas av företagsledningen. För redan existerande produkter har oftast marknadsavdelningen en större frihet att laborera med produktpriset. Vanligast är att det finns en färdig pris policy att följa. Den enskilde säljaren har emellertid alltid en viss frihet att själva göra upp om priset utifrån avtal och kvantitet.

5.2 Grossister

Bland livsmedelsgrossisterna återfinns företag av mycket varierande storlek. Marknaden domineras emellertid av ICA med omkring 35 procent av marknaden, Coop (Konsumentkooperationen) och Axfood med ungefär 20 procent vardera. Om man översätter dessa marknadsandelar i kronor, får man följande bild för år 2000.⁴⁸

Omsättning i miljarder kronor

ICA-Handlarna	63
Coop	33
Axfood	32
Bergendahls	3
Övriga	46

Siffrorna ovan kan alltså ses som de olika grossisternas marknadsandelar, samtidigt som de också ger en bild av fördelningen av marknadsandelarna för de största matvarukedjorna. Utrymmet för de mindre grossisterna blir alltmera begränsat i takt med att de större aktörerna strävar efter att centralisera och samordna butikernas inköp.

De större grossistkedjorna har egna lagercentraler runt om i landet.

I den kontakt jag haft med grossister och detaljister, framkom att det finns följande fördelar med att använda en grossist.

- I och med att det är grossisten som står för transporter och lagerhållning, kan dessa tjänster förenklas och effektiviseras. Detta görs genom exempelvis samtransporter och ett mer framgångsrikt utnyttjande av tillgängligt lagerutrymme, vilket medför lägre kostnader för denna logistikverksamhet. Detta medför i sin tur lägre kostnader för livsmedelsdetaljisterna, vilket gör att detaljisterna har en möjlighet att hålla lägre konsumentpriser.
- Användandet av en grossist, ger detaljisten en möjlighet att köpa varor i storförpackning, vilket blir billigare för detaljisten. I och med detaljistens lägre kostnader kan denne hålla lägre priser. Samtidigt påtalar en del detaljister, att användandet av en grossist ger detaljisten friheten att köpa in mindre kvantiteter mer frekvent.
- Alla varor som detaljisten behöver återfinns på ett ställe, vilket medför att detaljistens sökande efter passande varor minimeras. Detta bidrar till minskade kostnader för detaljisten, vilket i sin tur leder till att detaljisten kan hålla lägre priser.

⁴⁸ Supermarket 6-7 2001

Enligt grossisterna själva, är det viktigaste skälet att använda en grossist, att grossisten på ett överlägset och mer effektivt sätt kan handha olika logistik tjänster. Detta medför ett lägre livsmedelspris för konsumenterna. På frågan om huruvida grossistledet, utgör ett onödigt led, möttes jag av stort motstånd ifrån samtliga tillfrågade grossister. Dessa hävdade att livsmedel i Sverige hade varit dyrare utan ett användande av grossister.

Samtidigt anges följande nackdelar, genom användandet av grossister:

- ❑ Om grossistens tar ut en oskäligt hög ersättning för sitt arbete, innebär detta en orimlig kostnad för detaljisten. Detaljisten, som har möjligheten att föra denna kostnad vidare till konsumenten, kommer att svara med högre konsumentpriser.
- ❑ Om logistik tjänsterna inte utförs på ett effektivt sätt, med andra ord om varuflödet hos grossisten inte är tillräckligt effektivt, förlorar konsumenten så kallad fräschör. Detta innebär att konsumenten köper produkter med utgången eller för kort datum.
- ❑ Om någon speciell produkt inte finns i grossistens sortiment, kan det vara mycket svårt för den enskilda detaljisten att få tag i denna produkt.
- ❑ Ofta har inte detaljisten frihet att beställa varor när denne själva önskar göra det.

Det händer ibland att detaljister hoppar över grossisten och köper direkt från producenten. De flesta tillfrågade detaljister anser att, att användandet av en grossist, medför lägre kostnader och därmed också lägre livsmedelspriser.

5.2.1 Prissättning

Historiskt sett har man inom grossistledet arbetat med prispålägg. Dessa pålägg har haft mycket lite att göra med grossistens verkliga kostnader och efterfrågan. Prissättningssystemet utgjordes av olika pålägg för olika varugrupper inom sortimentet. Dessa pålägg lades sedan till den kostnad som införskaffandet av produkten innebar och på detta sätt erhöll man ett försäljningspris. Pålägget i procent kunde sedan beräknas som pålägg dividerat med inköpspriset.⁴⁹

Detta påläggssystem var ett enkelt och lättförståeligt prissättningssystem anpassat till de enklare förhållanden som rådde då. Samtidigt var det dock ett mycket grovt system som ändå visade sig fungera tillfredställande, i en tid med betydligt större utrymme för lönsamhet och en avsevärt lägre kostnadsnivå. Enligt en del grossister som jag varit i kontakt med, var detta ett prissättningssystem som gav grossisten större frihet att ta ut en högre vinst än vad som är möjligt idag. Man såg inte så mycket på faktorer som kostnader och verklig efterfrågan, utan mer till vad man ansåg vara en rättvis vinst per vara. Generellt sett låg grossistens prispålägg i genomsnitt runt 10 procent.

Inom dagens livsmedelsmarknad krävs ett prissättningssystem som i hög grad är anpassat till företagets kostnader, samtidigt måste man i viss mån beakta konkurrenternas priser och

⁴⁹ Fossum L. 1994, Prissättning av dagligvaror

prissättning. Det är inte längre möjligt att "lite på egen hand" sätta sina priser, oavsett vad andra gör.

Idag använder grossisterna ett ganska annorlunda prissättningssystem. Detta prissättningssystem tar i större utsträckning, hänsyn till grossistens verkliga kostnader. Anpassningen till grossistens kostnader sker genom att detaljisten betalar för de logistiktjänster som utförs av grossisten, och utnyttjas av detaljisten.

Detta prissättningssystem är uppdelat i två delar, en fast del samt en rörlig del.

Den fasta delen, som kallas för abonnemangskostnad, innebär att de detaljister som utnyttjar grossistens logistiktjänster betalar en fast årlig avgift för dessa. Denna avgift avser täcka de fasta kostnaderna, som exempelvis hyra, el, värme, räntor samt löner till fast personal, som uppstår i och med att grossisternas innehar och driver terminaler runt om i landet.

Den rörliga delen som detaljisterna betalar utgår för varje produkt detaljisten beställer från grossisten. Denna rörliga avgift, per produkt, beräknas utifrån just denna specifika produkts utnyttjande av grossistens logistiktjänster. Exempel på logistiktjänster som utförs av grossisten är transport, hantering, administration, expedition och lagring. I lagring ingår moment som exempelvis torrförvaring, kylförvaring samt frysförvaring. Den specifika avgiften för dessa olika logistiktjänster, fastställs utifrån i vilken utsträckning dessa belastar grossistens totala kostnader. Avgiften för varje enskild produkt är sedan möjlig att beräkna utifrån vilka logistiktjänster denna utnyttjat, samt i vilken utsträckning detta utnyttjande sker.

En grossist, som jag varit i kontakt med, anser att detta prissättningssystem är rättvist eftersom varje enskild matbutik betalar för de kostnader som deras beställning orsakar. Vidare säkerställer också systemet kostnadstäckning för grossisten, i och med att prissättningssystemet vid prissättningen av produkterna, utgår från grossistens faktiska kostnader.

Om man inte kan ta ut det pris man anser är skäligt för en viss produkt utifrån dess utnyttjande av logistiktjänsterna, sker ingen försäljning av denna produkt till ett lägre pris. Istället väljer då grossisten att inte ha denna produkt i sitt sortiment.

Oplanerade prisjusteringar är vanligast när det gäller färskvaror. Priset sänks då eftersom grossisten inte sålt lika mycket som denne planerat eller för att anpassa priset och på så sätt kunna sälja ut sitt lager. Planerade prisjusteringar kan ske vid kampanjer, vilka också kan initieras av grossisten.

Inom grossistledet är det emellertid ovanligt att man korrigerar sina egna priser, då andra grossister förändrar sina priser. Med andra ord verkar inte prisjusteringar vara drivna av konkurrerande grossisters prissättning, åtminstone inte när det gäller de etablerade grossisterna.

Bland de grossister som jag varit i kontakt med, sker all prissättning på en central nivå i företaget. Det existerar dock en viss frihet för de enskilda terminalerna, att avvika från dessa fastställda prisnivåer.

5.3 Detaljister

I distributionskedjan för färdiglagade maträtter utgörs detaljistledet främst av olika typer av livsmedelsbutiker. Innebörden i begreppet ”dagligvarubutik” eller ”livsmedelsbutik” har dock förändrats en hel del under en förhållande kort tidsperiod.⁵⁰

För några decennier sedan gick vi ner till den lilla charkuteributiken på hörnet och handlade. Idag tar vi istället bilen och åker till en stormarknad, ofta belägen utanför staden, för att göra motsvarande inköp.

Under 1950- och 1960-talet inträffade en stor förändring inom den svenska dagligvaruhandeln. Småbutiker ersattes då med en helt ny typ av matvarubutik, det vill säga med den moderna dagligvarubutiken med självbetjäning. Butikskedjor som ICA, Konsum och Vivo/Favör, växte fram på marknaden. Därefter har strukturomvandlingen ägt rum inom ramarna för denna nya butiksform. Denna strukturomvandling har inneburit att butikerna blivit allt större. En modern stormarknad kan idag ha en lokalyta som motsvarar minst 100 butiker av 1950-talstyp. Därmed inte sagt att det inte existerar några mindre butiker inom dagens dagligvaruhandel, men det är de större butikerna som står för merparten av försäljningen. År 1995 svarade cirka 700 större livsmedelsbutiker, med en årlig omsättning på 50 miljoner kronor eller mer, för närmare hälften av samtliga butikers livsmedelsförsäljning. 3 800 mindre butiker, med en omsättning på mindre än 10 miljoner kronor, svarade samtidigt för ungefär 13 procent av försäljningen.⁵¹ Dessutom är trenden mot en ökad framtida betydelse för dessa större butiker och en minskad betydelse för de små ganska tydlig.⁵²

Det är mycket svårt att fastställa en hållbar definition av begreppet ”livsmedelsbutik”, som håller för användning vid analyser av den historiska utvecklingen. Detta beror främst på att de varor som räknas in under begreppet livsmedel och dagligvaror ständigt förändras. Med hjälp av litteratur och befintlig statistik, kan dock följande tabell ställas upp över antalet livsmedelsbutiker i Sverige.

