



**EKONOMIHÖGSKOLAN**  
Lunds universitet

FEK 591 Magisteruppsats  
VT 2007

## **Positionering av ekologiska certifieringsmärken**

- Konsten att skapa ett säljande budskap

**Handledare:**  
Magnus Lagnevik

**Författare**  
Magnus Jensen 790202-4079  
Ola Jutner 820506-1636

# Sammanfattning

<b>Titel:</b>	Positionering av ekologiska certifieringsmärken –Konsten att skapa ett säljande budskap
<b>Seminariedatum:</b>	07-06-05
<b>Kurs:</b>	FEK 591 Magisteruppsats, 10 poäng
<b>Författare:</b>	Magnus Jensen, Ola Jutner
<b>Handledare:</b>	Magnus Lagnevik
<b>Nyckelord:</b>	Positionering, certifieringsmärke, varumärke, ekologiska livsmedel
<b>Syfte:</b>	Uppsatsens syfte är att undersöka KRAV-märkets positionering samt att samt att uppnå en ökad teoretisk förståelse kring positionering av certifieringsmärken generellt. Samtidigt utvärderar uppsatsen hur pass väl den konventionella varumärkesteorin, rörande begreppet positionering, passar för ett certifieringsmärke av KRAV:s slag.
<b>Metod:</b>	Primärdata har samlats in i Sverige med hjälp av intervjuer och en fokusgrupp. Sekundärdata har huvudsakligen hämtats från litteratur i form av böcker, elektroniska källor, artiklar och rapporter som i huvudsak behandlar certifieringsmärken, varumärken och ekologiska livsmedel. Insamlad data har analyserats med hjälp av teoretiska modeller. Utifrån analysen har slutsatser dragits.
<b>Teoretiska perspektiv:</b>	Uppsatsens teoretiska grund utgörs av teori som framförallt rör varumärken och som mer specifikt behandlar varumärkesbegreppen identitet, positionering och image.
<b>Empiri:</b>	Intervjuer i kombination med en fokusgrupp utgör ett empiriskt ramverk bestående av uppfattningar om KRAV, KRAV-märket och ekologiska produkter. Dessa uppfattningar presenteras utifrån tre olika perspektiv; KRAV, dagligvaruhandeln och konsumenten.
<b>Resultat:</b>	KRAV-märket har övervägande positionerats kring en rad miljöanknutna budskap vilket medfört att märket har en otydlig och mindre attraktionskraftig image. Ett förslag på ett nytt och tydligt budskap som förmedlar mervärde till en bredare målgrupp presenteras och varumärkesteorins applicerbarhet på ekologiska certifieringsmärken bekräftas.

## Abstract

- Title:** Positioning of organic certification marks  
- The art of creating a message that sells
- Seminar date:** 05-06-07
- Course:** FEK 591, Master thesis in Business Administration, 10 Swedish credits (15 ECTS)
- Authors:** Magnus Jensen, Ola Jutner
- Advisor:** Magnus Lagnevik
- Key words:** Positioning, certification mark, brand, organic food
- Purposes:** The purpose of this thesis is to examine the positioning of the certification mark KRAV as well as to obtain a higher level of theoretical understanding regarding positioning of certification marks in general. In addition, this thesis will evaluate to what extent conventional branding theories, regarding the concept of positioning, can be applied to a certification mark, like KRAV.
- Methodology:** Primary data have been collected in Sweden by the conduction of interviews and a focus group. Secondary data have been collected from literature such as books, electronic sources, articles and reports which mainly focus on certification marks, brands and organic food. The collected data were analysed by using theoretical models. Conclusions were drawn from the analysis.
- Theoretical perspectives:** The theoretical framework is largely comprised by brand theories which more specifically treat the concepts of identity, positioning and image.
- Empirical data:** Interviews combined with a focus group comprise an empirical foundation containing perceptions about KRAV, the KRAV brand and organic food. These perceptions are presented from three different perspectives: KRAV, the grocery retail industry and the consumer.
- Conclusion:** The certification mark KRAV has largely been positioned by the use of environmentally related messages leading to a somewhat blurry and less attractive image of the mark. A new and clear message which delivers value to a broader target group is presented and the applicability of brand theories on organic certification marks is confirmed

# Innehållsförteckning

---

<b>1. Inledning .....</b>	<b>6</b>
1.1 Bakgrund .....	6
1.2 Problemformulering .....	7
1.3 Syfte .....	9
1.4 Tidigare studier och vår positionering.....	9
1.6 Avgränsningar och begreppsmässiga förtydliganden .....	11
1.6 Disposition .....	12
<b>2. Metod.....</b>	<b>13</b>
2.1 Beskrivning av metodansats .....	13
2.2 Uppsatsens ramverk och val av tillvägagångssätt .....	13
2.3 Insamling av relevanta data.....	15
2.3.1 Insamling av primärdata.....	15
2.3.1.1 Intervjuer .....	16
2.3.1.2 Fokusgrupp.....	16
2.3.2 Insamling av sekundärdata .....	17
2.4 Studiens trovärdighet.....	17
2.5 Alternativ metod.....	18
2.6 Källkritik .....	18
<b>3. Teori.....</b>	<b>20</b>
3.1 Varumärken .....	20
3.2 Certifieringsmärken.....	21
3.3 Varumärken och certifieringsmärken lika som bär? .....	22
3.4 Samarbeten mellan varumärken .....	22
3.5 Varumärkets väg från varumärkesinnehavaren till konsumentens medvetande .....	23
3.5.1 Vad står varumärket för? - Identitet .....	24
3.5.2 Hur förmedlas varumärkets budskap? – Positionering.....	25
3.5.2.1 Positioneringsbudskapet.....	27
3.5.3 Hur uppfattas varumärket? – Image .....	28
3.5.3.1 Budskapets mottagare .....	29
3.5.3.2 Brand Mind Space .....	31
3.6 Summering av teori .....	34
3.7 Teoretiska avgränsningar och kommentarer till valet av teori.....	36
<b>4. Empiri.....</b>	<b>38</b>
4.1 KRAV-perspektivet.....	38
4.1.1 KRAV och marknadsföringen.....	38
4.1.2 KRAV och budskapet.....	41
4.1.3 KRAV och konsumenten .....	44
4.2 Frågor till KRAV angående positionering .....	46
4.5 Dagligvaruhandelsperspektivet .....	47
4.6 Konsumentperspektivet.....	54
4.6.1 Fokusgrupp.....	54
4.6.2 Röster ur Konsumentverkets rapport.....	59
<b>5. Analys .....</b>	<b>63</b>
5.1 KRAV i förhållande till teorin samt presentation av analysmodell .....	63
5.2 KRAV:s marknadsföringsmöjligheter.....	65
5.2.1 Vad är KRAV:s identitet? .....	65
5.2.2 Hur positioneras KRAV-märket?.....	66
5.2.3 Vilken image har KRAV-märket?.....	69

<b>6. Resultat</b> .....	<b>71</b>
6.1 Resultat och slutsatser utifrån huvudfrågeställning .....	71
6.2 Förslag till nytt budskap .....	72
6.3 Teoretisk utvärdering .....	75
<b>7. Källförteckning</b> .....	<b>77</b>
7.1 Publicerade källor .....	77
7.2 Elektroniska källor .....	78
7.3 Muntliga källor .....	79
7.3.1 Intervjuer .....	79
7.3.2 Fokusgrupp .....	79
7.4 Övriga tryckta källor .....	79
<b>Bilaga 1: KRAV - Kontrollföreningen för ekologisk odling och KRAV-märket</b> .....	<b>80</b>
<b>Bilaga 2: EU:s märke för ekologiskt jordbruk och Ø-märket</b> .....	<b>81</b>
<b>Bilaga 3: Intervjumanualer</b> .....	<b>82</b>

# 1. Inledning

---

*I detta första kapitel kommer vi framförallt att presentera en överskådlig introduktion till hur vi kom fram till uppsatsens ämnesval, huvudfrågeställning och syfte.*

## 1.1 Bakgrund

Det senaste året har den allmänna miljödiskussionen intensifierats och blivit mer än en fråga för de mest insatta. I både svensk och utländsk media har klimatfrågan snabbt blivit allmänt känd, detta framförallt efter det att Al Gores dokumentärfilm *en obekväm sanning* haft premiär under 2006. FN har presenterat alarmerande klimatrappporter och Sveriges television har visat dokumentärserien *Planeten*, vilket säkerligen också har påverkat den allmänna kännedomen om och oron för miljöförstörelse och klimatförändringar. Trycket på företag att anpassa sig efter ökande miljökrav har ökat de senaste decennierna. Under 1990-talets början enades många företag om att sträva efter en hållbar utveckling. (Terrvik, 2001; Welford, 2000) Hållbar utveckling är ett begrepp som med tiden kommit att definieras på olika sätt men det mest spridda och accepterade sättet är enligt Terrvik (2001) det som togs fram genom Brundtlandkommissionens rapport och som fick sitt genomslag vid FN-konferensen i Rio, 1992:

*"...a development which meets the needs of the present without comprising the ability of future generations to meet their own needs."*

*(World Commission on Environment and Development, 1987 i Terrvik, 2001:7)*

Förutom att till exempel källsortera och ta cykeln till jobbet kan vi som enskilda individer agera miljövänligt i vår konsumtion av livsmedel. För att främja denna konsumtion talas det i litteraturen som rör miljövänliga konsumentvaror en del om grön marknadsföring. Begreppet grön marknadsföring blev vedertaget först i början av 1990-talet och har traditionellt sett varit inriktad på att tillfredsställa behov hos konsumenter som valt en miljömedveten livsstil (Rex & Baumann, 2007). Inom denna gröna falang av marknadsföringen har certifiering och märkning av miljövänliga produkter växt fram som det kanske mest betydelsefulla verktyget (Rex & Baumann, 2007; Rubik & Frankl, 2005). Certifiering och märkning av olika slag uppfattar vi överhuvudtaget som ett allt mer vanligt verktyg för marknadsföring mot

konsumenten där någon typ av immateriellt värde skall förmedlas. Vi tror dock att märkena ibland kan leda till en viss förvirring när det gäller vad de olika märkena står för och vad som skiljer dem åt.

Kommerskollegium (2003) har gjort en indelning där de delar in märkena i de tre kategorierna etisk märkning, säkerhetsmärkning och miljömärkning. Vår uppfattning är att dessa märkningar konkurrerar med varandra i fråga om konsumenternas uppmärksamhet, både inom varje kategori såväl som mellan kategorierna. Diskussionen kring olika märkningar, vad de signalerar och hur de påverkar varandra tycker vi är speciellt intressant ur ett markandsföringsperspektiv. Ett område för märkning som vi uppmärksammat och finner synnerligen intressant är ekologisk märkning. Ekologiska märken borgar i huvudsak för att produkter ska ha odlats och framställts på ett ekologiskt vis. Jordbruksverket har på sin hemsida översatt EU:s definition av ekologisk odling enligt följande:

*”Ekologisk odling innebär odling och djurhållning där man strävar efter en hög självförsörjningsgrad. Både vad gäller växtnäring och foder utnyttjar man främst platsgivna och förnyelsebara resurser. Lättlöslig handelsgödsel och kemiska bekämpningsmedel ersätts av andra åtgärder.” (www.sjv.se, 070426)*

I Sverige har KRAV varit den dominerande organisationen för kontroll och märkning av ekologiska produkter sedan starten för mer än 20 år sedan. KRAV:s dominerande ställning och frånvaron av motsvarande aktörer i Sverige kan förklaras främst genom att handeln i stort varit enig om att KRAV skall vara den naturliga garanten för ekologisk produktion. Under senare tid har dock en process sats i rörelse där KRAV:s roll är mer svårdefinierbar och osäker. Vi valde därmed att kontakta KRAV för att se om och på vilket sätt vi kunde arbeta vidare med vår magisteruppsats inom området för marknadsföring av ekologiska produkter.

## **1.2 Problemformulering**

I ett tidigt skede av vårt arbete stod det klart för oss att en så pass stor andel som 96 % av de svenska konsumenterna känner till KRAV-märket (Årsredovisning, 2007) men att konsumtionen av ekologiskt producerade varor enbart utgör cirka 3 % av den totala livsmedelskonsumtionen (www.scb.se, 070520). Attityderna till ekologiska produkter bland konsumenter verkar vara övervägande positiva, vilket styrks av en rapport som sammanfattat en mängd tidigare undersökningar vilka visar på positiva attityder bland mellan 50 och 70 %

av konsumenterna (Konsumentverket, 2006). Den faktiska efterfrågan och konsumtionen av ekologiska livsmedel står således inte i paritet med de relativt positiva attityderna. Rimligen har KRAV en viktig roll att fylla när det gäller att försöka ändra på detta förhållande då organisationen länge haft en dominerande ställning som certifieringsorgan för ekologisk produktion i Sverige. Något som dock kan komma att hota KRAV:s ställning är att ICA, en av de dominerande svenska dagligvarukedjorna, inte längre kommer att kräva av sina leverantörer att ekologiska livsmedel ska vara KRAV-märkta, utan även kommer att börja tillåta EU:s ekologiska märkning (www.krav.se, 070423). KRAV vars certifiering numera utförs av organisationens dotterbolag Aranea certifiering, har tidigare varit ensam aktör för certifiering av ekologisk produktion i Sverige. Sedan slutet av 2006 har dock även SMAK, kontrollföreningen för svensk matpotatis, fått tillstånd av ackrediteringsmyndigheten SWEDAC att certifiera ekologisk produktion där EU-märket får användas (www.smak.se, 070520).

Redan under vår inledande kontakt med KRAV stod det även klart för oss att det bland många dagligvarubutiker och konsumenter verkar råda en viss förvirring om vad KRAV-märket egentligen innebär och vilket mervärde som detta ger. Pia Högström, marknadschef på KRAV, säger att det är svårt att nå ut med ett tydligt och enhetligt budskap; hon menar att ekologiskt som begrepp innebär en typ av systemtänkande bestående av en rad olika komponenter (Högström, 070425). Oavsett vad den låga ekologiska konsumtionen beror på så är vi intresserade av att undersöka på vilket sätt KRAV kan ta hjälp av konventionell marknadsföringsteori för att öka sitt varumärkes attraktionskraft? Detta för att KRAV ska kunna hantera den tidigare beskrivna konkurrenssituationen samt kunna påverka fler människor till att köpa KRAV-märkt.

Fram tills årsskiftet 2006-2007 har KRAV inte fokuserat speciellt mycket på marknadsföring mot konsument utan framförallt arbetat med marknadsföring inriktad på att fler företag ska KRAV-certifiera sin produktion och eller sina produkter. Utifrån inledande samtal med KRAV har vi även förstått att arbetet med kommunikation mot konsumenten är något som är under utveckling och som KRAV önskar bli bättre på. (Högström, 070425)



Med anledning av ovanstående i har vi för avsikt att besvara följande frågeställning:

*Hur kan KRAV-märkets positionering utvecklas för att på ett tydligare sätt kommunicera mervärde till konsumenten?*

För att kunna besvara vår huvudfrågeställning har valt att arbeta utifrån följande tre delfrågor:

*Vad är KRAV:s identitet?*

*Hur positioneras KRAV-märket?*

*Vilken image har KRAV-märket?*

### **1.3 Syfte**

Uppsatsens syfte är att undersöka KRAV-märkets positionering samt att uppnå en ökad teoretisk förståelse kring positionering av certifieringsmärken generellt. I linje med ovanstående kommer vi även att utvärdera hur pass väl den konventionella varumärkesteorin, rörande begreppet positionering, passar för ett certifieringsmärke av KRAV:s slag.

### **1.4 Tidigare studier och vår positionering**

Efter att ha orienterat oss bland tidigare studier kring marknadsföring i samband med ekologiska livsmedel presenterar vi nedan en översikt av de bidrag gentemot vilka vi ämnar särskilja vår uppsats:

Tjärnemo (2001) har i sin doktorsavhandling vid Lunds universitet undersökt den svenska livsmedelshandelns agerande i fråga om försäljning och utveckling av ekologiska produkter. Hon har funnit att ett positivt samband existerar mellan en matvarubutiks ekologiska inriktning och dess försäljning av ekologiska produkter och även i viss mån när det gäller butikens totala försäljning.

Terrvik (2001) gör i sin avhandling, *Att kanalisera hållbarhet*, en studie om egna miljövarumärken i dagligvaruhandeln och huruvida dessa översätter miljökrav till handling.

Terrviks avhandling visar hur företagen successivt ökar sina kunskaper om miljö och hur denna kunskap leder till ett allt mer komplext förhållningssätt från företagens sida. Många frågor, aktörer och intressen måste hanteras samtidigt genom hela kedjan. Terrvik menar även att dagligvaruhandeln agerar som grindvakt och sprider kunskap och krav i hela distributionskanalen.

Ekelund (2003) sammanställer i rapporten, *På spaning efter den ekologiska konsumenten*, sammanlagt 25 konsumentundersökningar inom livsmedelsområdet som utifrån olika fokus behandlar konsumenters inställning till ekologiska livsmedel. Ekelund menar att följande fokus är återkommande; attityder, engagemang, påverkan från social omgivning, tillgänglighet, förpackningar, segmentering, hinder för inköp och betalningsvilja.

På uppdrag av Sveriges regering har Konsumentverket (2006) i samarbete med bland andra konsultbyrån Rewir AB utarbetat en rapport innehållande förslag på kommunikationsstrategier som syftar till att öka allmänhetens kunskap om och konsumtion av ekologiska livsmedel. Rapporten kartlägger bland annat svenska konsumenters attityder kring ekologiska livsmedelsprodukter och identifierar olika konsumentsegment som kommunikationen är ämnad för.

Rex och Baumann (2007), vid Chalmers tekniska högskola i Göteborg, har skrivit en intressant artikel om vad grön marknadsföring kan lära sig av konventionell marknadsföring. De framhäver att grön marknadsföring historiskt sett har haft för stor tilltro till användandet av miljövänliga certifieringsmärken riktade mot ”gröna konsumenter” och rekommenderar en mer framträdande användning av konventionell marknadsförings teori, för att nå ut till fler konsumenter.

Gustafsson och Öhrstedt (2003) behandlar i sin magisteruppsats frågan huruvida KRAV-märkning kan ha en stärkande effekt på varumärken och om KRAV-märkta produkter arbetar med miljö i varumärkesstärkande syfte enligt varumärkesteori.

Vi har inte funnit någon källa som undersöker positionering av ekologiska certifieringsmärken och det är således här inom fältet ekologiska livsmedel, med KRAV som studieobjekt, som vi vill positionera oss mot tidigare forskning och bidra till densamma.

## 1.6 Avgränsningar och begreppsmässiga förtydliganden

Under arbetet med denna uppsats har det varit nödvändigt att göra vissa avgränsningar. De metodmässiga och teoretiska avgränsningarna redogör vi för i respektive kapitel. Inledningsvis vill vi dock klargöra för vissa övergripande avgränsningar.

Då KRAV-märket bland konsumenter ibland förväxlas med andra miljömärken, säkerhetsmärken eller etiska märken kan diskussionen uppstå, rent definitionsmässigt, om i vilken kategori KRAV hamnar. Vidare innefattar dessa märken en mängd olika varor och tjänster som ligger utanför vår intressesfär. Vi avgränsar oss därför till att enbart behandla KRAV som ett certifieringsmärke, för ekologiskt producerade livsmedel.

Utöver avgränsningar ser vi även ett behov, såväl för vår del som för läsarens, av att göra vissa begreppsmässiga förtydliganden i samband med våra delfrågeställningar, då vi iakttagit att begreppen identitet, positionering och image, definieras på något olika vis i olika källor.

Vad är KRAV:s *identitet*?

Med denna fråga vill vi ta reda på vad KRAV-märket står för.

Hur *positioneras* KRAV-märket?

Här vill vi ta reda på vilka budskap som har kommunicerats för att särskilja KRAV-märket.

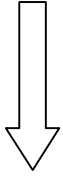
Vilken *image* har KRAV-märket?

Med image menar vi hur KRAV-märket uppfattas av konsumenterna och dagligvaruhandeln.

