

1 INLEDNING	3
1.1 BAKGRUND	3
1.2 PROBLEMDISKUSSION	4
1.3 SYFTE	6
1.4 AVGRÄNSNINGAR	6
2 METOD	8
2.1 VETENSKAPLIGT FÖRFARANDE	8
2.2 TEORINS ROLL	8
2.3 PRAKTISKT FÖRFARANDE	9
2.3.1 UTFORMNING AV INTERVJUGUIDE	11
2.3.3 DATA	13
2.3.4 KÄLLKRITIK	14
2.3.5 VALIDITET OCH RELIABILITETEN	14
3 LITTERATURGENOMGÅNG	15
3.1 VARUMÄRKES OCH IDENTITETSPERSPEKTIVET	15
3.1.1 VARUMÄRKESUPPBYGGNAD	17
3.1.2 VARUMÄRKESIDENTITET	18
3.1.3 POSITIONERING OCH ASSOCIATIONER	19
3.1.4 KOMMUNIKATIONSSTRATEGI	21
3.1.5 SYMBOLIK	23
3.2 MILJÖMARKNADSFÖRING	25
3.2.1 MILJÖMÄSSIG MARKNADSFÖRING	25
3.2.2 MILJÖIMPLEMENTERING	26
3.3 ANALYSMODELL	27
4 EMPIRI	31
4.1 ZOEGAS	31
4.2 SCAN EKOLOGISKT	34
4.3 KOCKENS	37
4.4 ÄNGAVALLEN	39
5 ANALYS	41
5.1 ANALYS AV EMPIRIN	41
5.1.1 ZOEGAS	41
5.1.2 SCAN EKOLOGISKT	43
5.1.3 KOCKENS KRYDDOR	45
5.1.4 ÄNGAVALLEN	47
5.2 SAMMANFATTANDE ANALYS	49

6 SLUTSATS	55
6.1 FÖRSLAG TILL VIDARE STUDIER	57
7 KÄLLFÖRTECKNING	58
7.1 PUBLICERADE KÄLLOR	58
7.2 FÖRETAGSINTERNA KÄLLOR	60
7.3 MUNTliga KÄLLOR	60
7.4 ELEKTRONISKA KÄLLOR	61
BILAGA 1.	62
KRAV	62
BILAGA 2.	63
EKOLOGISKT KONTRA KONVENTIONELLT LANTBRUK	63
EKOLOGISKT ELLER KONVENTIONELLT JORDBRUK?	63
BILAGA 3	65
FRÅGOR TILL FÖRETAGSINTERVJUER	65
FRÅGOR TILL INTERVJUER MED HANDELN	65
BILAGA 4	66
KONSUMENTUNDERSÖKNING OM EKOLOGISKA PRODUKTER/KRAV.	66
BILAGA 5	67
COOP – GRÖNA KONSUM	67
HEMKÖP	68
ICA KVANTUM MALMBORGS	69

1 Inledning

I detta inledande kapitel redogörs för grunden till uppsatsen och valet av ämne. En diskussion förs om hur förutsättningarna för en KRAV märkning ser ut idag, vilket leder fram till uppsatsens syfte. Vidare ges en disposition av uppsatsen för att läsaren lättare ska kunna bilda sig en helhetsuppfattning av studien.

1.1 Bakgrund

Livsmedelsbranschen utsätts kontinuerligt för krav på förändringar och förbättringar, där marknaden är dynamisk och konsumenterna ställer allt högre krav på företagen och deras produkter. En av dessa förändringar yttrar sig i att konsumenter i allt större utsträckning börjat uppmärksamma miljöfrågor. Uppmärksamheten visar sig genom en preventiv inställning med fokus på miljöproblemen i relation till produkterna.¹ Denna utveckling har lett till att allt fler konsumenter idag vänder sig till miljövänligare alternativ av produkter vilket i sin tur tvingar producenterna att anpassa sina produkter och erbjuda fler miljövänliga alternativ.

Intresset för jordbrukets utveckling har kommit att öka sedan det visat sig att en effekt av det intensifierade jordbruket lett till ett ökat utnyttjande av jordens naturliga resurser på ett negativt sätt². Livsmedelsetik och medvetenheten kring hur livsmedel produceras har kommit att bli allt viktigare faktorer att ta hänsyn till, inte minst i samband med kriser som mul- och klövsjukan och galna kosjukan. Detta har lett till att de senare årens forskning har kommit att handla mycket om eko-design, vilket innebär att produktens livscykel analyseras för att minimera miljöeffekterna från tillverkning till försäljning.³

Produktimage och återförsäljarimage är sammanlänkade när det gäller köpbeteende, och produkternas image ger konsumenterna en vägledning till vad butiken har för värderingar⁴. I samband med denna utveckling växer marknaden för ekologiskt producerade livsmedel och allt fler företag har valt att KRAV-certifiera delar av sin livsmedelsproduktion. KRAV är en ekonomisk förening som bildades 1985 och består av 29 rikstäckande medlemsorganisationer. Dess syfte är att tillhandahålla en tillförlitlig märkning och kontrollera att en ekologiskt riktig produktion upprätthålls. KRAV står för en bra miljö, god djuromsorg, god hälsa och socialt ansvar.⁵ Utbudet har ökat av både rent ekologiska produktlinjer och gröna produktinslag, där man bland etablerade varumärken ser allt fler miljömärkta alternativ i butikerna. Medan Sveriges totala livsmedelsmarknad har minskat med två procent sedan 1995 har marknaden för ekologiska livsmedel ökat med mellan 20 och 30 procent under de senaste sex till sju åren⁶ (se fig. 1.1).

¹ Johansson (2002)

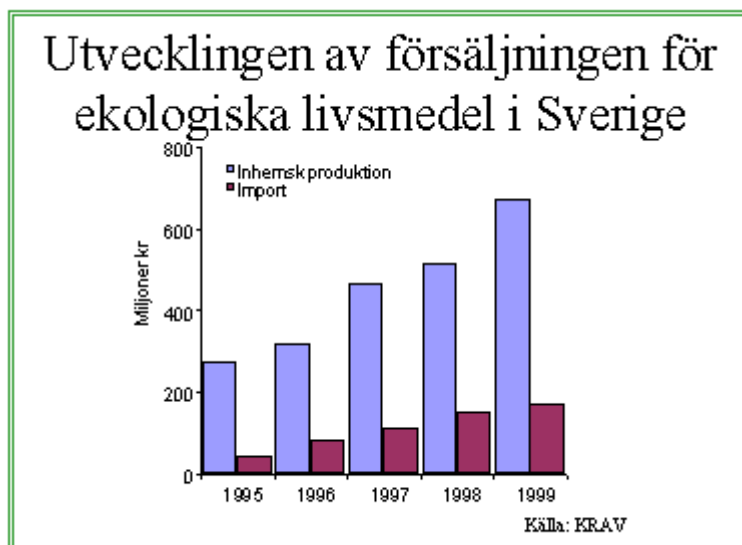
² Nijkamp & Vindigni (2002)

³ Johansson (2002)

⁴ Kent (2003)

⁵ www.krav.se

⁶ Ibid.



Figur 1.1 Utvecklingen av försäljningen för ekologiska livsmedel under 90-talet⁷.

Försök att reducera konsumtionens negativa påverkan på miljön sker kontinuerligt där fler ekologiskt märkta produkter införs årligen⁸. Trots ökningen svarar ekologiska livsmedel fortfarande bara för en mindre del av den totala konsumtionen. Många konsumenter säger sig vara miljömedvetna men trots det konsumerar de inte ekologiskt i stor skala. Allt fler företag erbjuder miljövänliga alternativ men verkar inte arbeta aktivt för att öka försäljningen av dem.

Det sätt på vilket ett företag kommunicerar sitt varumärke påverkar hur varumärket uppfattas av konsumenter, och därmed deras kommande konsumtionsmönster. Företagens huvudsakliga kapital utgörs idag av varumärket, och produkterna likställs sedan långt tillbaka med varumärket. Inom livsmedelsbranschen finns utöver varumärken diverse olika kvalitetsetiketter, certifikat, standarder och garantier, vilka bidrar till att skydda och att marknadsföra produkter⁹. KRAV-märket är ett sådant exempel där en märkning av ekologiska livsmedel bidrar med en garanti om att produkterna är odlade miljövänligt. För att KRAV ska kunna behålla sin trovärdighet kontrollerar organisationen kontinuerligt den ekologiska produktionen, hanteringen och marknadsföringen av KRAV-märkta produkter. Marknadsutvecklingen för organisationen har visat sig god, där försäljningen av KRAV-märkta produkter idag är större än någonsin tidigare. Denna ökning väntas fortsätta då ytterligare statligt stöd till ekologisk produktion planeras att införas.¹⁰

1.2 Problemdiskussion

Utvecklingen där fler företag miljömärker sina produkter leder till att miljöaspekter kommer i kontakt med varumärken. Tillväxtpotentialen för ekologiska produkter ställer på så sätt marknadsförare inför nya utmaningar då konsumenter blivit mer medvetna om miljöproblem. En fråga vi ställt oss är om marknadsföringen skiljer sig åt mellan företags ekologiskt

⁷ www.krav.se

⁸ Grankvist (2002)

⁹ Kapferer (1992)

¹⁰ www.krav.se

producerade produkter och mer traditionella produkter eller om företag marknadsför de båda på liknande sätt. Miljömedvetenhet är av sådan karaktär att man inte kan förvänta sig att traditionellt varumärkesarbete fungerar, och om miljön ska få en varumärkesstärkande roll så räcker kanske inte traditionella metoder till. Enligt Polonsky och Mintu-Wimsatt finns det flera svårigheter med att marknadsföra ekologiska produkter, då det är svårt att veta exakt vad som formar konsumenters preferenser och vad som styr deras motiv när miljövänliga produkter konsumeras¹¹. För dessa produkter får marknadsföringen enligt författarna en ny roll i förbättringen av miljön, där en miljömässigare utveckling kan nås genom aktivare miljömarknadsföring och opinionsbildning. De menar att det finns ett ökande ömsesidigt beroende mellan global ekologi och global ekonomi, vilket gör det omöjligt att isolera marknadsföringen från de ekologiska problem som finns.¹² Här bör tilläggas att författarna talar för en miljövänligare produktion och konsumtion utifrån ett miljöperspektiv snarare än ur ett företagsperspektiv.

Idag är det vanligt att återförsäljare utför de marknadsföringsfunktioner som tidigare nästan uteslutande utfördes av producenterna själva. Vid samtal med olika butiker framgick dessutom att butikerna tidigare tagit relativt lätt på ekologiska produkter, vilket gjort att marknadsföring av KRAV-märkta produkter främst skett i form av flygblad¹³. Varumärken spelar då en allt viktigare roll i tillverkarnas kommunikation till slutkonsumenterna. Speciellt viktiga är varumärken inom marknaden för snabbbrörliga konsumentvaror som livsmedelsbranschen, då de kommunicerar direkt till konsumenterna och därmed personifierar konsumtionen och påverkar kundlojaliteten till företagen.¹⁴

I den befintliga varumärkesteorin behandlas inte miljöåtgärder, som miljömärkning, och dessas potentiella roll i varumärkesbyggandet och -stärkandet. När det gäller den mer ”miljömässiga” litteraturen, dvs litteratur som behandlar kopplingen miljö – företag, som delvis behandlar marknadsföringsproblematiken behandlas å andra sidan inte miljöåtgärder ur ett varumärkesperspektiv utan främst ur ett samhällsperspektiv, varför vi fann detta vara ett område som behöver utforskas vidare.

Ovanstående diskussion leder till att en rad frågor uppstår och tillika fram till vår frågeställning. Då miljövänlig produktion i dagens kvantitet är relativt nytt har många företag inte tagit upp miljön i sina varumärken tidigare. Det leder till att vi undrar om företagen medvetet tar in miljö i varumärket och i så fall hur? Hur kan en sådan märkning betraktas ur ett varumärkesperspektiv, och vad har märkningen för funktion? Vad i miljömedvetenhet kan vara varumärkesstärkande och på vilket sätt kan en miljöinriktning bidra enligt varumärkesteorier?

Utifrån de teorier som finns inom varumärkesområdet söker vi svar på huruvida varumärket kan stärkas genom en miljöinriktning. De företag som studeras ska visa på varför företag väljer en sådan inriktning och om de medvetet försöker bygga upp en större miljömedvetenhet. I uppsatsen har vi valt att studera dessa frågor med hjälp av hur företag resonerar där stöd från befintliga varumärkesteorier används.

¹¹ Polonsky & Mintu-Wimsatt (1995)

¹² Ibid.

¹³ Holm, Hemköp, Strömlad, Coop Konsum.

¹⁴ Pellegrini (1996/8)

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att studera huruvida en KRAV-märkning kan ha en stärkande effekt på varumärken och om företag med KRAV-märkta produkter arbetar med miljö i varumärkesstärkande syfte enligt varumärkest teori.

1.4 Avgränsningar

I studien har vi avgränsat oss till att studera företag som har ekologiska eller KRAV-märkta varor i sin produktportfölj. Genom denna avgränsning inser vi att det kan bli en eventuell snedvridning av resultatet eftersom det delvis handlar om spekulationer från företag som redan valt en ekologisk inriktning. Avgränsningen blev dock naturlig då syftet med undersökningen är att se om företagen arbetar med KRAV-märkningen i sitt varumärkesarbete. Av praktiska och tidsmässiga skäl har vi dessutom intervjuat företag placerade i södra Sverige, men då företagen är stora med en övergripande organisationspolicy anser vi att detta inte borde ha någon inverkan på resultatet. Vi följer inte processen före - efter en KRAV-märkning utan ser på det utifrån företagets sida identifierade effekter.

Vi diskuterar inte KRAV som en symbol med utgångspunkt från den litteratur som har teoribildningar kring den visuella symboliken och grafiskt utförande. Däremot använder vi oss av ordet symbol i den meningen att KRAV-märket symboliserar vissa värden till konsumenterna, som exempelvis kvalitet, hälsa, etik och miljömedvetenhet. En KRAV-märkning kan ha många olika innebörder. Den kan bland annat ses som en miljömärkning, garanti, certifiering, symbol, identitetsbärare etcetera. På de flesta produkter som finns i butikerna idag har vi främst sett KRAV-märkningarna genom att KRAV:s logotyp sitter på den ursprungliga förpackningen, och signalerar något ytterligare till konsumenterna. Med identitetsbärare menar vi att varumärkets identitet påverkas av de värden som företag tillfogar sina produkter. Denna påverkan kan vara stärkande för varumärket men kan även medföra en negativ innebörd beroende på vad varumärket kommunicerar i övrigt. KRAV innehar enligt oss en egen identitet som avspeglar sig på den identitet som företagen tidigare har arbetat in i sina varumärken. Genom uppsatsen använder vi oss av begreppen ekologi och KRAV, där ekologi är mer omfattande än KRAV. Det för att även få med företag som är ekologiskt inriktade utan att vara KRAV-märkta, och företag som utöver KRAV-märkta produkter har andra ekologiska varor i sitt sortiment.

1.5 Disposition

I kapitel 1, Inledning, presenteras det ämne som behandlas i denna uppsats. En problemdiskussion kring ämnet förs vilken leder till frågeställningen och utgör grunden för det fortsatta arbetet. Avgränsningar och disposition är ytterligare avsnitt som behandlas.

Kapitel 2, Metod, redogör för metodval, ämnesval och källkritik. Vetenskapliga tillvägagångssätt presenteras för att ge läsaren möjlighet att bedöma studiens trovärdighet.

I kapitel 3, Litteraturgenomgång, redovisas uppsatsens teoretiska referensram med teorier som anses relevanta och användbara för undersökningens syfte. Dessa teorier ligger till grund för utformningen av analysmodellen och därmed analysen av det empiriska materialet.

Kapitel 4, Empiri, presenterar kort de företag som vi intervjuat och redovisar den information som insamlats genom intervjuerna. Respondenterna består av olika aktörer i nära relation till ekologiska produkter, och utgörs av sakkunnig personal från olika livsmedelsproducenter i Sverige.

Kapitel 5, Analys, inleds med en analys av det empiriska materialet där de studerade företagen initialt analyseras var för sig. Därefter sker en sammanfattande analys utifrån de befintliga teorier som presenterats tidigare med hjälp av vår analysmodell.

I kapitel 6, Slutsats, redogörs de slutsatser som författarna själva dragit utifrån studien på grundval av teori och empiri, och en återblick på att syftet med studien uppfyllts görs. Dessutom presenteras förslag till ytterligare studier och efterforskning som funnits intressanta under studiens gång.

Kapitel 7, Källförteckning, presenterar avslutningsvis de källor som vi funnit relevanta och vilka använts vid studiens genomförande.

2 Metod

Metoden är det tillvägagångssätt och hjälpmedel som används för att uppnå undersökningens mål. Den bidrar till arbetet genom att planlägga och organisera undersökningen. I detta kapitel redogör vi för de angreppssätt som valts för att genomföra studien. Syftet med avsnittet är att ge läsaren insikt i de förfaranden vi tillämpat och därigenom en större möjlighet att bedöma hur detta har påverkat vår undersökning. Detta görs genom en beskrivning av vetenskapliga ställningstaganden, praktiska tillvägagångssätt och motiven till dessa.

2.1 Vetenskapligt förfarande

Det finns i huvudsak två tillvägagångssätt att generera ny kunskap, genom deduktiv och induktiv metod. Den deduktiva metoden tar sin utgångspunkt i teorin och försöker förutsäga ett skeende. Den induktiva metoden utgår från empirisk data och innebär att slutsatser dras utifrån denna.¹⁵ Den metod vi använt oss av i uppsatsen är främst deduktiv, där vi studerat varumärkesrelaterad litteratur för att se hur företag kan arbeta för att stärka sina varumärken. Därefter har vi applicerat litteraturen på de studerade företagen för att se om de arbetar med miljöaspekter enligt teorin. Inspirationen till uppsatsen har sin utgångspunkt i en iakttagelse vi i allt större utsträckning gjort på marknaden – ett bredare utbud av KRAV-märkta varor i livsmedelsbutikerna. För att förstå vilka underliggande faktorer som ligger till grund för denna ökning, och för att se om företag med KRAV-märkta varor använder miljö i varumärkesstärkande syfte, har vi sökt teoribildningar kring varumärkesstrategier samt miljöanknuten litteratur. I det inledande stadiet intervjuade vi representanter från tre livsmedelskedjor för att förstå grunden till ökningen, samt nödvändigheten att gå ett steg längre bak i kedjan till producenterna för att få svar. Dessa intervjuer har bidragit genom att ge oss en inblick i efterfrågan av ekologiska produkter. Genom att använda teorin till hjälp för att förstå och förklara hur företag handlar ämnar vi undersöka om det finns empiriska yttringar som är kopplade till den teori som finns.