År	1951	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1996
Antal butiker	30 000	17 700	12 800	10 300	9 200	9000	8 300	6 600

Att utvecklingstrenden mot färre men större livsmedelsbutiker fortsätter, stöds bland annat av ICA och Dagligvaruleverantörernas Förbund, som anser att antalet livsmedelsbutiker i dagens Sverige ligger någonstans mellan 6 200 och 6 300. Till dessa livsmedelsbutiker tillkommer dock ett inte så litet antal matbutiker som inte har ett komplett sortiment, och som inte ingår i någon kedja (många så kallade invandrarbutiker), och/eller inte enbart säljer "mat" utan kanske i högre grad fackhandelsvaror. Exempel på sådana butiker är Överskottsbolaget, Rusta och Ekohallarna. I bilaga 2 ges en utförligare bild av denna utveckling. Det minskade antalet livsmedelsbutiker medför att det ägarmässigt har uppstått en hög grad av koncentration.

⁵⁰ Svensson T., 1998, Dagligvarudistributionens strukturomvandling

⁵¹ Svensson T., 1998, Dagligvarudistributionens strukturomvandling

⁵² Supermarket Nr. 6-7 1996

5.3.1 Prissättning

En stor skillnad mellan det tillverkande företags prissättning och detaljistföretags prissättning, är antalet produkter som ska prissättas. Det stora antalet produkter medför att det inte är möjligt för detaljisten att arbeta lika aktivt med varje enskild produkt, vilket skapar ett behov av ett mera generellt och heltäckande prissättningssystem.

När det gäller målsättningarna för detaljhandelsföretag fann Cyert och March⁵³ att det främst är två typer av målsättningar som styr prissättningen, ett försäljningsmål och ett bruttovinstmål. Bruttovinstmålet kunde översättas i pålägg, vilka är standardiserade men varierar mellan olika produktgrupper. Försäljningsmålet kunde översättas i laboreringer med extrapriser, kampanjer och diverse jippon.

Med andra ord använde man tidigare också inom detaljhandeln i huvudsak generella pålägg vid prissättningen. Precis som inom grossistledet så bestod detta prissättningssystem av olika pålägg för olika varugrupper inom sortimentet. Även i detaljistledet lades dessa pålägg till inköpspriset för produkten och på detta sätt erhöll man ett försäljningspris. Även i detaljhandeln saknades en direktkoppling mellan dessa schablonmässiga pålägg och de faktiska butikskostnaderna.

Denna aning skeva marginalstruktur fick dock svårare följder för detaljhandeln än för grossisterna, eftersom denna struktur var en av orsakerna till att lågprishandeln fick fotfäste. Lågprisstrategin innebär att man ständigt strävar efter att pressa priserna så långt detta är möjligt, samt att man har färre anställda. Detta innebär en försämrad butikservice samt en ofta lägre standard när det gäller butiksinteriör. Försäljning direkt från lastpallar är inte ovanligt. Man försöker ofta placera sina butiker i område med låga hyror. Inköp görs i stora kvantiteter vilket medför lägre inköpspriser. Lågprishandeln utnyttjade det faktum att vissa varugrupper inom den existerande detaljhandeln hade ett förhållandevis högt pålägg. Inledningsvis inriktade man sig därför på dessa produkter. Ett exempel på en sådan varugrupp var just djupfrysta livsmedel. Då lågprishandeln börjat konkurrera om de mest lönsamma produkterna, har de etablerade aktörerna tvingat se över sin prissättning av samtliga produkter.

Många etablerade aktörer upplever en ökad konkurrens till följd av lågprishandelns inträde på marknaden. I den kontakt jag har haft med detaljister märks också av en ganska utbredd rädsla för lågprisbutikerna, och då främst från butikskedjan Willys. Detta har lett till att butikers prisnivåer har kommit att sättas mer i fokus och det räcker inte längre att få in kunder i butiken genom fördelaktiga extrapriser. Ytterligare en sak är att det tysta samarbete som tidigare existerade mellan olika butikskedjor gällande priser och pålägg, nu har förbytts i ökad konkurrens. Detta har i sin tur lett till att de etablerade tumregler för prissättningen, som tidigare kan sägas var en branschnorm, nu har satts ur spel, vilket ytterligare bidrar till en ökad rivalitet och konkurrens. Butiken tvingas att i allt större utsträckning på egen hand sätta sina priser, vilket leder till ytterligare differentiering av prissättningen på marknaden. Denna hårdare konkurrens har också ökat prismedvetandet i konsumentledet vilket har lett till att många detaljister idag har tvingats arbeta aktivare när det gäller att reducera sina kostnader.

Prissättningen har på vissa håll varit starkt centraliserad och cirkaprislistor har distribuerats från grossistledet, antingen som indirekta direktiv eller som en ren servicefunktion. Även om det enligt Konkurrenslagen är förbjudet för en grossist att styra priset i detaljhandeln, sker detta ändå indirekt idag eftersom handlare fortfarande erhåller dessa prislistor och samt även

⁵³ Cyert & March 1963

material för prismärkning i butiken. En handlare jag varit i kontakt med, uppger att det inte finns något egentligt val annat än att följa dessa prislistor. Det går inte att ta ut ett högre pris än vad denna lista anger, eftersom detta förhindras genom konkurrensen från andra butiker. Samtidigt är det inte heller möjligt att ta ett lägre pris, eftersom möjligheten att produkten ger vinst för detaljhandlaren då försvinner. Systemet med centrala prislistor har hjälpt till att befästa den marginalstruktur som existerat, och fortfarande existerar inom detaljhandeln.

Detaljsternas prissättningssystem har enligt detaljisterna, som allt annat utvecklats och förfinats under åren. Dagens prissättningssystem inom detaljistledet har utvecklats utifrån en ökad konkurrens, ökade lönsamhetskrav samt det ökade kostnadstryck som idag existerar. Vidare har ny teknisk utrustning, främst datorn, haft en avgörande betydelse för utvecklandet av prissättningssystem.

Istället för att som tidigare arbeta med pålägg, arbetar flertalet detaljister idag med marginaler. Det finns dock fortfarande de som håller fast vid pålägg, samt de som valt att arbeta med både pålägg och marginaler. Dessa hävdar att användandet av marginaler är ett etablerat sätt att erhålla kostnadstäckning, medan pålägg är ett mera teoretiskt begrepp som till exempel används för att åskådliggöra för personalen vilka varor som är mer eller mindre lönsamma.

Marginal, i procent, beräknas som pålägget dividerat med försäljningspriset exklusive moms.

$$\text{Marginal (\%)} = \frac{\text{Pålägg}}{\text{Försäljningspris (exkl. moms)}}$$

Marginalen i kronor beräknas som försäljningspriset exklusive moms minus inköpspris plus eventuella rabatter.

$$\text{Marginal (kr)} = \text{Försäljningspris (exkl. moms)} - \text{Inköpspris} + \text{Eventuella rabatter}$$

Det förekommer dock lite olika varianter på marknaden när det gäller beräkningen av marginalen.

En del detaljister hävdar att begreppen pålägg och marginaler är ungefär samma sak och att skillnaden endast ligger på en matematisk nivå. Resonemanget beror på att skillnaden mellan inköpspris och försäljningspris faktiskt utgörs av just pålägget. Andra detaljister hävdar att det är en stor skillnad mellan pålägg och marginal. Dessa anser att den viktigaste skillnaden utgörs av det faktum att pålägg beräknas med hjälp av inköpspris, medan marginalen beräknas med hjälp av försäljningspriset. Oavsett hur dessa båda begrepp beräknas existerar ett mycket starkt samband mellan dem.

Flertalet detaljister arbetar utifrån på förhand upprättade generella marginaler, en så kallad marginalbudget, för olika artiklar eller artikelgrupper.

Den viktigaste faktorn som brukar uppges som svar på vad som påverkar marginalens storlek är den rådande konkurrensen. Efterfrågans inverkan på prissättningen får betydelse eftersom just en uppdelning i olika varugrupperkategorier, sker utifrån uppfattningar om hur pass priskänsliga dessa varor är. Man kan alltså ha en högre marginal för en varugrupp för vilket det råder en mera begränsad konkurrens inför. Marknadsprissättning praktiseras ofta av detaljister genom en anpassning till konkurrenternas prissättning och inte till konsumenterna prisuppfattning. Priser inom detaljistledet diskuteras nästan alltid uteslutande i relation till konkurrenternas priser.

Marginalerna sätts också utifrån varugruppens kostnadsbelastning och omsättningshastighet. Exempelvis mejerivaror, som har en hög omsättningshastighet i livsmedelsbutiken, har en marginal på 19 procent. Frukt och grönt som har relativt stort svinn, ungefär 6 procent, och höga personalkostnader har en marginal på 34 procent. Frysvaror som medför stora investeringar i diskar och frysar har en marginal på 30 procent. Man försöker med andra ord ha en marginal som motsvarar de kostnader som en viss artikelgrupp medför. I bilaga 3 visas ett exempel på en del av en marginalbudget från en detaljist. I denna framgår bland annat önskvärd marginal (marginalstrategi), inköpspris samt verklig uppnådd marginal.