## 1.6 Disposition

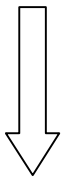
### 1. Inledning

*I detta första kapitel kommer vi framförallt att presentera en överskådlig introduktion till hur vi kom fram till uppsatsens ämnesval, huvudfrågeställning och syfte.*



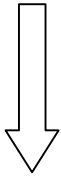
### 2. Metod

*I detta kapitel kommer vi att åskådliggöra hur vi gått till väga metodmässigt inför och under skrivandet av denna uppsats. Det vill säga hur vi kommit fram till en fråga följt av ett svar och allt däremellan*



### 3. Teori

*I det här kapitlet kommer vi först att ge en översikt kring varumärken, certifieringsmärken och samarbeten mellan varumärken. Därefter kommer vi att presentera de specifika teorier som vi valt att ta till vår hjälp för att kunna behandla uppsatsens frågeställning och syfte.*



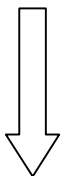
### 4. Empiri

*I detta kapitel redogör vi för de data som vi samlat in och vilka ligger till grund för nästkommande analys- och slutsatskapitel. Empirin är indelad utifrån tre perspektiv och en närmare presentation av varje perspektiv föregår de tre avsnitten.*



### 5. Analys

*I detta kapitel kommer vi att analysera den data vi samlat in. Vi kommer i huvudsak att använda modellerna från teorikapitlet för att analysera våra delfrågeställningar som rör KRAV-märkets nuvarande identitet, positionering respektive image. I samband med analysen kommer vi parallellt att utvärdera hur pass väl den konventionella varumärkesteorin passar för ett certifieringsmärke av KRAV:s slag.*



### 6. Resultat

*I detta avslutande kapitel presenterar vi de resultat och slutsatser som genererats genom vår undersökning gällande både vår huvudfrågeställning och den teoriutvärdering som skett parallellt under arbetet med vår undersökning av KRAV-märkets positionering.*

## **2. Metod**

---

*I detta kapitel kommer vi att åskådliggöra hur vi gått till väga metodmässigt inför och under skrivandet av denna uppsats. Det vill säga hur vi kommit fram till en frågeställning följt av ett svar och arbetet däremellan.*

### **2.1 Beskrivning av metodansats**

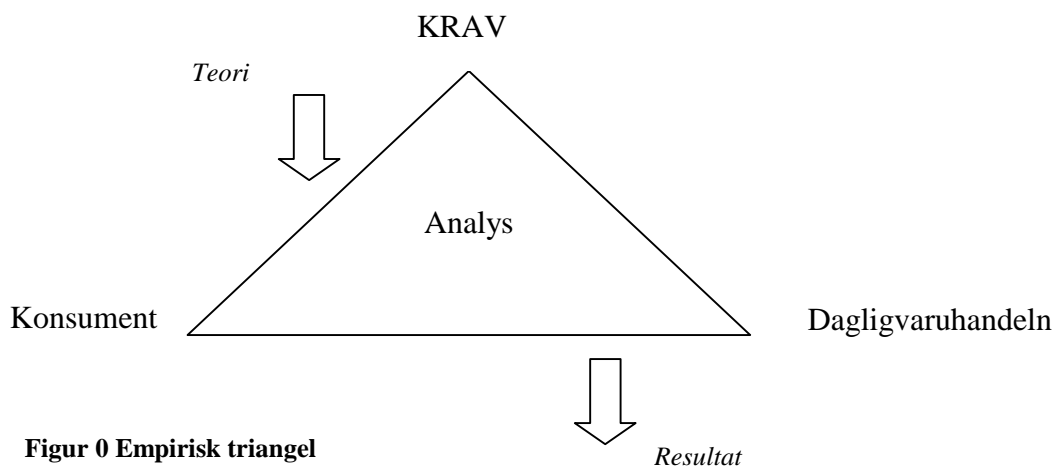
Utveckling och framställning av en intressant och givande frågeställning tillika syfte är enligt vår mening en svår och arbetskrävande process. Problemutvecklingsfasen för denna uppsats var inget undantag. Holme och Solvang (1997) beskriver problemutvecklingsfasen som en kontinuerlig växelverkan mellan teori och frågeställning och de stackars studenter som inte kommer loss hamnar i problemformuleringens grottekvarn. Vi kände igen oss lite i denna beskrivning men lägger också till empirin som en ytterliggare faktor jämte teori och frågeställning. Grunden till den slutgiltiga frågeställningen kommer sig av ett empiriskt fenomen, det vill säga certifieringsmärken, som vi ville formulera en frågeställning kring. För att utveckla, arbeta med och för att kunna besvara frågeställningen tog vi sedan del av lämplig teori. Det ursprungliga upplägget kan liknas vid en rent induktiv ansats där vi utgick från empirin för att sedan skapa ny eller omforma befintlig teori (Bryman & Bell, 2005). Den ursprungliga ansatsen har dock omtolkats genom den växelverkan som beskrivits ovan och inslag av den deduktiva ansatsen kan skönjas då teoretiska antaganden även ställts mot empirin (Bryman & Bell, 2005). Att utöver detta mer exakt beskriva vår ansats utifrån metodteoretiska begrepp anser vi inte som nödvändig för vårt uppsatsskrivande. För att undvika ännu en grottekvarn lämnar vi därför resonemanget här och går i nästa avsnitt vidare med att beskriva mer praktisk vad det är vi vill undersöka samt hur?

### **2.2 Uppsatsens ramverk och val av tillvägagångssätt**

Under det tidiga stadiet av uppsatsskrivandet saknades en fast plan för hur arbetet skulle fortgå samt vilken data som behövde inhämtas. Då vi tog avstamp inom ett brett problemområde såg vi, i enlighet med Holme och Solvang (1997), en risk i att på förhand binda oss till ett speciellt val av metod, då detta kunde ha en inskränkande effekt på hur vi valde att formulera vår frågeställning. Vartefter uppsatsens ramverk utvecklats, det vill säga:

relevant frågeställning, relevant teori och relevant empiri, har även det metodologiska tillvägagångssättet utvecklats parallellt. Avgörande för det slutgiltiga tillvägagångssättet blev utformningen av frågeställningen där KRAV framstod som det huvudsakliga studieobjektet. Efter att vi anpassat frågeställningen efter KRAV utvecklade vi ett empirisk- och teoretiskt ramverk från vilket vi sedan utgick i vårt datainsamlingsarbete. Arbetet kan enligt vår mening liknas vid en kvalitativ fallstudie av KRAV men eftersom kompletterande datainsamling har skett, vilken inte faller inom ramen för en kvalitativ fallstudie så som Bryman och Bell (2005) beskriver den, anser vi i stället att vårt faktiska tillvägagångssätt är en anpassad lösning utefter vår frågeställning. Resultatet kan liknas vid en blandad datainsamlingsmetod, som varken är en rent kvalitativ metod eller en rent kvantitativ metod, såsom Jacobsen (2002) beskriver den, där vi blandar helt öppna frågor med delvis öppna.

Modellen nedan beskriver vår datainsamling i form av en "empirisk triangel" vilken bygger på tre perspektiv utifrån vilka primär- och sekundärdata insamlats. Det första perspektivet utgörs av KRAV som organisation och intervjuer genomfördes därför med respondenter inom organisationen. Det andra perspektivet utgörs av två stora aktörer inom den svenska dagligvaruhandeln som i sina butiker säljer KRAV-märkta varor. Då flera av de stora butikskedjorna är aktiva medlemmar och ägare av KRAV såg vi ett behov av att intervjua en aktör som stod utanför organisationen. Behovet grundade sig i att vi såg en risk med att enbart vända oss till medlemsaktörer. Detta skulle kunna ge en alltför tillrättalagd bild av KRAV då medlemmarna eventuellt skulle kunna se ett egenintresse i att ge en positiv bild av KRAV. I och med detta kan det sägas att perspektivet som utgörs av dagligvarubranschen delas upp mellan partiska och opartiska aktörer i förhållande till KRAV. Det tredje perspektivet utgörs av konsumenten. Detta perspektiv är av vikt dels för att förstå konsumentens bild av KRAV och KRAV-märket och dels för att stämma av våra egna antaganden som kommer sig av arbetet utifrån de två andra perspektiven. Arbetet med de tre perspektiven har även påverkats av vår teoretiska referensram vilken legat till grund för utformningen av frågor och är därmed en del av metodmodellen och presenteras närmare i teorikapitlet.



Figur 0 Empirisk triangel

## 2.3 Insamling av relevanta data

Nedan beskriver vi den datainsamling som genomförts och på vilka sätt denna har utförts.

Vid kvalitativa studier ligger tonvikten vid insamling och analys av data på resultaten av samtal och intervjuer snarare än kvantifiering (Bryman & Bell, 2005). Området som rör ekologiska produkter och konsumentens förhållande till dessa har dock varit i fokus för många kvantitativa undersökningar vilka vi även ser som ett stöd i vår undersökning.

### 2.3.1 Insamling av primärdata

Primärdata har insamlats med hjälp av intervjuer samt en fokusgrupp. Då vi inför intervjuerna satte stort värde vid att verkligen få ta del av respondentens egna åsikter utvecklade vi intervjumanualer som till stor del bestod av öppna frågor relevanta för varje enskild respondent. Syftet med detta var att vi inte ville påverka respondenterna till att ge de svar vi ville ha och för att därigenom uppnå en högre grad av trovärdighet (Jacobsen, 2002). Graden av öppenhet hos frågorna varierade dock mellan de olika intervjuerna. Sammanfattningsvis kan det sägas att graden av öppenhet var större vid de inledande intervjuerna då vi fortfarande sökte efter infallsvinklar till ett slutgiltigt problem. Därefter kunde vi strukturera intervjuerna mer för att få svar på mer specifika frågor. Vid varje intervju har vi, som tidigare nämnts, arbetat utifrån en intervjumanual. Holme och Solvang (1997) menar dock att en sådan manual inte behöver följas till punkt och pricka så det har alltid funnits utrymme för nya frågor såväl som följdfrågor. Improvisation var i vårt fall inget problem eftersom samtliga intervjuer

spelats in och samtliga frågor och svar dokumenterades. En del av frågorna utvecklades med en direkt koppling till den teori vi arbetat utifrån medan andra var mer generella. Detta för att underlätta hanteringen av data i förhållande till den följande analysen. Vissa frågor ställde vi till samtliga respondenter, det vill säga personer från alla tre av uppsatsens empiriska perspektiv, i huvudsak skilde sig dock frågorna mellan de olika perspektiven beroende på att vi anpassade frågorna efter aktörerna.

För att på ett enkelt och effektivt sätt samla in åsikter från konsumenter valde vi att använda oss utav en fokusgrupp som verktyg för insamling av data till detta perspektiv. En fördel med fokusgruppsmetoden är att den skapar förutsättning för förståelse av varför människor tycker som de gör (Bryman & Bell, 2005). *Varför* konsumenten tycker som de gör tycker vi är relevantare, när det gäller ekologiska produkter, då enbart *vad* de tycker är något vi kunnat ta del av genom ett flertal konsumentundersökningar (Ekelund, 2003).

### **2.3.1.1 Intervjuer**

Intervjuerna genomfördes i huvudsak per telefon vilket visat sig vara en förutsättning för att nå de respondenter vi eftersökte. Dessa är högt uppsatta inom respektive organisation och hade varken tid eller möjlighet att ta emot för en intervju på plats. I andra fall blev det nödvändigt att genomföra en telefonintervju på grund av det geografiska avståndet. När det gällde KRAV upplevde vi dock ett behov av att genomföra en intervju på plats. Detta blev också fallet då vi reste till Uppsala för en intervju och ett kortare studiebesök på KRAV:s huvudkontor.

### **2.3.1.2 Fokusgrupp**

Deltagare till fokusgruppen har primärt valts utifrån en jämn spridning utifrån ålder och kön. Med en jämn fördelning mellan könen samt spridning bland åldrarna var vår förhoppning att skapa förutsättning för att få så representativa åsikter från en så bred konsumentgrupp som möjligt. Vi sökte även respondenter utifrån kriteriet att dessa inte skulle kunna kategoriseras som ”redan frälsta” det vill säga konsumenter som redan har en livsstil där deras konsumtion styrs av miljömedvetenhet. Detta för att vi redan i vårt inledande arbete uppmärksammat studier som talar om att marknadsföring av ekologiska produkter ofta riktas mot dessa ”redan



frälsta” konsumenter och att den stora majoriteten lämnas oberörda. Vi vill att insamlad data från fokusgruppen, om möjligt, ska ge oss underlag för utformandet av ett positionerings budskap relevant för ett bredare segment som inte tidigare har så stora kunskaper om ekologiska varor och KRAV.

### **2.3.2 Insamling av sekundärdata**

Sekundärdata har insamlats dels i form av en litteraturgenomgång vilken mynnat ut i den teori som presenteras i vårt nästkommande teorikapitel. Sekundärdata i form av tidigare uppsatser och avhandlingar som behandlar liknande frågor har gett oss en större kunskap kring relevanta begrepp samt inspirerat oss till vidare studier. Dessutom har vi använt sekundärdata till de tre perspektiven för att komplettera det empiriska ramverket. Detta gällde framförallt konsumentperspektivet. För att uppnå en tillfredställande mängd data som täcker konsumentperspektivet har användandet av kvantitativ sekundärdata varit en nödvändighet då konsumentperspektivet, som vi vill se det, i princip innefattar samtliga konsumenter.

### **2.4 Studiens trovärdighet**

Uppsatser utvärderas ofta utifrån begreppen reliabilitet och validitet där reliabiliteten avgör till vilken grad uppsatsens resultat kan uppnås oavsett var och hur den utförts. Därmed kan det sägas att reliabiliteten indikerar huruvida resultatet är pålitligt vid upprepade mätningar. Validitet indikerar till vilken utsträckning uppsatsen korrekt speglar verkligheten och om det som mäts, mäts korrekt och om resultatet är användbart. (Bryman & Bell, 2005)

Vi är av åsikten att denna uppsats reliabilitet och validitet är tillfredsställande på så sätt att samma resultatet kan uppnås vid en upprepad undersökning samt att det vi strävat efter att mäta verkligen mätts och att resultatet är av nytta. Bryman och Bell (2005) tar dock upp frågan om ovanstående kriterier är lämpliga för kvalitativa studier då de framförallt är tänkta att användas vid kvantitativa studier och att det vid kvalitativa studier är svårt att uppnå full tillfredsställelse när det gäller arbetets reliabilitet och validitet.

## 2.5 Alternativ metod

Då vi i efterhand bedömer vårt arbete utifrån ett metodologiskt perspektiv uppstår frågor huruvida vi skulle ha kunnat gå tillväga på ett annorlunda vis i vårt uppsatsarbete. Hade vi vetat allt vi gjorde vid uppsatsens slut kunde tillvägagångssättet möjligtvis ha skiljt sig när det gäller detaljer så som frågestrukturer, teorigenomgång och val av och respondenter. Ett intressant metodalternativ gällande insamling av data från våra tre empiriska perspektiv kunde ha varit att samla representanter från vardera perspektivet till en gemensam diskussion. På så vis kunde vi eventuellt ha fått en klarare koppling av sammanhanget perspektiven emellan och även fått fram andra åsikter än vi fått genom att samla in data från vardera perspektivet för sig. Förutom den sekundärlitteratur som vi använt oss av vilken bygger på kvantitativa studier har vi enbart använt oss utav kvalitativ datainsamling. Det har under uppsatsarbetets gång uppstått frågor där ytterliggare uppföljning genom egen kvantitativ datainsamling hade kunnat vara givande men vi har begränsat oss i detta arbete i huvudsak på grund av ett begränsat tidsutrymme.

## 2.6 Källkritik

Då en av våra intervjurespondenter, Solweig Wall Ellstöm från KRAV, på grund den korta tid som gavs mellan intervjubokningen och intervjutillfället, inte fick tillgång till våra frågor i förväg är vi medvetna om att dessa intervjusvar har skett spontant och därför i viss mån kan riskera att vara missvisande. Övriga respondenter fick i god tid före intervjudatumet tillgång till våra frågor men endast Pia Högström från KRAV uppgav att hon läst igenom dessa och på så vis förberett sig för intervjun. Detta innebär att de flesta av de svar som citerats i empirikapitlet också bör ses som spontana och ska därför inte betraktas som definitivt tillförlitliga i alla avseenden. Då våra respondenter i samtliga fall är relativt högt uppsatta inom respektive organisation och haft god kunskap inom ramen för frågorna som ställdes menar vi ändå att uttalandena på ett tillräckligt tillförlitligt sätt beskriver verkligheten. Apropå vårt val av litteratur, artiklar och andra källor har vi medvetet valt att lyfta fram ett förhållandevis stort antal både svenska och internationella källor. Av denna anledning är vi av uppfattningen att vår uppsats, trots studieobjektets svenska fokus, har en tillfredsställande och bred och internationell teoretisk förankring. Vi har till stor del använt oss av publicerade källor då vi anser att detta underlättar vid en innehållsgranskning samt ger en högre

akademisk tillförlitlighet än vad ett utbrett användande av elektroniska källor gör. En del av våra källor är något åldersdigna men har trots detta använts då vi anser att dessa fortfarande på ett tydligt och relevant vis har kunnat hjälpa oss att förstå och förklara, framförallt vid skrivandet av uppsatsens teorikapitel.

### 3. Teori

---

*I det här kapitlet kommer vi först att ge en översikt kring varumärken, certifieringsmärken och samarbeten mellan varumärken. Därefter kommer vi att presentera de specifika teorier som vi valt att ta till vår hjälp för att kunna behandla uppsatsens frågeställning och syfte.*

#### 3.1 Varumärken

Den kanske mest välkända definitionen av begreppet varumärke är framtagen av American Marketing Association och lyder fritt översatt till svenska enligt följande:

*”Ett namn, en term, en design, en symbol eller något annat kännetecken avsett att identifiera en säljares eller en grupp av säljares varor eller tjänster samt särskilja dessa från det som erbjuds av konkurrenter”(www.marketingpower.com, 070503)*

Bengtsson (2002) menar att traditionella varumärkesdefinitioner, så som ovan, enbart fokuserar på hur företag och varumärkesstrateger i allmänhet använder varumärken för att differentiera sina produkter och därmed utelämnar konsumenten; åt vilken varumärken i slutändan riktar sig mot. Bengtsson menar vidare att ett varumärke, i anslutning till ovan nämnda konkreta attribut, även bör definieras med hjälp av mer abstrakta element som rör konsumenters uppfattningar. Ordet varumärke kan i det svenska språket sägas ha en dubbel innebörd. Hjelmstedt (1999) använder därför de båda engelska begreppen *trademark* och *brand* i sin beskrivning av ordet varumärke:

*”Trademark är det ord som uttrycker varumärket i form av en logotyp, ett namn, eller en symbol. Ett varumärke i form av ett trademark syftar till att på ytan särskilja produkten, tjänsten eller företaget framför andra konkurrenter. Trademarks är grafiskt dokumenterbara och går att registrera hos en myndighet efter vissa kriterier.” (Hjelmstedt, 1999:8)*

*”Ett brand innebär uppfattningen om ett trademark och baserar sig på betydligt fler aspekter än bara hur till exempel logotypen ser ut. Denna uppfattning är i allra högsta grad individuell och är därför omöjlig att kontrollera och registrera på samma sätt som ett trademark. Uppfattningen kan variera allt från en väldigt svag association om var och när man sett ett trademark till en väldigt klar och starkt uppskattande relation till vad varumärket står för och budskapet det förmedlar. Brand existerar således enbart i medvetandet hos de individer som känner till ett trademark.” (Hjelmstedt, 1999:9)*

Numera har företag i allmänhet förändrat sin inställning och har gått från att bara se varumärket som ett trademark till att i allt större utsträckning se det som ett brand. Konsumenterna har i sin tur gått från att förut främst se varumärken som statussymbol till att idag se dessa som ett verktyg för att kunna uttrycka personliga värderingar. (Hjelmstedt, 1999)

### 3.2 Certifieringsmärken

Kapferer (1997) använder benämningen kvalitetssigill i sin beskrivning av certifieringsmärken. Enligt Kapferer är både varumärken och kvalitetssigill tecken på att en produkt ska leverera en förutbestämd och förväntad kvalitet. I det traditionella varumärkets fall är denna förväntade produktkvalitet i allmänhet inte lagligt bindande utan snarare uppbyggd kring till exempel konsumenters tidigare produktanvändning, rykten från andra konsumenter eller producentens marknadskommunikation. Ett varumärke kan således beskrivas som ett subjektivt kvalitetstecken. Ett certifieringsmärke, som t ex KRAV-märket, signalerar i förhållande till traditionella varumärken mer konkreta tecken, ofta lagligt bindande, som garanterar att en produkt ska möta ett förutbestämt antal kriterier som vittnar om särskild, i regel högre, kvalitet i förhållande till omärkta produkter. Certifieringsmärken kan således ses som ett mer objektivt tecken på att en produkt ska hålla en viss kvalitetsstandard. Rundgren (1998) definierar certifiering enligt följande:

*”Ett system inom vilket överrensstämelsen hos produkter och tjänster med tillämplig norm blir bestämd och bekräftad”* (Rundgren, 1998:14)

Rundgren (1998) menar att kriterierna för att ett varumärke ska få lov att använda ett visst certifieringsmärke i allmänhet är framtagna och definierade av en oberoende tredje part, så som statliga myndigheter externa certifieringsbolag; kriterierna kan dock även fastslås i samråd med producenten och eller konsumenten. Den ovan nämnda tredje parten används normalt sätt som kontrollorgan för att utfärda certifiering av produkter, tjänster etc. samt för att vårda certifieringsmärkets användning. Produkter som ansöker om att bli certifierade för att få använda ett certifieringsmärke i sin marknadskommunikation måste således uppfylla alla förutbestämda kvalitetskriterier för att bli godkända av kontrollorganet. (Rundgren, 1998)

Enligt Kapferer (1997) fyller certifieringsmärken två funktioner: att kvalitetsskydda samt att marknadsföra en produkt. Rundgren (1998) menar att certifieringsmärket dels är en metod för att informera konsumenten om att produktionsprocessen och eller själva produkten är certifierad samt dels fungerar som ett verktyg för producenter som vill få tillgång till en specifik marknad för certifierade produkter. Han menar vidare att ett certifieringsorgan har begränsade möjligheter att upptäcka felaktigt användande av sitt certifieringsmärke innan en märkt vara är såld och att det därför är producenten som bär det största ansvaret för användandet av certifieringsmärket.

### **3.3 Varumärken och certifieringsmärken lika som bär?**

Trots att ett varumärke till skillnad från ett certifieringsmärke inte är ett regelförknippat och bindande bevis på att vissa förutbestämda kvalitetskriterier ska mötas kan dess funktion i många fall i konsumenters ögon vara likvärdigt. Kapferer (1997) menar att en konsument som under lång tid vid upprepade tillfällen har använt ett visst varumärke med positiva upplevelser kan bli övertygad om att detta varumärke håller en ständigt hög kvalitet, trots att detta i många fall är baserat på subjektivitet snarare än objektivitet. Certifieringsmärken har i likhet med traditionella varumärken i regel en tydlig logotyp vilken används som ett kvalitetstecken för att signalera ett mervärde med en certifieringsmärkt produkt.

### **3.4 Samarbeten mellan varumärken**

Trots de enligt vår mening uppenbara likheterna har vi under vår litteraturgenomgång inte funnit någon källa som talar om sambandet mellan certifieringsmärkta varumärken och andra former av strategier där av samarbete mellan två eller flera varumärken sker. Enligt Bengtsson (2002) är poängen med samarbetsstrategier där dubbel eller multipel varumärkning används framförallt att överföra mervärde mellan olika varumärken och därigenom öka det totala konsumtionsmervärdet hos en produkt. Målet är således att öka en produkts attraktionskraft i konsumentens ögon. Dessa samarbetsstrategier kan ha många namn, De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh (2007) använder samlingsnamnet *dual branding strategies* medan Bengtsson (2002) använder beteckningen *mixed-brands*.

De Pelsmacker et al. (2007) presenterar följande tre olika kategorier av *dual branding strategier*:

#### *Endorsement*

Två varumärkes namn från samma företag används på samma produkt, till exempel Kellog's cornflakes. Det huvudsakliga varumärket, *the parent brand*, är i det här fallet Kellog's, vilket används som ett slags promotionverktyg för att garantera eller bekräfta att företagets olika frukostflingor, till exempel Corn Flakes eller Rice Krispies håller samma kvalitet.