2.2 Teorins roll

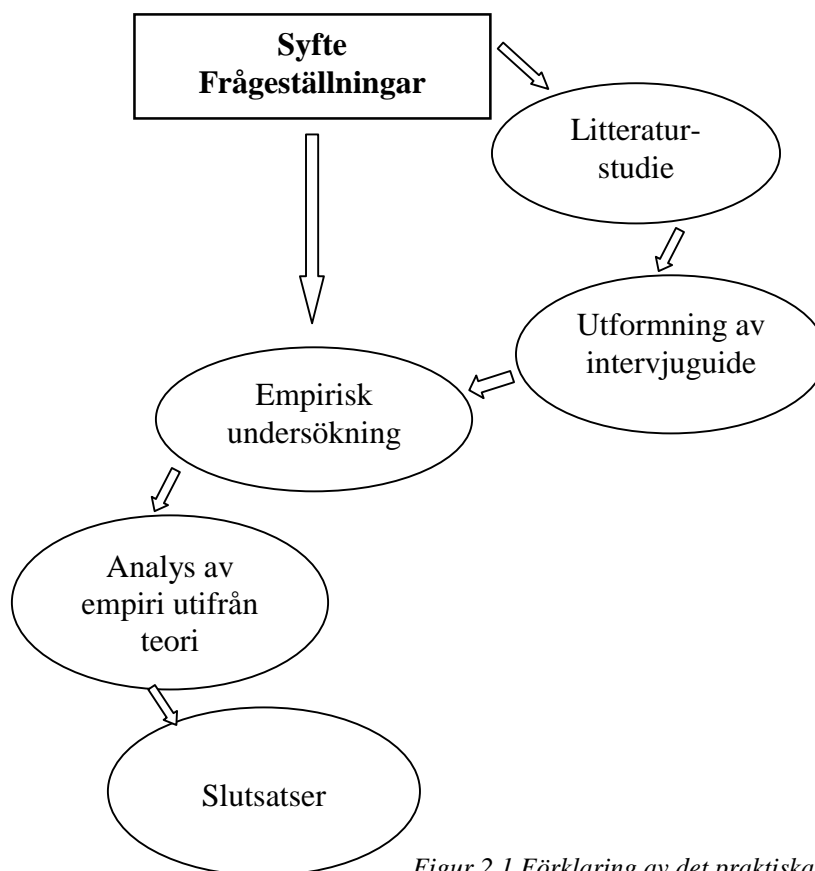
Det finns mängder av litteratur att finna inom varumärkesområdet men inte så mycket med en miljöinriktning. Vi ställdes därför inför ett relativt sett outforskat tillämpningsområde där kända teoribildningar inte kan tas för givna. Det finns däremot empiriska yttringar på det fenomen vi studerar, från föreningar och organisationer samt från företags egna uppfattningar. Vi har valt att använda teorin som ett aktivt verktyg vid utformningen av intervjuguiden samt till grund för vår analys av ökningen av KRAV-märkta produkter och arbetet med dessa i företags varumärkesarbete. Eftersom varumärkesteorin är relativt begränsad när det gäller miljömässiga inslag har vi även använt litteratur som uteslutande avhandlar miljömässig marknadsföring. Fokus är på teorier om varumärkesförstärkning då det är detta vi ämnar studera i den empiriska undersökningen.

¹⁵ Alvesson et al. (2000)

Teorikapitlet är uppdelat i två perspektiv, med ett varumärkesperspektiv och ett miljöperspektiv, och utifrån dessa försöker vi förklara miljömässig varumärkesuppbyggnad. Vi vill undersöka om det finns några markanta skillnader mellan traditionell och miljömässig varumärkesuppbyggnad eller om miljö kan användas i traditionellt varumärkesarbete, samt se om ett miljöperspektiv är stärkande för varumärken. Därefter följer en analysmodell, vilken har utformats med hjälp av kriterier som härstammar från teorikapitlet för att få en tillförlitlig grund att basera analysen på. Meningen med analysmodellen är att visa hur vi gått tillväga i vår analys och vad vi baserar vår utvärdering och våra antaganden på. Med hjälp av den ska läsaren bättre kunna förstå de argument vi för och själv kunna dra slutsatser.

Under åren av studier vid universitetet i Lund har vi lärt oss vikten av ett kritiskt förhållningssätt. Alla individer är uppvuxna och formade i olika sociala sammanhang, vilket gör att åsikter aldrig kan bli riktigt objektiva. Beskrivningar kan aldrig bli helt fria från tolkningar och vad man än söker skildra och hur detta görs, så är det ett resultat av medvetna och omedvetna val från beskrivarens sida¹⁶. Detta genom att beskrivarna, även då de tror sig vara neutrala, är de som avgör vad som är intressant att ta upp och inte. Vi är medvetna om att de teorier som använts som analysverktyg är påverkade av våra val, och därmed påverkar vårt resultat genom att de sätter begränsningar för vad som studeras¹⁷.

2.3 Praktiskt förfarande



Figur 2.1 Förklaring av det praktiska tillvägagångssättet

¹⁶ Wibeck (2000)

¹⁷ Halvorsen (1992)

Med modellen av det praktiska tillvägagångssättet vill vi visa arbetsgången genom uppsatsen och skapa en tydligare röd tråd genom de olika stadierna. Under arbetets gång försöker vi kontinuerligt återkoppla de olika kapitlen till problemdiskussionen.

I arbetet har vi valt att använda oss av en kvalitativ undersökningsmetod, då svar söks utifrån en förändring vi uppmärksammat.¹⁸ Vi ämnar undersöka om företagen uppfattar sin implementering av KRAV som varumärkesstärkande och hur de arbetar med miljö i sina varumärken. Det sker bland annat genom att studera hur de marknadsför sina KRAV-märkta produkter. Avsikten med kvalitativa undersökningar är att öka informationsvärdet och skapa en grund för det fenomen som studeras¹⁹. Den kvalitativa metoden möjliggör att få information som inte direkt kan observeras eller kvantifieras och vi anser att denna metod lämpar sig väl för vårt ändamål²⁰.

För att få en förklaring till ökningen av KRAV-märkta produkter har vi med hjälp av studerad litteratur utfört en empirisk undersökning. Den består av intervjuer med representanter med varumärkesansvar hos fyra livsmedelsproducenter som har KRAV-märkta produkter i sitt sortiment eller en tydlig ekologisk inriktning. Utöver dessa intervjuer utförde vi i inledningsstadiet intervjuer med representanter för tre olika livsmedelsbutiker. Det för att få en introduktion i ämnesområdet samt en inblick i utbudet och efterfrågan av KRAV-märkta varor på marknaden. Med den empiriska undersökningen önskar vi få svar på frågan om huruvida företag anser att en KRAV-märkning kan stärka det befintliga varumärket och hur företagen upplever effekterna. De producenter vi utfört intervjuer hos är Kockens kryddor, Scan, Zoegas och Ängavallen. Dessa företag anser vi vara intressanta då de funnits länge på marknaden, har ett stort produktsortiment och under en längre period har anammat intresset hos konsumenterna att välja produkt utifrån miljömässiga kriterier. Företagen erbjuder olika produkter på marknaden vilket gör att vi får en större bredd på produktsortimentet. Företagen konkurrerar därmed inte direkt med varandra, och i och med det hoppas vi få en mer inbördes oberoende förklaring till valet att lansera KRAV-märkta varor. Ängavallen har inte KRAV-märkta produkter i sitt sortiment längre, men vi finner företaget intressant då de har en genomgående ekologisk produktion samt har valt att gå ur KRAV efter tidigare medlemskap. Den främsta anledningen till att vi valde att undersöka Ängavallen var att vi genom en personlig kontakt visste att företaget varit en tidig aktör på marknaden med KRAV-märkta produkter. När vi sedan fick veta att företaget valt att sluta sälja KRAV-märkta produkter blev vi intresserade av varför. I valet av fallföretag har vi även velat få med företag som erbjuder KRAV-märkta alternativ till högre pris än icke KRAV-märkta produkter, och producenter som säljer KRAV-märkta varor till samma pris. Detta för att kunna få en uppfattning om i hur stor utsträckning priset är påverkande vid försäljning. Zoegas är ett av de få företag som har samma pris på sin KRAV-märkta produkt som på sina ordinarie produkter, vilket gjorde att de var ett intressant företag för studien. De livsmedelsbutiker vi utfört intervjuer hos är Hemköp, Coop Konsum och ICA Kvantum Malmborgs, vilka tydligt profilerat sig som miljövänliga och erbjuder KRAV-märkta produkter.

Sammanlagt utfördes sju intervjuer, varav fem var på plats, en över telefon och en via e-post och telefon. Samtliga respondenter kontaktades via telefon och numren fann vi på respektive företags hemsida. Det är syftet med undersökningen som styr urvalet av respondenterna, och anledningen är att insamlad data från respondenterna ska generera ett resultat som i så hög

¹⁸ Holme & Solvang (1997)

¹⁹ Ibid.

²⁰ Kumar et al. (1999)

grad som möjligt avspeglar verkligheten²¹. Hos de producerande företagen har varumärkesansvariga personer intervjuats, vilka tillsammans med ledningen beslutar om en KRAV-certifiering på produkterna och huruvida en sådan ska marknadsföras. På detta sätt har vi försökt nå personer med kunskap inom, och inflytande över, de områden vi velat belysa. Intervjuerna med ansvariga hos Kockens kryddor och Ängavallen skedde genom personliga besök på respektive företag. På grund av tidsbrist hos företagets representanter utfördes intervjun med Scan över telefon och intervjun med Zoegas varumärkesansvarige över e-mail och telefon. De intervjuer som fördes med butikschefer eller produktansvariga hos livsmedelskedjorna, genomfördes i livsmedelsbutikerna efter avtalad tid. Intervjuerna från livsmedelsbutikerna redovisas i bilaga 5 då de främst använts som ett stöd för uppsatsen. Dessa intervjuer har bidragit med kunskap om konsumenters efterfrågan samt utbudet av KRAV-märkta varor. De kan däremot inte ge exakta uppgifter kring varför producenterna börjat med KRAV-märkta produkter eller om hur producenterna upplever KRAV-märkningens effekt på varumärken. Intervjuernas längd har varierat mellan 20 och 90 minuter. De intervjuer som utfördes över telefon har genomförts i omgångar om cirka 20 minuter per gång efter önskemål från respondenterna. Intervjuerna med Scan och Zoegas har därmed skett vid två respektive tre tillfällen, där vi fått svar av Zoegas representant över telefon en gång och e-mail två gånger, samt haft ett kortare förklarande telefonsamtal efteråt. Det har gjort att företagen fått mer betänketid inför intervjuerna, men då samtliga företag fått intervjufrågorna skickade till sig en vecka före intervjuerna bör detta inte ha påverkat resultatet. Efter intervjuerna gick vi igenom de anteckningar som förts och sammanfattade dessa. De intervjuer som utfördes genom personliga besök spelades in på band. Då information saknades eller ett uttalande glömts bort lyssnade vi till de inspelningar som tagits för att friska upp minnet eller kontaktade den intervjuade personen för ytterligare information.

2.3.1 Utformning av intervjuguide

En kvalitativ intervju bör enligt Holme och Solvang inte bestå av standardiserade frågeformulär, och anledningen är att minimera styrningen från forskarens sida. En helt strukturerad intervju lämnar lite utrymme att svara inom och svarsalternativen riskerar bli förutsägbara. En helt ostrukturerad intervju kan däremot lämna för stort utrymme för respondenten och de flesta intervjuer hamnar någonstans mellan de båda, så kallade semistrukturerade intervjuer. I en semistrukturerad intervju erhålls en viss struktur samtidigt som respondenten tilldelas svarsutrymme, och strukturen är en garanti för att alla ämnesområden kommer med.²² Vid intervjutillfällena använde vi en intervjuguide innehållande ett antal förutbestämda frågor vilka vi utvecklade efterhand under intervjuernas gång. Följdfrågor ställdes när begrepp eller svar kändes otydliga. Genom att låta respondenterna svara relativt fritt på frågorna och genom en levande diskussion under intervjuerna hoppades vi få nya infallsvinklar jämfört med om vi krävt exakta svar. Vi önskade därmed nå nya vinklar kring våra valda frågor som vi själva inte tänkt på, utifrån den information intervjuerna ger.²³ Enligt Alvesson och Deetz hämmas inte den intervjuade så mycket av intervjuarens förförståelse och vokabulär vid användningen av denna metod²⁴. Öppna frågor ger dessutom respondenten möjlighet att utveckla egna tankegångar och risken att vi som intervjuare styr utfallet blir mindre. Intervjuguiden följdes därför inte slaviskt utan möjligheten fanns att ställa fördjupande följdfrågor utifrån de svar vi fick.²⁵ Samma

²¹ Davidsson (2001)

²² Holme & Solvang (1997)

²³ Andersen (1998)

²⁴ Alvesson & Deetz (2000)

²⁵ Holme & Solvang (1997)

intervjumall användes för alla företagen för att inte missa viktig information och för att kunna samla likvärdig information, och lättare jämföra dem.

När materialet från litteraturstudien sammanställts och analyserats användes det som grund vid utformningen av intervjuguiden. Med utgångspunkt av den analysmodell vi valt att använda i vår analys har vi arbetat fram de intervjufrågor som vi hoppades skulle resultera i ett användbart material för att kunna besvara studiens syfte. Tankegången bakom frågorna redovisas nedan.

Med intervjuguiden ämnar vi få fram underliggande faktorer till att företag KRAV-märker sina produkter, och svar på varför de valt att KRAV-märka vissa produkter framför andra. Vi söker även svar på om företagen tänker utöka sitt sortiment i framtiden, eller om det finns en negativ inställning till hela KRAV-konceptet. Vid intervjuerna med representanter för livsmedelsbutikerna framgick att det endast är en del av producenternas sortiment som är KRAV-märkta. En naturlig fråga blev då vilka varor man valt att märka och varför man valt just dessa. Då vi funnit mycket om olika varumärkes- och variantutvidgningar i litteraturen och de KRAV-märkta produkterna säljs under producentens befintliga varumärke ställde vi frågan om hur man valt att lansera sitt KRAV-sortiment. På så sätt hoppades vi få fram eventuella intentioner till större produktlanseringar i framtiden, eller se om man främst valt att prova KRAV-märkta produkter under befintligt varumärke. Hur de KRAV-märkta produkterna förpackas har vi studerat i butikerna men vi valde även att ställa frågan om huruvida produkterna har egendesignade förpackningar eller inte. Förpackningen är en viktig sekundär identitetsbärare och en egen förpackningslösning kan tyda på att man önskar framhäva KRAV-märkningen i varumärkets identitet.

Genom frågor kring planerade utökningar hoppas vi få svar på om företagen ämnar implementera ett ökat miljötänkande i sina organisationer eller om ekologiska varor ses som ett nödvändigt ont, där KRAV-märkta produkter främst finns i produktsortimentet av taktiska anledningar. För att få reda på företagets framtida visioner och mål med KRAV-märkningen ställdes därefter frågan om de har planer på att utvidga sitt KRAV-märkta sortiment. Genom att fråga om de märkt någon skillnad i försäljningssiffrorna efter märkningen hoppades vi få ytterligare en motivering till planer på utvidgning eller inte, samt en indikation på om märkningen främjar försäljning av produkterna.

Utifrån den konsumentundersökning som finns i bilaga 4 framgick att konsumenter saknar information kring miljömärkningar som KRAV, och att många inte vet vad det står för. Dessutom vill vi få en bild av hur företagen väljer att kommunicera sin ekologiska inriktning till kunderna, samt huruvida denna kommunikation genererat någon respons från konsumenterna. För information kring konsumenters kunskap om KRAV-märkningen ställdes även frågor om marknadsföringsinsatser vilket diskuteras nedan.

För att få reda på producenternas attityd till KRAV-märkningen ställde vi frågan om de upplevt några positiva respektive negativa effekter av märkningen, och vilka. Då representanter från handeln sagt att företagen har sämre lönsamhet på dessa produkter var vi intresserade av ifall producenterna ser märkningen som en extra kostnad och hur man ställer sig till det. Genom att fråga producenterna om skillnader i marginaler och merkostnader, och var dessa i så fall genereras och hur de bekostas, önskade vi därmed få en bild av huruvida priset påverkar efterfrågan och i hur stor utsträckning kostnaderna påverkar företagets beslut att implementera KRAV. Då en representant medgav att lönsamheten är dålig uppkom följdfrågan om hur de bedömer KRAV-märkningens extrakostnader. Då de flesta KRAV-

märkta varor visat sig vara något dyrare i butikerna var vi även intresserade av hur dessa extrakostnader drabbar konsumenterna och hur producenterna ser på det. Då vi tidigare läst och hört om olika risker som kan förekomma vid hantering av miljövänliga produkter ställde vi frågan om det finns några kvalitetsskillnader mellan KRAV-märkta och icke-märkta produkter. Med frågan önskade vi information kring eventuella anledningar till mindre utbud, högre priser och eventuell rädsla för miljövänligt.

Vi ifrågasatte att det sällan finns någon reklam kring KRAV-märkta produkter, då marknadsföring är ett känt verktyg för att öka konsumtionen av produkter. Då marknadsföringen kring KRAV-märkta produkter varit mycket knapp ställde vi frågor kring hur företagen kommunicerar KRAV-märkningen till marknaden. Genom att ställa frågan om planer på ökad marknadsföring hoppades vi få svar på om företagen önskar öka försäljningen av de KRAV-märkta produkterna. Vi ställde även frågan om producenterna önskar att deras produkter ska kommunicera ett miljöintresse. Med den frågan hoppades vi få ytterligare underlag till varför man valt att KRAV-märka vissa varor och om de arbetar med miljö och KRAV i sina identitetsbärare. Vi ville även få reda på om företagen har uppmärksammat någon skillnad i mottagandet på marknaden till följd av visat miljöintresse. Vi fann det dessutom intressant att få svar på ifall man har någon intern utbildning eller kommunikation gällande KRAV-märkningen då det enligt teorin är en viktig del inom kommunikationen såväl internt som externt. Tanken med frågan var att den skulle bidra med mer kunskap om huruvida de arbetar för att implementera miljömärkningen i sina identitetsbärare och om de ser på KRAV som en långsiktig satsning.

Slutligen ställdes frågan om de upplever att varumärket blir stärkt av KRAV-märkningen, och på vilket sätt i så fall. Med den frågan gav vi representanterna möjlighet att tala fritt kring hur, och varför, de anser att en KRAV-märkning stärker varumärket eller inte. Vi hoppades här att de ärligt skulle delge sina åsikter kring hur de upplever märkningens verkan på varumärket.

Då vissa av respondenterna befunnit sig på orter långt bort, samt på grund av tidsbrist, har kompletteringar utförts per telefon. Intervjuer över telefon kan vara en brist då man inte får samma helhetsuppfattning som man kan få på plats. Telefonen begränsar vårt deltagande då vi inte kan se och känna av stämningen hos respondenten. Telefonbaserade intervjuer kan dock vara värdefulla genom att man effektiviserar sitt samtal och snabbare kommer till poängen. Svaren blir ofta mer direkta och tydliga.

2.3.3 Data

Vår undersökning är baserad på såväl primär- som sekundärdata. De intervjuer och samtal vi haft med olika personer från de utvalda företagen utgör primärdata och ligger till grund för den empiriska studien²⁶. Här ingår förutom intervjuerna med de producerande företagen även de intervjuer som utfördes med representanter för handeln.

Sekundärdata betyder i vår rapport insamlat och bearbetat material, och består av material från olika institutioner samt från de intervjuade företagen i form av företagspresentationer och broschyrer. Insamlingen av litteratur genomfördes med hjälp av universitetets olika sökmotorer och artikeldatabaser. Relevanta nyckelbegrepp som användes vid litteratursökningen var varumärkesuppbyggnad, varumärkesidentitet, varumärkesstärkande, marknadskommunikation, symbolik, ekologi och KRAV. Där ingår även information från

²⁶ Holme & Solvang (1997)

företagens och andra relevanta organisationers hemsidor, samt den konsumentundersökning som bifogas i bilaga 4. Den har använts som stöd i undersökningen med information om konsumenters kännedom och attityder till ekologiska och KRAV-märkta produkter, och varför dessa konsumeras eller inte.

2.3.4 Källkritik

När det gäller primärkällorna är vi medvetna om att den så kallade intervjuareffekten, där risken finns att respondenterna svarar olika beroende på vem som intervjuar, kan påverka resultatet.²⁷ Detta har vi sökt minimera genom att formulera frågorna i intervjumallen på ett så neutralt sätt som möjligt, så att de inte ska bli ledande och utan personliga värderingar.

När det gäller de intervjuer vi har fört kan vissa frågor eller svar ha missuppfattats, både från vårt håll och från respondentens. Våra anteckningar kan vara ofullständiga och därmed kan vissa feltolkningar ha gjorts. Dels kan vi ha övertolkat dem och vinklat samtalen och dels kan vi ha missat något från respondenten väsentligt. Detta har vi sökt minimera genom de bandupptagningar vi tagit och genom att vi ringt upp de intervjuade vid oklarheter. En annan möjlig felkälla är att respondenterna kan ha gett svar utifrån det av företaget inlärd och därmed inte säkert det fullständiga och helt sanna. Även faktorer som sinnesstämning och stress hos respondenterna kan ha påverkat utgången av intervjuerna.