Som näst viktigaste faktorn bakom marginalens storlek, anges produktens varugruppstillhörighet. Varje varugrupp brukar ha en målsättning för försäljning och bruttovinst. En del detaljister har dessutom uttalade strategier för varje varugrupp i termer av sortimentsbredd, servicenivå och prisnivå.

Många detaljister hävdar att man eftersträvar en så jämn lönsamhet som möjligt mellan de olika varugrupperna, med avsikten att minska sin sårbarhet för konkurrens. Samtidigt kan vara mycket svårt att ändra prissättningen på olika varugrupper så länge konkurrenterna inte gör det.

Det verkar som om man är ganska överens angående det faktum att det existerar varugrupperkategorier med varierande priskänslighet.⁵⁴

Den första gruppen består av produkter för vilka man kan tala om ett marknadspris som de flesta konsumenter har kunskap om. Dessa produkter karakteriseras ofta av att de har ett känt namn och att de exponeras flitigt i reklamkampanjer. Man inriktar i detta fall sin prissättning gentemot en viss kategori kunder.

Nästa grupp artiklar, som varierar i antalet, är oftast direkt inriktat gentemot lågprishandeln och marginalens storlek är ofta satt utifrån en strävan att matcha priset i lågprishandeln. Dessa artiklar kan också sägas vara de mest frekventa och dessa ungefär 600 artiklar motsvarar ungefär 30 procent av omsättningen.

I den sista gruppen styrs prissättningen i hög utsträckning, av vilken kategori de tillhör. Dessa varor ingår i konkurrensavstämningar, vilka ofta görs i form av så kallade korgmätningar, som mäter butikens totala prisnivå. Ofta har man en strategi som talar om hur man prismässigt ska ligga jämfört med konkurrenterna, både när det gäller enskilda artiklar och i en korgmätning.

Marginalen avser att täcka rörelsens kostnader, som till exempel arbetskostnader, lokalkostnad, emballage, el, vatten och svinn. De måste även rymma en viss vinst. I begreppet

⁵⁴ Fossum L. 1994, Prissättning av dagligvaror

svinn ingår bland annat kundstöder, haneringssvinn (kross i butik), leverantörssvinn (felfakturerat eller fellevererat), personalstöder och lättnad (vid viktvaror).

Det existerar nästan aldrig några fraktkostnader för detaljisten, eftersom leverantören oftast får stå för dessa. Detta beror dock till viss del på hur pass stora kvantiteter detaljisten beställer per leveranstillfälle. Ibland händer det att detaljisten tvingas stå för fraktkostnaden när det gäller relativt små leveranser från mindre leverantörer.

När det gäller utgångna eller felaktiga varor, är det oftast leverantören som får stå för denna förlust. Om det däremot är butiken som begått något fel, genom till exempel felköp, får butiken på egen hand stå för denna förlust. Mycket av detta styrs genom avtal mellan leverantören och detaljisten men generellt kan man säga att större leverantörer, egentligen producenter, står för denna typ av ersättning, medan mindre leverantörer vägrar göra detta.

Om man ser på olika livsmedelsbutikers marginal för färdiglagade maträtter, varierar denna ganska mycket. Detta beror på att butikerna använder olika priskoncept. Bland de livsmedelsbutiker jag varit i kontakt med så varierar denna marginal från 13 procent ända upp till 40 procent.

Med prisjusteringar anses här avsteg från normalpris, där normalpris kan definieras av centralt utformade rekommendationer, normer för varugruppen, redan satt pris.

Givet en viss marginalnivå kan priset för en produkt variera enligt två olika situationer:

- ❑ Planerade utförsäljningar, då priset sänks enligt en etablerad norm, både vad gäller storlek och tidpunkt för prissättningen.
- ❑ Oplanerade prissättningar, som främst orsakas av att försäljningsmål och lagernivå avviker från planeringen.

De planerade prisjusteringarna avser ofta någon typ av kampanj, medan de oplanerade prisjusteringarna är reaktioner på förändringar i omgivningen. En vanlig typ av prisjustering, är den prishöjning som sker till följd av ett höjt inköpspris. I de fall då dessa kostnadsökningar redan är förhandlade med tillverkaren, leder de oftast inte till något nytt prissättningsbeslut från detaljistens sida, utan man fortsätter med oförändrad marginal.

Trots olika ”ständigt lågpriskoncept”, är det många detaljister som fortfarande arbetar med extrapriskampanjer av olika slag. Dessa kampanjer kan vara rikstäckande, regionala eller endast omfatta en enskild butik. Vanligtvis understöds kampanjen mediamässigt i form av TV-reklam, annonser, flygblad, direktutskick och kuponger. Vilka varor man väljer för en kampanj är ofta styrt av leverantören. Det finns många olika varianter på hur en kampanj finansieras. Vanligt förekommande är att leverantören dels betalar en fast avgift för annonskostnader, dels att denne sänker inköpspriset för detaljisten under kampanjperioden. I detaljistledet kan man dessutom välja att tillfälligt sänka sin egen marginal. Vanligt är också att detaljisten förstärker kampanjen med särskild exponering i form av säljtorg eller extra hyllplats.

En annan form av planerade prisjusteringar är extraerbjudanden, som utgår till de kunder som är kortinnehavare. Oftast så rör detta sig om 5-10 olika produkter som dessa kunder kan köpa

10-20 procent billigare. Denna typ av prisreduktioner finansierar detaljisten ofta på egen hand. Dessa är i första hand avsedda att bibehålla redan befintliga kunder och inte att locka till sig nya.

Oplanerade justeringar av prissättningen kan både vara av permanent och tillfällig art. Permanenta prisjusteringar är oftast en åtgärd riktad mot eller föranledd av konkurrenter. Impulsen kan både komma från prisundersökningar samt från egen konkurrensbevakning. Justeringen görs för att man avser sig ha "fel" pris jämfört med konkurrenterna. Detta kan gälla såväl för enskilda produkter som för hela varugrupper.

Ej uppnådda bruttovinstmål är ett annat skäl för prisjusteringar, men oftast försöker man för att lösa detta, i första hand vidta andra åtgärder som att förändra sortimentsmixen eller omförhandla avtalet med leverantören.

En del prisjusteringar innebär att man sänker priserna på vissa varor, vilket kan leda till att man samtidigt höjer priset för andra för att kompensera sig.

Prisjusteringar kan också vidtas för så kallade tillfälliga partier, då man försöker utnyttja tillfälliga överskott hos leverantören för att sälja ut dessa billigt. Dessa partier är vanligt förekommande då det gäller färskvaror.

När det gäller detaljisternas möjlighet att påverka sina inköpspriser, uppger en del detaljister att de har möjlighet att påverka grossistens priser, medan andra detaljister hävdar att de fullständigt saknar denna möjlighet. Det verkar som om det finns en större möjlighet att påverka priserna från en grossist som säljer till alla, än från en grossist som endast säljer till kunder inom det egna ledet.

Ibland händer det att detaljisten hoppar över grossisten och köper direkt från producenten, även om detta sker ganska sällan. Detta sker främst då detaljisten köper från mindre producenter i närområdet. Dessa producenter säljer endast till detaljister belägna i närheten av dem själv och hävdar därför att de inte har något behov av en grossist.

Samtidigt som antalet livsmedelsbutiker ständigt minskar, uppstår nya försäljningsställen för livsmedel. Ett sådant exempel är bensinmackar, som idag har en total livsmedelsförsäljning på ungefär 25 miljarder kronor per år. Enligt dem själva är det främst 1-2 person hushållet, vilka önskar att det ska gå snabbt och enkelt att handla, som är deras kunder. Även kompletteringshandeln har stor betydelse för dessa försäljningsställen. Försäljningsökningen när det gäller färdiglagad mat är mycket märkbar här, trots att priset på ligger 6-7 procent högre än i de renodlade livsmedelsbutikerna.

Detta något högre försäljningspris beror på de högre leverantörspriser som bensinmackarna tvingas betala på grund av att deras beställningar är mindre och mer frekventa. Sålunda är det mycket sällsynt med bensinmackar som erhåller kvantitets- och pallrabatter eller andra inköpsförmåner. Även långa öppettider, höga investeringar och hög personlig service anges som bakomliggande skäl till de höga priserna. Ofta existerar det inget lager på en bensinmack, utan allt som köps in måste direkt ut i butiken. Det gäller för dessa att ha en hög butiksomsättning av de populära varorna.

Själva prissättningsarbetet verkar vara mindre bundet av strikta regler, även om de flesta jag varit i kontakt med anser sig använda en marginalprissättning. En besinstationsföreståndare

jag varit i kontakt med påstår att prissättningen sker utifrån principen ”att inte vara dyrast på livsmedelsmarknaden”.

5.4 Konsumenter

I ett mycket vitt begrepp utgör samtliga 8 910 910 invånare, eller de 4 760 000 olika familjeenheter som finns i Sverige⁵⁵, konsumenter av färdiglagade maträtter.

⁵⁵ Statistiska Centralbyrån

6. Konsumenter av färdiglagade maträtter

6.1 Färdigmatskonsumenten enligt handelns aktörer

De producenter jag varit i kontakt med, ansåg så gott som samtliga att den typiska färdigmatskonsumenten antingen är en ensamstående man i åldern 25-35 år eller en person över 55 år. Det bör tilläggas att det existerar en viss avvikelse från denna dominerande uppfattning. Som främsta orsak till konsumtionen av färdiglagade maträtter, angavs tidsbrist samt bekvämlighet. Vidare angavs också den bristande kunskap angående mat och matlagning som råder i vårt samhälle, som en förklaring till den ökande konsumtionen av färdigmat. Denna bild av den typiska färdigmatskonsumenten stöds också i ett antal artiklar jag tagit del av.