#### *Ingredient branding (insatsvarumärken)*

Två varumärken från olika företag kombineras i en och samma produkt. Här används både ett primärt och ett sekundärt varumärke på en och samma produkt. Det sekundära varumärket vilket fungerat som en grundläggande ingrediens i produktionen av det primära varumärkets produkt får i regel aningen mindre utrymme i samband med den gemensamma produktmärkningen. Exempel på denna typ av samarbete mellan två varumärken är dataföretaget Dell som även märker sina datorer med processortillverkaren Intels varumärke, det vill säga Intel Inside. Peak Performance som tillverkar vissa av sina kläder av materialet Gore-Tex är ett annat exempel.

#### *Co-branding*

Här kombinerar två företag sina olika varumärken fullt ut genom att introducera produkter som bär dubbla varumärken vars logotyper får lika stort utrymme vid den gemensamma produktmärkningen. Exempelvis Braun och Oral B använder denna strategi för sina elektriska tandborstar.

### **3.5 Varumärkets väg från varumärkesinnehavaren till konsumentens medvetande**

Nedan följer en vidare introduktion av varumärkesbegreppen identitet, positionering och image samt en förklaring till hur dessa begrepp hänger ihop.

### 3.5.1 Vad står varumärket för? - Identitet

Enligt Melin (1997) brukar varumärkesidentitet vanligtvis karakteriseras som:

*”Vad varumärket står för, vad som ger det mening, och vad som gör det unikt”*

(Melin, 1997:134)

Melin (1997) menar att det för märkesinnehavaren är betydelsefullt att varumärkesidentiteten i något avseende är en spegling av hur konsumenten vill bli uppfattad, samtidigt måste varumärkesidentiteten stämma överens med konsumentens jag-uppfattning eller självbild. Han menar vidare att det krävs ett konsekvent och uthålligt förfarande för att en märkesidentitet ska vara konkurrenskraftig över tiden. Fournier (1998) beskriver att konsumenter inte har några svårigheter att se varumärken som personligheter och därför gärna tilldelar dessa närmast mänskliga egenskaper. På grund av detta menar Fournier vidare att starka relationer kan uppstå mellan varumärken och människor. Hon beskriver närmare bestämt starka känslor som till exempel kärlek, passion, intimitet, hängivelse och ömsesidigt beroende vilka kan skapas i relationer varumärken och konsumenter emellan.

Kapferer (1997) menar att ett varumärkes identitet tydliggörs först efter besvarandet av följande frågor:

- What is the brand’s particular vision and aim?
- What makes it different?
- What need is the brand fulfilling?
- What is its permanent nature?
- What are its value or values?
- What are the signs which make it recognisable?

Genom att besvara den här typen av frågor blir det enklare att specificera ett varumärkes mening, mål och självbild vilket kan vara till hjälp för märkesinnehavarens olika marknadsföringsaktiviteter (Kapferer, 1997).



### 3.5.2 Hur förmedlas varumärkets budskap? – Positionering

Kapferer (1997) beskriver positionering av ett varumärke enligt följande:

*”Att framhäva de karaktäristiska särdrag som gör varumärket annorlunda i förhållande till konkurrenter och attraktivt gentemot allmänheten.”*

(Kapferer, 1997:96)

Positionering har varit ett centralt begrepp inom marketing management teori ända sedan det populariserades runt 1970-talets början och har traditionellt använts som grund för utformandet av reklambudskap (Melin, 1997). Vi återkommer till själva budskapets roll i positioneringen i följande avsnitt. Kapferer (1997) beskriver positionering som ett centralt och avgörande koncept eftersom det gör oss påmind om att alla konsumenters väljer att köpa produkter på grundval av jämförelse. Ämnesspecifik litteratur beskriver i regel två olika sidor av positionering där den ena sidan utgår från varumärkesinnehavaren, det vill säga produktbaserad positionering, och den andra utgår från konsumenten, det vill säga positionering baserad på uppfattning (Axelsson, 1996; Smith & Lusch, 1976).

#### *Produktbaserad positionering*

Denna aspekt av positionering handlar om varumärkesinnehavarens förmåga att tillskansa sig en tydlig, unik och i regel fördelaktig position åt sitt varumärke på marknaden. Den här objektiva formen av positionering bygger på hur olika varumärkesinnehavare relaterar sina varumärken till varandra i form av produkttegenskaper så som pris, kvalitet, design, smak eller rang. Positioneringen kan även baseras på den eller de målgrupper som märkesinnehavaren primärt riktar sig mot. (Axelsson 1996)

Melin (1997) understryker att varumärkesinnehavaren använder produktpositionering för att försöka framhäva sitt varumärkes konkurrensfördelar i sin kommunikation med konsumenten.

#### *Uppfattningsbaserad positionering*

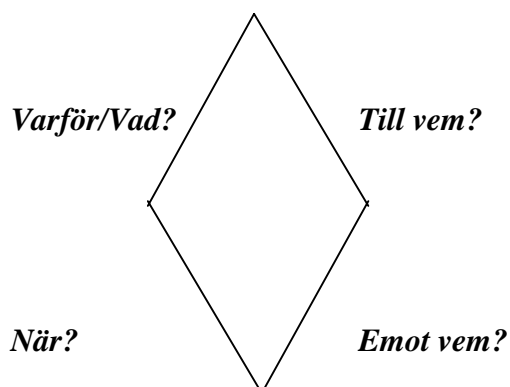
Den andra sidan av positionering bygger i större utsträckning på hur ett företag, en produkt eller ett varumärke uppfattas av individen (Axelsson, 1996). Ries och Trout (1986) sätter också konsumenten i centrum och talar om att målsättningen med positionering är att positionera produkten i konsumentens medvetande. De fokuserar därmed på konsumentens

subjektiva uppfattning om en märkesprodukt i förhållande till andra varumärkesprodukter. Ur denna aspekt handlar positionering således om den specifika position som ett företag, en produkt eller ett varumärke verkligen ”äger” i konsumentens eller någon annan intressents medvetande eller tankar. Melin (1997) ser denna typ av uppfattningsbaserade positionering som ett verktyg vilket varumärkesinnehavaren använder för att på sikt skapa märkeslojalitet, vilket i sin tur förväntas garantera en plats för märkesprodukten på marknaden.

Aaker & Shansby (1982) understryker att positionering är ett centralt beslut för varumärkesinnehavaren eftersom varumärkets position kan vara av central betydelse för konsumentens uppfattning och köpbeslut. De menar även att alla marknadsföringsaktiviteter kan påverka ett varumärkes position och att det därför är viktigt att använda en tydlig positioneringsstrategi som underlag för övriga marknadsföringsaktiviteter. Aaker & Shansby (1982) föreslår följande strategier för hur ett varumärke kan positioneras:

- Med hjälp av produktattribut/nyttan
- Med hjälp av pris/kvalitet
- Gentemot konkurrenter
- Med hänsyn till användningsområde
- I fråga om produktanvändare
- I form av produktkategori

Kapferer (1997) illustrerar ett liknande resonemang genom positioneringsmodellen *Positioning a brand*.



Figur 1 Positioning a Brand (Kapferer, 1997)

Som syns ovan utgår modellen från besvarandet av följande fyra frågor i utvecklandet av en positioneringsstrategi:

*Varför och för vad?*

Denna aspekt syftar på varumärkets löfte till och nytta för konsumenten.

*Till vem?*

Detta syftar till varumärkets tilltänkta målgrupp.

*När?*

Denna del av positioneringen syftar på tillfället vid vilket varumärket ska konsumeras.

*Emot vem?*

Denna aspekt avser från vilken/vilka konkurrenter som varumärket vill försöka ta över marknadsandelar ifrån.

Kapferer menar att en positioneringsstrategi måste vara distinkt, trovärdig, svårimiterad samt motivera till det pris som tas ut för den varumärkta produkten.

### **3.5.2.1 Positioneringsbudskapet**

För att minska förvirring kring hur konsumenterna kan tänkas uppfatta ett varumärke är det för varumärkesinnehavaren viktigt att kommunicera sin önskade positionering med hjälp av ett tydligt budskap. Det är därför vanligt att varumärkesinnehavaren håller sig till sådana budskap som endast framhäver en eller ett fåtal unika fördelar med varumärket och eller produkten. Fördelar som ett positioneringsbudskap har möjlighet att förmedla kan antingen vara funktionella eller icke-funktionella. Ett funktionellt budskap kallas även *unique selling proposition*, USP, och avser att förmedla till exempel bäst kvalitet, lägsta pris, mest avancerade teknologin. Gillettes budskap *"the best a man can get"* är ett exempel på ett sådant här funktionellt budskap. Ett icke-funktionellt budskap, även kallat *emotional selling proposition*, ESP, avser i stället att förmedla känslomässiga fördelar. L'Oréal använder denna teknik i sitt budskap *"your worth it"*. (De Pelsmacker et al, 2007)

Kotler, Brown, Adam & Armstrong (2001) menar att ett budskap har till uppgift att producera en typ av önskvärd respons i anslutning till ett varumärke, till exempel intresse eller

köpbeslut. För att uppnå önskad respons krävs enligt Kotler et al (2001) att varumärkets budskap har någon form av attraktionskraft så som följande:

#### *Rational appeals*

Här avses budskapets förmåga att relatera till målgruppens personliga intressen och att visa hur varumärket/produkten kan producera de fördelar som önskas, till exempel kvalitet, prisvärdhet och prestanda.

#### *Emotional appeals*

Attraktionskraft som syftar till att röra upp olika känslor kring ett varumärke och dess konkurrenter, till exempel kärlek, humor, lycka, rädsla, skuld eller skam.

#### *Moral appeals*

Attraktionskraft hos budskapet som riktar sig mot målgruppens känsla för vad som är rätt och riktigt.

### **3.5.3 Hur uppfattas varumärket? – Image**

Marknadsföringslitteraturen verkar ening om att begreppet image handlar om hur ett varumärke uppfattas (Melin, 1997; Tjärnemo, 2001; Kapferer, 1997). Neal (2002) förtydligar detta genom att framhäva att varumärkets image handlar om vad vi tänker på och känner när vi ser eller hör ett varumärke utan att referera till andra varumärken. Aaker & Shansby (1982) menar att begreppen image och position är närbesläktade men poängterar att de skiljer sig i när det gäller behovet av referensram. Melin (1997) hävdar att det är fullt möjligt att tala om ett varumärkes image utan att relatera detta till andra varumärken. Däremot menar han att det inte går att diskutera ett varumärkes position utan att använda andra varumärken som referenspunkter. Uppfattningen av ett varumärke kan variera mellan grupper eller mellan enskilda individer men det finns alltid en viss gemensam uppfattning, det vill säga image, som kan vara väldigt tydlig och välkänd för vissa grupper och obekant för andra (Grönroos, 2004). Grönroos (2004) anser att en positiv image:

*”Förmedlar förväntningar, vilket underlättar konsumentens tolkning av marknadskommunikation i anslutning till varumärket”*

*”Fungerar som ett filter, vilket kan skydda enstaka brister hos ett varumärke”*

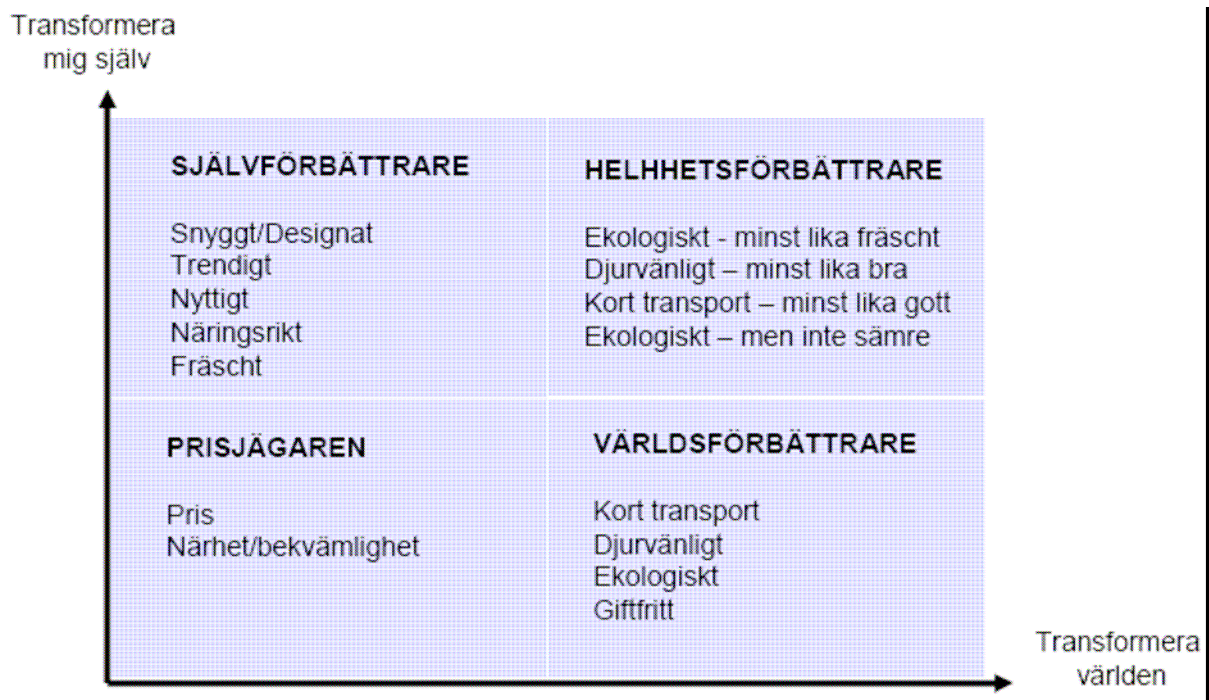
*”Är en funktion av såväl förväntningar som upplevelser. Konsumtionsupplevelser av ett varumärke som motsvarar eller överträffar förväntningarna förstärker imagen.”*

*”Har en positiv intern effekt på personalen, vilket medför en extern positiv effekt på hur kunderna blir bemötta.”* (Grönroos, 2004:326)

Grönroos menar däremot att en negativ, intetsägande eller otydlig image således riskerar att ha en motsatt effekt.

### **3.5.3.1 Budskapets mottagare**

Aaker & Shansby (1982) talar om vikten för varumärkesinnehavaren att söka kunskap och kännedom om konsumenterna och segmentera dessa utifrån olika kriterier som ett grundläggande arbete innan positioneringsarbetet tar vid. En ökad kännedom om varumärkets tilltänkta målgrupp, eller målgrupper, underlättar i regel utvecklingen av ett positioneringsbudskap vilket kan kommunicera mervärden som passar till denna eller dessa. Då KRAV är ett certifieringsmärke som huvudsakligen används i Sverige finner vi följande segmenteringsmodell, gjord utifrån svenska livsmedelskonsumenter, relevant för en närmare presentation:



**Figur 2** Fyra segment av ekologiska konsumenter som attraheras av olika mervärden (Konsumentverket, 2006)

I modellen styrs, förenklat, individens konsumtion av fyra olika drivkrafter:

- Att förbättra världen (*Världsförbättrarna*)
- Att hitta det billigaste priset utan att ta hänsyn till andra mervärden (*Prisjägaren*)
- Att förbättra för sig själv/transformera sig själv (*Självförbättrarna*)
- Att förbättra för oss själv men utan att göra det sämre för andra (*Helhetsförbättrarna*).

#### *Den självförbättrande konsumenten*

Att transformera sig själv genom konsumtionen kan innebära många olika saker, men den primära drivkraften bakom konsumtionen av livsmedel utgår från den egna personen. Det som styr valet av mervärden vid inköp av livsmedel blir attribut som vad som uppfattas som gott, om det uppfattas som nyttigt eller hälsosamt, om det är något som individen är ”sugen på”, om matvaran ser ”fräsch ut”, om tillfället när man ska äta maten är speciellt på något sätt, och så vidare.

#### *Den världsförbättrande konsumenten*

*Världsförbättraren*, styrs av vad som är bra för miljön, för andra människor eller för djuren. Det är en kunnig och medveten konsument som tagit intryck av argumenten om vår konsumtions påverkan på miljön. Sannolikt är man påläst själv och har ett eget intresse inom området. Man söker aktivt mer information inom ämnet och man tar del av nya rön och forskning. Valet av livsmedel för den här kategorin människor styrs så långt det är möjligt utifrån värden så som vad som är ekologiskt hållbart att konsumera, tillverkningsmetoder, ursprungsland, arbetsförhållandena för dem som tagit fram produkten, frånvaro av kemiska bekämpningsmedel och så vidare.

#### *Prisjägaren*

För *Prisjägaren* är det priset på varan som styr. Även om man kanske skulle vilja bry sig om andra värden och egenskaper hos varan så kan ekonomin vara en begränsande faktor. För andra handlar det om att man inte tycker att varan "är värd" ett högre pris än det lägsta som går att finna på marknaden. Inom segmentet har man ofta god koll på lågprisbutiker, erbjudanden och rabatterade varor.

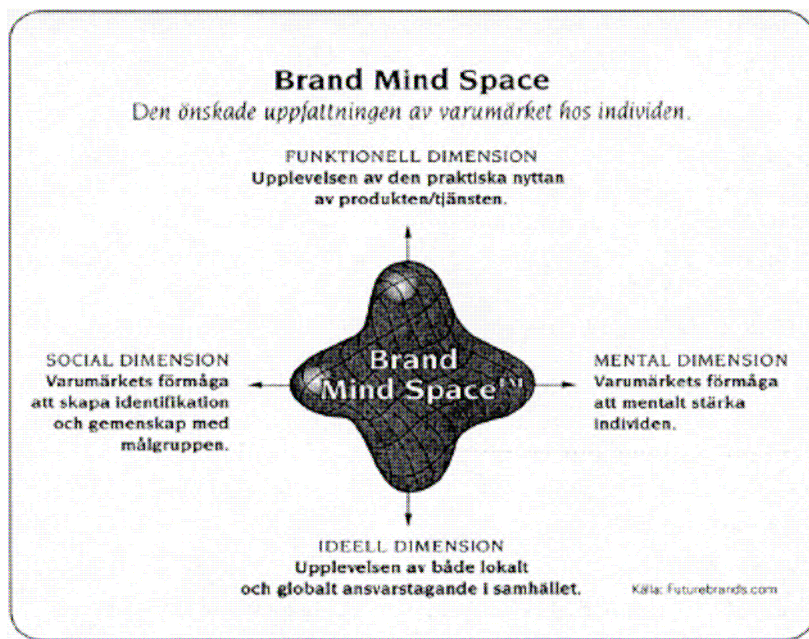
#### *Helhetsförbättrarna*

Gruppen *Helhetsförbättrarna* vill göra det som är bra för den egna personen men vill helst inte att det ska leda till negativa konsekvenser för andra. I det här segmentet har man tagit intryck av argumenten om den påverkan på miljön som den egna konsumtionen har. Men man är för den sakens skull inte beredd att kompromissa i allt för hög utsträckning med det som man själv vill ha och det som man uppfattar som kvalitet. Det är en balansgång som inte alltid faller ut till den ekologiska varans fördel, men tillräckligt ofta för att de ska placera sig utanför gruppen av *Självförbättrare*.

### **3.5.3.2 Brand Mind Space**

Hjelmstedt (1999) menar att en konsument inte enbart väljer att konsumera ett visst varumärke på grund av tidigare erfarenheter och andra människors uppfattningar utan även utefter hur pass väl varumärkets budskap upplevs stämma överens med personliga ideal och värderingar. Med anledning av detta beskriver Hjelmstedt i den teoretiska modellen *Brand*

*Mind Space* hur en individ uppfattar ett varumärke i relation till fyra olika varumärkesdimensioner, det vill säga funktionell-, social-, mental-, samt ideell dimension. Individen utgår enligt Hjelmstedt ifrån dessa fyra olika dimensioner i sin totala bedömning av hur pass väl ett varumärke uppfyller de specifika och individuella krav som ställs. De krav som ställs varierar mellan olika individer, tillsammans utgör dessa krav emellertid en allmän uppfattning, det vill säga image, av ett varumärke.



Figur 3 Brand Mind Space (Hjelmstedt, 1999)

### *Funktionell dimension*

Vad erbjuder den här produkten för nytta för mig?

Den *funktionella dimensionen* innehåller de aspekter av varumärket som har stark anknytning till den erbjudna produkten/tjänsten och dess konkreta nytta för användaren. Hit räknas olika varianter av produkttegenskaper så som kvalitet, smak, design, stil, pris, distribution med mera. Olika positiva och negativa uppfattningar om den ena produkttegenskapen påverkar den andra till exempel kan produktdesign påverka uppfattningen om prissättning. Ju tidigare i ett varumärkes livscykel desto viktigare är dessa funktionella attribut för att motivera varumärkets existens, med tiden blir dock även de övriga dimensionerna viktiga för att skapa differentiering.



### *Social dimension*

Vad ger det för signaler om mig i min omgivning när jag använder detta varumärke?

Den *sociala dimensionen* handlar om varumärkets förmåga att skapa identifikation och gemenskap med målgruppen. Den sociala innebörden av varumärket har utvecklats från att förut främst vara en statussymbol till att numera kunna förmedla en persons värderingar. När människor diskuterar, till exempel etik och miljö, kan vissa varumärken ha en förmåga att sända ut tämligen tydliga signaler om en persons värderingar.

### *Ideell dimension*

Vad erbjuder den här produkten för nytta för samhället?

Den *ideella dimensionen* beskriver hur varumärket står sig i relation till normerna i samhället. Hit hör framför allt etiska aspekter så som socialt ansvarstagande samt bidrag till en hållbar utveckling av vår planets miljö. Produktens nytta för individen får inte åstadkommas till vilket pris som helst. För att minska risken att uppfattas som negativt av allmänheten bör varumärket hålla sig inom ramarna för de spelregler som samhällets normer skapar. Dessa normer är inte statiska och därför gäller det för varumärket att ständigt bevaka och anpassa sig till utvecklingen. Yngre människor tenderar att värdera etiska aspekter i allt högre utsträckning än äldre generationer vilket innebär att den ideella dimensionen förmodligen blir allt viktigare för hur varumärken uppfattas i framtiden. KPA Pension använder för tillfället denna dimension i en aktuell TV-reklam med hjälp av följande positioneringsbudskap: "*KPA Pension placerar aldrig dina pengar i vapenindustrin!*" ([www.kpa.se](http://www.kpa.se), 070515 )

### *Mental dimension*

Vad får jag själv ut som individ av varumärket?