2.3.5 Validitet och reliabiliteten

I en kvalitativ studie, är det validitets- och reliabilitetsfrågor i relation till intervjuerna som är det intressanta. Hur informationen samlats in, analyserats och tolkats är avgörande för studiens noggrannhet och trovärdighet. God validitet försäkrar om att det som mäts är det som avses att mätas.²⁸ När det gäller validiteten har vi med användningen av en kvalitativ ansats försök få ett gott underlag av material som gör att vi kan nå resultat för att besvara vårt syfte. Vi har varit tydliga vid våra intervjuer så att de vi intervjuar talar om samma saker som vi. Detta genom att vi före intervjuerna sökt klargöra för intervjupersonerna vilka värden vi lägger i de olika begreppen, och så minska risken för missförstånd. Reliabilitet står för pålitlighet och visar om vi kan lita på de resultat som analysen givit. Reliabiliteten bestäms av hur mätningarna utförs och hur noggrant de bearbetas. Kontroll av hur reliabel en undersökning är sker vid formuleringen av frågorna samt vid hanteringen av intervjuerna.²⁹ Reliabiliteten är ofta något som kan bli åsidosatt i en kvalitativ studie. Detta försöker vi minimera genom att i intervjuerna söka likvärdiga aspekter från alla företag trots att vi inte kunnat ställa exakt samma frågor till de olika företagen, (se bilaga 3). För att öka vår trovärdighet på undersökningen utnyttjade vi bandspelare som ett komplement för att motverka missuppfattningar. Det gav oss en möjlighet att komplettera våra anteckningar i efterhand. Anteckningarna renskrevs efter varje intervjutillfälle för att minimera risken att viktig information skulle falla bort vid hanteringen av textmaterialet.

²⁷ Halvorsen (1992)

²⁸ Halvorsen (1992)

²⁹ Halvorsen (1992)

3 Litteraturgenomgång

Teoriavsnittet nedan avhandlar varumärkesuppbyggnad och varumärkestärkande faktorer. Diskussionen börjar med ett varumärkesperspektiv och följs av ett miljöperspektiv. Inom livsmedelsindustrin finns idag ett stort antal väletablerade varumärken vilka konsumenterna känner väl till. En fundering som uppkommit hos oss är hur miljömärkning överensstämmer med dessa varumärkens identitet och hur märkningarna påverkar varumärkena för konsumenterna och deras val. Valet av varumärkesperspektivet syftar till att se huruvida en KRAV-märkning på något sätt stärker ett varumärkes identitet.

3.1 Varumärkes och identitetsperspektivet

Varumärken är en viktig tillgång för företag och mycket av den goodwill som företag får är ett direkt resultat av positiva attityder och associationer som konsumenter har till ledande varumärken. Varumärke är ett mångfacetterat begrepp som studeras utifrån flera olika perspektiv. Det finns många begreppsmässiga synonymer som märke, identitetsmärke, namn, etikett, artikel, fabrikat och symbol etcetera, vilka inte kan hänvisas till någon direkt författare men som ändå kan vara intressant att nämna. Ett framgångsrikt varumärke definieras enligt Kent som namn, symbol eller en kombination som identifierar en viss organisations produkt³⁰. Detta är rent fackmässiga beskrivningar och ger en relativt ytlig bild av varumärkning som process. Melin beskriver varumärke som något mer än namnsättning och förpackning och menar att det är en värdeskapande aktivitet³¹.

Varumärkens ursprungliga syfte var att urskilja nya produkter från liknande alternativ, och informera konsumenter om existensen av nya produkter och dess egenskaper. Melin anser att varumärken blivit viktigare med tiden med anledning av den teknologiska utveckling som sker. Han menar att samhället idag lämnat den tid då enbart tekniska fördelar kunde sälja en vara, där dagens hårda konkurrens gör att det inte räcker med överlägsna produkter för att försäkra ett företags framgång. Kent resonerar i samma banor och menar att varumärkescheferna idag måste arbeta allt mer med varumärkets personlighet och de värden som varumärket skall kommunicera istället för att bara sälja en produkt³². Den ökande teknologiska utvecklingen har förkortat produkters livscykel och gjort det enklare för imitatörer att hinna ikapp, vilket ökar vikten av att ha andra konkurrensfördelar än rent produktmässiga.

Schreuer diskuterar teknologins utveckling med hänsyn till konsumenter, och menar att ny teknik och nya distributionskanaler ger konsumenter tillgång till mer och bättre information³³. Det ger konsumenterna fler valmöjligheter och lägre kostnader, tids- och känslomässigt, för att byta varumärken. Urde diskuterar i samma linje och menar att företagens fokus har skiftat från ett produktfokus till ett varumärkesfokus, vilket han menar ställer nya krav på organisationen. Hårdare press sätts på företagen att öka sin innovationstakt och konkurrera

³⁰ Kent (2003)

³¹ Melin (1999)

³² Kent (2003)

³³ Schreuer (2000)

med lägre priser, vilket inte är särskilt lockande från ett företagsperspektiv.³⁴ För att minska sådan press söker företagen andra, varaktigare konkurrensmedel och här har varumärken fått ökad betydelse.

De funktioner varumärket har för märkesinnehavaren idag är bland annat att vara informationsbärare, identitetsbärare, positioneringsinstrument, konkurrensmedel och tillväxtgenerator³⁵. Den kanske viktigaste funktionen är att det möjliggör för innehavaren att kommunicera med konsumenter direkt utan mellanhänder. På så sätt kan företag spara senare arbetskostnader för försäljning och marknadsföring. Genom varumärket får innehavaren en möjlighet att skapa en unik märkesidentitet, vilken i allt större utsträckning har kommit att baseras på emotionella faktorer. Via ett välkänt varumärke med gott rykte blir produkter försålda och bär med sig en osynlig garanti. Produkter som redan är kända och väl synliga från producenterna säljer sig på så sätt själva i butikerna. Ett väl etablerat varumärke ger även innehavaren en framträdande position i distributionskedjan och därmed en stark förhandlingsposition gentemot mellanhänder. Varumärken ger på så sätt märkeslojalitet hos kunder vilket i sin tur ökar möjligheterna till framtida lönsamhet. Trots denna kundlojalitet är det viktigt för företagen att uppmärksamma nya trender och förändrade värderingar hos konsumenterna då det kan förändra konsumenternas bild av varumärket³⁶. Urde poängterar vikten för ett märkesorienterat företag att organisera och kontrollera varumärket så att ökade värden kan tillskrivas varumärket och på så sätt stärka det³⁷. Svårigheterna för nyetableringar av varumärken har enligt Melin och Urde ökat markant, vilket har en begränsande inverkan på företagets tillväxtpotentialer. De menar att majoriteten av de nya produkterna som kommer ut på marknaden är varianter eller förbättringar av redan existerande produkter.³⁸ Tillväxtpotentialen hos varumärken ligger i att företagen erbjuder kunder något unikt, ett tilltalande mervärde, vilket ger varumärket en inneboende potential och värdefull tillgång som på sikt kan generera tillväxt³⁹.

Något som ytterligare bidragit till att varumärket blivit av större intresse är det varumärkeskapital som märket för med sig. Detta begrepp kan enligt Melin ses som det extra värde ett varumärke tillför en produkt och det kunder är villiga att betala ett högre pris för.⁴⁰ Detta mervärde är ofta avgörande för vilken märkesprodukt kunder väljer. Schreuer anser att ett varumärke inte är ett lyckat varumärke om det misslyckas att systematiskt driva vinstgenererande beteende och ej är kapabelt att konkurrera med existerande och nya konkurrenter. Han ser varumärken som ett fordon som kontinuerligt driver värde och konkurrensnärlig urskiljning. Det enda sättet att effektivt mäta ett varumärke är enligt honom genom dess direkta påverkan på typ och mängd av vinstgenererande beteende.⁴¹

³⁴ Urde (1994)

³⁵ Melin (1999)

³⁶ Melin & Urde (1991)

³⁷ Urde (1994)

³⁸ Melin & Urde (1991)

³⁹ Melin (1999)

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Schreuer (2000)

3.1.1 Varumärkesuppbyggnad

Målsättningen med all varumärkesuppbyggnad är att skapa långsiktig märkeslojalitet hos konsumenterna. Någon bruklig teoretisk definition av begreppet märkeslojalitet saknas, men en citerad definition av Melin ger en strukturerad bild;

*”Brand loyalty is (1) the biased, (2) behavioural response, (3) expressed over time, (4) by some decision-making unit, (5) with respect to one or more alternative out of a set of such brands, and (6) is a function of psychological processes”.*⁴²

Marknadsförare måste skapa varumärkning baserad på att leverera kritiska värden och designa marknadskommunikation och kunderfarenheter för att återinföra och öka dessa värden⁴³. För att påverka och influera konsumentbeteende positivt krävs en förbindelse mellan ledning av varumärken och ledning av kundtillfredsställelse. Katasanis menar att marknadsförare till stor del påverkas av sociala trender som förändringar i värderingar, kultur eller ideologi och att det helt enkelt blivit viktigt att vara politiskt korrekt⁴⁴.

Varumärket och de känslomässiga immateriella värden som är knutna till det skapar idag det största försäljningsvärdet. Associationer och symboler får allt större vikt när det gäller att utveckla och behålla varumärkets styrka. Symboler ger en struktur till varumärkets identitet samt gör det lättare att komma ihåg vad varumärket står för.⁴⁵ Garanti och service är exempel på begrepp som kan härledas till immateriella mervärden⁴⁶. Kapferer beskriver varumärket som ett tecken som avslöjar de dolda kvaliteterna av en produkt vilka inte går att se, känna eller lukta utan finns inom processen och vilka ger produkten dess utstrålning⁴⁷. Murphy för en kritik där han menar att många varumärken är relativt odifferentierade, och kommunicerar samma sak. Enligt honom bör *varumärkning* ligga till grund för en kreativ process där företag vågar gå mot strömmen samtidigt som de utvecklar produktattribut och relevanta värden till sina konsumenterna.⁴⁸ Odifferentierade varumärken vilka kommunicerar samma värderingar till konsumenterna är ett problem då *varumärkning*, enligt Melin, framöver kommer att utgöra den enda unika differentieringsmöjligheten mellan företag.

Enligt Urde blir ett varumärkes extra värdeskapare extra viktiga i en hård konkurrenssituation och han poängterar vikten av att företag definierar exakt vad detta extravärde är för konsumenterna. Han resonerar vidare att det är en omöjlighet för företag att ha ett varumärke vars värde attraherar samtliga konsumenterna. Därför är det viktigt att positionera företag och varumärke genom varumärkesstärkande faktorer. För att ett extra värde skall ses som attraktivt bör det enligt Urde ha en väl synlig länk till företaget och produkterna.⁴⁹ Kent menar att det har skett en förändring i detta tänkande och att varumärkets värde i allt större utsträckning skapas utanför det individuella varumärket, bland exempelvis återförsäljare⁵⁰.

Då man jämför varumärken som till stor del kontrolleras av återförsäljare är det nödvändigt att analysera varumärkens funktioner och deras motsvarande värde för konsumenterna. Kapferer

⁴² Melin. (1999)

⁴³ Schreuer (2000)

⁴⁴ Katasanis (1994)

⁴⁵ Kent (2003)

⁴⁶ Melin & Urde (1991)

⁴⁷ Kapferer (1997)

⁴⁸ Murphy (1992)

⁴⁹ Urde (1994)

⁵⁰ Kent (2003)

och Laurant har gjort en modell för en sådan analys och har funnit att varumärkens funktioner kan delas in i följande fyra huvudgrupper: *Identifikation*, *Riktning*, *Garanti* och *Personifiering*.⁵¹ Genom *identifikation* ger varumärket information om fysiska och symboliska karakteristika hos produkter, och sänker sökkostnader för konsumenter. *Riktning* innebär att den information som ges av varumärken underlättar för konsumenter att välja mellan liknande produkter genom att det anger produktens riktning. Med *garanti* menar författarna att de kommunikationsinvesteringar som görs på varumärken ger en signal om kvaliteten på produkterna, vilket minskar risken och ger konsumenterna en försäkring. Med *personifiering* menas att de symboliska associationer som relateras till varumärken tillåter konsumenter att uttrycka sina relationer till den sociala miljö de lever i. Av dessa funktioner är det främst *identifikation* och *riktning* som är av intresse för snabbbrörliga konsumentvaror såsom dagligvaror, vilka är relativt enkla och köps ofta. Dessa funktioner tillsammans med *garanti* är viktiga då de underlättar beslutsprocessen och minskar tiden som krävs till köp.⁵² Funktionerna bär med sig kostnader och skillnaden mellan kostnader och fördelar med hänsyn till olika varumärken är det som avgör om deras marknadsposition blir stark eller svag.

3.1.2 Varumärkesidentitet

Trots att varumärket fått större betydelse i företagens medvetande är det långt ifrån alla företag som kan svara för vad deras varumärke står för och dess identitet.⁵³ Melins och Urdes varumärkespyramid är konstruerad kring fyra grundläggande begrepp; produkt, varumärke, positionering och målgrupp. Det är varumärket som spelar den centrala rollen i pyramiden för det identifierar en produkt och kan skapa vissa förutsättningar och möjligheter för företag. Som nämnts tidigare är det viktigt att de mervärden varumärket erbjuder uppfattas som attraktiva och relevanta för att locka konsumenter. Därför är det angeläget att företag differentierar produkten och framställer denna som unik. För detta krävs att de förmedlar ett materiellt eller immateriellt mervärde, vilket kräver en i något avseende differentierad produkt.⁵⁴

Företag kan välja att differentiera en redan etablerad produkt med hjälp av produktattribut och märkesidentitet, vilka enligt Melin kompletterar varandra. Han menar att märkesidentiteten får större betydelse som differentieringsfördel ju mer etablerad produkten är. Genom en konsistent och uthållig identitetsutveckling kan märkesidentiteten sedan bli varaktig över flera produktgenerationer.⁵⁵ Urde menar att det är av stor vikt för företagen att de, efter att identiteten för varumärket fastställts, har en kontinuitet i sitt varumärkesarbete och att de ser sitt varumärke som en långsiktig investering. Detta varumärkesarbete innefattar även att produkten saluförs i en miljö som är förenlig med de värden som företaget tillskriver sin produkt.⁵⁶ En differentieringsfördel bör enligt Melin ha vissa speciella attribut för att fungera som varumärkets kärnvärde. Den bör vara värdefull, kommunicerbar, unik och svårimiterbar. Målsättningen med ett kärnvärde är att det ska vara kommunicerbart och värdefullt för konsumenterna och unikt och svårimiterbart för konkurrenterna.

⁵¹ Pellegrini (1996/8)

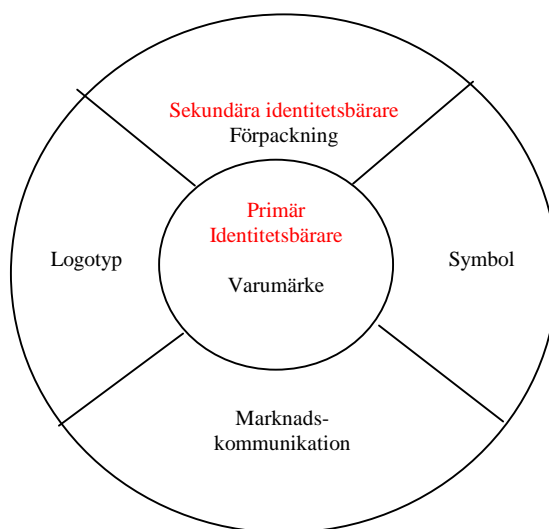
⁵² Ibid.

⁵³ Melin & Urde (1994)

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Melin. (1999)

⁵⁶ Urde (1994)



Figur 3.1. Märkesproduktens identitetsbärare, Melin, 1999.

För att stärka varumärket är det viktigt för företagen att veta vilka identitetsbärare de vill prioritera i utvecklingen av en märkesidentitet. Identitetsbärare utgörs enligt Melins modell av varumärke, logotyp, förpackning, symbol och marknadskommunikation. Varumärket är oftast den identitetsbärare som har störst betydelse för identiteten, och är en så kallad primär identitetsbärare. De andra identitetsbärarna har en mer stödjande karaktär och ses enligt Melin som sekundära⁵⁷, (se figur 3.1). Kapferer menar att det är en kombination av attribut som gör ett varumärke starkt. Enligt honom kan dessa attribut vara såväl synliga som osynliga eller bestå av något praktiskt såväl som symboliskt. Ett märke kan kommunicera en mängd olika meddelanden till konsumenter vilket gör att det skapar ett minne såväl som en framtid för den produkt märket företräder⁵⁸.

3.1.3 Positionering och associationer

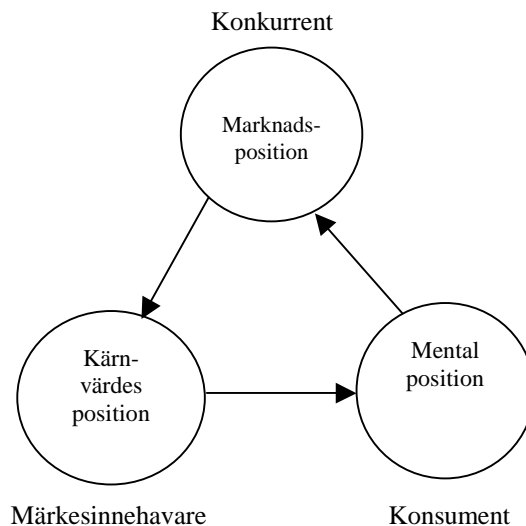
Varumärkets styrka är föränderligt men starkt knutet till konsumenterna, konkurrenterna och marknaden. Genom en god positionering skapas förutsättningar för effektivare marknadskommunikation av produktens mervärde och styrka, och ger därmed större chans till märkeslojalitet.⁵⁹ Positionering är den process genom vilken märkesinnehavare vill inta en unik position för sitt varumärke i konsumenters medvetande. Melin visar i positioneringstriangeln (se figur 3.2) samspelet mellan varumärkesinnehavaren, konsumenter och konkurrenter på marknaden. Pilarna visar att de olika aktörerna på marknaden påverkar varandra, där samspelet ger effekt. Urde menar att ett företags positionering av varumärket är en av de faktorer som ger ett stärkt varumärke. Genom att veta vad som utgör företagets huvudsakliga differentieringsfördel underlättas en gynnsam positionering, där varumärkets kärnvärde ligger till grund för en unik strategisk position.⁶⁰

⁵⁷ Melin (1999)

⁵⁸ Kapferer (1997)

⁵⁹ Melin & Urde (1994)

⁶⁰ Urde (1994)



Figur 3.2. Positioneringstriangeln, Melin, 1999.