Med avsikten att ytterligare utveckla bilden av den typiska färdigmatskonsumenten, valde jag emellertid att gå djupare med denna analys. Detta visade sig dock vara en aning problematiskt, med tanke på den mycket begränsade information som finns att tillgå i detta ämne. Trots att organisationer som Statistiska Centralbyrån och Livsmedelsverket uttryckte sitt intresse inför ämnet, klargjorde de samtidigt att inga undersökningar ännu var utförda. Det existerade emellertid planer på att genomföra sådana undersökningar inom en snar framtid. I en artikel fann jag dock en hänvisning till en undersökning som gällde konsumenter av färdiglagade maträtter.⁵⁶ Denna hade utförts för Djupfrysingsbyråns räkning av en person med anknytning till Lunds Universitet. Djupfrysingsbyrån är en branschorganisation för samtliga aktörer som handhar frysta livsmedel. Branschorganisationens främsta uppgift är att tillhandahålla aktuell information till sina medlemmar samt arbeta för en förbättrad attityd gentemot djupfrost mat. Efter att utan framgång sökt få tag i denna undersökning, erbjöd sig Kjell Olsson, som är VD för Djupfrysingsbyrån att låta mig ta del av hans exemplar. Längre fram i detta kapitel redovisas intressanta delar för just denna analys, tagna ifrån denna undersökning.

6.2 Djupfrysingsbyråns undersökning

Denna undersökning tillhandahåller en relativt detaljerad bild utav konsumtionen av färdiglagade maträtter, utifrån kön, region, ålder, antal personer i hushållet samt arbetsmiljö. Undersökningen består bland annat av en kvantitativ undersökning, i vilken 181 individer utfrågades, angående sin relation till färdiglagade maträtter. Syftet med undersökningen är att fastslå huruvida det existerar några olikheter mellan olika personprofiler och deras förhållande till färdiglagade maträtter.

Undersökningen inleds med följande två frågor:

- Äter du färdiglagade maträtter?
- Hur ofta äter du färdiglagade maträtter?

⁵⁶ Vår föda, Nr 6 1999

Kön

Av de tillfrågade så uppgav 67 procent att de regelbundet äter färdiglagade maträtter. Utav samtliga män som tillfrågades uppgav 71 procent att de åt färdiglagade maträtter. Motsvarande siffra för kvinnorna var 63 procent. Män äter dessutom mer regelbundet färdiglagade maträtter än kvinnor gör, vilket också framgår av tabellen nedan.

	Män	Kvinnor
Ett par gånger i veckan	39 %	30 %
En gång i veckan	55 %	38 %
En gång i månaden	6 %	28 %
Mer än en gång i månaden	0 %	4 %

Region

I tabellen nedan, framgår hur begreppet ”region” definierades i undersökningen.

Definition av regionsområden		
Storstäder	Småstäder	Landsbygd
Mer än 100000 invånare	100000-20000 invånare	Mindre än 20000 invånare

När det gäller konsumtion av färdiglagade maträtter, utifrån den region man lever i, så är andelen som konsumerar färdiglagade maträtter störst i småstäder med 75 procent. Konsumtionen i storstäderna och på landsbygden är något mindre, med 63 procent respektive 62 procent. Även om en större andel av människorna i småstäderna äter färdiglagade maträtter, sker intaget av dessa maträtter oftare i storstäderna och på landsbygden.

	Storstad	Småstad	Landsbygd
Ett par gånger i veckan	40 %	30 %	38 %
En gång i veckan	34 %	45 %	52 %
Mer en gång i månaden	5 %	5 %	5 %
En gång i månaden	21 %	20 %	5 %

Ålder

Den åldersgrupp i vilken flest personer någon gång per år äter färdiglagade maträtter är åldersgruppen 45-54 år. I denna åldersgrupp äter hela 81 procent färdiglagade maträtter minst en gång per år. Det lägsta antalet färdigmatskonsumenter återfinns i åldern 25-34 år samt åldersgruppen 55 år och uppåt, med 60 procent respektive 54 procent. Trots att åldersgruppen 45-54 år innehåller flest människor som någon gång per år äter färdiglagade maträtter, är åldersgruppen 25-34 den grupp som mest frekvent äter färdiglagade maträtter, vilket också framgår av tabellen nedan.

	15-24	25-34	35-44	45-54	55--
Ett par gånger i veckan	33 %	56 %	48 %	45 %	18 %
En gång i veckan	38 %	39 %	33 %	34 %	62 %
En gång i månaden	25 %	5 %	19 %	14 %	10 %
Mindre än en gång i månaden	4 %	0 %	0 %	7 %	10 %

Antal personer i hushållet

Hushåll som endast utgörs av en eller två personer, är enligt denna undersökning de hushåll i vilka det lägsta antalet konsumenter av färdiglagade maträtter återfinns. Dock så varnar undersökaren för att detta är en missvisande effekt som beror på att i denna grupp ingår även många personer över 55 år, och därmed också ett stort antal pensionärer. Dessa utgör inte några större konsumenter av färdiglagade maträtter. Tydligt av tabellen nedan är emellertid det faktum att små hushåll mer frekvent konsumerar färdiglagade maträtter, än vad större hushåll gör.

	1 pers	2 pers	3 pers	4 pers	> 4 pers
Ett par gånger i veckan	42 %	45 %	40 %	35 %	32 %
En gång i veckan	40 %	35 %	42 %	32 %	30 %
Mer än en gång i månaden	2 %	4 %	2 %	3 %	4 %
En gång i månaden	16 %	16 %	16 %	30 %	34 %

Arbetsmiljö

Om man jämför arbetsmiljöer med huruvida en person äter färdiglagade maträtter, får man en relativt jämn fördelning mellan de olika arbetsmiljöerna. De enda undantagen är de människor som jobbar hemma alternativt utomhus, vilka har en lägre konsumtion av färdiglagade

maträtter. Inom denna grupp äter endast omkring 40 procent av de tillfrågade färdiglagade maträtter. Motsvarande siffra för konsumtionen i de övriga tre grupperna ligger mellan 73-85 procent.

	Kontor	Verkstad	Affär	Studiemiljö	Hemma
Ett par gånger i veckan	42 %	35 %	52 %	51 %	38 %
En gång i veckan	44 %	42 %	36 %	43 %	40 %
Mer än en gång i månaden	2 %	8 %	4 %	2 %	4 %
En gång i månaden	10 %	15 %	8 %	4 %	18 %

Varför äter du färdiglagad mat?

Enligt denna undersökning är det vanligaste skälet till att man äter färdiglagade maträtter, att man vill "spara tid". Denna motivering ges av 32 procent av de tillfrågade personerna. Vidare anger 29 procent av de tillfrågade personerna att de äter färdiglagade maträtter på grund av att dessa måltider innebär en "enkel hantering". Som tredje skäl för denna användning anges att man "inte orkar laga mat" med 15 procent. Om man lägger samman alternativen "enkel hantering" och "orkar inte laga mat" blir dessa två alternativ tillsammans 12 procent större än alternativet "spara tid". Detta innebär att man har en grupp på 44 procent som troligen väljer färdiglagade maträtter, på grund av att de tycker att det är besvärligt att laga mat.

Om man granskar hur män respektive kvinnor förhåller sig till de olika alternativen, är dessa relativt eniga. Smaken verkar dock vara med betydelsefull för männen, vilket man även kan se som en vanlig motivering för att inte äta färdiglagade maträtter.

Varför äter du inte färdigrätter?

Den vanligaste orsaken som anges, för att inte äta färdiglagade maträtter, är att konsumenten inte är nöjd med smaken. Detta alternativ anges av 32 procent av de tillfrågade. Vidare är "högt pris" respektive "lagar hellre själv" de näst vanligaste orsakerna, med 23 procent vardera. Alternativet onyttigt angavs av 15 procent av de tillfrågade. Ytterligare analys inom området visar att detta alternativ främst är angivet av yngre kvinnor.

Smaken är av central betydelse för män, då hela 55 procent av de tillfrågade männen angav "dålig smak" som en förklaring till att de inte köpte färdigrätter. Mest missnöjda med smaken på färdigrätterna verkar individer över 55 vara. Priset verkar vara av större betydelse för kvinnor än för män, då 27 procent av kvinnorna tyckte priset var högt medan endast 19 procent av männen. Om man ser olika yrkesmiljöer kontra priset, är den grupp som är mest priskänsliga de som arbetar i hemmet, eftersom hela 48 procent av de som angivit för högt pris kommer ifrån denna grupp. Minst priskänsliga är de som arbetar i kontorsmiljö eftersom endast 6 procent av de som angivit för högt pris kom ifrån denna grupp.

Djupfrysningsbyråns undersökning ger alltså inte riktigt samma bild som producenterna när det gäller den huvudsakliga användaren av färdiglagade maträtter. Även om denna undersökning stödjer antagandet att den mest frekvente är en ensamstående man i åldern 25-35 år, är det inte mycket i denna undersökning som talar för att personer över 55 år skulle vara stora konsumenter av färdiglagade maträtter.

Även om undersökningar gjorda utifrån demografiska och regionala faktorer kan tillhandahålla viss vägledning, är dessa långt ifrån alltid tillräckliga. Detta beror i huvudsak på det faktum att två personer inom samma åldersgrupp och som bor ungefär på samma sätt och inom samma region, ändå kan visa sig leva helt annorlunda liv.⁵⁷

6.3 Livsstilar

Med avsikten att ytterligare förtydliga bilden av den typiska användaren och dennes sätt att leva, så är det i detta sammanhang också av intresse att se på olika livsstilar, eftersom detta kan ge ytterligare vägledning. En persons livsstil har stor betydelse för denna persons konsumtionsmönster och matvanor. Enligt Charlotte Klippmark från Cream Contemporary Communication, är det i större utsträckning en persons livsstil snarare än faktorer som ålder och kön, som talar om vem man är.⁵⁸ En persons livsstil är denna persons levnadsmönster, som uttrycks genom personens aktiviteter, intresse och åsikter.⁵⁹ Detta resonemang medför att personens livsstil också är mycket avgörande för vederbörandes relation till mat och matlagning.