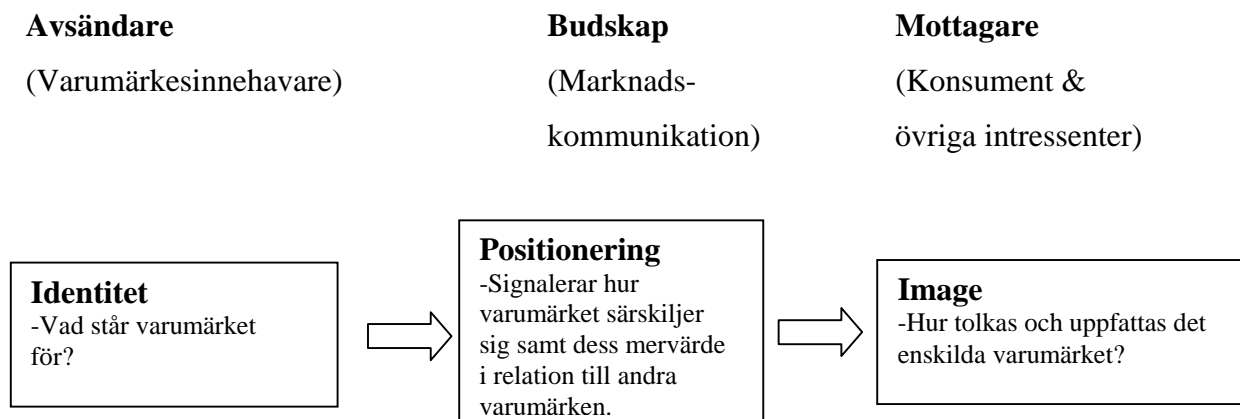
Den mentala dimensionen handlar om hur varumärket kan stärka individen mentalt. Detta innebär vad varumärket kan göra för individens uppfattning om sig själv snarare än om vad det kan göra för hur samma individ uppfattas av andra. Varumärket Nike exploaterar denna dimension med hjälp av sitt budskap "Just do it!". Denna typ av budskap kan ha olika individuella betydelser beroende på hur den enskilda individen tolkar det, för någon kanske det innebär att börja träna medan någon annan kanske blir uppmuntrad till att byta jobb. Ett

varumärke med förmågan att stärka individen mentalt och som stämmer överens med dennes egna värderingar löper mindre risk att bytas ut till förmån för ett annat varumärke.

När det gäller bilmärken så står BMW för körglädje, Mercedes för prestige och Volvo för säkerhet (Melin, 1997). Enligt vår uppfattning positionerar således sig BMW kring den funktionella dimensionen, Mercedes kring den sociala dimensionen och Volvo kring den mentala dimensionen. Dagens klimatförändringsdebatt har troligen haft en bidragande orsak till att många biltillverkare även positionerar sina varumärken kring den ideella dimensionen med hjälp av miljövänliga budskap.

### 3.6 Summering av teori

För att tydligare illustrera vår bild av sambandet mellan begreppen identitet, positionering och image har vi nedan konstruerat en enklare kommunikationsmodell. Illustrationen som är baserad på modellen "Identity and Image" (Kapferer, 1997) visar hur ett varumärkes identitet och mervärde eller mervärderna förmedlas av varumärkesinnehavaren och tolkas av konsumenten och övriga intressenter.



**Figur 4** Varumärkets väg från varumärkesinnehavaren till konsumentens medvetande

Vår uppfattning är att varumärkets identitet fungerar som ett grundläggande underlag för positioneringen. Positioneringen förmedlar i sin tur ett eller flera budskap som anger vad som

särskiljer varumärket. Vi ser positionering som ett begrepp vilket avser varumärkesinnehavarens förmåga att förmedla budskap till konsumenter och andra intressenter med syftet att jämföra och särskilja sitt varumärke i förhållande till andra. I slutändan tolkar konsumenter och andra intressenter varumärkets identitet och positioneringsbudskap, härmed uppstår en slags allmän uppfattning, det vill säga image, av varumärket. Som vi ser det är målet med positioneringen att konsumenter och övriga intressenter ska uppfatta varumärket så som varumärkesinnehavaren vill att det ska uppfattas. För varumärkesinnehavaren gäller det givetvis att genom sitt positioneringsarbete försöka påverka varumärkets image i en positiv riktning i syfte att stärka varumärkets konkurrenskraft. Däremot anser vi i enlighet med Grönroos (2004) att vissa varumärken, beroende på hur de positioneras och tolkas, kan inneha en negativ, intetsägande eller otydlig image vilket således kan ha en negativ effekt på varumärkets konkurrenskraft. Att arbeta med att skapa en tydlig och attraktiv positionering blir allt viktigare i och med att dagens konsumenter dagligen möts av ett överflöd av marknadskommunikation från olika märkesinnehavare (Kapferer, 1997). Vi ser varumärken som ett slags budskapsbärare som har till uppgift att identifiera sig med och tillfredsställa olika konsumenter och andra intressenters tycke och smak. Det varumärke vars positioneringsbudskap, lyckas träffa rätt hos flest individer i en målgrupp torde således vara det som har potential att skaffa sig den mest fördelaktiga imagen och därmed också har potentialen att sälja mest. Olika varumärken förmedlar olika budskap, med olika tydlighet, som konsumenten kan välja att identifiera sig med eller inte. Konsumtionen av varumärkta produkter blir således ett slags medel för individen att kunna uttrycka, förstärka och eller förändra sin personliga identitet. I enlighet med föregående resonemang menar vi att konsumenten rimligen söker sig till de varumärken som kan sköta ett sådant arbete på bästa sätt. Vi anser därför att positioneringsarbetet är en av nyckelaspekterna för ett varumärkes såväl kortsiktiga som långsiktiga framgång. För varumärkesinnehavaren gäller det enligt vår mening att ha förmågan att kunna utveckla ett passande och slagkraftigt budskap vilket på ett tydligt och attraktivt sätt kan signalera ett varumärkes innebörd och mervärde och därigenom skapa mervärde åt konsumenten.

### 3.7 Teoretiska avgränsningar och kommentarer till valet av teori

Trots att vi i denna uppsats framförallt kommer att koncentrera oss på utvecklandet av det budskap som riktas mot konsumenten är vi av uppfattningen att detta arbete måste kompletteras med andra kommunikationsaspekter så som genomtänkta medieval, grafisk och kreativ utformning av budskapets förmedling, budgetering samt mätning av budskapets effekter. Vi ämnar således inte att ta fram en fullständig kommunikationsplan utan riktar i stället in oss på att skapa ett positioneringsbudskap för ekologiska produkter, närmare bestämt för KRAV-märkta produkter.

Vi har valt att huvudsakligen arbeta med de ovan presenterade modellerna *Positioning a brand* (Kapferer, 1997) och *Brand Mind Space* (Hjelmstedt, 1999). Modellerna kommer dels att användas som underlag för insamlandet av vårt empiriska material som presenteras i empirikapitlet, samt dels i vårt analysarbete och i uppsatsens avslutande resultatkapitel. *Positioning a brand* använder vi framförallt som ett underlag för frågor som ställs till KRAV, vilka ska öka vår förståelse för KRAV:s nuvarande positionering, samt för att ge oss en struktur för hur organisationens framtida positionering kan se ut. Modellen *Brand Mind Space* låter vi testa på vår fokusgrupp och kan enligt vår mening ses som ett verktyg för att analysera vilka olika aspekter av ett varumärkes image som positioneringsarbetet har potential att påverka.

I fråga om vårt val av teoretiska begrepp tar många författare (Tjärnemo, 2001; Axelsson, 1996; Melin, 1997; Grönroos, 2004) in ytterligare begrepp i sammanhanget så som ett varumärkes *personlighet* och *profilering*. Vi anser dock inte att dessa begrepp tillför någon ytterligare dimension utan snarare har en överlappande funktion i förhållande till den teori som vi valt att presentera. Vi har satsat på att inte göra det enkla onödigt komplicerat och har därför valt att avgränsa vår uppsats teori till att fokusera på en behandling av begreppen identitet, positionering och image. Vi hade inledningsvis för avsikt att i stor utsträckning använda oss av modeller och teorier som presenteras i Bengtssons *Consumers and Mixed-Brands*. Boken tar upp olika aspekter av varumärkesallianser och riktar framförallt in sig på

samarbeten där två eller flera varumärken är varandra trogna i marknadsföringen av en specifik produkt. KRAV samarbetar däremot med flertalet olika varumärken simultant när det gäller märkning och marknadsföring av olika produkter. Detta i kombination med att Bengtsson enbart undersöker den amerikanska marknaden gör att vi upplever att denna studie inte riktigt passar in på vår uppsats.

## 4. Empiri

---

I detta kapitel redogör vi för de data som vi samlat in och vilka ligger till grund för nästkommande analys- och slutsatskapitel. Empirin är indelad utifrån tre perspektiv och en närmare presentation av varje perspektiv föregår de tre avsnitten.

### 4.1 KRAV-perspektivet

Det empiriska arbetet inleddes med att vi intervjuade Pia Högström, marknadschef och ekonomichef på KRAV. Denna intervju genomfördes via telefon. Under ett besök på KRAV:s huvudkontor i Uppsala fick vi senare även möjlighet att följa upp den inledande intervjun med att genomföra en intervju med Solweig Wall Ellström, informatör och projektledare på KRAV. Den information som de två KRAV-intervjuerna genererat presenteras nedan under gemensamma rubriker

#### 4.1.1 KRAV och marknadsföringen

Vid den inledande intervjun med KRAV var vi intresserade av hur arbetet med marknadsföringen ser ut idag. Vi frågade Pia Högström om vem som har ansvaret för marknadsföringen och fick svaret:

*”Just nu, det vill säga från och med årsskiftet är det jag som har ansvaret och har blivit marknadschef på 100 timmar per år vilket motsvarar 2 arbetsveckor så du kan ju förstå vad vi har för resurser.”*

Pia förklarar även att det från och med i år, 2007, anställts en person på halvtid som ska arbeta med säljstöd, såsom material till butikerna i form av skyltar och liknande. Pia förklarar vidare att det KRAV gör är att ta fram väldigt konkreta saker som kan användas av andra, det vill säga olika typer av säljstödsmaterial. Enligt Pia har KRAV ingen möjlighet att finansiera stora volymer men dom kan trycka upp exempel och ta fram förslag och sen om handel verkligen uppskattar och vill ha något av detta, till exempel i 20 000 exemplar, då får handeln betala trycket själv. Pia lägger dock till att KRAV nu börjat lite med annonsering men menar att detta är väldigt nytt och att KRAV nästan aldrig gjort annonser tidigare vilket beror på att det

aldrig funnits tillräckligt med pengar. Att det nu finns en del pengar beror enligt Pia på att KRAV har bolagiserat sin verksamhet vilket innebär att KRAV ekonomisk förening inte har certifieringsverksamheten i samma bolag utan att det lagts i ett dotterbolag som ett renodlat certifieringsföretag det vill säga Aranea Certifiering AB. Pia förklarar att tidigare fick KRAV använda mycket av "informationspengarna" till kontrollverksamhet och annan driftsverksamhet eftersom mycket oväntat händer i en certifieringsverksamhet. Lösningen blev tidigare ofta enligt Pia:

*"Vi har varit tvungna att balansera budgeten för totalt sätt så måste vi ju klara ett överskott, informationspengarna har då varit den flexibla delen av budgeten."*

Då vi förstått att det är i butik som den huvudsakliga marknadsföringen av KRAV sker, frågar vi vilken betydelse detta har för KRAV:s image? Pia svarar att betydelsen är jättestor då det finns ett avtal där det är KRAV:s kunder, i form av livsmedelsbutiker, som ska sköta marknadsföringen, då KRAV själva har väldigt dåligt med pengar. Pia påpekar dock:

*"Vi borde vara de som ska bygga upp varumärket sen gör butikerna det som är kopplat till produkten."*

Enligt Pia vore det bästa är om butikerna tog kontakt med KRAV så att de kan ha ett inledande samarbete men att butikerna sen jobbar på med marknadsföringen själva. Alla våra butiker och kunder får använda KRAV:s informationsmaterial gratis säger Pia, till exempel informationstexter, broschyrer med mera och återanvända detta i deras marknadsarbete. Vidare menar Pia att det ibland kan vara någon butik som skriver något märkligt eller rent felaktigt och då hjälper KRAV till med utformandet av korrekta formuleringar. Pia förklarar därefter att hos till exempel COOP eller ICA tas beslut centralt angående marknadsföringen för alla kedjornas lika butiker sedan finns det marknadsföringsmänniskor på respektive kategori i de enskilda butikerna, till exempel hos Gröna Konsum, COOP Forum, eller ICA Maxi. Pia sammanfattar sedan:

*"Men vi måste ju göra mer på det här området för att bygga upp identiteten och för att säkra varumärket. Vi har ju ändå funnits under 20 år och nå den här kännedomen, 96 %, utan pengar är ju ändå fantastiskt. Vi hoppas att det inte räcker med "ICA Ekologiskt" och "Änglamark" utan att konsumenterna ska resonera som så att "äh men vadå vi litar ju på KRAV."*

Under intervjun med Solweig Wall Ellström frågar vi även om KRAV bedriver någon medveten lobbyism där de försöker få ut sitt budskap i media? Solweig menar att detta inte varit fallet men säger att när det händer något som rör ekologiska frågor ringer media till KRAV. På så sätt menar Solweig att KRAV till största del arbetar reaktiv och inte pro-aktivt. Solweig tar den planerade lanseringen av tilläggsmärkning, gällande koldioxidutsläpp, i samband med deras senaste medlemsmöte som exempel:

*”Det bara smäll till och det kom väldigt mycket ut i medierna. Det är hemskt kul. Vi är den självklara organisationen när det gäller frågor kring ekologiska varor, det finns ingen annan organisation av det slaget. Vi är unika på det viset att vi samlar hela branschen och så.”*

Under de båda intervjuerna ställde vi även frågor rörande KRAV:s framtida utveckling i fråga om marknadsföring. Vi frågade Pia Högström vilka positiva respektive negativa effekter hon ansåg att en utökad marknadskommunikation skulle kunna ha för KRAV:s trovärdighet som varumärke? Pia menar att risken är att det blir för mycket glättig marknadsföring och att allt sammanfattas för mycket. Men om de lyckas med att på ett enkelt sätt förklara att de tar ansvar för det ekologiska systemet och de många frågor som detta innebär tror hon att det skulle vara jättebra för KRAV:s trovärdighet. Pia förklarar att KRAV har satsat på PR och opinionsbildning eftersom detta är det billigaste sättet att nå ut och i detta arbete har KRAV lyckats väldigt bra enligt Pia. Pia menar dock att för att fortsätta med detta arbete måste ett väldigt trovärdigt material förmedlas, annars blir det inga nyhetsartiklar om saker som organisationen skriver. Pia menar att det är denna väg KRAV kan kommunicera fast att:

*”Kommunikation som aktörerna står för är jätteviktig för påverkan av själva köpebesluten i butiken.”*

Vi frågar sedan, angående en broschyr som heter *8 argument*, vilken vi sätter på KRAV:s hemsida, om huruvida denna kan användas för marknadsföring i butik? Pia menar att den absolut är tänkt för butik och att det är många som beställer den. Pia säger dock:

*”Men när man pratar med butikerna så är det endast ett fåtal konsumenter som tar sådana broschyrer, det måste vara ännu kortare budskap. Man måste nog ha något litet insälj till tillbroschyren också.”*

Pia redogör att det finns belegg för allt som står i broschyren *8 argument* och informationsmaterialet är faktagranskat av olika forskare och till exempel personer på LRF.



Pia tänker sig att man kan göra sammanfattningar av denna broschyr men att KRAV då kan utforma dessa i kampanjer i hos de olika livsmedelsbutikskedjorna. Apropå detta frågar vi om butikerna är mottagliga för material som tas fram av KRAV? Pia säger Absolut! Och säger halvt på skämt halvt på allvar:

*”Om ni skulle kunna fundera på lite saker och ta fram exempel på hur man skulle kunna göra i butik på ett enkelt sätt så skulle det vara jätte bra. Jag pratade med en någon butik i förra veckan och de verkade lite vilsna där själv faktiskt, fast än de arbetar med så mycket reklam i butik så verkar dom lite vilsna.”*

När vi intervjuar Solweig Wall Ellström frågar vi vad tanken är med KRAV:s planerade koldioxidmärkning och vilken den tilltänkta målgruppen är? Solweig förklarar:

*”att vi bara påbörjat detta arbete men att det ändå blev ett jättestort intresse massmedialt sett. I dagsläget håller vi på att jobba ihop med de som kan tänka sig hjälpa oss att få igång det hela. Det är nödvändigt att det händer något på det här området, så att de som är anslutna till KRAV ska kunna engagera sig lit extra. De som ligger i framkant skall kunna visa och lyfta fram detta.”*

#### **4.1.2 KRAV och budskapet**

Inför intervjun med Pia Högström var vi även intresserade av att veta mer om hur KRAV ser på sig själva och vilket budskap de förmedlar. Detta var även något vi tog med oss till den uppföljande intervjun med Solweig. Vi inleder dock med vad Pia redogjorde för när vi frågade hur hon ser på KRAV som varumärke och dess roll som förmedlare av ett ekologiskt budskap? Pia menar:

*”att KRAV är ett otroligt stark varumärke med 96 % kännedom och att KRAV har ett väldigt tydligt budskap på miljösidan, konsumenterna uppfattar det dock mindre tydligt att KRAV också är bra för andra saker. ”*

Pia förklarar att KRAV vilar på fyra ben vilka är; bra miljö, god djuromsorg, god hälsa och socialt ansvar. De fyra benen utgör enligt Pia KRAV:s varumärkesidentitet, men att det är väldigt brett och vitt, och att KRAV står för någon typ av systemtänkande. Pia utvecklar detta resonemang:

*”Ekologiskt tänkande är till skillnad från biologi en helhet. Inom biologin kan de dela upp saker i olika delar vilket naturvetarna alltid har gjort, KRAV står för ett systemtänkande där helheten är något annat än enskilda delar”*

Detta menar Pia ska också gälla KRAV:s kommunikation och budskap. Pia tycker att KRAV har ansvaret för kompetens och kunskap vilket gör att konsumenten kan överlämna detta till KRAV:

*”Vi är en guide där, lita på KRAV, är det starkaste budskapet och det ska vara enkelt och tydligt, vi gör jobbet åt er. Det är svårt och välja ut och veta vilka regler som gäller, detta är inte konsumenternas roll.”*

Pia fortsätter sedan med att kommentera hälsoaspekten av KRAV:s identitet, vilken hon tycker är lite svagt förmedlad. Hon säger att KRAV har principen att ju mindre onödigt som tillsätts vid livsmedelsproduktionen desto bättre och renare råvaror och produkter blir det. Hon menar vidare att ingenting försvinner utan det tar alltid vägen någon stans, KRAV vill hålla råvarorna renare helt enkelt. Pia förklarar att det finns mycket forskningsresultat om hälsa och att många kopplar ihop ekologiskt med hälsa.

Under intervjun med Solweig Wall Ellstöm ställde vi en rad frågor vilka på olika sätt berör hur KRAV vill uppfattas av konsumenten. Inledningsvis frågade vi vad Solweig själv tänker på när hon ser KRAV-märket? Solweig kunde till en början inte nämna något specifikt, då hon arbetar på KRAV och känner sig så ”insyltad” i hur det ska vara. Vi bad henne trots detta ändå nämna något som hon vill ska associeras med KRAV. Solweig svarade:

*”Då vill jag att det ska associeras med, att det ska kännas tryggt och gott och modernt.”*

Vidare frågade vi Solweig vilket det huvudsakliga budskapet är som KRAV vill förmedla till konsumenten? Solweig förklarade då att det var något KRAV nu höll på att skriva ihop men att hon inte kunde komma ihåg allt som skrivits. Hon betonade dock att det låg i linje med de saker hon nämnt tidigare, det vill säga, tryggt, gott och modernt. Utöver detta nämner Solweig miljöfrågan och att den också ska finnas med. Solweig kommenterar dock:

*”Det där med miljön finns redan där ute, men det jag sa, det här med modernt och så, är mer vad vi vill att KRAV skall förknippas med. Det ska vara nytt, gott och modernt. Inte något där man går tillbaka i tiden, lite av en innegrej.”*

Vidare frågade vi Solweig om hon, i sin roll som informatör, ser några svårigheter i att förmedla dessa budskap till konsument med tanke på risken att det uppfattas som mångtydligt eller otydligt? Solweig svarar:

*”Vi har ju haft problem med att den ekologiska produktionen är en helhet, som består av så många olika delar, djurhållning, växtodling, ingredienser och så vidare, detta är väldigt många saker. Vi har känt att det blir väldigt splittrat”*

Solweig påpekar dock sedan att KRAV kan rikta olika budskap mot olika målgrupper och att helheten ändå finns där. Solweig ger sedan ett exempel på en slogan för butikshyllorna som de tagit fram, vilken lyder ”unna dig KRAV” och som ska förmedla en positiv känsla.

Vi frågar sedan vad hon tycker om KRAV:s hemsida med hänsyn till den information och de budskap som presenteras där och huruvida hon ser mängden budskap och information som ett problem?

*”Ja nu är det ju så att vi håller på med arbeta för att bygga en ny hemsida där allt det här skall behandlas, så det blir enkelt och bra och allt, så då kommer verkligen det här komma upp. Hur ska vi göra? Vi har ju väldigt mycket information, men allt behöver inte ligga där. Kanske vi inte ska använda dom fyra benen, det blir ju kanske lite rörigt. Vi skulle nu behöva någon som satte ner foten och sa så här ska det göras. Vi har försökt lite grejer men inte pratat färdigt.”*

Vi frågar även Solweig huruvida hon tror att den allmänna uppfattningen bland konsumenter rörande KRAV-märket stämmer överens med de budskap som förmedlas? Solweig tror att det är en svängning på gång, då hon menar att det tidigare funnits en bild där folk inte velat köpa ekologiskt, eftersom det bara är dom där ”miljöputtarna” som håller på med sånt. Den senaste tiden tycker hon dock att det håller på att hända något och menar att det blir allt mer trendigt med ekologiskt. Solweig tillägger även:

*”Men det hänger mycket på vad som händer i till exempel media, inte sånt som vi gör, fast vi måste ju också andas det här. Det hänger ju väldigt mycket på det, hur tv-kockar och så säger, om det är klart att det ska va KRAV-märkt och så.”*

Vi avslutar med att fråga Solweig om hon likställer ekologiska produkter och högkvalitativa produkter?