Bhat och Reddy menar att en positionering kan ske med hjälp av symbolik då företaget ser konsumenternas behov av att förstärka sin självbild eller sociala image⁶¹. Genom att skapa en stark mental position hos konsumenterna kan företaget stärka sin marknadsposition och försvåra etablerande för konkurrenter. Chen diskuterar i samma linje och menar att de associationer konsumenter har gentemot ett varumärke starkt påverkar deras handlingar. Marknadsförare bör enligt Chen utveckla kärnassociationer för att positionera varumärket starkare i kunders medvetande. På så sätt utgör varumärkesassociationer en kärntillgång vid stärkandet av varumärken, där starka varumärken har fler associationer hos kunder än svaga. Genom att öka antalet varumärkesrelaterade associationer via marknadsföring och på så sätt minska neutrala associationer i konsumenters medvetande kan varumärket stärkas. Om en association bidrar till extra värde för företag och varumärken kan det vara en meningsfullt att förknippa den med varumärket.⁶² Aaker menar att de associationer konsumenter har till ett varumärke påverkas av de associationer de har till produkten men även av de associationer de har till företaget. Alla varumärken består enligt honom mer eller mindre av båda dessa typer av associationer. Företags image är därmed mycket viktig och marknadsförare måste förstå hur den information konsumenter förknippar med ett företag påverkar deras konsumtion av företagets produkter.⁶³ Biel stöder Aakers resonemang och menar att varumärkens image och de associationer som relateras till det är ett resultat av företagets image. Det kunder vet om ett företag påverkar deras attityder till nya produkter tillverkade av det företaget.⁶⁴

Enligt Aaker är det den målgrupp företaget riktar sig till som styr de mervärden företaget skapar genom sina behov och preferenser. För att nå en önskad målgrupp menar han att företag måste rikta sig till denna på ett sätt som tilltalar dessa specifika individer⁶⁵. Melin diskuterar i samma linje och menar att märkesidentiteten måste överensstämja med hur konsumenterna vill bli uppfattade och med deras självbild, för att produkter ska nå acceptans hos dem. Detta kan enligt Lagergren ske genom att skapa bindningar mellan märkesprodukten

⁶¹ Bhat & Reddy (1998)

⁶² Chen (1996)

⁶³ Aaker (1996)

⁶⁴ Biel (1992)

⁶⁵ Aaker (1996)

och konsumenten, och så skapa en positiv position i konsumenters medvetande⁶⁶. Han förtydligar psykologins innebörd för en god positionering, och menar att positionering handlar om att skapa och trygga en viss uppfattning om ett varumärke. Även Alreck och Settle är av åsikten att en positionering handlar om att hitta rätt i konsumenternas medvetande. De menar att detta måste ske genom reklam och marknadsföring, där konsumenterna redan när de kommer till affären ska ha klart för sig vilka märken de vill handla. Deras studier visar att konsumenter sällan gör impulsiva eller helt spontana inköp som ligger utanför de preferenser de har med sig gällande olika varumärken via reklam de utsatts för innan köp.⁶⁷ Keller är av en annan åsikt och menar att många kunder har för vana att köpa ett speciellt varumärke utan att egentligen tänka över varför. Av den anledningen krävs en djupare förståelse för varumärkesassociationer vid varumärkesstärkande arbete.⁶⁸

Larsson m.fl. menar att en marknadsorientering genom annonsering och försäljning spelar en central roll i positioneringen av produkter i förhållande till konkurrenterna⁶⁹. Företagen kan motivera köp genom symboler som reflekterar ett visst värde eller genom att företagen via reklam försöker förändra konsumtionsmönster genom manipulationer eller belöningar. Dessutom har en stor del av positionering att göra med sociala faktorer, där konsumenterna spelar en social roll för att leva upp till omgivningens förväntningar.⁷⁰ Det kan man se exempel på i dag från olika matprogram på tv, där exempelvis tv-kocken Tina får konsumenter att vilja handla Kockens kryddor, havssalt och andra matvaror hon använder sig av. Detta trots att hon enligt sitt kontrakt med SVT inte får göra reklam för några produkter. Konsumenterna känner igen dem tack vare varumärket. Den sociala delen av varumärket menar även Elliott har stor betydelse, och han menar att denna sociala medvetenhet har kommit som följd av ekologi- och konsumentrörelser som startade redan på 60- och 70-talet men som fortfarande är aktuella idag⁷¹.

3.1.4 Kommunikationsstrategi

För en framgångsrik positionering är det viktigt att den position företaget valt för sitt varumärke kan kommuniceras effektivt. Detta då en god kommunikation leder till att företag lättare kan påverka var och hur de vill att varumärket skall synas⁷². Den differentieringsfördel företaget valt som grund i sin positionering måste tydligt framhävas i marknadskommunikationen och vara konsistent för att nå önskat resultat. Det är av avgörande betydelse att konsumenterna uppfattar den identitet varumärket ämnar kommunicera, och kommunikationens främsta uppgift är att förmedla märkesproduktens mervärde till målgruppen.⁷³ Enligt Larsson m.fl. måste företag som skiftar från traditionell produktion till ekologisk produktion omorientera den kommunikation de tidigare fört för att visa på sin nya ställning.

Resonemanget ovan är främst utifrån företagens synvinkel och syftar till hur företag kan påverka den valda differentieringsfördelen och hur den uppfattas. Kapferer diskuterar ur kundens synvinkel, kring hur den identitet och de signaler företaget sänder ut med sitt

⁶⁶ Lagergren (1998)

⁶⁷ Alreck & Settle (1999)

⁶⁸ Keller (1998)

⁶⁹ Larsson et al. (1996)

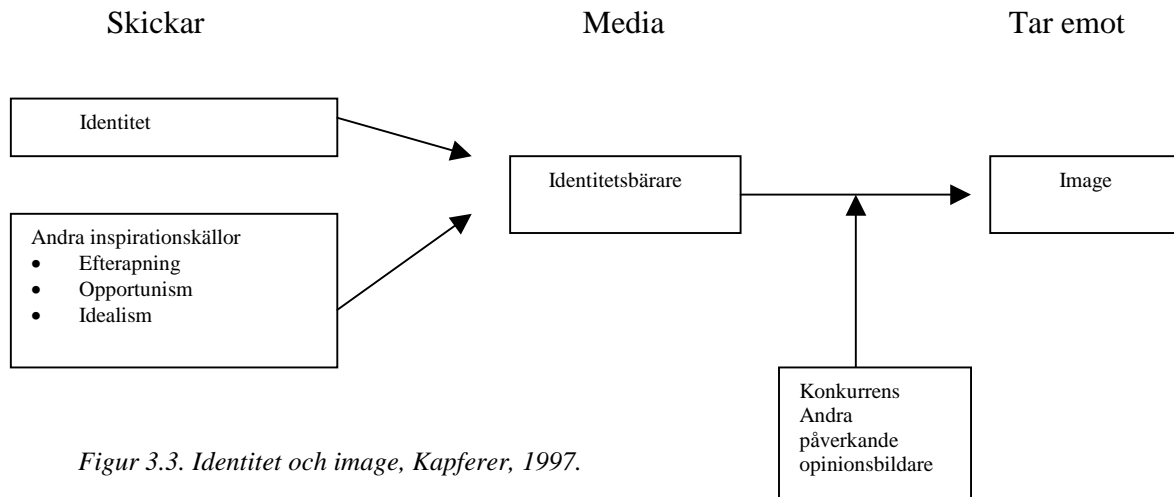
⁷⁰ Alreck & Settle (1999)

⁷¹ Elliott (1990)

⁷² Lagergren (1998)

⁷³ Melin & Urde (1991)

varumärke uppfattas av konsumenterna. Liksom företaget kommunicerar en identitet så bildar konsumenter som köper varan en egen åsikt om vilken ”image” varan har. Denna image kommuniceras sedan vidare av konsumenten som någon typ av andrahandsmarknadsföring via ”word-of-mouth” till andra konsumenter utan att företaget har någon kontroll över de värden som kommuniceras.⁷⁴



Figur 3.3. Identitet och image, Kapferer, 1997.

Andra forskare som uttalat sig inom detta område är Grace och O’Cass. De framhåller att trots att mycket värdefull information kan komma internt genom en grundlig förståelse för varumärket hos dem som arbetar nära varumärket, så visar sig det sanna värdet inte förrän varumärket konfronteras av konsumenterna och deras värderingar. Det handlar om ”eyes of the beholder”.⁷⁵ Genom alla signaler ett varumärke skickar ut bildar konsumenterna en egen bild av märket, (se fig. 3.3 ovan). Dessa signaler kommer dels från identiteten men även från kommunikationen till konsumenten.

I figuren ovan kan man skapa sig en bild av Kapferers argument kring hur företags ämnade kommunikation av ett varumärke kan förändras och påverkas i olika medier på marknaden innan det tas emot av konsumenterna. Grace och O’Cass tar dessutom ett steg längre och menar att den kommunikation som konsumenterna för vidare kring varumärket är en extern marknadsföring eller varumärkeskommunikation. Denna externa kommunikationsform är däremot omöjlig för företaget att styra.⁷⁶ En försvårande omständighet med att behålla ett varumärkes identitet är att omgivningens preferenser hela tiden förändras. För att varumärkets styrka ska hålla i sig krävs det att varumärket är troget sin identitet, då dess image annars riskerar bli idealistisk, flackig och opportunistisk. Enligt Kapferer bildar de olika delarna en struktur där varumärket inte finns om det inte kommuniceras.⁷⁷

Då företag redan byggt en etablerad varumärkesidentitet är det viktigt att de kan kommunicera sina budskap även till återförsäljarna. Detta eftersom produktens identitet även påverkas av hur varumärket synliggörs i butikernas hyllor och av servicenivån i affärerna. Dessutom väljer kunder ofta affär efter service och efter hur affären är utformad i övrigt. Peattie diskuterar återförsäljarnas ökade makt när det gäller marknadsföring av varor, och hon menar att återförsäljare främst använder reklam för att marknadsföra sin butik samt för att marknadsföra

⁷⁴ Kapferer (1997)

⁷⁵ Grace & O’Cass (2002)

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ Kapferer (1997)

vissa produkter på hyllorna. I media syns allt oftare reklam om erbjudanden istället för om varumärken, vilket leder till att konsumenterna oftare gör impulsköp när det gäller varumärken. Tillräckligt bra erbjudanden leder på så sätt ofta till att kunder byter både butik och varumärken. Enligt Peattie marknadsför återförsäljare främst produkter med hög vinstmarginal, vilket påverkar företagen som tvingas matcha konkurrenternas erbjudanden för att inte förlora marknadsandelar.⁷⁸ Något som ytterligare försämrar företagets ställning när det gäller synligheten i butiker är att flera livsmedelskedjor håller på att förhandla bort företagets möjligheter att själva påverka var deras produkter placeras⁷⁹.

Harris och de Chernatony menar att det förutom annonsering och extern marknadsföring även är viktigt att befästa varumärkesidentiteten inom företaget, som en intern marknadsföring. Den interna marknadsföringen är viktig då de anställda är ett led mellan den interna och externa omgivningen, och ett varumärke även kommuniceras genom de anställdas interaktioner med omvärlden.⁸⁰ Det är därför viktigt för företaget att se inåt i organisationen hur de anställdas värderingar och beteende stämmer överens med de värden som skall förknippas med en produkt. Schreuer är av samma åsikt och menar att varumärken skapas av en hel organisation och inte bara genom marknadskommunikation⁸¹. Harris och de Chernatony anser att företag med hjälp av framgångsrika inre varumärkesresurser kan nå ett gott rykte för sitt varumärke.

3.1.5 Symbolik

De flesta varumärken har idag någon typ av symbol som representerar märket. Denna symbol kan utgöras av grundaren av märket eller vara en symbol för vad märket står för. När ett varumärke är väl inarbetat har symbolen en viktig roll, och blir en direkt association till märket. Symbolerna väljs enligt Kapferer främst för att återspegla den personlighet och kultur varumärket representerar.⁸² För produkter med värden som kan vara svåra att kommunicera eller som har små inbördes skillnader gentemot konkurrenternas produkter är design ett avgörande konkurrensmedel⁸³. När företag ibland väljer att ändra sin logotyp står det för någon typ av förnyelse och konsumenten förväntar sig något nyare och fräschare. Marknadsföring är då det viktigaste instrumentet för att få ut märkets budskap.

Enligt Kapferer finns det i livsmedelsbranschen förutom mer traditionella varumärken dessutom olika garantier och certifikat som kan skydda och marknadsföra produkten. Exempel på detta är märkningar som kännetecknar att ett kontrollorgan har godkänt produkten och garanterar en viss standard eller konformitet.⁸⁴ Symboliska märkningar tillfredsställer enligt Bhat och Reddy ett behov av självförverkligande för konsumenten vilket kan leda till att funktionaliteten i produkten kommer i andra hand⁸⁵. Genom dessa märkningar, vilka symboliserar olika värden till konsumenterna, kan varumärket stärkas och allt fler produktchefer försöker idag segmentera marknaden genom att använda sig av liknande attribut⁸⁶. Denna typ av märkningsform ger företagen motiv att ta ut ett högre pris på produkten eftersom konsumenterna kan tänka sig att betala för den kvalitet eller det extra

⁷⁸ Peattie (1998)

⁷⁹ Sekkenes, M. ICA-Nyheter (2004-01-23)

⁸⁰ Harris & de Chernatony (2001)

⁸¹ Schreuer (2000)

⁸² Kapferer (1997)

⁸³ Melin & Urde (1991)

⁸⁴ Kapferer (1997)

⁸⁵ Bhat & Reddy (1998)

⁸⁶ Kapferer (1997)

värde som märkningen medför⁸⁷. Stora företag vilka erbjuder ett stort utbud av diverse olika varumärken kan ha en svårighet att kommunicera en viss självvald image till konsumenterna. Detta försvårar kollektiva investeringar för att stärka ett gemensamt varumärke.⁸⁸

3.1.6 Varumärkesutvidgning

Att lansera nya produkter genom varumärkesutvidgning har blivit en populär tillväxtstrategi för företag inom mogna branscher som livsmedelsbranschen, vilket har lett till att en diskussion kring hur varumärkets styrka påverkas⁸⁹. Enligt Kapferer är varumärkesutvidgning då företag istället för att skapa nya märken för nya produkter använder sig av det redan inarbetade varumärket⁹⁰. Detta kan användas när företag väljer att ge sig in på nya obeprövade marknader med en helt ny produkt men också när en befintlig produkt får ett utökat attribut. Enligt Melin & Urde innebär en märkesutvidgning att ett etablerat varumärke förs över till nya produkter⁹¹. Ambler och Styles menar däremot att en lansering av en ny produkt på marknaden under ett redan existerande varumärke bör ses som en märkesutveckling istället för en produktutveckling. De menar att varumärket är löftet om attribut som någon köper och är nöjd med. Varumärket är alltså huvudprodukten men även de varumärkesutvidgningar som omgärdar varumärket har betydelse för styrkan.

Ambler och Styles menar liksom Melin och Urde att varumärkesutvidgning är ett väl omfattande uttryck när det gäller en ändring på en befintlig produkt, och kallar det linjeutvidgning. Ambler och Styles menar vidare att marknaden påverkar valet att göra en utvidgning. Om marknaden är mogen kan det vara lättare att göra en märkesutveckling än att slå sig in med ett helt nytt märke. Detta är en anledning till att det idag syns färre märken på marknaden.⁹²

Det finns olika typer av varumärkesutvidgning, med stora skillnader mellan hur långt gapet är mellan den ursprungliga produkten och den utvidgade. Det kan handla om allt från en symbol, eller annorlunda förpackning till en helt ny produkt.⁹³ Enligt Kapferer lämpar sig inte varumärkesutvidgning för alla företag. Risken finns att varumärkets image skadas om konsumenterna inte anser att företaget bör syssla med en sådan utvidgning. Melin & Urde menar att en framgångsrik utvidgning grundar sig i att företaget känner till konsumenternas uppfattning om det mervärde produkten har. Enligt dem finns det ett osynligt kontrakt mellan företag och konsument som delvis omförhandlas vid en utvidgning. Detta kan vara en risk ifall konsumenterna inte tycker att utvidgningen är förenlig med den tidigare produktens varumärkesidentitet. Denna risk vidrör även Ambler och Styles vilka menar att en utvidgning blir väl mottagen om kvaliteten är bra och om det finns en länk mellan den nya produkten och märket, samt om det krävs viss expertis för att framställa den.

När ett företag väljer att göra en utvidgning gäller det att räkna med de effekter den kan ha på varumärket och huruvida det blir stärkande för varumärket. Väl utförda utvidgningar har visat sig påverka varumärkets styrka på ett positivt sätt genom att den positiva effekten på huvudmärket bygger varumärkets styrka. En mindre lyckad utvidgning leder till det motsatta

⁸⁷ Grace & O'Cass (2002)

⁸⁸ Kapferer (1997)

⁸⁹ Ambler & Styles (1997)

⁹⁰ Kapferer (1997)

⁹¹ Melin & Urde (1991)

⁹² Ambler & Styles (1997)

⁹³ Kapferer (1997)

och varumärket försvagas av en sådan. Det finns alltså ett starkt samband mellan varumärkets styrka och varumärkesutvidgningen.⁹⁴

Den slutsats Kapferer drar är att det inte är själva varumärket som är det viktiga utan känslan som varumärket förmedlar. Denna känsla kan appliceras på flera olika produkter genom användandet av samma märke, trots att produkterna är olika. Ambler och Styles menar att ett av de viktigare attributen i en varumärkesutvidgning är att vara före konkurrenterna. De ser varumärkesutvidgningar som en drivare av trender inom konkurrens och teknologi. Det kan enligt dem leda till att kortsiktighet kan bli resultatet av en påtryckning från marknaden, vilket ger mindre tid för reflektion kring varför man väljer att lansera en utvidgning.

3.2 Miljömarknadsföring

Nedan förs en diskussion kring ekologiskt inriktad litteratur. Här ges bland annat förslag till hur företag med en miljöinriktning kan arbeta för att nå en hållbar utveckling. Diskussionerna förs till stor del utifrån ett samhällsekonomiskt perspektiv där författarna främst talar för en ekologisk utveckling.

3.2.1 Miljömässig marknadsföring

Konsumtionskulturen är en av de största påverkande faktorerna för individuellt och socialt beteende, vilket enligt miljöförespråkare ökar vikten av miljövänligare produkter. Miljömässig marknadsföring syftar främst till att öka konsumtionen av vissa varor och skapa ett miljömässigt intresse hos konsumenterna. För en effektiv marknadsföring krävs en överensstämmelse mellan miljömedvetenheten och den moderna konsumtionen. Den marknadsföring som krävs för att nå en hållbar utveckling på sikt kallar Sheth och Parvatiyar hållbar marknadsföring. Denna marknadsföring kräver aktiva gemensamma strategier som gynnar både företag och samhälle. Det räcker inte att företagen erbjuder miljövänliga alternativ om inte individerna i samhället köper dessa, då förlusterna för företagen skulle bli för stora. För en ekologisk utveckling krävs alltså en gemensam strävan mot en bättre miljö, där regering och hela samhället måste hjälpa företag att gå i en miljövänligare riktning.⁹⁵

Flera undersökningar har visat att individer säger sig vara miljömedvetna och intresserade av att köpa ekologiska produkter, trots att försäljningen stannar på en låg nivå. Detta förklaras bland annat av de extra kostnader miljövänliga produkter för med sig, vilka konsumenter inte är villiga att betala.⁹⁶ För att ändra på denna motvilja att betala krävs en omdirigering av konsumenternas önskemål mot miljövänliga produkter, där sådana produkter måste erbjudas. Genom tydligare kommunikation menar Larsson m.fl. att man kan omvandla konsumenternas tankar till faktisk handling.⁹⁷ Cornwell och Schwepker behandlar samma problematik och anser att tydligare marknadsföring kan ge ökad medvetenhet av miljöproblem och en attitydförändring hos individer, vilket i sin tur kan leda till förändringar i konsumtionsbeteendet. Om konsumenter är övertygade om att deras handlingar gör skillnad, är det troligare att de kommer att börja handla efter detta.⁹⁸

⁹⁴ Ambler & Styles (1997)

⁹⁵ Polonsky & Mintu-Wimsatt (1995)

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ Larsson et al. (1996)

⁹⁸ Polonsky & Mintu-Wimsatt (1995)

Cornwell och Schwepker menar därför att den ökade medvetenheten och oron för miljön är ett utmärkt tillfälle för marknadsförare att stärka företags och varumärkens image. Larsson m.fl. har utvecklat ett ramverk som visar på konsumenternas ekologiska ambitioner och ur detta ramverk kommer bland annat ekologiskt imageskapande. När det gäller ekologisk image menar Larsson m.fl. att företag inte bara måste följa de lagar som sätts upp kring ekologi utan även måste verka ekologiska i allmänhetens ögon.⁹⁹ Företags image påverkas av företagets förmåga att sälja sina produkter, och om samhället ser miljömedvetenhet som positivt kan företag förbättra sin image genom att producera och sälja mer ekologiska produkter¹⁰⁰. McCloskey och Maddock diskuterar i samma linje och menar att miljömedvetenhet även kan användas som medel för att nå konkurrensfördelar, där företag kan förbättra sin trovärdighet och acceptans hos konsumenterna och allmänheten i stort¹⁰¹. Det minskar dessutom risken för att företag skadar miljön eller orsakar en miljökatastrof, vilket skulle kunna orsaka enorm skada om det kom ut till allmänheten. Författarnas resonemang går i samma bana som Kapferers tankar kring image, där konsumenterna får en bättre syn på ett företag om de kan identifiera sig med den bild företaget skickar ut.