I en uppsats gjord 1996 vid Lunds Universitet, som handlade om marknadsföring av färdigmat, gavs exempel på vilka olika livsstilar som identifierats inom livsmedelsbranschen.⁶⁰ Denna uppsats innehöll också värdefull information om vilka organisationer som har använt sig av marknadssegmentering av livsmedelsmarknaden, utifrån konsumenters olika livsstilar.

Även om livsmedelsbranschen ofta beskrivs som relativt konservativ när det gäller att ta till sig nya begrepp och lösningar, så fann jag åtminstone två producenter som inom sin marknadssegmentering arbetade med livsstilssegmentering. Denna livsstilssegmentering utfördes parallellt med mer traditionell marknadssegmentering, utifrån till exempel demografiska faktorer och regionala faktorer.

Om man nu kombinerar dessa båda färdigmatproducenters identifierade livsstilar, MAPP:s livsstilar⁶¹, Cream Contemporary Communications livsstilar samt Sifos livsstilar⁶², får man följande bild av de olika livsstilar som kan urskiljas på livsmedelsmarknaden.

⁵⁷ Armstrong G. & Kotler P., 1999, Marketing - An Introduction

⁵⁸ Vår föda, NR 6 1999

⁵⁹ Armstrong G. & Kotler P., 1999, Marketing - An Introduction

⁶⁰ Bengtsson S., Hansson A. & Nilsson J., 1996, Livsstilar och konsumtion av färdiglagad mat

⁶¹ <http://www.hba.dk>

⁶² <http://www.sifo.se>

Den välorganiserade människan

Utmärkande drag för denna kategori är att livsmedelsinköpen planeras noggrant i förväg och endast sker vid ett fåtal tillfällen. Ofta storhandlar denna kundkategori en gång per vecka och detta görs på en stormarknad. Inköpen görs från en på förhand upprättad handlarlista, som strikt efterföljs. Denna kundkategori uppvisar en hög involvering i köpsituationen. I vissa familjer förekommer det också att man en gång per vecka tillsammans planerar veckans matsedel dag för dag. På detta vis blir även barnen delaktiga i hushållsplaneringen och därigenom lär de sig lite om konsten att planera. Även om denna kategori främst innehåller familjer, så återfinns i denna kategori också en del ensamstående. Många i denna kategori planerar sina måltider efter extraprisannonser i tidningar eller affärernas reklamutskick. Utifrån denna planering inhandlas tillbehör för hela veckans matsedel och endast vissa komplement, som till exempel mjölk och färskvaror köps vid behov. I vissa hushåll görs storkök under helgerna som sedan portioneras upp och medtages till arbetet eller värms till familjemåltiderna på vardagarna.

I denna grupp återfinns många människor med ansvarsfulla arbeten som kräver planering av dem själva. Dessa människor lever ofta också ett aktivt föreningsliv.

Den oorganiserade människan

Denna kategori utgörs främst av en- eller tvåpersonshushåll, även om det finns familjer som inte heller genomför någon planering av vare sig livsmedelsinköp eller matlagning. Anledningen till att dessa människor inte planerar är främst deras begränsade tillgång på tid. Dessa bor ofta ensamma eller saknar barn, vilket medför att de i högre grad kan äta när de så önskar. Dessa gör ofta sina matinköp på vägen hem och inköpsbeslut sker ofta spontant. Av denna anledning påverkas inköparen av saker som butiksmiljö, reklam, smakprov och extrapris. Denna kategori har en liten involvering i köpsituationen.

Den nyfikna människan

Denna kategori utgörs av människor som innehar ett stort intresse av matlagning samtidigt som de tycker om att experimentera och tillaga något utöver det vanliga. Dessa personer köper ofta mattidningar och provar gärna nya kryddor och smaker. Generellt sett återfinns i denna kategori en större andel yngre än äldre människor. Många av dessa människor kan äta slarvigt under vardagen, men till helgen eller vid fest kommer dessas talang fram. Dessa kan beskrivas som innovatörer eller så kallade "early adopters", vilket innebär att de på ett tidigt stadium är villiga att prova nya produkter.

Den konservativa människan

I denna kategori återfinns framförallt den äldre generationen. De äldre håller sig helst med traditionell husmanskost och det ska vara äkta råvaror. Denna grupp är också mycket

kvalitetsmedveten och köper i största möjliga mån svenska produkter. Smaken är av central betydelse, medan näringsriktigheten ofta får stå tillbaka. Den konservativa människan är inte speciellt intresserad att prova nya saker och av denna anledning så äts oftast mer traditionella måltider. Denna kategori äter ogärna utländsk mat och om de gör detta så sker det på restaurang, eftersom de aldrig skulle få för sig att på egen hand tillaga utländsk mat.

Den oengagerade människan

Den oengagerade människan har egentligen endast ett mål med sitt ätande och detta är att bli mätt. Personer i denna kategori kan karakteriseras som att antingen känna ett stort motstånd gentemot matlagning, och därför gärna slipper denna börda, eller också tycker de helt enkelt att det är tråkigt att laga mat. En del av dessa människor är inte heller så bra på att laga mat, eller också är de så pass ointresserade av matlagning, att de hellre tar något snabbt och lätt även om smaken inte är särskilt tillfredsställande. I denna kategori återfinns många ensamstående som inte tycker det är roligt att bara laga mat sig själva, utan att ha någon att avnjuta måltiden tillsammans med.

Den kalorimedvetne människan

Denna konsumentgrupp är mycket medveten om vad de äter och har som mål att maten ska ge mycket näring, så att de kan prestera mer. Portionerna är ofta små och innehåller samtidigt få kalorier. Denna grupp använder ofta lättprodukter och lagar ofta rätter som är fettsnåla, utan grädde och såser. I denna grupp är kvinnor överrepresenterade, både yngre och kvinnor i åldern 40-50.

Den näringsmedvetna människan

Samtliga människor är mer eller mindre näringsmedvetna. Det finns emellertid de konsumenter som i högre grad än andra gör sina livsmedelsinköp utifrån näringsinnehållet i produkterna. Exempel på människor i denna kategori är till exempel småbarnsfamiljer som strävar efter att ge sina barn så näringsrik kost som möjligt. Det är dock inget krav att man är småbarnsförälder för att vara hälsomedveten, utan även andra människor än föräldrar återfinns i denna kategori.

I dagens samhälle finns en stark trend mot och efterfrågan efter hälsosammare mat.

Den miljömedvetne människan

Denna kategori människor är mycket mån om livsmedelsprodukternas ursprung och hur själva odlingen eller uppfödningen gått till. Produkterna ska helst vara ekologiskt odlade, framtagna utan besprutningsmedel och/eller konstgödsel. Djuren ska helst utfodras med ekologiskt odlad föda och ha möjligheten att röra sig någorlunda fritt. Den ekologiska konsumenten är inte

störd av kostnader, utan köper hellre det lite dyrare ekologiskt odlade även om billigare alternativ finns att tillgå på marknaden. Den miljömedvetne människan undersöker noga produktens förpackning och undviker produkter som är alltför rigoröst förpackade. Ofta så anser denna kategori människor att ett problem med den färdiglagade maten just är att den ofta är överförpackad.

Denna kategori av människor är ofta mycket intresserade av natur och friluftsliv och tillbringar mycket tid i skog och mark.

Den slarvåtande människan

De styrande faktorerna inom denna kategori är framförallt tidsbrist och ointresse. Mat och matlagning är fullständigt ovidkommande för människorna i denna konsumentgrupp och ses istället som något nödvändigt ont, som helt enkelt bara måste göras. De äter ofta ute på snabbmatställen och när matlagningen sker hemma, så läggs mycket begränsat med tid på detta. Eftersom matlagning är mycket lågprioriterat så lägger dessa människor inte ner mer än ungefär 20 minuter om dagen på matlagning och ofta väljer man de absolut enklaste alternativen. Ofta så är det personens arbete som begränsar tiden och denna grupp innehåller därför många människor i karriären.

Till större delen utgörs denna kategori av singelhushåll och av denna anledning har dessa människor friheten att endast ta hänsyn till sig själv och de egna intressena. Ätandet sker på olika tidpunkter och det centrala är att det går snabbt och lätt och inte förhindrar arbetet eller övriga intressen.

Någon vidare planering återfinns inte i denna grupp och inköp gör när som helst och många komplimenteringsköp görs. Storinköp är något som sällan förekommer.

Den intresserade människan

Här återfinns motsatsen till de människor som finns i den förra kategorin. Mat och matlagning utgör ofta för dessa människor en kombination mellan hushållssyssla och ett rent fritidsintresse. Dessa människor avsätter frivillig tid för matlagning och matlagningen sker därefter med stor omsorg. Matlagning upplevs av dessa människor som så pass tillfredsställande att det som aktivitet kommer före många andra aktiviteter. Kvalitet och smak är två mycket centrala begrepp och därför är denna kategori i hög grad misstänksam mot till exempel utländskt kött och köper av denna anledning endast svenskt kött. Måltiderna planeras ofta i detalj och måltidens helhet är viktig. Det är oftast till helgen som den mest avancerade maten tillagas medan det under veckan blir rejäl husmanskost. Inköpen planeras noga med hjälp av handlarlista och butiker med kunnig personal uppskattas.

Den inkompetenta människan

Utmärkande för denna sista kategori människor är att de inte på egen hand har valt vilken kategori de ska tillhöra. Olika omständigheter som exempelvis fysisk eller teknisk inkompetens begränsar dessa människors möjligheter att med hjälp av råvaror och på egen hand tillaga en komplett måltid. Ett fysiskt handikapp kan medföra att en person inte klarar av att färdigställa en måltid. En annan grupp i vårt samhälle med liknande problem är barn. Slutligen så finns det också de människor som utifrån ren okunskap, helt enkelt inte klarar av att laga mat.