*”Ja det tycker jag, fast sen är det inte alltid de är högkvalitativa, det kan ju ligga några skrumpna gamla äpplen i butikerna. Alltså det har ju hög kvalité i produktionssättet. Sen om det inte behandlats på det sättet hela vägen ut, är det ju tråkigt”*

#### **4.1.3 KRAV och konsumenten**

En viktig aspekt, inför båda intervjuerna var hur KRAV ser på konsumenten och vilken uppfattning dessa har om KRAV. Vi frågade därför Pia Högström varför hon tror att konsumenter köper KRAV-märkta produkter?

*”Jag tror att man lär sig och får upp ögon för KRAV någonstans och då handlar det oftast om miljöfrågorna för vi är starka där.”*

Pia nämner dock ”pionjäreerna” som de som verkligen köper och oftast har det varit produkter som kaffe och bananer som gjort att de lärt sig. Hon beskriver att när konsumenten väl upptäckt en KRAV-produkt och förstått att plantagearbetarna påverkas av kemikalier när det börjar han eller hon leta efter KRAV-märket på andra produkter. Pia menar att:

*”Det vi står inför nu är att om det ska bli fler konsumenter som köper KRAV-märkt då är vi inne på grupper som ska köpa för sin egen hälsas skull, för barnen, den egna individen, livsstilsegment, det är där vi vill in.”*

Eftersom KRAV har riktat mycket av sin marknadsföring mot företag frågade vi även Pia varför dessa väljer att KRAV-certifiera sina varor?

*”KRAV är en av de enklaste och konkretaste grejorna som är snabbt och fixa och där man visar att man gör någonting. Som företagare måste man kunna påverka för att agera och man gör detta inom sitt miljöledningssystem man certifierar med syftet att öka försäljningen av produkter men man vill också minska sina kostnader, när det gäller exempelvis transporter.”*

Som tidigare nämnts liknade Pia KRAV:s kärnvärden vid ett ”systemtänkande” där allt hör ihop. Med tanke på detta frågade vi Solweig om hon trodde att konsumenten uppfattar detta samband när de köper KRAV-märkta produkter? Solweig tror att det ofta är så att detta inte är

något konsumenten tänkt på eller har en aning om. Solweig tror att konsumenten köper antingen för att de tror det är bra för sin hälsa eller är bra för miljön.

Under intervjun med Pia nämner vi en artikel ([www.dagensmiljo.idg.se](http://www.dagensmiljo.idg.se), 070410) vi tagit del av som anger följande olika anledningar till att konsumenter inte väljer att handla mer i enlighet med sina miljövärderingar:

- ”Varför ska bara jag?”
- För högt pris på miljövänliga varor
- Bristande kunskap om miljöfrågor

Vi frågar därför om detta är något KRAV haft i åtanke och i så fall hur de ser på saken? Pia känner till väl till dessa argument och berättar apropå argumentet ”varför ska bara jag” att KRAV har arbetat med detta i sin årsredovisning och i marknadsföringssyfte tagit fram ett kvitto som är två meter långt och börjar med budskapet ”här kommer KRAV-kvittot 2006” vilket presenterar resultatet av vad konsumenten och KRAV åstadkommit tillsammans. Detta görs enligt Pia för att kunna kommunicera ut effekterna av varje individs inverkan på miljön. Argumentet ”för högt pris på miljövänliga varor” kommenterar Pia enligt följande:

*”Jag förstår inte detta för man pratar ju aldrig om för högt pris på designade kläder eller på whiskycheddarosten i butiken. KRAV-märkta produkter är ju kvalitetsmässiga produkter. Någonstans under resans gång har ekologiskt hamnat någon stans i läget att det ska vara bättre kvalitet men det ska kosta lika lite som all dålig kvalitet.”*

Pia menar vidare att handeln bestämmer själva vad de vill ta betalt för matvarorna och tycker att en del är väldigt duktiga, som inte har procentpåslag och erbjuder flera KRAV-märkta produkter som inte ligger så högt över priset på vanliga varor. Pia säger däremot att andra har väldigt höga priser och förstår därför om konsumenten reagerar på detta.

Angående argumentet ”Bristande kunskap om miljöfrågor” menar Pia att KRAV jobbar mycket genom att de får stöd från jordbruksverket för att ta fram informationsmaterial, nyhetsbrev och hemsidan. Frågor från konsumenter besvaras flitigt via telefon.

## 4.2 Frågor till KRAV angående positionering

Baserat på Kapferers modell, *Positioning a Brand*, vilken presenterades i föregående kapitel, ställde vi följande frågor vilka besvarades av Solweig Wall Ellström på följande vis.

Vad är KRAV:s löfte och nytta för konsumenten?

*”Oj då! Det var svårt att säga, löfte är ju en sak. Vi har ju inget enkelt svar så känner jag när du ställer frågan och det beror nog på den här förvirringen som jag nämnde tidigare. Tidigare var det mycket så här, att när KRAV-märket finns vet du att det är kontrollerat. Det var ju alltså den tråkiga vinkeln som vi vill komma bort från, nu är det mer så att vi vill komma ut med budskapet att det här är bra för dig för miljön för djuren och så vidare, det är ju de här fyra vi har haft.”*

Till vilken målgrupp riktar sig KRAV-märket?

*”Det är ju till konsumenten i första hand och till försäljarna”*

Vi frågar Solweig mer specifikt om KRAV-märket riktas till någon speciell konsumentmålgrupp? Och får svaret:

*”Egentligen inte, alla som vill köpa de ekologiska produkterna är det ju till, så det är inte uppdelat. Det är ju väldigt många som köper. Det är en liten grupp, 20 %, som aldrig köper. Alltså är det till resten vi vänder oss.”*

Beskriv tillfället när KRAV-märkta produkter är tänkta att konsumeras?

*”Alltid, vill vi att det ska vara och gå att få tag i, överallt och i alla sammanhang. Det är målet. Det svåraste just nu är att få tag på restauranger som vill använda KRAV-märket.”*

Vilka är KRAV:s huvudsakliga konkurrenter?

*”Det är ju konventionell produktion. Sen är det ju svårt att säga, sigillmärkt till exempel, ser vi som ett steg på rätt väg. Sedan finns det ju en konkurrens mellan EU-ekologisk märkning och KRAV också, inom vårt segment, framförallt på importsidan, som inte blir KRAV-märkta med en gång.”*

KRAV:s konkurrenter diskuterades även vid intervjun med Pia Högstöm, hon säger:

*”Nu har ju märket EU-Ekologiskt, det taggiga hjulet, kommit i och med EU-lagstiftningen, som även ligger i botten för KRAV:s verksamhet. Detta märke har ju inte funnits tidigare vilket inneburit att KRAV har varit det enda märket som alla aktörer använt som redskap och förknippat med ekologiskt. Nu har importen ökat och marknaden börjar därför luckras upp. Detta innebär att en konkurrens eftersom ekologiska produkter i Sverige inte behöver vara KRAV-märkta utan kan ha EU:s taggiga hjul i stället. Vi hoppas på att KRAV-märket är så starkt i handeln så att denna konkurrens inte ska bli ett problem och att konsumenten förstår att en KRAV-märkt vara är värt sitt pris”*

## 4.5 Dagligvaruhandelsperspektivet

Dagligvaruperspektivet är intressant då det är i butiken som konsumenten ställs inför valet av att köpa KRAV-märkta produkter. Det är också i butik som den huvudsakliga marknadsföringen av KRAV-märkta produkter sker.

För att ta reda på hur representanter utifrån ett dagligvaruhandelsperspektiv ser på KRAV och marknadsföringen av ekologiska produkter har vi valt att intervjua områdesansvariga för två av Sveriges stora aktörer inom dagligvaruhandeln, ICA Handlarna AB och Bergendahlsgruppen AB. Från ICA intervjuades Kerstin Lindvall, chef för miljö och socialt ansvar. Från Bergendahlsgruppen intervjuade vi Mikael Moberg, produktchef för non-food och projektledare för allergi- och KRAV-sortiment. Dessa representerar även två olika grupperingar inom livsmedelshandeln då ICA är aktiva medlemmar inom KRAV medan Bergendahls butiker endast är distributör KRAV-märkta produkter. Intervjuerna skedde separat, baserat på samma frågor och svaren vi fick följer nedan.

### **1. Tänk på KRAV som ett varumärke. Hur uppfattar ni då KRAV som varumärke och det budskap som detta varumärke förmedlar?**

Mikael, Bergendahls:

*”Ja det är så inarbetat och så starkt att övriga block nu, försöker med att tona ned KRAV och KRAV-märkets styrka. För att på något vis släppa in övriga produkter, som då är märkta på ett annat sätt, utifrån Europa.”*

Med övriga block menar Mikael främst ICA och COOP. Bergendahls ser dock enligt Mikael att KRAV-märket är så starkt, och att det finns ett så stort utbud av artiklar att det är via KRAV-märket, som Bergendahls vill expandera sitt ekologiska sortiment. Det Mikael uppfattar är att övriga aktörer försöker blanda upp så de bara inte har KRAV-märkta produkter, utan också andra märken såsom EU-märket. Vi tycker det Mikael berättar är mycket intressant men frågar igen vad hans personliga uppfattning är av KRAV och vad det står för?

*”Du vet ju direkt vad det handlar om som konsument, om det är ett KRAV-märke på.”*

Och det är?

*”Ja, det är ju att det är odlat och framtaget på ett speciellt sätt, och hela kedjan av händelser baseras ju på ett miljötänk.”*

Kerstin, ICA:

Kerstin klargör att hon vill skilja på sin egen uppfattning av KRAV och den generella uppfattning som hon tror att konsumenter och anställda inom ICA delar.

*”Min egen uppfattning är att KRAV-märket signalerar en stark trovärdighet, jag vet att det finns en fungerande kontroll som bygger på ett regelverk som ligger väl till när det gäller att ombesörja god djuromsorg och sänka miljöpåverkan i produktionen.”*

*”Tittar man väldigt brett kanske till och med vad kunderna tycker och sen vilken åsikt som kan finnas splittrad inom ICA så är det att väldigt många känner till KRAV-märket, många har ett gott förtroende och man vet att det är bättre för miljön och bättre för djuren och att det kanske även är bättre för min egen hälsa.”*

Kerstin menar vidare att den generella uppfattningen om krav inte enbart är positiv då:

*”Det är många som tycker att KRAV står för något som är bra och tryggt men det finns många som också tycker att det är byråkratiskt, dammigt, tråkigt, lägre kvalitet, så bilden av varumärket KRAV är oerhört splittrad.”*

## **2. Hur agerar ni i fråga om marknadsföringen av ekologiska produkter och vilken roll har KRAV i detta arbete?**

Mikael, Bergendahls:



Mikael förklarar att Bergendahls egentligen nu har börjat från grunden genom att de först analyserat marknaden, alltså vad konkurrenterna har i deras butiker, sedan gjort en sortimentsanalys på varje segment, fått en total bild av hur många artiklar de har inom respektive segment. Nästa steg var sedan att jämföra med deras tillgängliga sortiment inom en City gross butik, och Mikael säger att de då funnit att det funnits vissa hål och luckor i sortimentet. Mikael förklarar vidare att deras produktchefer sedan fått i uppdrag att i prioriterad ordning söka upp produkter och fylla upp sortimentet, så att det blir mer komplett och så att det finns minst ett alternativ inom varje varugrupp. Mikael lägger till:

*”Om det nu är möjligt? Och genom det så går vi från cirka 125 artiklar upp till 250 artiklar på Citygross nu till slutet av året. Och då är det KRAV-märkta artiklar.”*

Kerstin, ICA:

Kerstin berättar att när ICA marknadsför ekologiska produkter så är inte KRAV som organisation involverade alls utan det är det är mellan ICA och deras leverantörer som det bestäms vilka produkter som ska lyftas fram i marknadsföringen.

*”Sen är det så att om de här produkterna också är KRAV-märkta så kan vi också använda KRAV-märket i reklamen, det som kommer hem i brevlådan eller TV-reklamen, men allt mer marknadsför man i stället ordet ”ekologisk” och inte så mycket kontrollmärket KRAV.”*

Vi frågar vidare Kerstin hur det generellt sett ser ut i ICA:s marknadsföring när det gäller ekologiska produkter?

Kerstin förklarar att de dels har riksomfattande marknadsföring som går ut från ICA till alla butiker oavsett om det är en supermarket eller Maxi, eller om de tillhör någon annan slags butiksgrupp, då handlar det främst om TV-reklam och där jobbar ICA inte så mycket med ekologiskt. Detta beror enligt Kerstin främst på att:

*”platsen i vår TV-reklam köper ju våra leverantörer och då är ju dessa fria att välja vilka produkter som används där. Leverantörerna har inte lyft fram ekologiska produkter så mycket i det här fallet hittills.”*

När det gäller direktreklam och butiksreklam säger Kerstin:

*”direktreklamen som kommer hem i brevlådan vilken kommer ifrån de ICA-butiker som man har på orten eller nära sig. Här är ekologiskt allt mer frekvent förekommande, det kan vara en helsida ibland och ibland plockar man in*

*ekologiska produkter lite här och var. Så ekologiska produkter lyfts fram mer i den lokala reklamen än det som är rikstäckande. Butikerna styr helt och hållet själva, de är ju egna företagare så om de gör demonstrationer på ekologiska produkter eller bygger upp ett litet torg med ekologiska saker, det bestämmer butikerna själv. Det skiljer sig jättemycket åt mellan individuella butiker, en del har fantastiskt mycket aktiviteter kring ekologiskt och en del har inget.”*

### **3. Arbetar ni med några andra aktörer utöver KRAV, när det gäller ekologisk märkning/ekologiska produkter?**

Mikael, Bergendahls:

*”Det finns andra produkter tillgängliga att köpa men vi betonar ju nu alltså att när vi tillför sortimentet har vi valt att arbeta med KRAV-märkta produkter. Det finns ett minimalt antal produkter i våra butiker som inte är KRAV-märkta men som är ekologiska. Jag tror det rör sig om 3-5 stycken och då är det EU-märkningen som gäller.”*

Kerstin, ICA:

*”För animaliska produkter så godkänner vi bara KRAV-märket i Sverige. Om det gäller en vegetabilisk produkt, till exempel en morot, då kan denna både vara certifierad via KRAV:s dotterbolag, Aranea men också av SMAK, vilket är en kontrollorganisation som certifierar och godkänner enligt EU:s regler för ekologiskt.”*

Vi ber även Kerstin beskriva samarbetet mellan ICA:s egna varumärke ”ICA Ekologiskt” och KRAV-märket?

*”Vad vi har gjort nu är att vi under många år har jobbat med ett krav på KRAV, alltså att ICA:s ekologiska produkter ska vara KRAV-märkta. Nu har vi sagt att animaliska produkter ska vara KRAV-märkta men vegetabiliska produkter kan vara KRAV-märkta eller gå enbart efter EU:s regler för produktion.”*

### **4. Varför tror ni att andelen ekologiska produkter är så liten i förhållande till konventionella produkter i handeln idag?**

Mikael, Bergendahls:

Mikael tycker att det beror huvudsakligen på prisskillnaden. Han menar vidare att den KRAV-märkta artikel som säljs överlägset mest är mjölk eftersom prisskillnaden är minimal vilket gör att konsumenterna köper den. Mikael menar att:

*”folk i regel styr sin miljömedvetenhet efter sin plånbok. Däremot så tror jag att idag när klimathotet tornar upp sig att konsumenten väljer fler KRAV-märkta produkter trots prisskillnaden.”*

Kerstin, ICA:

Kerstin förklarar att KRAV-märkta produkter har funnits på marknaden i snart 20 år men det först någonstans i mitten av 1990-talet som dessa gick från hälsokostbutikerna in i detaljhandeln. Hon säger att under hela 1990-talet så växte det ekologiska sortimentet ganska kraftigt men försäljningen var förfärande liten. Numera gäller det omvända, att produktutvecklingen är ganska liten men försäljningen växer ganska stadigt, med 10-15 % per år.

*”Detta är ganska naturligt för sådana här produktmärkningar, man börjar väl väldigt nischat och sedan måste man bygga upp sortimentet innan man kan börja se effekt av försäljning. Vi har fått bruka 10-15 år på att bygga upp ett sortiment och nu börjar vi kunna skörda lite utav fukten av detta så nu ser vi att försäljningen växer. Förhoppningsvis är det så att ekologiskt inte är så nischat om några år, men det tar tid att växa. Det måste finnas ett så pass brett sortiment att det faktiskt syns annars så kommer inte kunderna att hitta produkterna.”*

Vi frågar vidare om ICA arbetar med att öka försäljningen av ekologiskt, och iså fall hur detta arbete ser ut?

*”Kanske inte just med försäljningen men vi har en policy, som är gemensam för oss som jobbar som tjänstemän och för de som jobbar i butikerna, som säger att vi ska tillhandahålla ett brett och tillräckligt bra ekologiskt sortiment.”*

## **5. Bergendahls är inte medlemmar i KRAV, ser ni att ni får en annan typ av behandling från KRAVs sida i förhållande till era konkurrenter som är medlemmar?**

Mikael, Bergendahls:

Mikael kan inte säga något på rak arm men säger så här:

*”Anledningen till att dom andra är medlemmar det beror helt och hållet på att dom har en EMV-produktion, det vill säga, dom producerar egna produkter, står för hela producentansvaret och det gör att dom måste vara medlemmar i KRAV. Vi har inte det och i och med att vi inte har det, så är ju våra producenter som vi köper utav, dom är såklart medlemmar i KRAV. Skulle vi börja med sån*

*produktion skulle vi också vara tvungna att bli medlemmar. Men vi får ju den supporten genom våra producenter.”*

**5. ICA är medlemmar i KRAV ser ni att ni får en annan typ av behandling från KRAV:s sida i förhållande till era konkurrenter som inte är medlemmar?**

Kerstin, ICA:

Kerstin förutsätter att alla som ansöker om att få en produkt KRAV-märkt behandlas lika, men säger samtidigt:

*”Naturligtvis får ju vi som medlemmar mer information från KRAV och vet på så vis vad som händer och kan därigenom planlägga aktiviteter och sådant bättre än de aktörer som inte är medlemmar. Vi får tillgång till mycket information som icke-medlemmar inte får.”*

**6. Apropå de relativt låga konsumtionssiffrorna på ekologiska produkter: Vad är enligt din mening anledningen till att konsumenten inte verkar acceptera ett högre pris på KRAV-märkta varor?**

Mikael, Bergendahls:

*”Man har olika mycket pengar i plånboken. Och på ett år om du bara skulle handla KRAV-märkta produkter så hade du nog fått en dubbel kostnad för all mat och där har du ju anledningen va.”*

Vi ställer ytterligare en fråga där vi undrar om Mikael tycker folk är mer priskänsliga än kvalitetskänsliga?

Mikael tycker att kvalitén på KRAV-märkta produkter i regel är den högsta. Mikael menar alltså att det inte är något fel på kvalitén utan att det är det höga priset som är anledningen till den relativt låga konsumtionen av ekologiska produkter. Mikael menar dock att många konsumenter har olika värderingar för vad de tycker är viktigast men att vissa produkter gör de aldrig avkall på. Mikael tillägger:

*”KRAV-odlat, alltså det här märket, jag vet inte hur många år det har funnits?”*

Vi nämner att KRAV bildades 1985 och således har funnits i mer än 20 år och Mikael uttalar sig då så här:

*”Ja, egentligen är det ju förvånande att man inte kommit längre på den tiden. Men det har ju göra med det jag säger, det får inte vare den prisskillnaden. Konsumenten accepterar inte att det är så mycket dyrare.”*

Kerstin, ICA:

Kerstin anser att priset är en starkt bidragande faktor:

*”Många nämner att det är för dyrt vilket gör att de inte köper. En del ekologiska produkter är faktiskt ganska mycket dyrare till exempel frukt och grönt där priset kan svänga ganska mycket beroende på hur mycket vi har tillgång till. Man kan få jaga jorden runt för att få tag på ett väldigt litet parti av någonting och då blir detta parti dyrt för oss att köpa in.”*

Kerstin menar också att certifieringskostnaden påverkar prissättningen, dock tillägger hon att vissa ekologiska produkter inte alls behöver vara dyrare eller inte nämnvärt dyrare än konventionella produkter:

*”Det finns folk som hittar ekologiska produkter och upptäcker att de inte alls var speciellt dyra och blir då nästan lite chockade. Men att man kan gå ibland frukt och grönt och bli alldeles extremt upprörd över att de ekologiska frukterna är 4 gånger så dyra som de konventionella och tänker: hur kan det vara så?”*

Vi frågar avslutningsvis om Kerstin anser att ekologiska produkter kan gå under benämningen kvalitetsprodukter?

Kerstin har inget direkt svar på denna fråga utan diskuterar i stället ICA:s syn på produktkvalitet generellt:

*”Vi har som krav att ekologiska produkter ska hålla lika bra kvalitet som alla andra produkter. Ekologiska produkter håller samma höga kvalitet som andra produkter som inte säljs som lågpris. Ekologiska produkter har ingen dåligkvalitet det är en skröna som lever kvar. I fråga om våra egna varumärken så måste ICA Ekologisk hålla lika hög kvalitet som eller bättre än motsvarande ICA-produkt.”*

## 4.6 Konsumentperspektivet

Som tidigare nämnts har vi i detta perspektiv samlat in primärdata med hjälp av en fokusgrupp samt sekundärdata hämtat från konsumentverkets rapport *ekologiska livsmedel – ett strategiunderlag för livsmedelsbranschen*. Detta för att ge en bild av konsumentens attityder till och uppfattningar kring KRAV-märket och ekologiska produkter generellt.