Det är svårt för marknadsförare att veta hur de ska marknadsföra sina ekologiska produkter för att nå beteenden som överensstämmer med påstådda attityder¹⁰². Enligt Chen som skrivit om företags sociala ansvar har undersökningar visat att konsumenters associationer kopplade till socialt ansvar, exempelvis miljöarbete, är svåra att nå från deras medvetande. Människor verkar fortfarande i stor skala ha en tendens att ignorera och inte låta sig imponeras av företags sociala ansvar när de konsumerar. Marknadsförare måste lära sig skapa sådana associationer så att de lättare kan länkas samman med varumärken i konsumenternas medvetande.¹⁰³ Att som marknadsförare enbart informera konsumenterna om ekologiska produkter är enligt ovan inte tillräckligt för att öka miljömedvetet handlande. Solér menar att det är mer komplext än så. Hon instämmer med att konsumenterna ofta misslyckas att handla ekologiskt trots positiva attityder. Denna motsägelsefulla inställning till ekologi är enligt henne svår för företagen att parera.¹⁰⁴ En av huvudanledningarna till att individer innehar attityder är för att förenkla ursällningen av information. Det är därför viktigt att hitta sätt att stärka redan införstådda attityder. Detta kan exempelvis ske genom ofta upprepande reklam.

3.2.2 Miljöimplementering

Förutom högre tillverkningskostnader vid framställningen av ekologiska produkter finns andra ekonomiska hinder som talar mot en miljövänlig produktion. Att många företag väljer att inte implementera miljötänkande i organisationen beror enligt McCloskey och Maddock på att de saknar möjligheter att mäta de faktorer och resurser som har skadliga effekter på produktionen och resurserna. Anskaffning av sådana mätverktyg innebär initialt stora kostnader för företagen vilket utgör ett hinder. Många företag har dessutom ett stort eftersläpande arbete av miljömässig städning som de måste ta hand om innan de kan påbörja en meningsfull miljöstrategi.¹⁰⁵ De marknadsförare som arbetar med denna typ av grundläggande förändringar måste se till den miljömässiga påverkan vid hela distributionskedjan från tillverkning till reklam, distribution, användning och bortskaffande av

⁹⁹ Larsson et al. (1996)

¹⁰⁰ Polonsky & Mintu-Wimsatt (1995)

¹⁰¹ McCloskey & Maddock (1994)

¹⁰² Polonsky & Mintu-Wimsatt (1995)

¹⁰³ Chen (1996)

¹⁰⁴ Solér (1996)

¹⁰⁵ McCloskey & Maddock (1994)

produkterna. En sådan förändring innehåller en stor mängd komplexa frågor där existerande resurser inte räcker till. De kostnader som uppstår när företag implementerar miljömässiga mått utgör därmed ett hinder. De chefer som förbrukar resurser på dessa frågor kommer att ses som att de reducerar företagets vinst. Detta samtidigt som de chefer som planerar att öka vinsten genom att ignorera miljöfrågor eventuellt kommer att försätta företaget i en risksituation på en känslig marknad.¹⁰⁶ Det finns dessutom enligt Solér svårigheter att definiera exakt vad som är ekologiskt. Enligt henne krävs i Sverige att ett av följande 3 gröna märken finns på produkten: Bra miljöval, KRAV eller Svanen. Dessa märkningar kräver mycket arbete och därmed stora kostnader för företagen.

En annan anledning till att företag inte implementerar ekologi i företaget är att många företag främst har sett miljömedvetenhet som ett av alla nya produktkoncept, eller en trend, där de anpassat sin produktion efter en grönare image med gröna produktinslag. Detta arbete har främst skett kortsiktigt där företagen översett de grundläggande förändringar som krävs i produktionsprocesser och resursanvändning. Många företag anammar även en miljömässigt sundare policy enbart för att följa de regler som finns kring miljöfrågor.¹⁰⁷

3.3 Analysmodell

Som nämns i kapitel 1.2 saknar vi miljösatningar och deras potentiella roll i varumärkesbyggandet i befintlig varumärkesteori. Likaså saknas miljösatningar ur ett varumärkesperspektiv i den ”miljömässiga” litteraturen. De teorier och begrepp som tas upp i teorin har valts med utgångspunkt från den problematik vi söker svar på. Varumärkesstärkande åtgärder är det ämne vi främst vill undersöka, men inte varumärkesstärkande åtgärder i allmänhet utan i vilken utsträckning en miljömärkning kan vara varumärkesstärkande. I teorin kan man finna många förslag till hur företag kan arbeta för att stärka sina varumärken, och vi har funnit några extra viktiga och återkommande metoder som enligt författarna stärker varumärken.

Ett grundläggande faktum är att marknadsförare måste arbeta regelbundet med att synliggöra produkterna och varumärket genom reklam, så att deras meddelande uppmärksammas av konsumenterna och tar en plats i deras medvetande. Marknadsförare måste bygga sin varumärkning så att det erbjuder ett extra värde för konsumenterna. Urde betonar vikten av att företagare tydligt preciserar och framställer det extravärde deras varumärke och produkter erbjuder. Enligt honom måste de extravärden ett varumärke erbjuder ha en väl synlig länk till företaget och dess produkter för att bli tilltalande för konsumenter. En KRAV-märkning kan ses som ett sådant extra värde där företag tillfogar sina produkter ytterligare en känsla och därmed förmedlar något mer till konsumenterna. En miljömärkning är ett utmärkt exempel där känslan av miljömedvetenhet är likvärdig oavsett produkt, om företaget förmedlar en sådan medvetenhet.

Kapferer är en av de författare som förespråkar vikten av att sända ut en identitet som inte bara är förenlig med företaget och dess produkter utan även är förenlig med konsumenternas självbild. Ur undersökningar har framgått att en stor del av dagens konsumenter i alla fall säger sig vara miljömedvetna, trots att efterfrågan är relativt låg. Kanske är det så att KRAV som organisation varit för osynlig så att en nidsbild uppkommit om huruvida en KRAV-

¹⁰⁶ McCloskey & Maddock (1994)

¹⁰⁷ Pellegrini (1996/8)

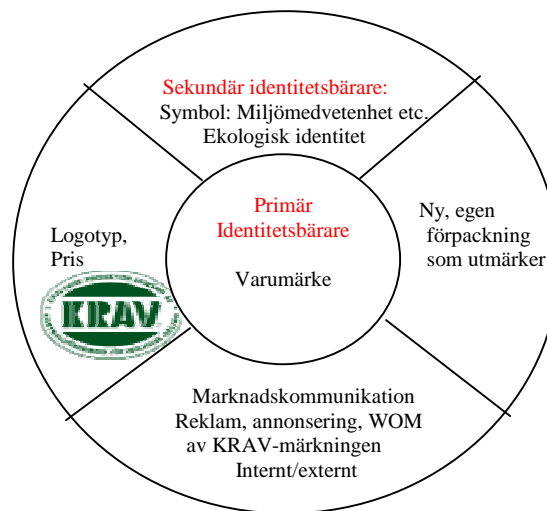
symbol på köttbullspaketen är något värd. Om inte människor vet vilket extra värde de betalar för är det bara naturligt att de väljer det billigare alternativet. Konsumenter har en tendens att handla efter både psykologiska och sociala faktorer, och enligt Alreck och Settle kan företag genom att använda symboler som reflekterar ett visst värde enklare motivera köp. Kapferer skriver om symboler och garantier som hjälper till att skydda och marknadsföra produkter inom livsmedelsbranschen. Som exempel på detta ser vi KRAV-symbolen, vilken står för värderingar som en god miljö, djuromsorg, hälsa och socialt ansvar, vilka konsumenter kan associera till när de ser KRAV-märkta produkter. Märkningen kännetecknar att ett kontrollorgan har godkänt produkterna och garanterar en viss standard på dem. KRAV-märkningen tillför på så sätt varumärket ett extra mervärde genom de attribut det tilldelar, och marknadsför produkterna genom en ökad säkerhet för konsumenterna. Miljö och hälsa har dessutom blivit allt viktigare för individer i samhället genom ökad kunskap om hur miljö, djurhantering och miljöförstörande beteende påverkar vår hälsa. Dessa faktorer borde rimligen medföra en potential att påverka konsumtionen av produkter om miljövänligare alternativ erbjuds. Om dessa attribut är extravärden som konsumenter uppskattar skulle det således öka varumärkets värde och chanserna till en ökad försäljning av de märkta produkterna. En KRAV-symbol borde därför kunna stärka företags varumärke om dess budskap är tydligt för konsumenterna. Det krävs dock att företagen långsiktigt satsar på att nå ut med budskapet samt att de är konsekventa i sin KRAV-satsning.

Chen menar att företag kan stärka varumärken genom att öka antalet associationer kopplade till det. Det eftersom associationer och symboler har visat sig påverka konsumenters handlingar starkt och därmed fått en allt större betydelse för att utveckla varumärkens styrka. Genom att KRAV-märka vissa produkter kan företag tillföra sina varumärken ytterligare associationer. Den association en märkning som KRAV erbjuder borde alltså enligt teorin kunna stärka varumärket om den mentala positionen som redan finns är kompatibel med det nya attributet.

Efter att ha gått igenom litteraturen och vad den säger om varumärkesstärkande faktorer har vi fått fram vissa samstämmiga kriterier som pekar på hur företag kan arbeta varumärkesstärkande. Det framgår att företag kan arbeta med hjälp av olika attribut för att bygga upp eller stärka varumärket. En återkommande uppfattning som litteraturen förespråkar och som vi tagit fasta på är att arbeta med identitetsbärare, där varumärket ses som en identitet. Enligt Melin kan företag differentiera redan etablerade produkter genom produktattribut och märkesidentitet, där märkesidentiteten enligt honom blir extra viktig som differentieringsfördel ju mer etablerad produkten är. Detta skulle kunna vara en anledning till att företag försöker differentiera sina redan etablerade produkter genom aspekter som miljö, då ekologiska produkter inte förekommit i samma utsträckning tidigare och därmed tillför produkterna något unikt. Vad som skulle kunna ligga KRAV-märkningen till last är att den som differentieringsfördel kanske inte är så unik och svårimiterbar i längden. Alla företag har en möjlighet att KRAV-certifiera sina produkter. Vår huvudfokus ligger på Melins modell, *Märkesproduktens identitetsbärare*, vilken vi valt att utgå från i vår analys av hur företag använder KRAV-märkningen i sitt varumärkesarbete. Anledningen till att vi valt att utgå från denna modell är att vi anser att den kan ge ett svar på huruvida en miljömärkning, och de attribut som är förenade med en sådan, affekterar den primära identitetsbäraren i ett befintligt varumärke. Modellen lämpar sig då den på ett enligt oss illustrerande sätt visar på samband mellan olika faktorer samt deras effekter på den primära identitetsbäraren. Vi vill med reservation för vissa modifieringar pröva modellens tillämpbarhet utifrån vår studie av ett antal företag. Analysen kommer att utgå ifrån modellen och vi kommer att uttala oss om dess faktorer och deras effekter enligt teorin, för att sedan kunna göra en jämförande studie med

det som framkommit i våra undersökningar. Detta tillvägagångssätt ger oss en möjlighet att uttala oss kring huruvida verkligheten stämmer överens med teorin eller om det finns teoretiska indikationer som, om de appliceras av företagen, skulle kunna ge en fördelaktig effekt och stärka de befintliga varumärkena. Det vi kommer att ta fasta på och uttala oss om i våra fall är den primära identitetsbäraren, och om det finns tecken på att man i företagen arbetar med miljöfrågor och miljömärkning på ett sätt som påverkar denna.

Hur kan man då analysera miljömärkning utifrån ett varumärkesperspektiv? Vi ämnar försöka förklara miljömässig varumärkesuppbyggnad med hjälp av den varumärkeslitteratur vi studerat, för att se om företagen arbetar med miljö varumärkesstärkande på det sätt som teorin förespråkar. För att kunna säga om miljökriterier är ett bidrag till företags varumärken har vi därför valt att delvis utgå från de olika parametrar som ingår i Melins modell. Där framgår att företag kan arbeta med olika sekundära identitetsbärare vilka tillsammans eller var för sig bidrar till att stärka den primära identiteten, det vill säga varumärket. Sekundära identitetsbärare kan enligt Melins modell utgöras av logotyp, förpackning, symbol och marknadskommunikation, och dessa funktioner fungerar stödjande för varumärket.¹⁰⁸



Figur 3.4 Exempel på implementering av KRAV i modifierad modell av Melins Märkesproduktens identitetsbärare, Melin 1999.

Implementeringen av KRAV i modellen ovan har gjorts efter antaganden utifrån hur vi trodde att KRAV skulle kunna fungera före undersökningen. Vi har valt att modifiera ursprungsmodellen genom att lägga till ytterligare parametrar under befintliga identitetsbärare. Under den sekundära identitetsbäraren Symbol har vi lagt till Ekologisk identitet, för att se om varumärket symboliserar en sådan identitet. Under Logotyp har vi dessutom valt att studera om det finns fler skillnader i hur KRAV-märkta produkter lanseras och säljs. Därtill har vi även valt att lägga till Pris, för att se om priset skiljer mellan ekologiska och traditionella varor och på så sätt verkar mer eller mindre stärkande på varumärket. Priset har i konsumentundersökningen (bilaga 4) och från intervjuerna med livsmedelskedjorna (bilaga 5) visat sig vara en betydande faktor till huruvida en KRAV-produkt blir väl mottagen. Därför anser vi att priset är en faktor som inte går att bortse ifrån när varumärkesstärkande faktorer som miljömärkningar skall undersökas. Produkt - pris är det primära sättet att marknadsföra och sälja produkter i livsmedelsbutiker idag. Kvalitet och

¹⁰⁸ Melin (1999).

exklusivitet har visat sig lägre prioriterat vid konsumtion av livsmedel, vilket leder till att ett extra prispålägg på en vara på grund av exempelvis en KRAV-märkning kan vara svår att motivera. Förändringarna i modellen har vi gjort efter antaganden vi haft eller fått under arbetets gång, där vi finner att dessa tillagda attribut hjälper oss att ytterligare analysera i vilken utsträckning företag arbetar med miljö varumärkesstärkande. Genom att applicera de olika attributen i modellen på våra fallföretag vill vi se om företagen arbetar med miljömärkning för att stärka den primära identiteten.

Figur 3.4 ovan ämnar visa att en KRAV-märkning tillsammans med marknadskommunikation av de värden den symboliserar och synligheten av förpackningen kan påverka varumärket. KRAV-märkningen har som identitetsbärare en effekt på varumärket, vilken ökar om den kombineras tillsammans med de andra sekundära identitetsbärarna. KRAV symboliserar visserligen vissa värderingar till marknaden genom att symbolen eller märkningen sitter på förpackningen, men denna ger större effekt om den nyttjas i alla identitetsbärare. Om företagen medvetet marknadsför de värderingar de önskar förknippa med sitt varumärke får de en större kontroll över hur konsumenterna uppfattar varumärket. Konsumenterna blir troligtvis också mer positiva till att betala de extra kostnader miljövänliga produkter innebär om de vet exakt vad det är de betalar för. Företag kan på så sätt bättre säkra att den kostnad de lagt ner på att KRAV-certifiera sin produkt uppmärksammas av konsumenterna.

Därefter diskuterar vi hur företagen lyckats i sitt miljöarbete och om detta bidragit till att stärka varumärket. Litteratur vi studerat och de samtal vi haft med personer från olika företag har hjälpt oss att få en klarare bild av huruvida företag kan använda sig av miljömärkningar för att stärka sitt varumärke. I vår analys grundar vi våra antaganden på de faktorer som ingår i analysmodellen ovan, och dessa använder vi enligt följande. Ekologisk identitet baserar vi på hur företagen arbetar med miljön internt och denna faktor påverkas av huruvida miljön är knuten till de identitetsfaktorer som ingår i varumärket. Om de är starkt förknippade med ekologi och KRAV anses företaget ha en hög ekologisk identitet. När det gäller förpackning tittar vi på varumärkesdesign och hur företagen valt att förpacka sina KRAV-märkta varor. Om dessa produkter har en egen eller annorlunda design på förpackningen som utmärker dem anser vi att kriterierna för egen förpackning uppfylls. Vi studerar även om och hur företagen valt att marknadsföra sina KRAV-märkta produkter, och i vilken utsträckning det sker. För att anses ha en tydlig marknadskommunikation krävs att företagen har en väl synlig marknadsföring av sina KRAV-märkta produkter, och inte bara att de ingår i marknadsföringen av det ursprungliga varumärket utan att framhävas. Logotypen diskuteras i samband med förpackningen men även tillsammans med lanseringen. Logotypen anser vi vara tydlig då KRAV-märkningen har en synlig plats på produkten och då lanseringen av de märkta produkterna sker genom framhävnings av KRAV-logotypen. Med framhävnings av logotyp menar vi huruvida det gröna KRAV-märket är det enda synliga på den befintliga paketen som kommunicerar KRAV. När det gäller Pris anser vi det vara högt då det skiljer sig från motsvarande produkter som inte är KRAV-märkta, där KRAV-produkterna säljs till högre pris än de ordinarie. Huruvida ett varumärke blir stärkt av en KRAV-märkning väljer vi att se på utifrån marknadsföringsåtgärder och synligheten av KRAV-profileringen, samt utifrån hur företagen upplever effekterna av sin KRAV-satsning.

4 Empiri

I detta kapitel redovisas den information som insamlats genom intervjuer och samtal med olika aktörer i nära relationer till ekologiska produkter. Dessa utgörs av sakkunnig personal från olika livsmedelsproducenter i Sverige. Företagen presenteras i fallande ekologisk ordning där de som, enligt oss, har starkast ekologisk inriktning återges först.

4.1 Zoegas



Zoegas KRAV-märkta kaffe¹⁰⁹.

Zoegas som varumärke tillhör livsmedelskoncernen Nestlé och är en av Sveriges största kaffeproducenter med en omsättning på ca 600 miljoner sek. Zoegas Kaffe AB tillverkar, marknadsför och säljer kaffe genom tre olika försäljningskanaler; dagligvaruhandeln, storhushåll och vending. Kvalitetsprofilen är dominerande och man är marknadsledande på mörkrostat kaffe i Sverige. Marcus Andreasson som är varumärkesansvarig på Zoegas menar att Zoegas som en av Sveriges ledande kaffeproducenter skulle ha svårt att helt stå utanför den ekologiska marknaden. Då den ekologiska trenden efter en längre tid verkade vara en trend som kommit för att stanna valde de därför att lansera en ekologisk produkt.

”Det var en kombination av efterfrågan och ekologi som trend som ledde till att vi valde att utveckla ett ekologiskt kaffe.”¹¹⁰

Eftersom Zoegas enligt Andreasson var osäkra på huruvida det skulle vara lönsamt att sälja KRAV-märkt kaffe valde man på företaget att endast lansera en sorts ekologiskt kaffe. Detta gjorde man för att som Andreasson uttryckte det ”*testa marknaden*”.

Det KRAV-märkta kaffet lanserades genom en annorlunda förpackning som skulle sända ut miljövänliga associationer. På förpackningen sitter sedan KRAV-märket som ytterligare förtydligar det ekologiska kaffet. Zoegas design av det nya omslaget till de ekologiska kaffepaketet skiljer det KRAV-märkta kaffet från de andra kaffesorterna, och det anser Andreasson leda till att konsumenterna lägger märke till det nya miljökaffet och kanske väljer ett ekologiskt alternativ.