Även om det återfinns konsumenter av färdiglagade maträtter i samtliga kategorier, är det naturligtvis stor skillnad när det gäller denna konsumtions omfattning och frekvens.

Den konservativa människan, den intresserade människan samt den miljömedvetna människan köper väldigt sällan färdiglagade maträtter och är de konsumentgrupper som i minst utsträckning nyttjar denna typ av livsmedel.

Den välorganiserade människan är ingen storkonsument av färdiglagade maträtter men det händer ändå att de köper dessa färdiglagade maträtter. Oftast så sker dock dessa inköp vid gynnsamma priser.

Den nyfikna människan provar ibland nya och ofta lite mera exotiska former av färdiglagade maträtter. Denna grupp tycker dock ibland att den färdiglagade maten är kryddlös och inte erbjuder någon särskilt spännande smakupplevelse.

Om den näringsmedvetna människan och den kalorimedvetna människan köper färdiglagad mat så läser de mycket noga igenom näringsinnehållet innan köpet. Vid konsumtion kombineras den färdiglagade maten med grönsaker, bröd, mjölk och frukt. Ett speciellt varusortiment finns framtaget för just denna typ av människor och exempel på dessa är serierna "Lean Cuisine" och "Weight-Watchers".

Människor som av olika anledningar fullständigt saknar möjligheten att på egen hand laga mat konsumerar ibland färdiglagade maträtter, med avsikten att underlätta sin situation.

De stora konsumentgrupperna av färdiglagade maträtter återfinns emellertid i kategorierna de oorganiserade, de oengagerade och de slarvätande människorna.

Den oorganiserade människan ser ofta färdiglagade maträtter som ett enkelt och effektivt sätt att få i sig en lagad måltid, trots rådande tidsbrist. På grund av den alltid lika pressande tidsbristen i dessa personers liv, så blir huvudsaken inte att måltiden smakar gott, utan att personen snabbt blir mätt. Att förkorta måltidsprocessen genom att bortrationalisera både matlagning och disk, medför att personen hinner prestera mer samt får mer tid över till annat.

Många av de olika aktörer inom livsmedelsbranschen som jag har varit i kontakt med, anger just den oengagerade människan som speciellt benägen att konsumera färdiglagade maträtter. Denna kundkategori är inte heller speciellt prismedveten och har därför ingenting emot att betala lite extra för att underlätta sin matlagning. En del ensamstående utan barn har dessutom ofta en bättre ekonomi än familjer med barn och därför så har det inte så stor betydelse att färdigmat är ett lite dyrare alternativ. De praktiska fördelar som den färdiglagade maten erbjuder överväger det lite högre priset. Det finns dock de aktörer som hävdar att det inte

återfinns något egentligt samband mellan det ökande antalet enpersonshushåll och den ökande konsumtionen av färdiglagad mat.

Slutligen så återfinns också ett stort antal konsumenter av färdiglagade maträtter inom kategorin de slarvätande människorna. På grund av det faktum att kvalitet, för dessa människor är av ringa betydelse, finns inga egentliga hinder gentemot en betydande konsumtion av färdiglagade maträtter.

Majoriteten av de olika aktörer som jag varit i kontakt med anser dock att antalet små hushåll har stor betydelse för konsumtionen av färdiglagade maträtter. Om man då undersöker statistik från Statistiska Centralbyrån framgår det ganska tydligt att andelen mindre hushåll ständigt ökar.

Om man jämför antalet hushåll med antalet boende per hushåll får man följande bild.

År	1999	1998	1997	1990	1980	1970	1960
Antal hushåll	4 349 212	4 332 896	4 258 343	3 830 037	3 497 801	1 113 239	887 964
Antal boende per hushåll	2,04	2,09	2,08	2,14	2,32	2,59	2,84

Av statistiken ovan framgår att antalet boende per hushåll minskar, samtidigt som antalet hushåll ökar. Sammantaget innebär detta att det inte finns mycket inom statistiken som inte talar för att andelen mindre hushåll ökar i Sverige. Denna utveckling borde medföra att de stora konsumentgrupperna av färdiglagade maträtter hela tiden växer.

7. Sammanfattning och slutsatser

Det har skett en strukturomvandling i vårt samhälle. Denna strukturomvandling inleddes med att vi fick två heltidsarbetande, istället för en, i de svenska familjerna. När endast en vuxen per familj heltidsarbetade, fanns det både tid och utrymme för en mer utpräglad planering av hushållsarbetet, vilket då även innefattade planering av matinköp samt matlagning.

I dag innehåller våra liv ett större antal olika komponenter, som samtliga måste hinnas med. Detta framtvingar valsituationer för människor, i vilka dessa måste välja att genomföra de aktiviteter de tillmäter störst värde. För många människor upplevs detta som stressande och medför en känsla av tidsbrist samt ett krav på att hushålla med sin befintliga tid.

Denna förändring har inneburit att mat och matlagning idag intar en något annorlunda plats i mångas liv. Matlagning är inte längre en allmän kunskap, utan utgör istället ett specialintresse för somliga människor. Mat och matlagning utgör endast ett intresse, vilket måste konkurrera med övriga intressen om vår tid. Ytterligare en orsak till vår försämrade matkunskap är vår minskade kontakt med råvaror, hemkunskapens försämrade ställning i skolan samt att kunskapsöverföringen från äldre till yngre människor lyser med sin frånvaro.

Samtidigt existerar emellertid ett stort matintresse bland en del människor i vårt samhälle, vilket man i huvudsak ägnar sig åt under helger. Under vardagarna är det andra faktorer som styr. Av primär betydelse är då saker som snabbhet och enkelhet. Vidare saknas ofta rutiner för vårt ätande under vardagen.

Vi planerar också i allt mindre utsträckning våra livsmedelsinköp och vår matlagning. I stor utsträckning sker våra inköp av livsmedel på kvällarna, efter arbetet, och ofta vet vi inte vad vi ska ha förrän vi väl är inne i affären.

Denna samhällsutveckling skapar både nödvändiga förutsättningar för, samt ett behov av färdiglagade maträtter. Dessa färdiglagade maträtter ”passar in” i vissa människors sätt att leva.

För att undersöka hur de färdiglagade maträtterna prissätts, måste man se på hur prissättningen sker i allmänhet i distributionskedjan för livsmedel. Anledningen till detta är att de färdiglagade maträtterna prissätts utifrån samma principer som gäller vid prissättning av övriga livsmedelsprodukter.

Distributionskedjan för färdiglagade maträtter, och även för de flesta övriga livsmedelsprodukter, utgörs av en klassisk distributionskedja. Denna kedja består av en producent, en grossist, en detaljist samt en konsument.

Dock tyder mycket lite på att det samarbete, som enligt teorin är nödvändigt för att skapa en välfungerande distributionskedja, verkligen existerar i verkligheten. En vanlig åsikt, oavsett plats inom distributionskedjan, är att man saknar inflytande över andra aktörer i kedjan. Saker sker i övriga steg som man senare har mycket begränsat inflytande över och därmed bara har att acceptera. Istället inriktas ens uppmärksamhet gentemot de aktörer man har en verklig kontakt med samt på de egna målen.

Om man tittar på producentens prissättning av färdiglagade maträtter, återfinns alltid någon form av kostnadskalkyl i botten. Med hjälp av denna kostnadskalkyl beräknas ett passande pris för produkten, utifrån de kostnader denna produkt medför. Det pris som kostnadskalkylen visar, jämförs sedan med vad produkten "tål på marknaden". Detta avgörs av vad konsumenterna är beredda att betala för produkten samt vad liknande produkter kostar. Man gör alltså en avvägning mellan det pris som fastställs med hjälp av en kostnadskalkyl och vad marknaden anger som "rätt" pris för produkten. Slutligen har emellertid säljare och köpare viss möjlighet att sinsemellan komma överens om priset.

Denna prissättning innebär att det finns inslag av de flesta utav de prissättningsmetoder som presenterades i kapitel 4. Prissättningen inleds med hjälp av en kostnadsbaserad prissättningsmetod, som sedan kombineras med en marknadsbaserad samt en värdebaserad prissättningsmetod. Dessa olika producenter bedriver verksamhet i samma miljö samt köper råvaror från i stort sätt samma leverantörer. Detta medför att det existerar en ganska utbredd följsamhet när det gäller prissättningen av färdiglagade maträtter. Utifrån säljarnas frihet att förhandla om priser, skapas förutsättningar för förhandlingsbaserad prissättning och som följd av detta differentierad prissättning. Den differentierade prissättningen kan också uppstå som en följd av transportkostnader och kampanjbidrag.

På senare tid har det skett stora förändringar inom såväl grossistledet som detaljistledet, när det gäller prissättningen. Detta hänger samman med det allt hårdare företagsklimat som idag råder. Det finns inte längre samma utrymme att prissätta "lite på egen hand" utan hänsyn till kostnader och marknad. Det blir då i allt större utsträckning viktigt att anpassa sitt pris efter sina kostnader. Detta är också ett av de bakomliggande motiven till att förändringar av prissättningsmetoderna skett bland både grossister och detaljister

Inom grossistledet sker vid prissättning en utpräglad anpassning till grossistens kostnader. Detta sker med hjälp av en rörlig och en fast kostnad, som tas ut av detaljisterna. Den fasta kostnaden tas ut av detaljisterna i form av en årlig abonnemangskostnad. Detta avser att täcka de fasta kostnader som uppstår för grossistens terminaler. Den rörliga delen fastställs utifrån kostnaden för de logistiktjänster som utförs av grossisten. Den rörliga avgiften tas sedan ut av detaljisten utifrån hur de olika produkter som detaljisten köper utnyttjar dessa logistiktjänster.