### 4.6.1 Fokusgrupp

Fokusgruppen hölls i Lund och bestod av sju personer varav fyra män i åldrarna; 24, 29, 30 och 51 år samt tre kvinnor i åldrarna; 21, 25, och 50 år. Respondenterna valdes utifrån kriterierna att de vid minst ett tillfälle hade handlat KRAV-märkta produkter och inte beskrev sin konsumtion som påverkad ett specifikt miljötankande. Då några av respondenterna uttryckte en önskan om att få vara anonyma valde vi att presentera alla svar under fingerade namn. Alla respondenter svarade inte på alla frågor men vi försökte i så stor utsträckning som möjligt att fördela ordet så att alla skulle få en chans att yttra sig. Yttrandena är tagna från en sammanhängande diskussion men presenteras här som enskilda citat för att ge en mer överskådlig bild. Det huvudsakliga målet med fokusgruppen var att försöka ta reda på vilken image KRAV har i dagsläget. Frågorna byggdes i huvudsak på Hjelmstedts modell, *Brand Mind Space*, samt på begrepp framtagna i Konsumentverkets rapport och som indikerar vilka egenskaper svenska konsumenter letar efter hos de produkter som köps i dagligvarubutikerna. Nedan följer frågorna som ställdes och de svar som gavs.

#### Vad förknippar ni med KRAV-märket?

Alberto, 30: *”Detta handlar om dyrare produkter. Svårt att hålla isär vad som är vad nu när det finns så många märken”*

Lennart, 24: *”de där produkterna är ju dyrare än alla andra”*

Stefan, 51: *”KRAV är Bättre för miljön. Det handlar om produkter som uppfyller vissa krav, när det gäller framställandet. Även transport, miljön alltså.”*

Elin, 21: *”Kolla efter priset också ser man lite gröna ängar framför sig”*

Irina, 24: *"KRAV är bara ett märke för mig. Det är grönt och jag förknippar det med bönder".*

Ulla, 50: *"Djur, miljö och hälsa. Det ska vara ekologiskt. Det ska vara en bra vara bestående av rena produkter"*

### **Hur och när har ni tagit del av er nuvarande kunskap om KRAV?**

Alberto, 30: *"Genom kompisar som är mer insatta. Det kom ju även en våg i media någon gång på 90-talet vilket gjorde att man snappade upp en del av det här med miljö och ekologiskt och att det skulle var så naturligt som möjligt."*

Stefan, 51: *"Det ligger ju sånt papper ofta i varuhus, men man läser ju aldrig det riktigt, kanske någon gång."*

Ulla, 50: *"Det är ju någon typ av allmänkunskap, som man bara känner till."*

Irina, 25: *"Kan inte säga något speciellt"*

Lennart, 24: *"Mycket har jag snappat upp när jag arbetat i butik fast sen även när jag handlat."*

Elin, 21: *"Reklam i butiken vid mejeriavdelningen "förra året hjälptes vi åt att minska utsläpp med si och så mycket".*

Simon, 29: *"Det finns avdelningar i många affärer som samlar den här typen av produkter och då blir man nyfiken. TV har visat mycket om KRAV i samband med den senaste tidens klimatdebatt om den globala uppvärmningen."*

### **Vad erbjuder den här typen av ekologiska produkter för nytta för er?**

Alberto, 30: *"Man mår bra av att handla en produkt som bidrar till en bättre miljö och att det smakar lite bättre. Jag har inte testat så värst många KRAV-produkter men i regel så tror jag att de borde smaka bättre eftersom de framställts på ett mer genomtänkt sätt."*

Simon, 29: *"Det känns som de är bättre och smakar bättre, jag blir glad när jag känner att jag har möjlighet att spendera pengar på "rena" produkter."*

Elin, 21: *"Det är naturligt och är bra för min egen hälsa att inte få i sig en massa skit, därför tycker jag att KRAV-märkt håller hög kvalitet"*

Irina, 24: *"Ingen egentligen, jag tycker mer ekologiska produkter är mindre till exempel morötter som är dyrare, mindre och håller kortare tid."*

Ulla, 50: *"Vetskapen om att produkterna är miljövänliga och ekologiska. Ta kaffe och den aspekten att dom som jobbar med det inte drabbas av gifter. En känsla om att det är gott för samhället och världen i stort"*

Stefan,51: *"Nej, eftersom jag normalt sett inte köper dessa. Det är prisaspekten som avgör."*

### **Vad ger det för signaler om mig i min omgivning när jag konsumerar produkter märkta med KRAV?**

Irina, 25: *"Det beror på hur andra uppfattar det. Är dom själva medvetna om KRAV:s innebörd ser dom positivt på det. Man kan även uppfattas som naturnisse"*

Stefan, 50: *"Att jag tänker miljövänligt. Att vi bryr oss om samhället"*

Alberto, 30: *"Att man är medveten och bryr sig om miljön, att man prioriterar miljön framför de billiga och massproducerade produkterna. Det är lite trendigt just nu och många vill uppfattas som just trendiga ...det ligger i tiden var medveten om allting, till exempel att tänka på miljön eller att äta nyttigt."*

Simon, 29: *"Det känns som en klassfråga, om jag generaliserar så tror jag att arbetarklassen i mindre utsträckning väljer KRAV. Låg inkomstagare och lågutbildade människor med mindre pengar har inte råd. Folk som tar sig tid och tänker efter och har mer pengar köper KRAV."*

Elin, 21: *"Att man är lite alternativ typ "hippie". Det handlar om människor som ser allt i svart eller vitt, att man gör ett val och köper allt KRAV-märkt eller inget."*

Lennart, 24: *"Rent hypotetiskt: Jag tror inte mina närmaste vänner bryr sig, dom tycker som jag ungefär."*

### **Vad får jag själv ut som individ av KRAV som varumärket?**

Lennart, 24: *"Det ger mig ingenting"*

Simon, 29: *"Att jag blir motiverad till att bidra till en bättre miljö och att äta gott"*

Elin, 21: *"Jag känner att jag är delaktig i en förändringsprocess. Det pushar mig till att börja handla mer med miljön i åtanke"*

Alberto, 30: *"Det kan få mig att börja tänka mer på vad jag stoppa i mig men kan samtidigt stressa mig eftersom jag inte alltid orkar ta mig tid att leta efter symboler i mataffären. Jag mår dåligt när jag inte paltar leta eller inte hittar eller har råd att köpa dessa produkter. Nya alternativ till mina favoritprodukter stressar mig, jag gillar inte att bryta traditioner."*



Irina, 25: *"Ingenting, jag mår inte bättre för att jag köper ekologiskt"*

Ulla, 50: *"Någon sorts garant för hälsa"*

### **Vad erbjuder den här typen av produkter för nytta för samhället?**

Elin, 21: *"Kampen om en bättre miljö hamnar i fokus. Folk känner samhörighet och kan förhoppningsvis enas i en viktig fråga."*

Simon, 29: *"Det är bra för att folk tvingas anstränga sig att ta reda på saker som rör livsmedelsproduktion. Det skapas en självmedvetenhet som är bra både för fysisk och psykisk hälsa."*

Lennart, 24: *"Det gör så att det dras ett strå till stacken för samhällets välmående i stort."*

Alberto, 30: *"Snarare än nytta innebär alla nya produkter och produktionsmetoder förvirring, det är alldeles för många produktmärkningar i affären. Folk är nog inte så medvetna om vad dessa betyder. Personligen kollar jag därför på innehållsförteckningen, så jag är inte så beroende av KRAV eller något annat märke. Märkena måste bli bättre på att nå ut med ett tydligare budskap, folk orkar inte söka upp informationen själv. Förhoppningsvis får vi på sikt en sundare produktion överlag med följden att man inte ska behöva leta efter eller betala mer bara för man köper miljömässigt bra produkter."*

Stefan, 51: *"Det leder till positiva miljöeffekter"*

### **Vad förknippar ni med följande begrepp i samband med mat?**

#### **Fräscht:**

Ulla, 50: *"Nytt, nyskördat, färskvaror, rent. Som krav då fritt från tillsatser"*

Irina, 25: *"Krispig sallad, färska grönsaker"*

Lennart, 24: *"Det är när det är färskt och ser fint ut"*

Alberto, 30: *"Rena grönsaker"*

Elin, 21: *"Frukt och färska produkter"*

### **Gott:**

Stefan, 51: *"När det är fräscht, då är det gott och smakar bra"*

Irina, 25: *"Gott är godis, Mat kan vara god, smakar gott. Allt man äter vill man ju ska vara gott."*

Lennart, 24: *"Sånt som inte smakar äckligt."*

Alberto, 30: *"Mat som ser fräsch ut så som färsk frukt och grönsaker."*

Simon, 29: *"Sötsaker som Start müsli."*

Elin, 21: *"Lyxig mat allt från en sallad till en fin köttbit."*

### **Matglädje:**

Ulla, 50: *"Äta i lugn och ro, laga till den själv"*

Stefan, 51: *"Att man tycker om att laga och äta maten. Man håller kanske lite extra grädde i maten. Man tycker det är kul att äta för att man är med andra i ett sällskap."*

Lennart, 24: *"Det är att laga en god måltid med vänner och dricka ett glas rött."*

Elin, 21: *"Engagemang i hela processen: från att handla till att laga till att äta tillsammans med sina vänner."*

Simon, 29: *"En middag där jag inte äter ensam och kanske provar något nytt och gott. Umgänge är viktigt"*

### **Nyttigt/Hälsosamt:**

Ulla, 50: *"Nyttigt är bra för kroppen. Att man får alla basvaror till en nyttig enhet"*

Irina, 25: *"Det som man inte blir tjock av eller får sjukdomar av."*

Lennart, 24: *"Något som inte är onyttigt. Det är något som är bra för min kropp."*

Elin, 21: *"Min kompis köksskåp som är fullt av frön och nötter."*

Alberto, 30: *"Tonfisk och kycklingfilé. Ekologiskt förknippar jag med nyttigt!"*

Simon, 29: *"Den mat jag äter när jag tränar jag kollar på näringsinnehållsförteckningen efter till exempel lite fett, och att det är rätt sorts kolhydrater. Produkterna ska se bra och fräscha ut, de ska vara rena o obehandlade och råvaor som inte är processade och genmanipulerade."*

### **Kvalitet:**

Simon, 29: *”Att det oftast är dyrare!”*

Stefan, 51: *”Alla de begrepp som nämnts nu tidigare går ju in under det.”*

Elin 21: *”Ekologiskt och KRAV-märkt har hög kvalitet. Ej massproducerat. Jag får en känsla av kvalitet när produkten kommer från ett litet företag eller till exempel en bongård. Närproducerat från något ställe jag känner till då känns det som om det funnits omtanke vid tillverkningen.”*

Irina, 25: *”Hållbart och dyrt. Kvalitet innefattar fräschhet och nyttighet.”*

Lennart, 24: *”I begreppet kvalitet innefattas det som diskuterats, fast samtidigt är det beroende på vilken vara vi talar om i förhållande till priset.”*

Alberto, 30: *”Charkdisken har hög kvalitet. Förpackningen är också viktig när det gäller associationer till hög kvalitet.”*

### **Vad är mindre bra med KRAV? Och vad kan bli bättre och därmed skulle få er att köpa mer KRAV-märkta produkter?**

Simon, 29: *”Priset är för högt. Ett lägre pris skulle nog få mig att köpa mer KRAV-märkt.”*

Alberto, 30: *”Det är synd att det inte är lättare att ta del av vad märket står för. Det måste göras mer här om folk ska börja köpa mer KRAV-märkt och andra ekologiska produkter. Det är nog inte så många som vet vad det betyder med ekologiskt.”*

Lennart, 24: *”Om priset var lägre så skulle jag fundera på att köpa”*

Elin, 21: *”Mer kunskap om vad som är bra med KRAV.”*

Irina, 25: *”Om KRAV mer var inriktat på att förbättra samhället och inte bara miljön.”*

Ulla, 50: *”Bättre upplysning, mer satsning på marknadsföring och lägre priser.”*

### **4.6.2 Röster ur Konsumentverkets rapport**

Konsumentverkets rapport *Ekologiska livsmedel -ett strategiunderlag för livsmedelsbranschen* är utvecklad med syftet att öka allmänhetens kunskap om och konsumtion av ekologiska livsmedel. Den primära anledningen till att vi valt att använda en tidigare studie som en del av vårt empiriska material är helt enkelt att vi vill öka

informationskvalitén genom att lyfta in fler källor. Samtidigt finner vi att undersökningsmaterialet är av hög kvalitet och tar fram aspekter av ekologisk konsumtion som ligger i linje med vårt uppsatsområde. Den del av rapporten som vi finner mest relevant för vårt konsumentperspektiv har överskriften *varför gör de inte som de säger?* och är sammanställd av konsultbyrån Rewir AB. I denna text argumenteras det bland annat för att KRAV-märket inte är tillräckligt för att signalera att produkter är ekologiska då konsumenternas uppfattningar om KRAV-märkets innebörd är mycket splittrad. Undersökningen är baserad på en omfattande förstudie bestående av en insamling och analys av sekundärdata i fråga om konsumenter och ekologiskt producerade livsmedel. Resultaten från förstudien gav att det fanns god kunskap om människors attityder till ekologiskt producerade livsmedel där alla undersökningar visar på positiva attityder hos mellan 50 och 70 % av respondenterna. Dock visar det sig att konsumenterna inte omsätter dessa positiva attityder i praktiken då ekologiskt står för knappt 3 % av den totala konsumtionen av livsmedel. Med anledning av detta kartlägger resterande del av undersökningen svenska konsumenters preferenser gällande livsmedel samt lägger fram ett förslag på olika målgrupps segment som framtida kommunikation rörande ekologiska livsmedel bör rikta sig mot. En närmare presentation av segmenteringen presenteras i vårt teorikapitel. Studiens fokus var att undersöka vad som händer med konsumenten vid själva köpögonblicket men även vad som händer vid konsumentens beslutsväg fram till köpet. Insamlandet av primärdata är gjort i Sverige i form av en kvalitativ del med fokusgrupper och butiksobservationer vilket kompletterats med en webbaserad enkätundersökning med över 1000 respondenter.

Nedan har vi citerat den information ur rapporten som vi funnit relevant för vår uppsats:

*”Det framgår tydligt att det inte är i miljöaspekten det ekologiska underpresterar. Ekologiskt kopplas idag tydligt till egenskaper som gott samvete och miljövänligt, men att stärka dessa egenskaper skulle inte ytterligare öka efterfrågan på ekologiskt. Den stora potentialen att nå en ökad efterfrågan på ekologiska matvaror ligger istället i att stärka egenskaperna **prisvärt, gott, fräscht, matglädje, hög kvalitet och spännande**. Över 80 % skulle välja mer ekologiska matvaror om egenskaperna prisvärt, hög kvalitet och gott förstärktes, (och vägen till ökad prisvärdhet går via att stärka kopplingen till hög kvalitet och gott snarare än som tidigare ofta framhållits, genom att enbart sänka priset).”* (Konsumentverket, 2006:13)

*”För många konsumenter är prisfrågan inte ett verkligt skäl till att avstå från att handla*

ekologiskt. Snarare handlar det om att man inte upplever att mervärdet man får motsvarar prisskillnaden.” (Konsumentverket, 2006:17)

”När konsumenten ombads att ge en bild av vad ekologiskt producerade livsmedel är för något, och vilket mervärde som de tillför tonar en splittrad bild fram. På den positiva sidan finns att en ekologisk vara står för omtanke om miljön, man uppfattar att den gett upphov till mindre utsläpp än en konventionellt odlad vara, att den innehåller mindre gifter och att ett ekologiskt jordbruk har en bättre djurhållning. På den negativa sidan återfinns att man tycker att det är dyrt med ekologiskt producerade livsmedel, att man inte tycker att det ser fräscht ut, att tilltron till den ekologiska produkten är låg, konsumenten upplever att man blir lurad om man handlar ekologiskt, och att kvaliteten och framför allt smaken på ekologiskt producerad mat är sämre jämför med den konventionellt odlade. Bilden av vem den ekologiska konsumenten är, är lika spretig. Förenklat kan man säga att individen beskriver den ekologiska konsumenten som en motsats till den egna personen. Det fanns alltså en motvilja mot att bli beskriven eller att se sig själv, som en ekologisk konsument. Detta oberoende av om man faktiskt handlar ekologiska livsmedel eller inte.” (Konsumentverket, 2006:17)

”Ur resultaten från studien växte det fram en segmenteringsmodell som i princip omfattar alla livsmedelskonsumenter. Segmenteringen av konsumenterna görs utifrån bakomliggande drivkrafter och motiv till konsumtionen. Fyra segment med olika drivkrafter bakom konsumtion av ekologiska matvaror återfinns; **Världsförbättrarna**, **Prisjägarna**, **Självförbättrarna** och **Helhetsförbättrarna**.” (Konsumentverket, 2006:19)

”Undersökningen visar också med tydlighet att det inte är i miljöperspektivet som det ekologiska i första hand brister utan det är i andra mer individuellt orienterade mervärden. En central slutsats från undersökningen är därför att de värden och drivkrafter som eftersökts av gruppen inom **Helhetsförbättrarna** och **Självförbättrarna** inte primärt återfinns i kommunikation och information kopplad till ekologiska livsmedel som den ser ut idag. Att nå gruppen **Självförbättrare** bör inte vara det långsiktiga målet för att nå ökad efterfrågan på ekologiska matvaror eftersom de inte värdesätter de mervärden som det ekologiska erbjuder. Däremot måste det ekologiska ta till sig och förstå vilka mervärden som tilltalar denna grupp för att i slutändan attrahera de människor som återfinns inom gruppen **Helhetsförbättrarna**. Att öka deras intresse för och kunskap om, ekologiskt producerade

livsmedel är centralt för att öka den totala konsumtionen av ekologiska livsmedel vilket i högsta grad stärks av den utveckling som går att se på andra marknader. Den grundläggande drivkraften bakom tillväxten av det ekologiska på marknader som USA är att de ekologiska (organic) i allt från varumärkesbyggande till presentation och kommunikation behandlas som en premiumvara. Kort sagt, **Världsförbättrarna** är redan frälsta, nu gäller det att förstå vad som attraherar konsumenter inom **Helhetsförbättrarna**, d.v.s. fokusera på och utveckla självförbättrar –mervärden runt det ekologiska. Det ekologiska måste i högre utsträckning förknippas med gott, matglädje, fräscht och hög kvalitet. Då kommer det också att uppfattas som prisvärt och då kommer nya konsumenter att vinnas på kort sikt inom de båda grupperna **Självförbättrare** och **Helhetsförbättrare** och på lång sikt framförallt inom gruppen **Helhetsförbättrare**.

Det är viktigt att poängtera att rapporten inte förordar att man ska sluta kommunicera att en vara är ekologiskt producerad. Det handlar istället om att ändra utgångspunkt för kommunikationen. Med det menar vi att man bör bygga kommunikationen utifrån något eller några av de värden som framför allt ”**Självförbättrarna**” anser vara viktiga produktens egenskaper för de livsmedel de konsumerar. Men även att det klart framgår att varan är ekologisk.” (Konsumentverket, 2006:20-27)

## 5. Analys

---

*I detta kapitel kommer vi att analysera den data vi samlat in. Vi kommer i huvudsak att använda modellerna från teorikapitlet för att analysera våra delfrågeställningar som rör KRAV-märkets nuvarande identitet, positionering respektive image. I samband med analysen kommer vi parallellt att utvärdera hur pass väl den konventionella varumärkesteorin passar för ett certifieringsmärke av KRAV:s slag. Denna teoriutvärdering presenteras dock först i slutet av följande resultatkapitel.*

### 5.1 KRAV i förhållande till teorin samt presentation av analysmodell

Inledningsvis vill vi beskriva vår syn på KRAV-märket utifrån ett teoretiskt perspektiv. Vi ser KRAV-märket som ett certifieringsmärke vilket i grunden har som främsta uppgift att signalera till konsumenten att ett ekologiskt hänsynstagande har skett vid råvaruproduktion samt vid förädlande tillverkning av färdiga livsmedelsprodukter. Ur en varumärkesteorietisk synvinkel så ingår KRAV följaktligen i varumärkessamarbeten med olika livsmedelsvarumärken (Bengtsson, 2002; De Pelsmacker et al, 2007). Vi anser att det ovan nämnda ekologiska hänsynstagandet fungerar som en grundläggande ingrediens i alla KRAV-märkta produkter och är därför av uppfattningen att KRAV-märket fungerar som ett insatsvarumärke. I sin egenskap av insatsvarumärke och certifieringsmärke fyller KRAV-märket rollen som förstärkare av livsmedelstillverkarnas många olika varumärken. Denna förstärkande effekt sker genom att KRAV-märket kan skapa ytterligare mervärde åt konsumenten, vilket traditionellt består av det ekologiska hänsynstagandet.

I övrigt är vi övertygade om att certifieringsmärken, så som KRAV-märket, teoretiskt sett faller inom ramen för den litteratur som hanterar traditionella varumärken och därför med fördel bör kunna analyseras med hjälp av de tidigare nämnda varumärkesbegreppen identitet, positionering och image.

För att underlätta vårt analysarbete och öka förståelsen för våra tankegångar har vi nedan skapat en modellsamling som illustrerar hur begreppen identitet, positionering och image kopplas till våra utvalda teoretiska modeller.

- What is the brand's particular vision and aim?
- What makes it different?
- What need is the brand fulfilling?
- What is its permanent nature?
- What are its value or values?
- What are the signs which make it recognisable?