Andreasson påpekar hur noga Zoegas är med sin kvalitetsprofil och detta försvårar möjligheterna för företaget att hitta ekologiska kaffeböner. Ekologiskt odlat kaffe till den

¹⁰⁹ www.zoegas.se

¹¹⁰ Andreasson, Zoegas.

höga kvalitet som Zoegas efterfrågar finns enligt Andreasson i mycket begränsade mängder och varierar dessutom i kvalitet under året. De kaffeböner som finns att få tag på köps in från KRAV-kontrollerade plantager runt om i världen¹¹¹. Det KRAV-märkta kaffet varierar därmed under året och kostar mer för Zoegas att få tag på och framställa. Trots de högre kostnaderna som en KRAV-märkt produktion av kaffe medför valde Zoegas att ta ut samma pris på det ekologiska kaffet som på det vanliga.

Vi har inte sett någon marknadsföring av Zoegas ekologiska kaffe i media. På vår fråga varför Zoegas inte har någon speciell och egen marknadsföring av det KRAV-märkta kaffet svarade Andreasson att:

”Begränsningen av KRAV-godkända kaffeböner är en av anledningarna till att vi valt att inte utöka vår marknadsföring då det finns en risk för att utbudet skall tryta.”¹¹²

Andreasson menar att det skulle kunna reflektera negativt på Zoegas som varumärke om företaget marknadsför en produkt som sedan inte finns tillgänglig för konsumenterna. På frågan hur konsumenterna ska veta om att det kommit ett ekologiskt kaffe svarade han:

”Zoegas enda möjlighet till att påverka konsumenten i sitt val av kaffe är genom information och marknadsföringsåtgärder.”¹¹³

Detta uttalande verkade för oss motsägelsefullt i relation till det faktum att Zoegas inte marknadsför sitt ekologiska kaffe på grund av risken att bönorna tar slut. På denna kommentar svarade Andreasson att det KRAV-märkta kaffet marknadsförs men att den marknadsföring som finns idag sker genom att det ekologiska kaffet marknadsförs som en del i den totala produktmixen. Som en del av produktmixen ingår det KRAV-märkta kaffet i deras kampanjprogram. Han menar vidare att det ekologiska kaffet framhävs hos de livsmedelskedjor som har en ekologisk profil och miljö integrerat i sina butikskoncept. Zoegas arbetar inte heller med någon intern marknadsföring specifikt för det ekologiska kaffet, utan även här ingår det i hela varumärket Zoegas marknadsföring.

På frågan om man på Zoegas märkt någon förändring i försäljningssiffrorna sedan KRAV-märkningen svarar Andreasson ja. Zoegas försäljning och marknadsandel har enligt Andreasson ökat stadigt de senaste åren och han menar att deras ekologiska kaffe har varit en bland många andra faktorer som har bidragit till detta. Den nya designen på paketen i kombination med att priset är det samma som på de ordinarie kaffesorterna, tror Andreasson leder till att kunder som i vanliga fall inte hade valt ett KRAV-märkt alternativ, kan tänka sig att byta ut sitt ordinarie kaffe mot det KRAV-märkta. Han menar dock att det finns en begränsning genom att Zoegas endast har ett ekologiskt alternativ;

”...konsumenter som vanligen dricker mörkrost väljer inte mellanrost bara för att det är KRAV-märkt”¹¹⁴.

Frågan om företaget ska utvidga KRAV-certifieringen till att gälla fler kaffesorter i det ordinarie sortimentet ligger under utredning, och beror bland annat på hur försäljningen av det nuvarande KRAV-märkta kaffet går. Utöver det ekologiska budskapet är det helheten som har

¹¹¹ www.zoegas.se

¹¹² Andreasson, Zoegas.

¹¹³ Ibid.

¹¹⁴ Ibid.

betydelse när det gäller försäljningen, men det KRAV-märkta kaffet har en klar del i denna helhet.¹¹⁵ Andreasson menar att det finns en viss grupp som har tagit ställning genom att välja ekologiska alternativ, och denna grupp växer kontinuerligt. Genom att erbjuda ett KRAV-märkt kaffe menar han att Zoegas stärker sitt varumärke, inte minst till dessa kunder, genom att de blir ett självklart val för de som söker miljövänliga alternativ. Det ger dessutom en positiv bild av företaget där företaget tar ett visst ansvar för miljön. Zoegas har fått positiv respons från sina återförsäljare gällande det ekologiska kaffet. I takt med den ekologiska tillväxten kommunicerar återförsäljarna en efterfrågeökning som idag enligt Zoegas är relativt stabil.

¹¹⁵ Andreasson, Zoegas.

4.2 Scan ekologiskt



Varumärket Scan står för svenska, goda matvaror av högsta klass¹¹⁶.

Scan är en av Sveriges största producenter av kött och deras varumärke är ett av de mest välkända inom den svenska livsmedelsbranschen. Alla produkter Scan erbjuder med Scans varumärke kännetecknas av att de enbart innehåller svenskt kött. Varumärket Scan ägs av Scan Foods AB som ingår i koncernen Swedish Meats, vilken i sin tur ägs av Sveriges bönder. Scan blev ett varumärke 1938 då det registrerades av Skånska Andelsslakterierna. Då införde slakterierna Scan som varumärke för färskvaror, konserver samt till namn för de egna butikerna. Företaget Scan Foods AB marknadsför och säljer produkter under varumärket Scan.¹¹⁷

Scan ekologiskt säljer KRAV-märkt kött utöver sitt ordinarie sortiment och det som skiljer KRAV-märkt kött från det andra köttet är sättet det produceras på. På Scan hävdar man att KRAV-märkningen är en miljömärkning och ingen hälsomärkning¹¹⁸. Företagets ekologiska sortiment innehåller frysta köttbullar, hamburgare, pyttipanna, pannbiff och fryst nöt-, fläsk- och blandfärs samt styckat kött av nöt, gris och lamm. Scan försöker därmed erbjuda ett brett KRAV-märkt produktsortiment för att öka konsumenternas valmöjligheter att konsumera ekologiskt. Scan startade med ekologiskt producerat kött runt början av 1990-talet och anledningen till valet var enligt Camilla Sandenskog att företaget såg en ökning i efterfrågan hos konsumenterna;

*”Vi märkte att önskemålen på ekologiskt livsmedel bland konsumenter ökade på marknaden. Ökningen sker i små mängder så efterfrågan idag är inte särskilt stor med hänsyn till den totala köttkonsumtionen”.*¹¹⁹

Hon sade vidare att om företaget inte skulle erbjuda ekologiskt kött alls så skulle de gå miste om de konsumenter som aktivt söker dessa produkter. Det ekologiska köttet såldes i början bara i storpack då det enligt Sandenskog är lättare för Scan att sälja hela delar kött vid försäljning. Kraven på hygien och hantering är höga så det vanligaste försäljningssättet sker fortfarande i storpack.

*”Problemet med denna försäljning är att den förutsätter att också livsmedelsbutikerna är KRAV-certifierade för att de ska få bryta förpackningarna och dela upp köttet i mindre förpackningar”.*¹²⁰

För att öka tillgängligheten av kött som är godkänt av KRAV har Scan därför även börjat sälja mindre förpackningar, med två till tre köttbitar klart att sälja direkt till konsumenterna. På detta sätt kan Scan enligt Sandenskog enklare garantera att en viss mängd ekologiskt producerat kött kommer till försäljning.

¹¹⁶ www.scan.se

¹¹⁷ Ibid.

¹¹⁸ Ibid.

¹¹⁹ Sandenskog, Scan.

¹²⁰ Ibid.

Scans ekologiska kött säljs främst till miljöinriktade butiker som efterfrågar ekologiskt kött, och bland dessa finns butiker som Coop, Hemköp och ICA. På Scan har man inte märkt av någon negativ respons sedan lanseringen av KRAV-märkt kött. Scan har inte själva någon större kommunikation med slutkonsumenterna av deras produkter. Respons från konsumenterna får Scan främst genom butikerna som säljer deras produkter, och genom sin kontakt med KRAV. Kundkontakten fås istället centralt hos ICA, Coop och Hemköp vilka sedan kontinuerligt ger information till Scans försäljare. På frågan om man på Scan märkt någon skillnad i försäljningen efter KRAV-märkningen svarade Sandenskog att de märkt av en generell ökning i försäljningen av det ekologiska köttet som helhet. Om det beror på KRAV-märkningen vill hon inte uttala sig om men det KRAV-märkta köttet ingår i denna ökning. Av Scans totala försäljning är cirka fyra procent nötkött, sju procent lammkött och en procent griskött ekologiskt. Varför inte mer kött produceras ekologiskt besvarar hon med;

”Den största anledningen till att inte mer av köttet produceras ekologiskt är att efterfrågan är jämförelsevis låg samt att tillgängligheten från producenter är låg.”¹²¹

Kvalitetskraven på Scans KRAV-märkta sortiment är likvärdiga med det ordinarie köttssortimentet, där man värderar kvaliteten högt. De anställda på Scan får intern utbildning om produkterna och kvalitet. Ekologiskt producerat kött kräver mer komplicerade metoder både gällande uppfödning samt försäljning. Produktionssättet för KRAV-märkta produkter är därmed kostsammare för Scan, vilket leder till att priset på det ekologiska köttet blir dyrare än på det ordinarie köttet.

Företaget marknadsför inte sitt ekologiska kött genom affischer, media eller marknadsföringskampanjer. De informerar däremot sina slutkonsumenter genom små skyltar och foldrar i butikerna samt genom de etiketter som finns på förpackningarna. Det som utmärker Scans ekologiska kött är KRAV-märkningen eller en grön rand runt etiketten och ingrediensförteckningen, (se bild nedan). I vissa fall finns även en grön ton på förpackningen. På frågan varför de inte har en egen förpackning till det KRAV-märkta köttet fick vi svaret att man inte funnit det nödvändigt med en egen förpackning. På Scan finner de det tillräckligt att utmärka produkterna som man gör idag tillsammans med butikernas reklam. De anställda utbildas internt om kvaliteten på Scans produkter men som vi uppfattar det har man ingen så kallad intern marknadsföring av det KRAV-märkta köttet, utan det ingår i kommunikationen och utbildningen av de övriga produkterna. På frågan varför köttet inte marknadsförs tydligare svarade Sandenskog att tillgängligheten på ekologiskt kött är för liten, och en drastisk ökning i efterfrågan skulle innebära att det inte finns tillräckligt stort utbud till försäljning. Om Scan då inte skulle kunna tillfredsställa den efterfrågeökning mer marknadsföring skulle kunna medföra, skulle det kunna leda till en negativ respons och negativ påverkan av varumärket. Scan vill inte heller importera ekologiskt producerat kött för att öka tillgängligheten eftersom företaget marknadsför, och kännetecknas av, att de enbart säljer svenskt kött.

¹²¹ Sandenskog, Scan.



En etikett från Scan ekologiskt, där den gröna randen markerar att det är en ekologisk produkt¹²².

På frågan om företaget kommer att börja marknadsföra ekologiska produkter mer och erbjuda fler KRAV-märkta varor i framtiden, svarade Sandenskog att Scan har sett en kontinuerlig årlig ökning i efterfrågan på ekologiskt kött. Om företaget ska utvidga det ekologiska sortimentet beror på hur denna utveckling fortsätter. Om efterfrågeökningen håller i sig och man finner sätt att öka tillgängligheten så är det inte omöjligt att man kommer att erbjuda större mängder. På följdfrågan om man på Scan tror att denna ökning kommer att hålla i sig och fler produkter i butikerna kommer att vara ekologiska framöver utifrån de signaler man får idag svarade Sandenskog att hon var fullständigt övertygad om det.

På Scan ser man KRAV-märkningen och det ekologiska sortimentet som varumärkesstärkande genom att Scan får en miljövänlig profil och därmed ökar sin attraktion hos konsumenter med dessa värderingar.

¹²² www.scan.se

4.3 Kockens



Kockens varumärke har funnits sedan 1916 men den första produkten lanserades inte förrän 1945. Under 1970-talet blev Kockens AB uppköpt av Gevalia som varit kryddproducent sedan år 1924. En KRAV-certifiering kom till stånd 1998 vilket var ett år innan Unilever köpte Kockens AB av Kraft General foods. Kockens har idag cirka 25 procent av kryddmarknaden, och deras största konkurrent är det marknadsledande kryddföretaget Santa Maria. Unilever som organisation är dock marknadsledande genom sina båda kryddmärken Kockens och Knorr.¹²³

Inom Unilever finns ingen samlad linje när det gäller miljövänliga produkter med en KRAV-märkning. Det är upp till varje produktchef att välja huruvida dennes produkter skulle kunna gynnas av en miljömärkning.

Anledningen till att Kockens kryddor valt att introducera KRAV-märkta kryddor är enligt Clas Thott, produktchef för Kockens kryddor, att det kommunicerats en ökad miljömedvetenhet från återförsäljarnas sida (ICA, Coop). Kockens kryddor erbjuder på så sätt främst sina KRAV-kryddor som en service, samtidigt som de inte vill ge konkurrenter möjligheten att göra KRAV till en konkurrensfördel. På Kockens kryddor har man dessutom valt att KRAV-märka en del av sitt sortiment, då detta kan ske utan alltför stora arbetsprestationer då kryddor är relativt enkla varor att KRAV-märka.

”Om inte vi har KRAV-märkta kryddor så blir det en konkurrensfördel för Santa Maria, så man skulle kunna säga att det är ett rent strategiskt val...”¹²⁴.

Kockens har för tillfället 18 stycken KRAV-märkta kryddor, vilket även den konkurrerande kryddproducenten Santa Maria har¹²⁵. De vanligaste kryddorna, eller de så kallade ”storsäljarna”, är de som nu finns i KRAV-sortimentet. Av ett sortiment som annars består av 180 olika kryddor kan det anses som ringa att endast ha 18 stycken KRAV-märkta. Thott försvarar detta med att marginalerna och därmed lönsamheten är sämre på de KRAV-märkta kryddorna.

Den respons Kockens kryddor fått på sina KRAV-märkta kryddor har inte varit positiv. Få konsumenter köper dem och återförsäljarna efterfrågar dem enligt Thott troligtvis för att det anses politiskt korrekt att vara miljömedveten. Han menar vidare att det visat sig svårt att genomföra marknadsundersökningar då alla konsumenter i teorin anser sig bry sig om miljön. I praktiken är de dock inte beredda att betala de merkostnader som tillkommer vid en KRAV-märkning. Unilever har gjort omfattande studier, där man valt att gå hem till slumpmässigt valda konsumenter och fråga dem om ekologiska alternativ och deras inställning till dessa. Efter det att frågorna besvarats har Unilever inventerat köksskåpen för att visa på konsekvens,

¹²³ www.unilever/kockens.com

¹²⁴ Thott, Kockens kryddor.

¹²⁵ Mailfråga till Santa Maria, via www.santamaria.se

eller brist på sådan, när det gäller huruvida konsumenterna handlar efter sina övertygelser. Resultaten har enligt Thott varit nedslående.

Lanseringen av de KRAV-märkta kryddorna skedde genom att de ekologiska kryddorna såldes i de befintliga förpackningarna med KRAV-symbolen på etiketten. Att man valt att inte designa en ny förpackning och marknadsföra de ekologiska kryddorna utöver KRAV-symbolen på etiketten förklarar Thott med att det inte är lönsamt med KRAV-kryddor då konsumenterna inte är beredda att betala de extra kronor en KRAV-märkt krydda för med sig. Han säger att man på Kockens inte har märkt någon generell skillnad i försäljningssiffrorna efter lanseringen av KRAV-märkta kryddor. Enda gången en KRAV-krydda ökade sin försäljning var efter en reklamfilm med Floyd som kock, där han använde en KRAV-märkt krydda. Detta anser dock Thott främst vara en slump;

”Försäljningen gick upp lika mycket på de andra kryddorna som användes i reklamen, så det har troligen inget att göra med KRAV-märkningen”¹²⁶

Anledningen till att priserna blir högre på de KRAV-märkta kryddorna är dels att de är dyrare att framställa och dels att det idag handlar om så låga volymer. Två procent av alla kryddor som säljs på marknaden är ekologiska (KRAV), och de blir därför dyrare att hantera. Kockens har dessutom valt att inte lägga över hela kostnaden på konsumenten och därmed blir marginalerna mindre vid försäljning av en KRAV-märkt krydda än vid en icke-ekologisk.

Kockens kryddor marknadsför inte sina KRAV-märkta kryddor och enligt Thott önska man inte öka försäljningen av de ekologiska kryddorna. Kryddorna marknadsförs enligt honom istället av butikerna som har en miljöinriktning. På frågan om de ser KRAV-märkningen som varumärkesstärkande svarar Thott att KRAV-symbolen inte används som en varumärkesstärkare för Kockens. Han menar dock att kryddmarknaden kanske inte är den mest exemplariska marknaden när det gäller en KRAV-märkning. Han tror att en miljömärkning som KRAV är viktigare när det gäller färska produkter som grönsaker och kött. Dessutom är Thott av åsikten att om en ekologisk inriktning skall utnyttjas som en varumärkesstärkare så är det något som måste implementeras i hela organisationen. Med det menar han som han uttrycker det att hela företaget måste ha ”rent mjöl i påsen”, för att inte riskera att kraven inte kan upprätthållas vid en granskning. Vad Kockens istället väljer för att stärka sitt varumärke är bland annat erbjudanden som en kryddklubb på nätet, vilket ökar lojaliteten och därmed stärker varumärket.

”De trogna kunderna står för den största delen av försäljningen och detta är vårt sätt att ge något tillbaka”¹²⁷

¹²⁶ Thott, Kockens kryddor.

¹²⁷ Ibid.

4.4 Ängavallen



”Från jord till bord”¹²⁸

Ängavallen är ett familjeföretag som sedan 1975 har sysslat med ekologiskt jordbruk och djurhållning. Företaget lever efter devisen ”Från jord till bord” vilket betyder att allt gris- och nötkött samt alla charkvaror som säljs i gårdsbutiken och säljs i restaurangen kommer från gårdens egna Hälsogrisar och Rödkullakor. Etologi och ekologi är enligt lantmästare och VD Rolf Axel Nordström de viktigaste ledorden i företaget, och samtliga anställda utbildas grundligt för att vara insatta i företagets värderingar. Inga av djuren medicineras och de slaktas på gården helt stressfritt under ”värdiga” former¹²⁹. Den stress djuren får utstå under en klassisk slakt är inte förenlig med god djuretik enligt Nordström. På Ängavallen slaktas därför alla grisar var för sig, vilket gör att de aldrig får samma stress som när de stängs in med en hel flock innan slakt. Ängavallens slakt är därmed långt ifrån så effektiv som en vanlig slakt då det handlar om mycket färre djur som kan slaktas inom loppet av en dag. Detta gör enligt Nordström att det aldrig kommer att bli tal om några kvantiteter i klass med Scan när det gäller produktionen av kött.

Ängavallen blev det första KRAV-certifierade slakteriet i Sverige 1987. Företaget valde dock att lämna KRAV-organisationen när KRAV släppte gårdsslakten som krav för sina köttprodukter. Den största anledningen enligt Nordström var att den slakt som Swedish Meats utför inte är förenlig med den etologiuppfattning som enligt honom är det viktigaste med djurhållning. Dessutom anser Nordström att KRAV-organisationen i allmänhet har en felaktig och inkonsekvent policy när det gäller antibiotikabehandling av djur och besprutning av växter. KRAV-organisationen har enligt honom för kort karenstid på djur som blivit behandlade med antibiotika. Enligt honom själv blir djuren inte sjuka i den utsträckningen att det behövs antibiotika om avel endast sker på djur med starka genetiska attribut. Enligt denna devis avlar han själv bara fram Rödkullakor och grisar med modersinstinkt för att eliminera sjuktilstånd där antibiotika krävs. På Ängavallen odlas allt foder som används på gården utan besprutningsmedel och alla djur utfodras med vegetabiliskt foder.

”Det finns inget foder av benmjöl eller andra kadaverrester som annars kan vara förekommande vid djurhållning”¹³⁰.