Detta är ett exempel på en prissättningsmetod i vilken man utgår från kostnaderna, det vill säga en kostnadsbaserad prissättningsmetod. I grossistens sätt att sätta sina priser ingår i mycket liten utsträckning en anpassning till andra grossisters priser och prissättning, vilket innebär att användandet av marknadsbaserade prissättningsmetoder används i mycket begränsad omfattning. Det finns inte heller några som helst bevis för att värdebaserade prissättningssystem används. Genom förhandlingar upprättas kontrakt mellan grossisten och detaljisten, vilket medför att man också använder sig av både förhandlingbaserade- och differentierade prissättningsmetoder.

När det gäller prissättningen i detaljistledet sker det endast delvis en anpassning till den enskilda matbutikens egentliga kostnader. Trots förändringar i detaljisternas prissättningssystem, kritiserar deras prissättning fortfarande för att i mycket liten utsträckning utgå från en grundläggande analys av kostnaderna. De enda kostnader som med noggrannhet kan hänföras till enskilda produkter är de kostnader som kan sammankopplas med specifika varusändningar. Dessa kostnader kan utgöras av kostnader för frakt och spedition och bildar tillsammans med varans inköpspris de kostnader som inom kostnadsberäkning brukar kallas för direkta kostnader. Inom detaljhandeln kallar man summan av samtliga dessa kostnader för

det inkalkylerade priset. Sedan det inkalkylerade priset fastställts, upphör emellertid i stort sätt varje samband mellan kalkyleringen och butikens kostnader. Övriga kostnader kan benämnas som omkostnader för verksamheten.

Den bakomliggande förklaringen till detta verkar vara att många detaljister anser att ett lättadministrerat prissättningssystem är att föredra, framför ett prissättningssystem som på ett mer rättvisande sätt relaterar butikens egentliga kostnader till produkterna.

Ofta gäller samma prissättning för samtliga butiker inom en och samma kedja, utan någon anpassning till detaljistens individuella och faktiska kostnader. Att se betydelsen av övergången från schablonmässiga pålägg till schablonmässiga marginaler bli en aning komplicerat, eftersom dessa begrepp i princip bygger på beräkningar, utförda med hjälp av samma variabler. Om man beräknar ett pålägg utifrån ett inköpspris eller utifrån ett försäljningspris, innebär det ändå att just pålägget utgör detaljistens bidrag till det slutgiltiga konsumentpriset.

Det verkar vidare också som om en del detaljister inte riktigt förstår innebörden i de principer som deras prissättning bygger på. Även om de flesta detaljister som jag varit i kontakt med har en ganska god förståelse för begreppen pålägg och marginal, blir svaren man erhåller mer svävande när man undrar över konsumentprisernas koppling till den enskilda butiken. Man får en känsla av att man prissätter enbart för att man förväntas prissätta sina produkter.

En närliggande slutsats blir istället att man i detaljistledet använder sig av någon form av break-even prissättning utifrån butikens totala kostnader. Det finns också bevis för ett utbrett användande av marknadsbaserade prissättningsmetoder på grund av det faktum att detaljisten i sin prissättning tar stor hänsyn till andra detaljistens prissättning. Detta beror på den alltmera ökande konkurrensen mellan de olika livsmedelskedjorna.

En orsak till de problem som finns när det gäller detaljistens prissättningssystem är det stora antal produkter som ska prissättas. Samtidigt kan man undra huruvida en grossist har ett mindre antal produkter att prissätta?

Om man ser på prissättningen i hela distributionskedjan, sker det en ganska stor anpassning till aktörens kostnader, utom just när det gäller den prissättningen som sker i detaljistledet. Denna prissättning bygger i större utsträckning på centraliserade antaganden och utförs med hjälp av schablonmässiga räkneregler. Om våra livsmedelspriser skall kunna sänkas krävs det att priser sätts utifrån kostnaderna och att så sker i samtliga distributionsled.

De olika aktörerna, och inte minst då producenterna, anser sig ha en mycket tydlig bild av den typiska konsumenten av färdiglagade maträtter. Denna konsument är en ensamstående man i åldern 25-35 år, eller en person över 55 år.

Enligt en undersökning som utfördes av personer med anknytning till Lunds Universitet, för Djupfrysingsbyråns räkning, stöds uppfattningen att den typiska färdigmatskonsumenten är en ensamstående man i åldern 25-34 år. Denna man bor i en storstad i ett en- eller tvåpersonshushåll, samt arbetar i affär eller lever i studiemiljö. Den ensamstående mannen ser ofta matlagning som ett nödvändigt ont, som ur ett rent fysiskt hänseende måste utföras. Han gör allt för att underlätta sina livsmedelsinköp och matlagning, med avsikten att få tid över för annat. I denna situation ses färdiglagade maträtter som ett enkelt och effektivt sätt att, trots rådande tidsbrist, få i sig en lagad måltid. Denna kategori människor är samtidigt inte särskilt

priskänslig och har därför ingenting emot att betala lite extra emot att betala lite extra för dessa maträtter. De praktiska fördelar som färdiglagade maträtter erbjuder överväger för denna kategori. Detta är också, utifrån antalet hushåll och antalet boende per hushåll, en konsumentgrupp som ökar allt mer. Samtidigt är det också just enportionsrätterna som i störst utsträckning ökar idag.

Att människor över 55 år skulle vara några större konsumenter av färdiglagade maträtter, stöds dock inte av denna undersökning. Denna kategori människor utgör också den grupp som är mest missnöjda när det gäller de färdiglagade maträtternas smak.

Den vanligaste anledningen till att man konsumerar färdiglagade maträtter, är att man vill spara tid. Andra anledningar att äta färdiglagade maträtter är att de kräver lite hantering, samt att man inte orkar laga mat. Av undersökningen kan man också dra slutsatsen att många människor väljer färdiglagade maträtter, på grund av att de tycker att det är besvärligt att på egen hand laga mat. Det vanligaste argumentet för att inte äta färdiglagade maträtter är att dessa inte smakar gott. Andra vanliga orsaker är att de är relativt dyra, att man hellre lagar mat på egen hand samt att denna typ av livsmedel uppfattas som onyttiga.

Källförteckning

Publicerade källor

Referenslitteratur

Andersson Arne M., Ohlsson O. (1996): Prissättning, vinst och välfärd. Göteborg, Kompendiet.

Arbnor I. & Bjerke B. (1998): Företagsekonomisk ekonomisk metodlära. Lund, Studentlitteratur.

Carlsson-Kanyama A. (1998): Tankar kring framtidens livsmedelskonsumtion - resultat från en intervjuundersökning. Stockholm, Naturvårdsverket.

Hammarkvist K-O. (1986): Distribution i förändring. Stockholm, EFI

Holmberg E. (1994): Prisstrategi och pristaktik med olika prissättningsmetoder. Marketing Education AB.

Kotler P. & Armstrong G. (1999) Marketing - An Introduction. New Jersey, Prentice Hall.

Kotler P. & Armstrong G. (1987) Marketing - An Introduction. Englewood Cliffs, Prentice Hall.

Krugman Paul R., Obstfeld M. (2000) International Economics. Addison-Wesley Publishing Company.

Kumar V., Acker D. A., Day G. S. (1999): Essential of marketing Research. John Wiley & sons Inc.

Ringdahl O. (1981): Uppsatsskrivning - teknik eller konst? Lund, Studentlitteratur.

Schäder G. (1995): Prissättning. Uppsala, Konsultförlaget.

Sloman J. (1991): Economics. Cambridge, The University Press.

Solomon M., Bomossy G., Askegard S. (1999): Consumer Behaviour-A European Perspective. Prentice Hall Inc.

Svenning C. (1996): Metodboken. Lorentz Förlag.

Svensson T. (1998): Dagligvarudistributionens strukturomvandling. Linköping, LTAB.

Wiedersheim-Paul. F., Aronsson L., Eriksson L. (1978): Att skriva och bedöma rapporter. Malmö, Liberläromedel.

Wiedersheim-Paul. F., Aronsson L., Eriksson L. (1978): Att skriva rapporter och uppsatser. Malmö, Liberläromedel.

Wiedersheim-Paul. F. & Eriksson L. (1987): Att utreda och rapportera. Malmö, Liber.

Övrigt tryckt material

Fossum L. (1994): Prissättning av dagligvaror – en explorativ intervjuundersökning med beslutsfattare. Handelshögskolan i Stockholm.

Djupfrysningsbyråns undersökning.

Bengtsson S, Hansson A & Nilsson J (1996): Livsstilar och konsumtion av färdiglagad mat.

Artiklar

ATL Nyheter - Lantbrukarans affärstidning. Fryst mat allt populärare., 1999-10-16.

ATL Nyheter – Lantbrukarnas affärstidning. Fryst mat allt starkare trend., 2000-04-12.

Bergvall O.: Svenskarna gillar kött och mjölk. Råd & rön, Nr 9 2000.

Haag A.: Gud give oss lugn och ro och hemlagad mat. Svenska Dagbladet, 23 november 2000.

Tillberg H.: Fler väljer mat från fabrik. Correspondenten, 8 februari 2001.

Enghardt Barbieri H.: Unga par med kort framförhållning. Vår föda, Nr 6 1999.

Brinck L.: Fet och snål färdigmat. Råd & rön, Nr 8 2000.

Careborg A.: Färdiglagat allt vanligare på tallriken. Metro, 2001-08-21.

Sydsvenska Dagbladet: Allt fler handlar på kvällen. 2001-09-04.