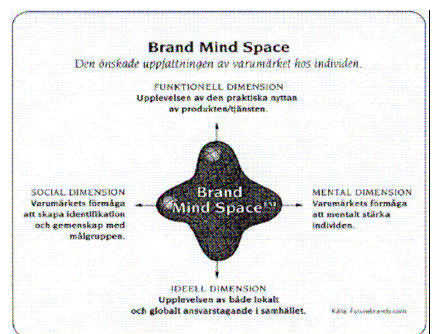
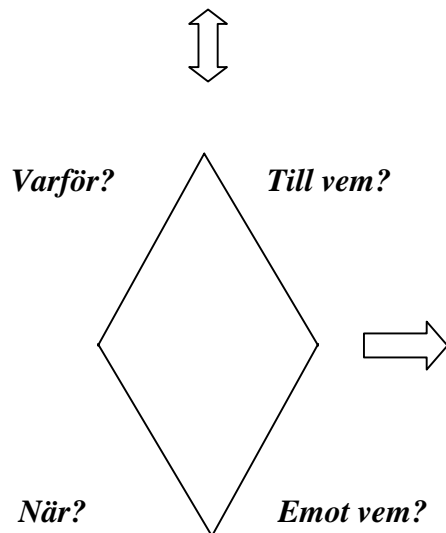
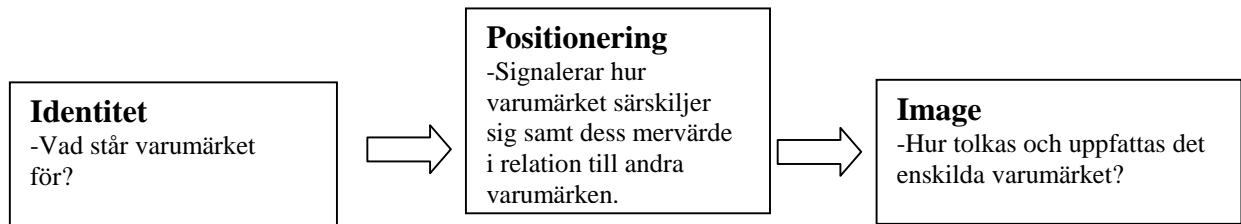


**Avsändare**  
(Varumärkesinnehavare)

**Budskap**  
(Marknads-  
kommunikation)



**Mottagare**  
(Konsument &  
övriga intressenter)



Figur 5 Samankoppling av teoretiska begrepp och modeller



## 5.2 KRAV:s marknadsföringsmöjligheter

Innan vi börjar med en analys utifrån KRAV:s identitet, positionering och image redogör vi nedan för den uppfattning vi bildat oss när det gäller KRAV:s praktiska möjligheter till att kunna bedriva marknadsföring på egen hand samt med hjälp av dagligvaruhandeln.

Pia Högström förklarade vid vår intervju att KRAV i princip fungerar som en länk mellan den forskning som bedrivs inom ekologisk produktion och de livsmedelsbutiker, restauranger, odlare med mera som säljer ekologiska varor. Pia menar att denna länkfunktion framför allt innebär att KRAV samlar in och producerar informationsmaterial som rör ekologisk odling och ekologiskt producerade varor. Informationsmaterialet används sedan för PR, opinionsbildning samt i viss mån som säljstödsmaterial för användning främst i butik.

KRAV:s möjlighet att marknadsföra sig är främst begränsat av bristen på finansiella medel. Pia Högström är enbart anställd på 100 timmar per år, vilket motsvarar ungefär 2 arbetsveckor, på sin tjänst som marknadschef och är vid sidan av detta i huvudsak anställd som ekonomichef. Frågan vi ställer oss är huruvida bristen på finansiella medel för marknadsföring beror på just bristen på pengar eller om det snarare handlar om en prioriteringsfråga? I KRAV:s årsredovisning (2006) beskrivs det i förvaltningsberättelsen att KRAV, inför år 2007, för första gången har en separat marknadsföringsbudget. Enligt förvaltningsberättelsen skall budgeten dock användas i nära samarbete med producenter för att förstärka försäljningsutvecklingen av ekologiska produkter. Vid våra intervjuer har vi dock fått intrycket att det i alla fall finns mer utrymme för kommunikation mot konsumenten än tidigare i form av *informationspengar*. Vår mening är att när de finansiella och humana medlen är begränsade är det synnerligt viktigt att förvalta dessa medel på ett så effektivt sätt möjligt. Detta är även något vi haft i åtanke vid arbetet med att utveckla KRAV:s positionering.

### 5.2.1 Vad är KRAV:s identitet?

I teorikapitlet nämnde vi att Kapferer (1997) menar att ett varumärkes identitet tydliggörs först efter besvarandet av följande frågor:

- What is the brand's particular vision and aim?
- What makes it different?
- What need is the brand fulfilling?
- What is its permanent nature?
- What are its value or values?
- What are the signs which make it recognisable?

I arbetet nedan med att analysera och presentera KRAV-märkets identitet har vi haft dessa frågor i åtanke.

KRAV bildades 1985 för att skapa en trovärdig märkning av ekologiska livsmedel och förenkla för konsumenter att göra en miljöinsats genom sina dagliga inköp. Så som vi har förstått det vilar idag KRAV-märket på fyra ben vilka är; bra miljö, god djuromsorg, god hälsa och socialt ansvar. I en samverkan mellan dessa fyra ben skapas ett ekologiskt systemtänkande som enligt oss bildar kärnan i KRAV-märkets identitet. KRAV:s vision är officiellt att all produktion och konsumtion av livsmedel ska vara hållbar och att ekologisk produktion ska vara dominerande (Årsredovisning, 2006). Som framgår i såväl informationsbroschyrer som på KRAV:s hemsida så står KRAV-märket som en slags garant för att ett ekologiskt hänsynstagande har tagits vid framställandet av de produkter som bär detta märke. Pia Högström, marknadschef på KRAV, beskrev denna identitet som bred, vid och svårkommunicerad. Enligt vår mening behöver detta inte vara något problem då identiteten enligt oss är något som inte nödvändigtvis måste kommuniceras som en helhet vid all marknadskommunikation. Vidare anser vi att frågorna som Kapferer tagit fram, och som vi arbetat med under analysen av KRAV-märkets identitet, egentligen är frågor som borde ställas internt inom KRAV. Framförallt frågan om vilket behov som KRAV-märket uppfyller eller ska uppfylla tycker vi behöver ett klarare svar.

### **5.2.2 Hur positioneras KRAV-märket?**

Utifrån de data vi samlat in har vi inte fått intrycket av att KRAV arbetat med någon renodlad konkurrensinriktad positionering så som den beskrivs i marknadsföringsteorin. Trots detta gör

vi nedan ett försök att analysera KRAV-märkets nuvarande positionering utifrån Kapferers modell *Positioning a Brand*.

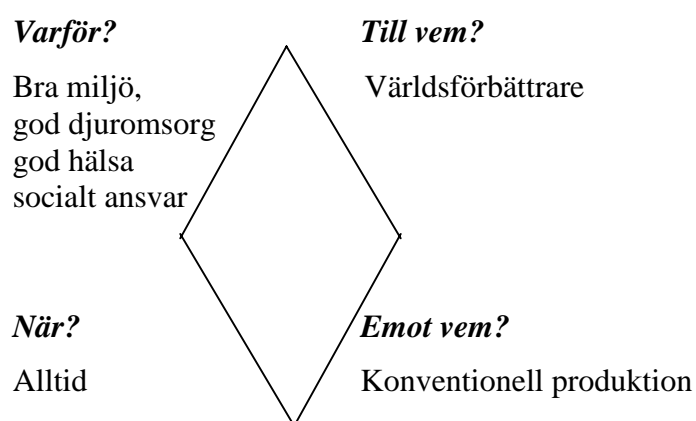
Som vi ser det har KRAV i stort sett arbetat som en förmedlare av generell information kring de miljömässiga fördelarna med ekologiska produkter och ekologisk tillverkning. Vi kan dock fastslå att KRAV-märket riktas mot både livsmedelsproducenter och konsumenter och att KRAV-märket hittills har positionerats som ett ekologiskt alternativ till all konventionell produktion. De mervärden som kommunicerats har varit koncentrerade till varumärkets identitet, så som beskrevs ovan. Målet har varit att skapa en trygghetskänsla hos de individer som väljer att konsumera ekologiska produkter som framställts i linje med KRAV:s regelverk och kontroll. Att koppla positionering till varumärkets identitet upplever vi som fördelaktigt för att kunna stärka varumärkets trovärdighet, men om identiteten innehåller för många aspekter blir det svårt att nå ut med ett tydligt budskap. Ett varumärke som positioneras kring ett ekologiskt helhetssystem bestående av fyra olika aspekter löper enligt vår mening stor risk att framstå som otydligt och svårgreppbart. Trots detta upplever vi att KRAV valt att ytterligare utvidga sin positionering i och med sin aktuella satsning: "KRAV ger dig 8 argument för ekologiskt". Dessa argument ser ut enligt följande: "1 Skonar vattnet", "2 Ökar den biologiska mångfalden", "3 Värnar om djuren", "4 Är aktsamt om jordens bördighet", "5 Månar om din hälsa", "6 Sprider inte GMO", "7 Tar socialt ansvar", "8 Sparar på resurser". Ovanstående argument finns presenterade i en informationsbroschyr som finns tillgänglig i många livsmedelsbutiker men är även placerade i centrum för blickfånget hos den som besöker KRAV:s hemsida. Utöver detta arbetar KRAV parallellt med en rad slogans så som "unna dig KRAV" (i butikshyllorna), "vi ser till att skillnaden märks"(på hemsidan) och "Förra årets konsumtion av KRAV-märkt mjölk gjorde att åkrarna slapp ta emot totalt 33 000 kilo kemiska bekämpningsmedel" (I butikernas mejeriavdelning). Många säljargument kan vara bra men att ett försöka kommunicera en hel rad budskap på en och samma gång riskerar enligt vår mening förlusten av ett tydligt fokus för varumärket, vilket i sin tur kan medföra att konsumenten blir förvirrad. Vid en jämförelse med till exempel Volvo så framgår det tydligt att detta varumärke fokuserar på säkerhet i sin positionering, vilket i sin tur underlättar för en potentiell bilköpare att uppfatta vilket mervärde som detta varumärke framförallt kan erbjuda.

Under våra intervjuer har vi fått reda på att KRAV ser EU:s märkning för ekologisk produktion som en konkurrent. Trots detta har vi inte funnit någon renodlad marknadskommunikation som direkt tyder på att KRAV-märket positionerats gentemot denna

konkurrerande märkning. Det enda vi funnit är en artikel i KRAV:s konsumenttidning ”allt om ekologiskt 2007” som rent objektivt beskriver skillnaderna mellan märkena samt i vilka avseenden som KRAV-märkets regler är hårdare. (KRAV Konsument, 2007) Intervjuszvaren från KRAV-intervjuerna, som presenterats i empirikapitlet, indikerar att KRAV inte verkar vara oroliga för en ökad konkurrens på den svenska marknaden för ekologisk märkning. Detta trots att till exempel ICA valt att inte längre låta knyta sitt eget varumärke, ICA Ekologiskt, enbart till KRAV-märket utan numera börjat märka en del vegetabiliska produkter med EU:s märke och trots att organisationen SMAK har börjat med ekologisk certifiering i enlighet med EU-märkningens regler. Pia Högström, marknadschef på KRAV, hoppas på att konsumenternas kännedom om och tilltro till KRAV-märket är så pass stor att dessa inte kommer förlita sig på övriga märkningar i framtiden. Apropos tillfället då KRAV-märkta produkter är tilltänkta att konsumeras uttrycker Solweig Wall Ellström, informatör på KRAV, sig så här:

*”Alltid, vill vi att det ska vara och gå att få tag i, överallt och i alla sammanhang. Det är målet.”*

För att tydligare illustrera hur den nuvarande positioneringen av KRAV- märket ser ut presenterar vi nedan en sammanfattande modell gjord utifrån Kapferers modell *Positioning a Brand*:



**Figur 6 KRAV:s nuvarande positionering**

### 5.2.3 Vilken image har KRAV-märket?

Utifrån vår datainsamling har vi tagit del av flera mer eller mindre konkreta uttalanden som beskriver hur konsumenten samt dagligvaruhandeln uppfattar KRAV-märket. Åsikterna går isär och uppfattningarna skiljer sig dock ofta åt vilket gör KRAV:s egentliga image svårbedömd. Vi utgår i analysen av KRAV:s nuvarande image, från Hjelmstedts (1999) modell *Brand Mind Space*, hur en individ uppfattar ett varumärke i relation till fyra olika varumärkesdimensioner, det vill säga funktionell-, social-, mental-, samt ideell dimension. Den allmänna uppfattningen, det vill säga image, resulterar utifrån hur väl varumärket uppfyller dimensionernas specifika krav.

#### *Funktionell dimension*

Sett från konsumentperspektivet verkar den funktionella dimensionen av KRAV-märkets image innehålla många av de värden KRAV försöker förmedla såsom miljö, hälsosamhet och trygghet. Även andra aspekter så som kvalitet, smak och renlighet nämndes dock vid vår fokusgrupp. I vissa fall verkar det som konsumenterna uppfattar olika värden och produkttegenskaper som en svårbeskrivbar helhet. Problemet är dock att konsumenterna ofta är av delad mening angående huruvida produkttegenskaperna är positiva eller negativa.

Konsumenternas image av KRAV sett ur den funktionella dimensionen återspeglas i stort sätt i vårt dagligvaruperspektiv. Till stora delar uppfattas KRAV-märket som en god garant för ekologiskt framställda produkter och därmed som ett användbart verktyg vid marknadsföringen av sådana produkter i dagligvaruhandeln. Dock uppfattas EU-ekologiskt märkning i vissa fall som ett fullgott alternativ till KRAV-märket (Lindvall, 070523). Betydelsen av den funktionella dimensionen av KRAV:s image är dock ifrågasatt på grund av de stora daglivarukedjornas, i viss mån, bristande vilja att stödja och använda sig av KRAV-märket i framtiden (Moberg, 070516).

#### *Social dimension*

Den sociala dimensionen av KRAV-märket är stark framförallt om målgruppen består av ”gröna konsumenter” det vill säga så kallade världsförbättrare. Konsumenter tillhörande andra målgrupper ser dock inte alltid någon självklar fördel att förknippas med KRAV som varumärke. Fallet är snarare att det råder en viss skepsis då många konsumenter inte vill identifieras som alltför miljömedvetna. (Konsumentverket, 2007; Fokusgrupp).

Inom dagligvaruperspektivet råder andra förhållanden då hela kedjor såväl som enskilda butiker gärna framställs som etiska och miljömedvetna för att förbättra sin egen butiksimage. Förhållandena skiljer sig dock något från butik till butik beroende på hur personalen och ägaren av den enskilda butiken uppfattar KRAV-märket (Lindvall, 070523).

#### *Ideell dimension*

Utifrån både ett dagligvaruperspektiv såväl som från ett konsumentperspektiv tycks det råda konsensus då det gäller uppfattningen att KRAV-märket är av godo för samhället i stort. Varför det är av godo är inte lika självklart men här lyser miljöaspekten klarast. Negativa åsikter som kan kopplas till den ideella dimensionen uppstår dock i de fall konsumenten tvivlar på om KRAV-märkta produkter verkligen är så bra som de önskas vara eller som de tycker KRAV-märket utger sig för att vara.

#### *Mental dimension*

Den mentala dimensionen av KRAV-märket ser vi främst som relevant ur ett konsumentperspektiv. Vad vi uppfattat är att konsumenten i vissa fall ser KRAV-märket som en motiverande faktor när det gäller konsumentens miljömässiga agerande, det vill säga, att KRAV-märket uppmuntrar till vidare miljöhänsyn. Denna dimension är dock begränsad till de konsumenter som överhuvudtaget tar hänsyn till miljöfrågan i sin konsumtion.

## 6. Resultat

---

*I detta avslutande kapitel presenterar vi de resultat och slutsatser som genererats genom vår undersökning gällande både vår huvudfrågeställning och den teoriutvärdering som skett parallellt under arbetet med vår undersökning av KRAV-märkets positionering.*

### 6.1 Resultat och slutsatser utifrån huvudfrågeställning

Efter att i föregående kapitel behandlat våra delfrågeställningar kommer vi i detta kapitel slutligen att behandla vår huvudfrågeställning, vilken lyder:

*Hur kan KRAV-märkets positionering utvecklas för att på ett tydligare sätt kommunicera mervärde till konsumenten?*

Efter genomförd analys har vi kommit fram till att KRAV-märket positionerats kring en mängd budskap vilket medfört att en förvirrad image växt fram och som framförallt förknippas med miljöaspekter. I mer än 20 år har KRAV definierat sitt varumärke enbart kring en miljöpräglad varumärkesidentitet, något som endast den ”gröna konsumenten” verkar acceptera som tillräckligt mervärde (Rex & Baumann, 2007). Att allt för många för många budskap har kommunicerats kring denna identitet uppfattar vi som den huvudsakliga anledningen att KRAV-märket uppfattats som både mångtydigt och svårgreppbart såväl internt av KRAV som externt av konsumenten och andra intressenter. Det är enligt vår mening ett stort problem för KRAV-märket att det i dagsläget uppfattas som otydligt hos många konsumenter och att dessa rankar andra mervärden framför miljöhänsyn. Vi menar att KRAV:s otydliga image, i enlighet med Grönroos (2004), är en faktor som försvagar attraktionskraften hos KRAV-märkta varor. Vår åsikt är att KRAV inte ska nöja sig med att enbart ha en positiv image hos ett begränsat segment av miljömedvetna konsumenter så som det ter sig idag. Hos KRAV centralt pekats dock på en igenkänningsgrad av KRAV-märket på 96 % av den svenska befolkningen, vilket kan sägas vara väldigt positivt. Trots detta vet vi dock att konsumtionen av ekologiska varor är relativt låg vilket stödjer vår uppfattning om att KRAV-märkets attraktionskraft är relativt svag. Den höga igenkänningsgraden bör alltså tas med en nypa salt. KRAV:s marknadskommunikation lider idag enligt oss av den inom

marknadsföringen klassiska närsynthetsproblematiken, så kallad *Marketing Myopia*, då KRAV-märket hittills inte lyckats förmedla några direkta mervärden utöver de miljömässiga fördelarna med ekologisk konsumtion (Levitt, 1975). I enlighet med Konsumentverkets rapport vill vi därför vidga vyerna något och utveckla en positionering som ligger närmare andra mervärden än miljöhänsynen, vilka konsumenten faktiskt letar efter, och som kan skapa förutsättningar för att KRAV-märkets image ska kunna bli tydligare samt attrahera fler konsumenter att konsumera ekologiskt.

## 6.2 Förslag till nytt budskap

Att KRAV och andra aktörer inom ekologiska produkter bör förmedla nya budskap och söka nya målgrupper är även något som flertalet tidigare undersökningar pekar på (Ekelund, 2003). För att motverka den tidigare beskrivna förvirringen som råder hos framförallt konsumenter men även hos andra intressenter menar vi dock att det inte går att utveckla ytterliggare budskap och ställa dessa vid sidan av det potpurri av budskap som redan förmedlas i samband med KRAV-märket. Istället bör KRAV-märket i framtiden endast använda *ett* tydligt och attraktivt huvudbudskap, för användning i till exempel en slogan, som ska kommuniceras utefter de förutsättningar som finns hos organisationen.

För att kommunicera ett varumärkes positionering beskriver den traditionella marknadsföringslitteraturen att det i regel krävs att varumärkets budskap riktas specifikt mot en eller flera väldefinierade målgrupper framtagna utifrån olika typer av segmenteringstekniker (Kotler et al, 2001). För att kunna öka KRAV-märkets attraktionskraft och därmed förhoppningsvis konsumtionen av KRAV-märkta produkter bör märkets framtida budskap enligt vår mening dock vara riktat mot en bred målgrupp. Utifrån den segmenteringsmodell som presenterades i teorikapitlet bör KRAV-märkets nya budskap således riktas mot alla modellens segment utom *prisjägarna*. (Konsumentverket, 2006) *Prisjägarna* faller bort då KRAV-märkta produkter normalt sätt har en något högre prissättning och därför inte riktigt kan konkurrera med lågprisprodukter.



Vi ser inte att KRAV-märket är direkt kompatibelt med en nischad målgruppssegmentering utan istället bör vända sig mot en stor och bred målgrupp med ett och samma budskap. Detta menar vi av framförallt på grund av följande tre anledningar:

1. För att organisationen inte har medel till att utveckla individuella kampanjer för att positionera sig annorlunda inom olika mindre segment.
2. För att KRAV:s vision innefattar att ekologisk konsumtion skall bli den konventionella och inte tvärtom som fallet är idag.
3. För att KRAV-märket sitter på en rad olika produkter i olika produktkategorier vilket gör att en möjlig segmentering bestående av ett färre antal konsumenter är svårare att definiera och rikta in sig på än vad som är fallet med ett konventionellt varumärke.

Trots att *prisjägarna* är det segment som nitiskt letar efter prisvärd konsumtion är vi av uppfattningen att övriga segment, det vill säga *helhetsförbättrarna*, *självförbättrarna* och *världsförbättrarna*, inte bortser från prisvariabeln vid sin konsumtion. Dessa konsumenter letar rimligen efter produkter som kan leverera tillfredsställande mervärden som rättfärdigar den högre prissättning som exempelvis KRAV-märkta produkter har. Budskap som domineras av miljöhänsyn, vilka går under kategorin *moral appeals* (Kotler et al.) är enligt vår mening inte den bästa vägen att övertyga konsumenten. Detta eftersom sådana budskap främst attraherar de den lilla skara konsumenter som är konsekvent miljömedvetna i sin konsumtion. Miljöanknutna budskap löper enligt vår mening även risk att väcka negativa känslor, så som dåligt samvete, hos övriga konsumenter som av olika anledningar normalt sätt väljer andra produkter än de ekologiska. I stället är vi övertygade om att det gäller för KRAV att skapa preferenser för ekologiska livsmedel genom att anspela på så kallade *emotional appeals* (Kotler et al.), och då menar vi positiva känslor. Vid ett övervägande mellan olika positiva känslor finner vi ”välmående”, med avseende på hälsa, mest aktuellt för KRAV-märkets budskap. Många studier visar antydningar på att hälsoaspekter väger tyngre än miljöaspekter i fråga om konsumenters attityder till ekologiska produkter. Hälsoaspekten syftar då rimligtvis på frånvaran av kemiska bekämpningsmedel i ekologiska produkter (Ekelund, 2003). Från vår fokusgrupp fick vi också antydningar på att ekologiska produkter betraktas som renare än de konventionellt producerade. För att kunna förstärka hälsoaspekten är vi av uppfattningen att KRAV-märket bör koppla denna till begreppet kvalitet vid

förmedlingen av sitt budskap, så kallade *rational apeals* (Kotler et al.). Vi anser att KRAV-märket med fördel kan signalera kvalitet då ekologiska varor är producerade på ett omsorgsfullt vis och därför kan ses som ett slags högkvalitetsprodukter. Då KRAV inte tillverkar själva produkterna menar vi att KRAV-märket ska förmedla en känsla av såväl hälsomässig som produktmässig kvalitet till konsumenten; en slags immateriell kvalitetsstandard gemensam för alla de 1000-tals olika KRAV-märkta produkterna.