På frågan hur de kommunicerar sin ekologiska inriktning till marknaden svarade Nordström att Ängavallen öppnade Sveriges första gårdsbutik och att deras marknadsföring till stor del sker genom denna. Företaget står helt för ekologiska värderingar och ett exempel på det är att de på företaget deltar aktivt i den allmänna debatten kring djurhållning och miljömedvetenhet. Ängavallen har tidigare haft en efterfrågan som gått i vågor men sedan galna kosjukan

¹²⁸ www.angavallen.se

¹²⁹ Företagsmaterial, Ängavallen.

¹³⁰ Nordström, Ängavallen.

uppmärksammades har det blivit en ständig ökning och denna ökning blev det definitiva uppsvinget för Ängavallen¹³¹. Konsumenterna har sedan denna kris enligt Nordström börjat intressera sig allt mer för vad de ”stoppar i sig”. Att företaget är genomgående ekologiskt märks när man besöker gårdsbutiken, och syns på förpackningen av företagets produkter. Logotypen utgörs av en glad gris vilken man även möts av när man kommer till Ängavallen och i dess lokaler.

Ängavallen har idag ett antal återförsäljare där deras köttförsäljning sker i tillägg till den egna försäljningen i gårdsbutiken. Dessa består främst av Coop Konsum och vissa ICA-butiker som säljer ekologiskt kött. Ängavallen har valt att inte sälja via grossist utan har personlig kontakt med alla återförsäljare för att på så sätt försäkra sig om att allt går till enligt de ekologiska och etologiska värderingar som de anställda i företaget står för. Detta var ytterligare en anledning till att de valde att gå ur KRAV-organisationen. KRAV-märkningen gav i detta fall en negativ association till varumärket enligt Nordström, och i diskussionen som fanns mellan KRAV och Ängavallen kom det till slut fram att KRAV inte ställer tillräckligt hårda krav på sina producenter. Som Nordström påpekade ägs KRAV-organisationen av intressenter som bland andra Swedish Meats, och han menar att det inte ger objektivitet när det handlar om att tjäna pengar på en KRAV-märkning.

Efterfrågan på Ängavallens produkter är enligt Nordström relativt hög trots att priset ligger 30 till 40 procent över de övriga producenternas. Främst är det publiciteten som hjälper till att hålla efterfrågan hög, som när det svenska kocklandslaget vann VM delvis med hjälp av Ängavallens griskött. Sådan publicitet hjälper enligt Nordström till när det gäller reklamen. Även andra kockar har därefter uppmärksammat det kött som föds upp på Ängavallen, och detta är enligt Nordström den bästa marknadsföring som finns att få. I övrigt förlitar sig Nordström på sitt goda rykte och de ”word-of-mouth” effekter ett sådant för med sig när det gäller marknadsföring.

”De kockar som tillhör eliten vill veta var köttet kommer ifrån, vilka förhållanden djuren levit under och hur de har slaktats. De vill ha ursprunget dokumenterat”¹³².

Ängavallen har haft en växande omsättning som år 2000 låg på 8,8 miljoner, och med en förväntning på en omsättning kring 14 miljoner år 2003¹³³. På frågan om de märkt någon skillnad i försäljningssiffrorna efter införandet och avslutandet av KRAV svarade Nordström att det är svårt att säga vilken del av omsättningsökningen som är direkt knuten till försäljning av kött då verksamheten hela tiden utvecklas. Idag ingår exempelvis ett gårdshotell och det finns numer konferensmöjligheter som inte funnits tidigare år. Den ökade efterfrågan i samband med utvecklingen på gården gör däremot att Nordström har uppfattningen att ekologi onekligen är en utveckling som är här för att stanna.

¹³¹ Sydsvenska Dagbladet, 2002-11-26.

¹³² Nordström, Ängavallen.

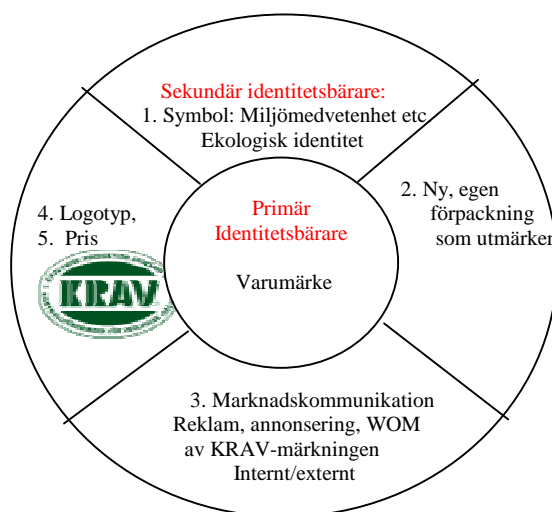
¹³³ Företagsmaterial, Ängavallen.

5 Analys

Detta kapitel inleds med en kort analys av de olika företagen för sig. Syftet är att analysera de skillnader företag kan uppleva trots att det är samma märkning som utförts, samt de förändringar en KRAV-märkning kan ha för det befintliga varumärket. Detta sker genom en analys utifrån befintliga teorier som presenterats tidigare. Vi önskar med studien bidra till varumärkesteorin genom nya insikter kring miljömärkningar ur ett varumärkesperspektiv.

5.1 Analys av empirin

Nedan analyseras den information intervjuerna med producenterna genererat med hjälp av den analysmodell vi valt som analysredskap. Modellen som beskrivs i kapitel 3 ser ut enligt nedan;



Figur 5.1. Modifiering av Märkesproduktens identitetsbärare, Melin 1999.

5.1.1 Zoegas

1. Symbol, ekologisk identitet: Zoegas har uppmärksammat att konsumenters värderingar börjat förändras och följt denna utveckling till viss del genom lanseringen av sitt KRAV-märkta kaffe. Det gör att de kan behålla en positiv bild hos de konsumenter som ändrat attityd eller handlar efter ekologiska värderingar. Företagets varumärke förknippas med KRAV genom sitt KRAV-märkta kaffe men varumärket är dock inte klart förknippat med ekologi då de inte har KRAV-märkt hela sin produktportfölj. Bland de identitetsbärare som ingår i varumärket Zoegas utgör det ekologiska kaffet bara en liten del. Zoegas i sig har ingen genomgående ekologisk linje utan erbjuder sitt KRAV-odlade kaffe som en del i den totala produktmixen. Ekologin är därmed endast delvis inorporerad i organisationen och finns inte med i alla leden. Zoegas arbetar inte med att implementera ett miljötänkande och -handlande bland sina anställda genom att marknadsföra miljötänkandet internt. Detta minskar enligt Harris och de Chernatony ytterligare företagets möjligheter att förstärka en ekologisk profilering ut mot konsumenterna och därmed nå ett ekologiskt rykte. Pellegrini menar att det

även är viktigt med identitet för att det minskar kundernas väg till köp. Enligt det argumentet har Zoegas gjort en miss när de valt att inte förknippa sin identitet tydligare med KRAV.

2. Förpackning: Zoegas har utvecklat en ny förpackning till sitt KRAV-märkta kaffe, vilket har en egen ekologisk design som skiljer KRAV-kaffet från det övriga kaffet. Utöver den annorlunda förpackningen och KRAV-märkningen finns däremot ingen egen logotyp som gör kaffet till en helt ny produkt. Zoegas är det enda företaget i studien som har en annorlunda förpackning på sin KRAV-märkta produkt som återspeglar ekologiska värden i sin design, och som därmed framhäver företagets med en miljövänligare profil. Alla producenter som är KRAV-godkända har dessutom förpackningar som är godkända av KRAV gällande hållbarhet, skydd och hygien, och innehåller inga miljöskadliga kemikalier eller konserveringsmedel.

3. Marknadskommunikation: Zoegas KRAV-odlade kaffe marknadsförs som en del i företagets totala produktmix. Det marknadsförs alltså inte alls utöver den marknadsföring som företaget gör för varumärket Zoegas. Den egna designen på förpackningen marknadsför delvis det KRAV-märkta kaffet genom att det urskiljer det ekologiska kaffet från de traditionella sorterna. En egen design är enligt Melin och Urde ett avgörande konkurrensmedel när det gäller produkter med små inbördes skillnader eller med svårkommunicerbara värderingar. Denna effekt minskar då företaget inte informerat om det ekologiska kaffet och dess utseende i media. Då finns risken att många aldrig uppfattar den nya förpackningen. Genom att Zoegas inte definierar exakt vad KRAV-märkningen innebär för konsumenterna utnyttjar företaget inte sin extra värdeskapare fullt ut. På detta sätt minskar chansen att varumärket Zoegas förknippas med de kvaliteter en KRAV-märkning för med sig. På företaget anser man enligt Marcus Andreasson att det är upp till livsmedelsbutikerna att marknadsföra produkten i butiken. Då återförsäljarna har ansvaret för marknadsföringsfunktionerna mister Zoegas enligt Pellegrini den direkta kontrollen över sin produkt och därmed även över varumärket. Varumärket ger Zoegas möjligheten att kommunicera med sina konsumenter direkt utan butikerna, men för att företaget ska kunna upprätthålla en sådan kontakt krävs en kontinuerlig utveckling och marknadsföring av varumärket. Även om Zoegas är ett starkt varumärke på marknaden så är det inte det ekologiska kaffet som framhävs genom marknadskommunikationen.

4. Logotyp: Det KRAV-märkta kaffet saluförs under det befintliga varumärket, liknande en varumärkesutvidgning eller märkesutveckling, där KRAV-märket sätts på en paket under samma varumärke som de övriga kaffesorterna i sortimentet. Zoegas vänder sig delvis till samma målgrupp som tidigare, där dennes värderingar förändrats, och det ekologiska kaffet skulle kunna ses som närbesläktat med det ordinarie. Företaget har enligt Melin och Urde då gjort en osynlig omförhandling med dessa konsumenter genom sin utvidgning. Tilläggas bör att det inte rör sig om någon traditionell eller extrem form av varumärkesutvidgning, utan att vi ser KRAV-märkningen som en ny lansering eller delvis ny produkt.

5. Pris: Priset på det KRAV-odlade kaffet är detsamma som på det traditionellt odlade kaffet, vilket har visat sig ovanligt i den övriga empiriska studien. Anledningen till att ledningen på Zoegas valt att sätta samma pris är att de inte vill att priset skall avskräcka eller hindra konsumenterna, eftersom det är tack vare deras efterfrågan som företaget valt att lansera det KRAV-märkta alternativet. Dessutom har företaget inga höga marknadsföringskostnader som måste täckas via försäljningspriset.

Varumärkesstärkande: På Zoegas ser man KRAV-märkningen som varumärkesstärkande genom att företaget tillskansat sig en miljövänligare profil, vilket ger en fördelaktigare bild av det befintliga varumärket. Den ekologiska inriktningen, även om det bara gäller en kaffesort, leder enligt Marcus Andreasson till att konsumenterna som går efter miljökriterier väljer Zoegas kaffe framför konkurrenter som inte erbjuder ett liknande alternativ. Utifrån teorin håller vi delvis med om att KRAV-märkningen är varumärkesstärkande för Zoegas. Utifrån den teori vi studerat stärks ett varumärke genom kontinuerlig marknadsföring och synlighet av den identitet varumärket har. Varumärkets identitet och dess identitetsbärare ska även ha en tydlig koppling till produkterna och företaget för att bli attraktivt för konsumenterna. Zoegas har inte infört miljötänkandet till fullo i organisationen utan har lanserat ett KRAV-märkt kaffe som alternativ till sina ordinarie kaffesorter. Förpackningen är visserligen annorlunda på det KRAV-märkta kaffet men det är bara på detta kaffe som symbolen finns, och logotypen för Zoegas som varumärke är densamma. Detta hindrar att Zoegas som företag associeras med miljö. Själva KRAV-märkningen marknadsförs inte utan ingår som en del i den marknadsföringsmix som ingår i Zoegas varumärke. Företaget marknadsför inte det KRAV-märkta kaffet alls utöver den egna förpackningen, utan överlåter istället marknadsföringen till återförsäljarna. På detta sätt utnyttjar företaget Zoegas inte möjligheten att knyta miljöassociationen till företaget och på så sätt bygga in miljö i företagets image och varumärke.

Zoegas har utnyttjat den sekundära identitetsbäraren förpackning vilket ökar associationen mellan KRAV och varumärket Zoegas. Bristen på marknadsföringsåtgärder gällande miljöperspektivet gör däremot att vi inte ser KRAV-märkningen som någon lika stor varumärkesstärkande faktor för Zoegas som vi annars hade gjort. Om de på Zoegas verkligen ser miljömedvetenheten som en viktig identitetsbärare för varumärket borde de framhäva den tydligare i sin marknadskommunikation, så att konsumenterna relaterar miljöaspekten till varumärket. Som det ser ut idag är det troligtvis främst miljömedvetna konsumenterna som aktivt söker ekologiska produkter som köper Zoegas KRAV-kaffe. För trots att ekologi ingår som en del i Zoegas marknadsmix är det inte någon identitetsfaktor som framhävs och syns i varumärkets profilering. Gällande försäljningen så fick vi inte fler uppgifter än att försäljningsökningen är genomgående för alla Zoegas kaffesorter, där det ekologiska kaffet ingår i ökningen. Dessa faktorer indikerar att KRAV-märkningen inte är en typiskt varumärkesstärkande faktor.

5.1.2 Scan ekologiskt

1. Symbol, ekologisk identitet: På Scan har ledningen valt att anpassa sin försäljning efter trenden av ökat miljötanke och företaget erbjuder olika ekologiska produkter. Scan som varumärke blir därför delvis förknippat med ekologi, men de identitetsfaktorer som ingår i varumärket Scan är inte helt sammankopplat med miljö och KRAV. Scan erbjuder ett ganska brett utbud av olika ekologiska köttprodukter, men företagets ekologiska sortiment utgör fortfarande en relativt liten del av deras totala produktion. Det förklarar man på företaget med att konsumenterna inte köper ekologiskt kött i någon större utsträckning samt att det är relativt svårt att få tag på. Vid samtalen med representanter för livsmedelskedjorna fick vi flertalet gånger uppgifter om en ökad efterfrågan. Kanske upplever livsmedelsbutikerna efterfrågan som större med tanke på att de ser den totala efterfrågan på samtliga ekologiska produkter. Scan har en ekologisk profil genom att de erbjuder ekologiska alternativ, men sammankopplingen med miljö går till viss del förlorad då man inte satsar mer på att marknadsföra det ekologiska köttet. Någon genomgående miljöimplementering genom intern

marknadsföring sker inte heller, vilket minskar möjligheterna att befästa ekologin i varumärkets identitet.

2. Förpackning: Scan säljer sitt KRAV-märkta kött i likadana förpackningar som resterande sortiment, där KRAV-märket finns på de ordinarie förpackningarna. Det ekologiska köttet lanseras under samma varumärke och utan någon tydlig egen ekologisk design. Enda skillnaden förutom KRAV-märket är att de ekologiska produkterna har en grön linje runt etiketten och ingrediensförteckningen men denna är inte självklar om man inte läst om dess betydelse på företagets hemsida. Det gör att en till synes likadan produkt med samma utseende säljs i likadana förpackningar, med skillnaden att den är ekologiskt producerad. Som nämns i litteraturgenomgången av Melin och Urde är en egen design annars ett viktigt konkurrensmedel då produkterna har få synliga skillnader och dåligt kommunicerade värderingar. Risken finns här att konsumenterna missar dessa detaljer och inte uppmärksammar de KRAV-märkta produkterna. Detta gör att vi liksom med Zoegas ser Scans lansering av ekologiskt kött som en sorts variantutvidgning eller märkesutveckling snarare än en helt ny produkt, där förpackningen är densamma med en KRAV-symbol som enda synliga skillnad.

3. Marknadskommunikation: De marknadsföringsåtgärder Scan utför av de ekologiska varorna sker främst genom KRAV-märket på förpackningen, samt på företagets hemsida. På Scans hemsida sker viss marknadsföring där man kan finna en länk till Scan ekologiskt. Där informerar företaget om sina ekologiska och KRAV-märkta produkter. Vissa skyltar och foldrar finns dessutom i butikerna vilka utmärker var det ekologiska köttet finns. Scans marknadskommunikation till slutkonsumenterna gällande ekologiska produkter är bristfällig. Företaget har ingen direktkontakt med slutkonsumenterna utan kontakten finns mellan återförsäljarna och konsumenterna. Återförsäljarna informerar därefter Scans försäljare om konsumenternas önskemål. Att Scan överlåter marknadsföringen till butikerna leder till att företaget får mindre kontroll över sitt varumärke. På så sätt kan deras kontakt med slutkonsumenterna försämrats vilket eventuellt kan leda till lägre kundlojalitet. Lagergrens diskussion kring vikten av att kommunicera sitt varumärkes identitet på ett tydligt sätt så att konsumenterna uppfattar den identitet företaget vill skapa med varumärket går därmed förlorad hos Scan. Kapferer påtalar också vikten för företag att sända ut tydliga signaler med sitt varumärke då risken annars finns att konsumenter bildar en felaktig åsikt om detta. Genom att medvetet undvika att marknadsföra sin ekologiska lansering riskerar företaget att konsumenter uppfattar varumärket som flackigt.

4. Logotyp: Det ekologiska köttet har lanserats under samma varumärke där KRAV-märket sitter på förpackningen. Liksom i Zoegas fall skulle Scans lansering utifrån Melins och Urdes motivering delvis kunna ingå i vad som kallas en variantutvidgning, där Scan riktar sig till samma konsumenter som tidigare fast med en något förändrad attityd. Men här säljs en utseendemässigt likadan produkt med samma utseende i samma förpackningar, med skillnaden att den är ekologiskt producerad, vilket gör den mer än närbesläktad.

5. Pris: Priset på Scans KRAV-märkta alternativ ligger högre än priset på icke-ekologiskt producerat kött, och beror på att produktionen av ekologiskt kött är dyrare. Tillgängligheten på ekologiskt kött är enligt Scan liten, där dagens utbud inte skulle kunna täcka en kraftig efterfrågeökning, vilket ytterligare ökar priset på det befintliga köttet. Trots att Scan idag finner efterfrågan på ekologiskt kött liten får vi upplysningarna att man på företaget har sett en kontinuerlig årlig ökning i efterfrågan på ekologiskt kött. De tror också att denna ökning kommer att fortsätta i en allt snabbare takt. Ur intervjuerna med representanter från

livsmedelskedjorna framgick att vissa butiker och mindre producenter ser stora producenter som Scan som bromsklossar för en snabbare ökning. Bristen på tillgänglighet skulle därmed kunna bero på att få köttproducenter vill producera ekologiskt kött som resultat av att stora företag som Scan hindrar dessa producenter. Genom att inte efterfråga KRAV-märkt kött i större mängd påverkar stora företag producenterna, vilka tillverkar utifrån efterfrågan.

Varumärkesstärkande: På Scan ser man en varumärkesstärkande faktor med KRAV-märkningen genom att företaget kan erbjuda ett utökat sortiment som tilltalar vissa konsumenter. På detta sätt kan Scan lättare säkerställa försäljning till konsumenter som letar efter ekologiskt producerat kött, samt visa en ansvarsfull sida utåt. Om de inte skulle erbjuda dessa produkter skulle de gå miste om de konsumenter som verkligen söker miljövänliga alternativ. Vi anser dock inte att Scan använder sin ekologiska lansering som en typisk varumärkesstärkare. Ett varumärke stärks enligt teorin genom kontinuerlig marknadsföring och utveckling av de identitetsfaktorer som ingår i varumärket. Scan som varumärke förknippas delvis med ekologiskt genom att de erbjuder ett relativt brett sortiment av KRAV-märkt kött, men företaget arbetar inte aktivt för att bygga in KRAV i sina identitetsbärare. Scan har valt att inte använda sekundära identitetsbärare som förpackning och marknadsföra sina ekologiska produkter tydligare. Att KRAV-märkningen främst marknadsförs genom återförsäljarna visar på ett ointresse hos företaget att öka de miljömässiga associationerna till varumärket. Scan har inte heller valt att förpacka sitt ekologiska kött i egna förpackningar under en egen logotyp. Trots det symboliserar KRAV-märkningen vissa värderingar till konsumenterna som företaget inte kan påverka då de inte aktivt kommunicerar valda värderingar.