Elektroniska Källor

<http://infovoice.se/>

<http://www.roegind.se>

<http://djupfrysningbyran.se>

<http://www.seochsmaka.nu>

<http://www.scb.se>

<http://www.hba.dk>

<http://www.svt.se>

<http://www.hhs.se>

<http://www.mapp.asb.dk>

<http://www.sifo.se>

<http://www.dafgard.se>

<http://www.procordiafood.com>

<http://www.felix.se/>

<http://www.findus.se>

<http://www.ica.se>

<http://www.willys.se>

<http://www.coop.se/se>

<http://www.konsum.se>

<http://www.matex.se>

<http://www.axfood.se>

<http://www.hemkop.se/>

<http://www.preem.se/>

<http://www.billhalls.se/>

<http://www.scanfoods.com/>

Personliga kontakter

Producenter

Jan Söderholm
Henrik Treschow
Karin Lindquist
Torsten Hansson

Dafgård
Procordia Food
Procordia Food
Scan Foods

Nils-Gunnar Johansson	Scan Foods
Folke Andersson	Food Time

Grossister

Jonas Kohler	Exet-Matex
Pär Björkman	Axfood
Håkan Sundbom	Coop

Detaljister

Mats Tågström	Willys
Torbjörn Nilsson	Willys
Mikael Lind	ICA
Anders Nordevik	ICA
Fredrik Douhan	ICA Kvantum
Patrik Andersson	ICA Supermarket
Håkan Ahlin	Sparköp
Tero Kokko	Billhälls

Jan Svedberg	Preem
Filip Mellander	Preem
Per Berglöf	Preem
Henrik Rosenhed	Preem

Ann-Louise Bladh	Dietist (Vårdcentralen Måsen)
------------------	-------------------------------

Kjell Olsson	Djupfrysingsbyrån
--------------	-------------------

Gerd Olsson	Dagligvaruleverantörernas Förbund
-------------	-----------------------------------

Klas Agren	Supermarket
------------	-------------

Bengt Kropp	Konkurrensverket
Anita Sundberg	Konkurrensverket

Otto Petterson	Livsmedelssverige
----------------	-------------------

Åke Bruce	Livsmedelsverket
-----------	------------------

Monica Karlsson	Statens Livsmedelsinstitut
-----------------	----------------------------

Helge Thelander	Statistiska Centralbyrån
Göran Nordström	Statistiska Centralbyrån

Producenter

1. Hur sätts priset på era produkter?
 2. I vilken utsträckning beaktas den kostnad det skulle medföra för konsumenten att på egen hand tillaga en liknande måltid?
 3. Hur pass stor betydelse har konsumenternas priskänslighet vid prissättningen?
 4. Hur pass stor vikt läggs vid att priset ska ha en möjlighet att locka till sig nya kunder?
 5. Vilka andra aspekter kan ha betydelse när det gäller att påverka konsumenters livsstilar?
 6. Hur pass stor betydelse för prissättningen har det faktum att färdiglagade maträtter tillhandahåller mer än bara en måltid?
 7. Hur stor andel av ert pris utgörs av kostnaden för råvaruinköp och transport av dessa?
 8. Hur pass stor betydelse har variationer i inköpspris och kvalitet när det gäller de råvaror som används för priset för den färdiga produkten?
 9. Hur viktigt är aspekter som smak, konsistens och utseende för produktens pris?
 10. Hur viktigt är produktens förpackning för produktens pris?
 11. Hur pass viktig är produktens förpackningen för försäljningen?
 12. Hur stor betydelse har förädlingsprocessens omfattning vid prissättningen av en produkt?
 13. Hur stor andel av ert pris går ungefär till att täcka förädlingsprocessen?
 14. Beskriv omfattningen och innehållet i en typisk förädlingsprocess?
 15. Vilka andra faktorer har betydelse för er när ni fastställer ert pris?
 16. Vem sätter priset och vem godkänner det?
 17. Ser ni någon skillnad mellan er prissättning och prissättningsmetoder jämfört med andra liknande företag?
 18. Tycker ni att priset för färdiglagade maträtter ligger ungefär på den nivå de bör ligga eller bör detta på något sätt justeras?
 19. Hur stor betydelse uppfattar ni att grossisters/detaljisters pålägg har för det utpris som konsumenten tvingas betala?
 20. Hur stora vinstmarginaler försöker ni generellt att uppnå?
 21. I vilken utsträckning kan grossisterna påverka era priser?
 22. Utifrån vilka faktorer sker er marknadssegmentering samt vilka olika konsumentgrupper har ni funnit?
 23. I litteraturen talas det om tre olika former av distribution, dvs.:
 - Intensiv distribution – att produkten handhas av så många mellanhänder som möjligt
 - Selektiv distribution – många mellanhänder (dock inte alla tillgängliga)
 - Exklusiv distribution - endast ett begränsat antal mellanhänder för produkten
- Vilken form av strategi tycker du bäst kännetecknar distributionen av färdiglagade maträtter?
24. Används en klassisk distributionskedja inom denna bransch?

Grossister

1. Hur ser den historiska utvecklingen ut när det gäller utvecklingen av prissättningssystem inom grossistledet?
2. Hur fungerar ert prissättningssystem?
3. Finns det enligt dig någon skillnad på hur prissättningen sker om man jämför en grossist som endast säljer till de egna leden (ICA) och en grossist som i större utsträckning säljer till samtliga (Axfood)?
4. Utifrån vilka kriterier sätter ni era priser?
5. Vem fastställer era priser?
6. I vilken utsträckning kan ni påverka producenternas priser?
7. I vilken utsträckning kan detaljisterna påverka era priser?
8. I vilken omfattning styr prissättningen av producenter och/eller grossister den prissättning som sker i våra matvarubutiker?
9. Avtalas priser med detaljister och producenter på en central eller regional nivå?
10. Om priserna mellan en grossist och en detaljist upprättas på en central nivå, är det då möjligt för en detaljist (som innefattas av detta centrala avtal) att erhålla ett lägre pris regionalt?
11. Vilka fördelar respektive nackdelar medför ett användande av en grossist för tillverkaren, detaljisten samt konsumenten?
12. Används en klassisk distributionskedja inom denna bransch? Finns det undantag, där vissa steg i distributionskedjan t.ex. grossisten eller detaljisten hoppas över, och i så fall vilka?
13. Vad har du för svar till en person som hävdar att grossisten endast är ett "onödigt led"?
14. Enligt litteraturen så finns det tre större grossister dvs. Axfood, ICA och Coop. Stämmer detta och ungefär hur är marknaden fördelad mellan dessa tre?
15. I litteraturen talas det om tre olika former av distribution, dvs.:

- Intensiv distribution – att produkten handhas av så många mellanhänder som möjligt
- Selektiv distribution – många mellanhänder (dock inte alla tillgängliga)
- Exklusiv distribution - endast ett begränsat antal mellanhänder för produkten

Vilken form av strategi tycker du bäst kännetecknar distributionen av färdiglagade maträtter?

16. Används en klassisk distributionskedja inom denna bransch?

Detaljister

1. Hur ser den historiska utvecklingen ut när det gäller utvecklingen av prissättningssystem inom detaljistledet?
 2. Hur fungerar ert prissättningssystem?
 3. Vad är avgörande för hur pass stor marginal ni sätter på en viss vara?
 4. Vem fastställer era priser?
 5. I vilken utsträckning kan ni påverka grossistens priser?
 6. Avtalas priser med detaljister och grossister på en central eller regional nivå?
 7. I vilken omfattning styr prissättningen av producenter och/eller grossister den prissättning som sker i våra matvarubutiker?
 8. Om priserna mellan en grossist och en detaljist upprättas på en central nivå, är det då möjligt för en detaljist (som innefattas av detta centrala avtal) att erhålla ett lägre pris regionalt?
 9. Vilka fördelar respektive nackdelar medför ett användande av en grossist?
 10. Det talas också mycket i litteraturen om kampanjer. Hur går en sådan kampanj till, vad syftar den till samt vem finansierar denna?
 11. Vad har inträdet av lågpriskedjor inneburit för livsmedelsmarknaden?
 12. I hur stor utsträckning kan ni påverka grossistpriserna?
 13. Vilka fördelar respektive nackdelar medför användandet av en grossist för er, för producenten samt för konsumenten?
 17. I litteraturen talas det om tre olika former av distribution, dvs.:
 - Intensiv distribution – att produkten handhas av så många mellanhänder som möjligt
 - Selektiv distribution – många mellanhänder (dock inte alla tillgängliga)
 - Exklusiv distribution - endast ett begränsat antal mellanhänder för produkten
- Vilken form av strategi tycker du bäst kännetecknar distributionen av färdiglagade maträtter?
18. Används en klassisk distributionskedja inom denna bransch?

Antal dagligvarubutiker efter butikstyp.

År	Stor- marknader	Varuhus	Övriga super- markets	Super- markets, totalt	Service- butiker	Övriga daglig- varubutiker	Totalt
1976	36	321	1 132	1 489	787	7 754	10 030
1981	42	269	1 335	1 646	1 540	5 844	9 030
1986	54	195	1 565	1 814	2 350	4 686	8 850
1994	78	32	1 950	2 060	2 130	3 190	7 380
1995	77	27	1 950	2 054	2 110	3 036	7 200
1996	79	26	1 947	2 052	2 030	2 918	7 000
1997	78	19	1 889	1 986	2 306	2 608	6 900
1998	82	19	1 840	1 941	2 350	2 509	6 800
1999	81	12	1 977	2 070	2 568	2 162	6 800

Källa: [Handelns utredningsinstitut](#) (HUI).

Dagligvarubutik

Har ett allsidigt sortiment av dagligvaror (livsmedel, kemisk-tekniska produkter, tidningar, blommor, tobak med mera) och vanligen även ett urval av dagliga specialvaror som damstrumpor, husgeråd och så vidare.

Stormarknad

Minst 2 500 kvadratmeter säljyta, externt läge och varuhussortiment.

Varuhus

Minst 1 500 kvadratmeter säljyta, varuhussortiment.

Supermarket

Dagligvarubutik med minst 400 kvadratmeter säljyta.

Servicebutik

Livsmedelsbutik med dagligvarusortiment, högst 250 kvadratmeter säljyta, öppet på söndagar samt minst 70 timmar per vecka.

Övrig dagligvarubutik

Livsmedelsbutik med högst 399 kvadratmeter säljyta och som ej klassas som servicebutik.

Bilaga 3 Finns ej tillgänglig här.