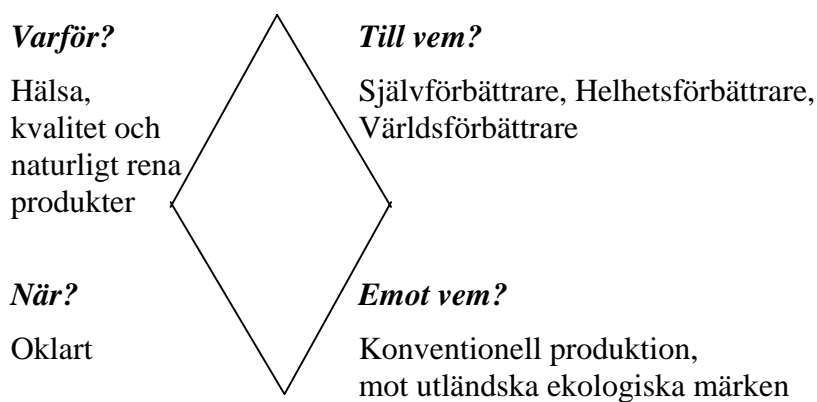
Med anledning av ovanstående resonemang anser vi att KRAV-märket i framtiden bör associeras med en passande slogan, gärna i linje med vårt förslag som lyder:

### Ren Kvalitet - *Naturligtvis!*

Med en sådan slogan menar vi att KRAV kan bejaka sin identitet som bygger på organisationens fyra ben, vilket skapar trovärdighet, samtidigt som KRAV-märket även positioneras ur ett hälsomässigt och produktmässigt kvalitetsperspektiv. Härigenom har KRAV-märket potential att fortsätta attrahera de miljömedvetna *världsförbättrarna* samtidigt varumärket förmedlar mervärde som även kan attrahera de mer kvalitetsinriktade *helhetsförbättrarna* och de mer egoistiskt inriktade *självförbättrarna*. Då vår slogan är tänkt att försöka påverka KRAV-märkta produkters image så att dessa uppfattas som naturligt rena, och således ska förknippas med hälsa och kvalitet, positioneras även KRAV-märket på ett tydligt vis gentemot konventionellt producerade livsmedelsprodukter. Då KRAV:s regelverk är något strängare, gällande djurhållning, än EU:s regelverk skulle ett budskap för KRAV-märket även kunna vara inriktat på positionering gentemot EU-ekologisk märkning. (se bilaga 2) Detta tror vi emellertid är mer aktuellt för KRAV-märkets positionering när det gäller förmågan att attrahera nya producenter till att certifiera sin produktion med KRAV, eller för den delen att behålla de producenter som redan är KRAV-certifierade. Detta i synnerhet eftersom organisationen SMAK, som använder reglerna för EU:s märkning, har tagit sig in på den svenska marknaden för certifiering av ekologisk produktion, vilket tidigare nämnts. Som tydligt framgått koncentrerar vi oss dock i denna uppsats på konsumenten. Apropå detta har vi observerat att det finns ett ytterst litet antal importerade produkter i en del av de skånska dagligvarubutikerna som enbart bär danska statens märkning för ekologisk produktion, det vill säga *Statskontrolleret økologisk* (se bilaga 3). Huruvida produkter som bär denna märkning kommer att bli fler i den svenska dagligvaruhandeln i framtiden är oklart men om så

blir fallet tror vi att det kommer att bli ännu viktigare för KRAV-märket att redan ha en tydlig och attraktiv positionering så att konsumenten i större utsträckning kommer att välja KRAV-märkt.

För att tydligare illustrera hur vi tänker oss att positioneringen av KRAV-märket ska se ut presenterar vi nedan en sammanfattande modell gjord utifrån Kapferers modell *Positioning a Brand*:



**Figur 7 KRAV-märkets framtida positionering**

Vid användandet av Kapferers positioneringsmodell ska positioneringen även klargöra vid vilket tillfälle varumärket är tänkt att konsumeras. Då KRAV-märket idag sitter på 3817 artiklar (Årsredovisning, 2007) i olika kategorier är det enligt vår mening dock oerhört svårt att svara specifikt på frågan *När varumärket ska konsumeras?*

### **6.3 Teoretisk utvärdering**

Utöver att besvara vår frågeställning har vi genom arbetet med denna uppsats kommit fram till en del insikter om hur konventionell varumärkesteori kan implementeras vid arbetet med och analys av ett certifieringsmärke såsom KRAV-märket. Slutsatsen är väldigt enkel och lyder att det går att använda konventionell varumärkesteori när man arbetar med ett certifieringsmärke. Det finns dock utrymme för förbättringar då en del komplikationer har

iakttagits. En brist, i alla fall med de modeller vi arbetat utifrån, är att dessa främst är utvecklade för mer konventionella varumärken som även representerar någon form av funktionell egenskap. Ett exempel är fallet med modellen *Brand Mind Space* där den funktionella och den mentala dimensionen uppfyller ungefär samma syfte för ett certifieringsmärke. Detta är vår mening eftersom den funktionella nyttan med KRAV-märket till stor del är av mental-dimension karaktär. När det gäller ett certifieringsmärke är det inte så mycket en specifik produkt som ska utvärderas utan snarare ett immateriellt mervärde som i KRAV-märkets fall även ska tillföras många olika produkter vilket gör det svårt att tillföra märket något övergripande funktionellt värde, till exempel en speciell smak eller design. Ett alternativt användande av modellen är helt enkelt att man bortser från den del som tar fasta på den rent funktionella aspekten. Risken i detta anser vi är att modellen simplificeras för mycket och viktiga insikter kan gå förlorade. Detta var fallet för vår del då vi först bortsåg från den funktionella dimensionen. Vad vi dock insåg var att utan den funktionella dimensionen kunde inte rimligtvis en tydlig image uppnås. Vi kom istället fram till att ett budskap kan ge en indirekt funktionell dimension, det vill säga en garanti för god smak, kvalitet, hälsa etc. Vår slutsats blir därför i detta avseende att i varumärkesmodeller där funktionella aspekter efterfrågas ska, när det gäller certifieringsmärken, istället frågan om vilket det huvudsakliga budskapet är besvaras.

I Kapferers modell *Positioning a brand* är frågan om lämplig målgrupp svårbesvarad ur ett certifieringsperspektiv. Då märket såsom det är i KRAV-märkets fall ska sitta på en stor mängd olika produkter bidrar detta enligt vår mening till en något mer komplicerad situation gällande målgrupp än vad den konventionella varumärkesteorin tar hänsyn till. Här är det möjligt att alternativ segmenteringsteori kan ge klara svar på hur målgruppsfrågan kan lösas men då vi enbart har utvärderat en begränsad mängd varumärkesteorier tycker vi det ändå är aktuellt att poängtera att denna i sig är utvecklingsbar. Vår mening i denna fråga kanske är trivial men vi är av åsikten att om enbart till aspekten *emot vem*, även tillägger *utifrån nuvarande segment emot vem?* Detta menar vi är speciellt viktigt för certifieringsmärken såsom KRAV som har begränsade finansiella medel för att varken genom låga priser eller genom omfattande marknadskampanjer kunna rikta sig till mot samtliga konsumenter. Istället bör innehavaren av certifieringsmärket se till vilket segment detta når i dagsläget och sedan se till möjlig segmentexpansion.

## 7. Källförteckning

---

### 7.1 Publicerade källor

**Aaker, D & Shansby, G** (1982) Positioning Your Product, *Business Horizons*, May-June: 56-62

**Axelsson, B** (1996) *Professionell marknadsföring*, Studentlitteratur, Lund

**Bengtsson, A** (2002) *Consumers and Mixed-Brands*, Lund Business Press, Lund

**Bryman, A & Bell, E** (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber Ekonomi, Malmö

**De Pelsmacker, P & Geuens, M & Van den Bergh, J** (2007) *Marketing Communications 3rd ed*, FT Prentice Hall, Essex

**Ekelund, L** (2003) *På spaning efter den ekologiska konsumenten – En genomgång av 25 svenska konsumentundersökningar på livsmedelsområdet*, Centrum för uthålligt lantbruk, Uppsala

**Fournier, S** (1998) Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of consumer Research*, 24 (March): 343-373

**Grönroos, C** (2004) *Service management och marknadsföring*, Liber Ekonomi, Malmö

**Hjelmstedt, F** (1999) *Varumärkets betydelse för ditt företag*, Abrahamssons Tryckeri AB, Karlskrona

**Holme, I-M & Solvang, B-K** (1997) *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund

**Jacobsen, D-I** (2002) *Vad, hur och varför? – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur, Lund

**Kapferer, J-N** (1997) *Strategic Brand Management 2nd ed*, Kogan Page, London

**Kotler, P & Brown, L & Adam, S & Armstrong, G** (2001) *Marketing 5th ed*, Prentice Hall, Frenchs Forest

**Kommerskollegium**, (2003) *Yttrande - System för frivillig märkning och den inre marknaden*, DNR: 100-418-2003

**Konsumentverket** (2006) *Ekologiska livsmedel – ett strategiunderlag för livsmedelsbranschen*, Rapport 2006:13

- Levitt, T** (1975) Marketing Myopia, *Harvard Business Review*, September-October: 26-48
- Melin, F** (1997) *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel*, Lund University Press, Lund
- Neal, C** (2002) *Consumer Behaviour 3rd ed*, McGraw-Hill/Irwin, Roseville
- Rex, E & Baumann, H** (2007) Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing, *Journal of Cleaner Production* 15, 2007: 567-576.
- Rundgren, G** (1998) *Building Trust in Organics: A Guide to Setting up Organic Certification Programmes*, IFOAM, Tholey-Theley
- Ries, A & Trout, J** (1986) *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw Hill, New York
- Rubik, F & Frankl, P** (2005) *The Future of Eco-labelling – Making Environmental Product Information Systems Effective*, Greenleaf Publishing, Sheffield
- Smith, R.E & Lusch, R.F** (1976) How Advertising Can Position a Brand, *Journal of Advertising Research*, 16: 37-43
- Terrvik, E** (2001) *Att kanalisera hållbarhet – hur dagligvaruföretag översätter miljökrav till handling*, Bokförlaget BAS, Göteborg
- Tjärnemo, H** (2001) *Eco-marketing & Eco-management*, Lund Business Press, Lund
- Welford, R** (2000) *Corporate Environmental Management – Towards Sustainable Development*, Earthscan Publications Ltd, London

## 7.2 Elektroniska källor

- www.dagensmiljo.idg.se**, Dagensmiljö, Hämtat 070410,  
<http://dagensmiljo.idg.se/2.1845/1.91478>
- www.ec.europa.eu**, Europeiska kommissionen, Hämtat 070526,  
[http://ec.europa.eu/agriculture/qual/organic/logo/index\\_sv.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/qual/organic/logo/index_sv.htm)
- www.foedevarestyrelsen.de**, Födevarestyrelsen i Danmark, Hämtat 070523,  
[http://www.foedevarestyrelsen.dk/Maerkning/Okologi/O\\_maerket\\_Eu\\_oko\\_logo/forside.htm](http://www.foedevarestyrelsen.dk/Maerkning/Okologi/O_maerket_Eu_oko_logo/forside.htm)
- www.kpa.se**, KPA-Pension, Hämtat 070515,  
[http://www.kpa.se/mallar/Teaser\\_\\_\\_\\_1308.aspx](http://www.kpa.se/mallar/Teaser____1308.aspx)
- www.krav.se**, KRAV-ekonomisk förening, Hämtat 070423,  
[http://www.krav.se/ArticlePages/200701/22/20070122105739\\_public263/20070122105739\\_public263.dbp.asp](http://www.krav.se/ArticlePages/200701/22/20070122105739_public263/20070122105739_public263.dbp.asp)

**www.krav.se**, KRAV-ekonomisk förening, Hämtat 070520,  
[http://www.krav.se/ArticlePages/200503/09/20050309111742\\_public236/20050309111742\\_public236.dbp.asp](http://www.krav.se/ArticlePages/200503/09/20050309111742_public236/20050309111742_public236.dbp.asp)

**www.marketingpower.com**, American Marketing Association, Hämtat 070503,  
<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?SearchFor=brand&Searched=1>

**www.scb.se**, Statistiska centralbyrån, Hämtat 070520,  
[http://www.scb.se/statistik/\\_publikationer/MI9999\\_2007A01\\_BR\\_MI72OP0701.pdf](http://www.scb.se/statistik/_publikationer/MI9999_2007A01_BR_MI72OP0701.pdf)

**www.sjv.se**, Jordbruksverket, Hämtat 070426,  
<http://www.sjv.se/amnesomraden/vaxtmiljovatten/ekologiskproduktion/definitioner/kortfattaddefinition.4.7502f61001ea08a0c7fff1240.html>

**www.smak.se**, Svensk matpotatis kontroll, Hämtat 070525 <http://www.smak.se>

## 7.3 Muntliga källor

### 7.3.1 Intervjuer

**Högström, Pia** (070425) KRAV, Uppsala

**Lindvall, Kerstin** (070523) ICA Handlarna AB, Solna

**Moberg, Mikael** (070516) Bergendahlsgruppen AB, Hässleholm

**Wall Ellström, Solweig** (070509) KRAV, Uppsala

### 7.3.2 Fokusgrupp

**Fokusgrupp**, kl. 10-11.30 (070515), Lund

## 7.4 Övriga tryckta källor

**KF Konsument och Coop** (2007) *Om ekologisk mat*

**KRAV:s informationsavdelning** (2006) *Ekologisk växtodling – En broschyr om ekologisk växtodling enligt KRAV:s regler, med information om EU:s regler*

**KRAV** (2007) Årsredovisning 2006

**KRAV Konsument** (2007) Allt om ekologiskt

## Bilaga 1: KRAV - Kontrollföreningen för ekologisk odling och KRAV-märket



KRAV bildades redan 1985 på initiativ av ekologiska lantbrukare. KRAV arbetar med att ta fram regler för ekologisk produktion och att informera om KRAV:s märke. Meningen är sedan att KRAV-märket ska hjälpa de ekologiska landbrukarna att få avsättning för sina produkter och göra det lättare för konsumenterna att välja ekologiska livsmedel. KRAV är en ekonomisk förening med medlemsorganisationer som representerar lantbrukare, livsmedelsindustrin, dagligvaruhandeln, djurskydds-, miljö- och konsumentintressen. (KRAV:s informationsavdelning, 2006)

För att få använda KRAV-märket måste producenten, företaget, restaurangen med flera först ha ett giltigt avtal med Aranea Certifiering AB, det vill säga KRAV:s dotterbolag, för att få produktionen certifierad enligt reglerna för KRAV-certifierad produktion. KRAV-certifierade organisationer betalar en avgift för att få använda KRAV-märket och minst en gång per år kontrollerar Aranea Certifiering att produktionen sker enligt KRAV:s regler. Det är i huvudsak själva produktionssättet och inte produkten i sig som kontrolleras. KRAV:s regler är baserade på EU:s regler för ekologiskt jordbruk, det vill säga *Rådets förordning (EEG) nr 2092/91*. EU:s regler omfattar odling, djurhållning, livsmedelsförädling, märkning, import, kontroll och marknadsföring av ekologiska produkter. (www.krav.se, 070520)

KRAV har i tillägg utarbetat en del något strängare regler rörande framförallt djurhållning och tillsatser i animaliska ekologiska livsmedel. KRAV:s regler tar också upp flera allmänt miljöskyddande aspekter som inte finns med i EU:s regelverk samt bestämmelser om att förpackningsmaterial ska vara miljöanpassat. (KRAV Konsument, 2007)



## Bilaga 2: EU:s märke för ekologiskt jordbruk och Ø-märket

### EU:s märke



I mars 2000 införde Europeiska kommissionen märket "Ekologiskt jordbruk - EG kontrollsystem" Märket som får användas frivilligt av producenter vars system och produkter anses uppfylla bestämmelserna i EU-förordningarna, Rådets förordning (EEG) nr 2092/91. Ur konsumentsynpunkt ser reglerna för användning av EU:s märkning kort sammanfattat ut så här ([www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu), 070526):

- minst 95% av varans ingredienser är ekologiskt producerade
- varan stämmer överens med det officiella inspektionssystemets regler
- varan kommer, i ett förseglat paket, direkt från producenten eller den som bearbetat varan
- namnet på producenten, företaget som bearbetat varan, eller försäljaren, liksom namnet eller koden på inspektionsorganet anges på varan

I Sverige certifierar organisationen SMAK, Svensk Matpotatiskontroll, efter EU:s regelverk. ([www.smak.se](http://www.smak.se), 070525)

### Ø-märket



Ø-märket är ett danskt ekologiskt kontrollmärke. Märket talar om att de gårdar eller företag som sist har bearbetat en märkt produkt har blivit ekologiskt kontrollerade av de danska myndigheterna. Märket följer samma regler som EU:s märke men utöver dessa har det, liksom KRAV-märket, även utvecklats en rad något strängare nationella tillägsregler. ([www.foedevarestyrelsen.dk](http://www.foedevarestyrelsen.dk), 070523)

## Bilaga 3: Intervjumanualer

### Frågor till PIA Högström, Marknadschef och ekonomichef, KRAV

1. Vilken syn har du på handelns nuvarande agerande i fråga om marknadsföringen av ekologiska produkter?
  2. Hur arbetar KRAV med marknadsföring idag?
  3. Hur samarbetar KRAV med andra inhemska och utländska certifieringsorganisationer för miljövänliga/ekologiska produkter?
  4. Hur ser du på KRAV som varumärke och dess roll som förmedlare av ett ekologiskt budskap?
  5. Vilka positiva respektive negativa effekter tror du att en utökad marknadskommunikation kan ha på KRAV:s trovärdighet som varumärke?
  6. a) Varför tror du att konsumenter köper KRAV-märkta produkter idag?
  6. b) Varför tror du att företag väljer att KRAV-certifiera sina varor?
  7. Det finns studier som anger olika anledningar till att konsumenter inte väljer att köpa ekologiska produkter, bland andra följande orsaker:
    - ”Varför ska bara jag?”
    - För högt pris på miljövänliga varor
    - Bristande kunskap om miljöfrågor
- Är detta något som ni haft i åtanke och i så fall hur arbetar KRAV med detta?
8. Vilka är KRAV:s konkurrenter i dina ögon?

# Frågor till Solweig, Informatör, KRAV

## Inledande frågor

1. Beskriv din position och funktion inom KRAV?
2. Vad är det första du tänker på när du ser KRAV-märket?  
– Utöver detta, vad förknippar du med KRAV-märket?
3. Vilket är det huvudsakliga budskapet som KRAV vill förmedla till konsumenten och andra intressenter?  
– Ser du, i din roll som informatör, några svårigheter i att förmedla dessa budskap till konsument med tanke på risken att det uppfattas som mångtydigt eller otydligt?

## Frågor om KRAV: s positionering utifrån teoretisk modell

4. Varför? Vad är KRAV: s löfte och nytta för konsumenten?
5. Till vem? Till vilken målgrupp riktar sig KRAV-märket?
6. När? Beskriv tillfället när KRAV-märkta produkter är tänkta att konsumeras?
7. Emot vem? Vilka är KRAV: s huvudsakliga konkurrenter?

## Frågor angående KRAV: s budskap

8. Pia Högström liknade, under vår tidigare intervju, era kärnvärden vid ett ”systemtänkande” där allt hör ihop. - Tror du konsumenten uppfattar detta samband när de köper KRAV-märkta produkter?
9. Tror du att den allmänna uppfattningen bland konsumenter rörande KRAV-märket stämmer överens med det budskap ni vill förmedla?

## Övrigt

10. Vad är tanken med KRAV: s planerade koldioxid-märkning?  
– Vilken är den tilltänkta målgruppen?
11. Hur ser planerna ut för ytterliggare märkningar, såsom ”lokal-/ursprungsmärkning”?
12. Vilka möjligheter eller risker ser du kommer med dessa ytterliggare märkningar?  
– Beskriv hur ytterliggare märkningar sammanfaller med KRAV: s kärnvärden?  
Dvs. bra miljö, god djursorg, god hälsa, socialt ansvar.
13. Kan man likställa ekologiska produkter och högkvalitativa produkter?  
– i vilket avseende/varför inte?

## Frågor till Bergendahlsgruppen Mikael Moberg och Kerstin Lindvall, ICA Handlarna AB

Inledande fråga: Beskriv din position och funktion inom Bergendahls/ICA?

1. Tänk på KRAV som ett varumärke. Hur uppfattar ni då KRAV som varumärke och det budskap som detta varumärke förmedlar?

2. Hur agerar ni i fråga om marknadsföringen av ekologiska produkter och vilken roll har KRAV i detta arbete?

3. Arbetar ni med några andra aktörer utöver KRAV, när det gäller ekologisk märkning/ekologiska produkter?

4. Varför tror ni att andelen ekologiska produkter är så liten i förhållande till konventionella produkter i handeln idag?

5. Ni är/inte medlemmar i KRAV ser ni att ni får en annan typ av behandling från KRAV:s sida i förhållande till era konkurrenter som inte/är medlemmar?)

6. Apropå de relativt låga konsumtionssiffrorna på ekologiska produkter:  
Vad är enligt din mening anledningen till att konsumenten inte verkar acceptera ett högre pris på KRAV-märkta varor?

# Frågor till fokusgrupp

## Introduktion

- Introducera gruppen till fokusgruppen
- Mål och utformning av fokusgruppen.
- Regler (konfidentialitet, prata en i taget, inspelning, alla åsikter viktiga, öppen diskussion.

## Diskussion

- 1, Vad förknippar ni med KRAV-märket?
- 2, Hur och när har ni tagit del av er nuvarande kunskap om KRAV?
- 3, Vad erbjuder den här typen av produkter för nytta för er?
- 4, Vad ger det för signaler om mig i min omgivning när jag konsumerar produkter märkta med KRAV?
- 5, Vad får jag själv ut som individ av varumärket krav?
- 6, Vad erbjuder den här typen av produkter för nytta för samhället
- 7, Vad förknippar ni med följande begrepp i samband med mat:  
  
fräscht  
gott  
matglädje  
nyttigt/hälsosamt  
kvalitet
- 8, Vad är mindre bra med KRAV? Och vad kan bli bättre och därmed skulle få er att köpa mer KRAV-märkta produkter?