Valet att inte kommunicera det ekologiska mervärdet tydligare leder till att företaget mister den extra värdeskapare KRAV kan ge. Scan planerar visserligen att fortsätta med och eventuellt utvidga sitt ekologiska sortiment men först efter att man sett en tydligare efterfrågeökning. De bristande marknadsföringsåtgärderna gör att vi inte ser KRAV-märkningen som någon prioriterad varumärkesstärkande faktor. Då borde Scan tydligare ha framhävt märkningen så att företagets varumärke kopplas samman med miljötankande.

5.1.3 Kockens kryddor

1. Symbol, ekologisk identitet: Kockens kryddor började producera KRAV-märkta kryddor som ett svar på en ökad efterfrågan av ekologiska alternativ av butikerna. Det fanns ingen bakomliggande tanke på att utforma ett ekologiskt koncept som skulle genomsyra hela varumärket, utan lanseringen var en följd av att återförsäljarna kommunicerade en efterfrågeökning bland konsumenterna. Den uppfattning man får vid intervjun är att Kockens inte skulle tillverka KRAV-märkta kryddor alls om det inte vore för att butikerna vill ha en tydlig miljöinriktning. Kockens ekologiska krydds Sortiment är relativt litet i förhållande till deras totala kryddutbud, och det förklarar man på företaget med att marginalerna på dessa kryddor är för små för att generera god lönsamhet. Kockens som ingår i Unilevers varumärkesportfölj har därmed ingen klar ekologisk identitet. När behov uppstod valde de att KRAV-märka en mindre del av sitt sortiment, och motiverade det med att kryddor är relativt enkla varor att KRAV-märka. Kockens har inte några planer på att utvidga sitt KRAV-märkta sortiment och kommunicerar inga ekologiska värderingar utåt för att associera miljö till varumärket. Utifrån intervjun får man uppfattningen att Kockens varumärkesansvarige inte riktigt tror på konceptet, där vi fått uttalandet att de själva tror att en stor del av konsumtionen

av KRAV-märkta kryddor sker av misstag eller för att de ordinarie är slut. Detta har troligtvis till stor del att göra med att det är kryddor som diskuteras.

Inget varumärkesarbete utförs för att ge Kockens en ekologisk image, vilket delvis kan bero på att Kockens som varumärke ingår i en större organisation. Det skulle delvis kunna bero på att företaget som helhet inte genomfört en sådan ekologisk städning som McCloskey och Maddock hänvisar till, vilket kan påverka företaget till att inte vilja sticka ut med sitt KRAV-märkta sortiment. En sådan städning skulle kunna medföra stora kostnader. Uppfattningen blir att Kockens inte strävar efter att implementera ett miljötänkande eller önskar skapa en ekologisk profil.

2. Förpackning: Kockens kryddor har inga annorlunda egendesignade förpackningar till sina KRAV-märkta kryddor. De lanserar sina KRAV-märkta kryddor genom en KRAV-logotyp på likadana förpackningarna som de ordinarie kryddorna. Det är svårt att se skillnad på de ekologiska och icke-ekologiska förpackningarna om man inte medvetet letar efter ekologiskt producerade kryddor. Vi har däremot uppmärksammat att återförsäljarna väljer att sätta KRAV-kryddorna för sig själva, för att på så sätt åskådliggöra dom ytterligare. Detta är den typ av påverkan som bland annat Pellegrini skriver om, där företaget bara kan styra en del av den kommunikation som varumärket skall stå för. Det blir tydligt när produkten och återförsäljaren är i beroendeställning av varandra. Genom att åskådliggöra ett KRAV-märkt sortiment framstår återförsäljaren som miljömedveten hos sina kunder, vilket troligtvis inte är huvudsyftet hos det producerande företaget. På detta sätt omförhandlas det tidigare förtroende konsumenterna hade till varumärket utan att Kockens kan påverka det.

3. Marknadskommunikation: Kommunikationen från Kockens kryddor är enligt oss mycket begränsad. Kockens har en del information om det KRAV-märkta sortimentet på sin hemsida. Företaget marknadsför annars inte de ekologiska kryddorna utöver KRAV-symbolen på etiketten, vilket åter förklaras av den dåliga lönsamheten på KRAV-kryddorna. Företaget ser helst inte att försäljningen av dessa produkter ökar utan får en bättre lönsamhet genom att sälja sina ordinarie kryddor. Vi får en känsla av att man är rädd om varumärkets tidigare värden, och att man delvis därför väljer att inte trycka mer på ekologiska värden. Det har visat sig att kryddor skiljer sig från de övriga produkterna genom att effekterna av KRAV-märkningen inte gör så stor skillnad. Kryddor verkar inte vara något som konsumenter oroar sig över gällande produktionssätt och hantering. Detta har man märkt på Kockens och därför ser man mest KRAV-märkningen av kryddorna som en ökad kostnad.

På Kockens verkar man inte tro att kontrollen minskar genom att låta återförsäljarna utföra marknadsföringsfunktionerna. Detta kan bero på att Kockens redan står för en stor del av den totala kryddmarknaden och att konsumenter inte söker ekologiska kryddor i någon stor utsträckning. Kockens har heller ingen intern marknadsföring av det ekologiska konceptet vilket Harris och de Chernatony förespråkar för att företag ska kunna befästa varumärkets identitet. Då Kockens inte klart definierar och kommunicerar sitt KRAV-märkta sortiment leder det till att de inte utnyttjar sin extra värdeskapare. En del av marknadskommunikationen sker dock i butikernas hyllor och här är det imagemässigt viktigare att visa upp KRAV-sortimentet. Därav kommunicerar Kockens kryddor enligt Kent omedvetet ekologiska värden, även om det inte sker i direktkommunikationen från företaget.

4. Logotyp: Kockens KRAV-märkta kryddor lanseras under varumärket Kockens där enda skillnaden är att KRAV:s logotyp sitter på kryddbarkarna. Det saluförs därmed som en mindre nylansering, där man kan se lanseringen som en variantutvidgning då produkten är densamma förutom sättet den produceras på. Detta kan enligt Kapferer med flera ses som en varumärkesstärkande åtgärd så länge konsumenterna som redan innan har en relation till varumärket Kockens kryddor ser det som ett positivt attribut med KRAV-märkningen. För det krävs dock att företaget synliggör denna nylansering för sina befintliga konsumenter.

5. Pris: KRAV-märkta kryddor är dyrare att framställa och de lägre marginalerna på dessa kryddor gör att företaget måste ta ut ett högre pris för att kompensera kostnaderna. Denna extra kostnad anser Kockens att konsumenterna generellt inte är beredda att betala för, vilket de baserar på sin försäljningsstatistik. Kockens tar inte ut ett pris som täcker hela extrakostnaden, och därmed blir marginalerna lägre vid försäljning av en KRAV-märkt krydda i förhållande till en ordinarie. På grund av denna åtgärd från Kockens sida är det inte så stor skillnad mellan priset på den KRAV-märkta kryddan i förhållande till den ordinarie, och borde således inte påverka försäljningen anmärkningsvärt.

Varumärkesstärkande: KRAV-symbolen används inte som en varumärkesstärkare av Kockens. De ekologiska kryddorna får KRAV:s logotyp på sin förpackning men utöver det gör företaget inga ansträngningar för att förtydliga den ekologiska identiteten. Kockens ingår i en organisation där ekologiskt enligt Thott inte är genomgående, och Kockens varumärke förknippas inte tydligt med miljö. Vad de kan ha missat är att just en symbol har förmågan att påminna om ett värde, oavsett om företaget i övrigt inte kommunicerar dessa värden. KRAV är en organisation som funnits relativt länge och marknadsföringen från butikerna visar de värden som KRAV står för. Utanför företagens kontroll kan alltså KRAV-symbolen på kryddförpackningen ge en varumärkesstärkande eller varumärkesförsvagande effekt beroende på hur kundernas preferenser ser ut. Thott på Kockens anser ändå att en ekologisk inriktning måste implementeras i hela organisationen om den ska användas som en varumärkesstärkare. Enligt honom påverkas inte varumärket av KRAV-märkningen överhuvudtaget.

5.1.4 Ängavallen

1. Symbol, ekologisk identitet: Ängavallen är uppbyggt kring ekologiska värderingar och miljö genomsyrar hela organisationen. Den ekologiska inriktningen utgör på så sätt företagets varumärke. De identitetsfaktorer som ingår i Ängavallens varumärke är starkt förknippade med ekologi, både gällande de sekundära identitetsbärarna och därmed den primära. Varumärket står helt för ekologiska värderingar vilket stöds av den marknadskommunikation företaget har och av företagets logotyp och förpackningar. Det som minskar Ängavallens symboliska värde är att företaget inte är vida känt och därmed inte syns tydligt för dem som inte söker ekologiska produkter.

2. Förpackning: Allt företaget gör och allt som varumärket är uppbyggt kring är ekologiskt, och det avspeglar sig även i företagets förpackningsval. Det som skiljer Ängavallen från de andra företagen i studien är att Ängavallen enbart producerar och säljer ekologiska produkter. Därmed är alla deras förpackningar ekologiskt präglade med en miljömässig logotyp i form av företagets varumärke. De värden miljö medför är de enda värden man på företaget vill att konsumenterna associerar till deras produkter. Det har Ängavallen lyckats bra med genom sina förpackningar.

3. Marknadskommunikation: De marknadsföringsåtgärder som Ängavallen utför sker främst genom annonsering i daglig press. Där annonserar företaget för konferenser och för gårdshotellet. Företaget marknadsför sig även just genom sin gårdsbutik, där de säljer sitt kött. Gårdsbutiken som man blev först med att öppna i Sverige fick initialt mycket publicitet, vilket varit en språngbräda företaget fortsatt sin verksamhet utifrån. Evenemang som kocklandslagstävlingar med kött från Ängavallens grisar har även hjälpt till att marknadsföra företaget och ökat synligheten till andra delar av landet. Sjukdomar som mul- och klövsjukan och galna kosjukan har ytterligare påverkat förstärkningen av varumärket, genom att de ekologiska värden Ängavallen företräder blir ett omdiskuterat samtalsämne i samhället och får gratis reklam. Den interna kommunikationen är enligt teorin också viktig för ett företags identitet. Ängavallen är ett familjeföretag vilket kan ha förenklat för företaget att få likvärdiga värderingar bland de anställda. Genom att alla på Ängavallen står för ekologiska värderingar och handlar efter dessa märks detta genom deras interaktion med omvärlden, och befäster på så sätt ytterligare ekologin i varumärkets identitet.

Ängavallen marknadsför dock inte sitt varumärke genom några större varumärkeskampanjer. Detta beror mycket på att företaget inte kan producera kött i större kvantiteter då man inte föder upp samma mängd djur som större köttproducenter och slaktar jämförelsevis få djur per dag. Ängavallen har dessutom några få större kunder som regelbundet köper kött, varför ytterligare marknadsföring inte krävs för att sälja de kvantiteter som produceras. Den kommunikation företaget har till marknaden är dock tydlig i sitt ekologiska meddelande även om kommunikationen inte sker i någon större kvantitet.

4. Logotyp: Ängavallens produkter har en miljömässig logotyp i form av företagets varumärke, vilket står för ekologiska värderingar. Företagets logotyp som finns vid Gårdshotellet och på företagets produkter marknadsför till viss del Ängavallen och dess värderingar. Denna logotyp består av en glad gris, vilket personifierar den etologi företaget representerar. Konsumenter kan då direkt associera god djurhållning och ekologiska värden till Ängavallens köttprodukter. Det visar enligt oss att en logotyp kan fungera som en sekundär identitetsbärare och stärka den primära identitetsbäraren. Företaget skiljer sig från de andra företagen i studien genom att Ängavallen inte säljer KRAV-märkta produkter längre men där alla produkter har en genomgående ekologisk karaktär. Det blir därför svårt att jämföra hur Ängavallen lanserar sina produkter med hur de andra företagen lanserat sina miljömärkningar.

5. Pris: Priset konsumenterna får betala för Ängavallens produkter ligger upp till 40 procent högre än på konkurrerande köttproducenters varor. Detta är dock kostnader som Ängavallens kunder enligt Nordström är villiga att betala för. Detta kan bero på att flera av Ängavallens kunder är återförsäljare eller kunder som köper av företaget regelbundet, vilka köper i större kvantiteter. Det kan även bero på att de kunder som verkligen söker ekologiska produkter är villiga att betala mer för dessa produkter då de är svårare att få tag på. Då individer blir mer medvetna om problem och risker med djurhållning och köttproduktion kan Ängavallens kött lättare framstå som hälsosammare och bättre på grund av de hårda krav företaget ställer. Det högre priset kan även vara en faktor som hindrar många från att köpa köttet, och då hämmar priset de varumärkesstärkande fördelarna.

Varumärkesstärkande: På Ängavallen används inte KRAV som någon varumärkesstärkande faktor idag. Ägarna ställer enligt Nordström själva högre krav på produktionen än KRAV-organisationen. Att de krav organisationen KRAV ställer uppfattas lägre av representanten på Ängavallen gör dem inte förenliga med den djurhållning och

jordbruksproduktion som Ängavallen ägnar sig åt. De varumärkesstärkande effekterna av en KRAV-märkning utgår därför när det gäller Ängavallen som varumärke. Tilläggas ska dock att Nordström menar att en KRAV-märkning är ett bra alternativ för dem som inte utvecklat sin ekologiska profil längre. Enligt honom är det bättre att ha KRAV-märkta produkter än att inte ha ekologisk produktion alls, och då kan KRAV enligt oss fungera varumärkesstärkande.

5.2 Sammanfattande analys

Om vi utgår från tidigare beskrivna varumärkesstärkande faktorer och studerar hur våra företag använt KRAV-märkningen, arbetar de då med miljö för att stärka sina varumärken? Före studien var vår uppfattning att företag som gått igenom en KRAV-certifiering borde ha ett mål med sin KRAV-profilering, samt att de skulle arbeta aktivt med KRAV: s värden i organisationen. De företag och varumärken vi studerat visade sig ha en mindre ekologisk profilering än vad vi hade förväntat oss och färre intentioner med sin KRAV-märkning. Bland de företag vi har studerat är Ängavallen det enda företaget som har miljömedvetenhet som affärsidé, med ekologi inkorporerad genom hela organisationen. Ängavallen är emellertid bildat utifrån ekologiska värderingar och säljer enbart ekologiska produkter, vilket gör det svårt att jämföra deras miljöarbete med de övriga företagens. Ängavallen är inte heller ett lika stort och välkänt varumärke som de andra i studien vilket skiljer företaget från de andra i det sätt man väljer att arbeta med varumärkets kärnvärden. Vad vi fann intressant med Ängavallen var det aktiva beslut som de tagit att gå ur KRAV och att de såg KRAV-märkningen som något annat än varumärkesstärkande. Där vi trodde att KRAV var ett extravärde menade de att det hade en negativ inverkan på deras varumärke. De andra företagen har valt att KRAV-märka en mindre del av sitt sortiment, och lanserat dem under sina redan inarbetade varumärken, mer som ett komplement till det befintliga sortimentet. De har inte bytt ut sitt tidigare produktsortiment och ersatt det med KRAV-producerade produkter, eller valt att lansera KRAV-märkningen som en ny produkt under ett eget varumärke. De hade liksom Ängavallen kunnat bygga en kärnidentitet kring KRAV eller ekologi om de velat förknippa miljö med sina varumärken. Inget av dessa företags varumärken är, enligt oss, starkt förknippade med miljö och på företagen har man inte arbetat med sekundära identitetsbärare för att implementera miljötänkande genom alla led. Ur intervjuerna med företagens representanter framgår att man inte har skapat ett internt miljötänkande hos sina anställda inom organisationerna, vilket annars är av stor hjälp för att befästa varumärkesidentiteten internt.

Efter att ha studerat de företag som vi haft kontakt med anser vi att länken mellan varumärkena och de extravärden KRAV erbjuder saknas. Extravärdet i KRAV-märkningen skulle kunna länkas till produkterna på ett effektivare sätt genom exempelvis en mer utmärkande förpackning och mer kommunikation internt och externt, och så fungera varumärkesstärkande. En KRAV-märkning kan fungera som en sådan symbol som Kapferer skriver om, vilket ger produkterna en trygghet och garanti och underlättar konsumenternas söktid och val. KRAV-märkningen kan också främja företaget och dess varumärke i samhället genom att det visar på ett socialt och etiskt ansvarstagande. Att företagen inte valt att tydliggöra denna länk pekar enligt oss på att företagen inte önskar associera sina varumärken med KRAV i större utsträckning. Efter intervjuerna med representanter från de olika företagen stärks uppfattningen att de inte arbetar med KRAV i varumärkesstärkande syfte, utan att de främst infört KRAV-märkta alternativ efter ökade påtryckningar från återförsäljarna. Flera av representanterna har antytt att de har en KRAV-märkt produktion för att livsmedelsbutikerna kräver det. Det stöds av intervjuerna med återförsäljarna där det

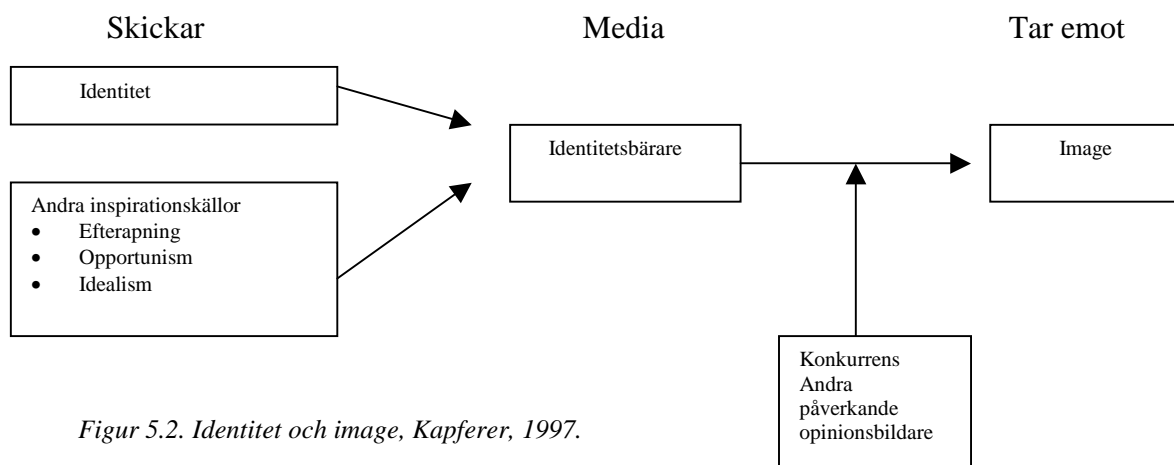
framgick att de efterfrågar miljövänliga livsmedel för att kunna marknadsföra butikerna som miljövänliga. Om en producent inte erbjuder det återförsäljarna efterfrågar riskerar de att bytas ut mot en producent som gör det. Genom att introducera en mindre del av sin produktion ekologiskt, kan företagen studera hur marknaden utvecklas. Slår miljö och KRAV-märkt igenom på en bredare front har de fördel av att de redan inlett en sådan produktion, och kan enklare vidareutveckla sina sortiment. Om det däremot skulle visa sig vara en övergående trend så kan de snabbt dra tillbaka sin produkt igen. På det sättet skapar företagen en garanti för att inte riskera utanförskap samtidigt som de får ett gott rykte hos konsumenterna som har ekologiska värderingar.

Enligt författarna inom varumärkestheori är det viktigt att kommunicera varumärkets önskade identitet och framhäva dess ideologier för att nå lojalitet bland konsumenterna. I den analysmodell vi använder oss av ingår dessutom marknadskommunikation som en av de viktiga identitetsbärare som bidrar till att stärka varumärken. Företagen i studien brister i sin information till konsumenterna när det gäller deras KRAV-märkning. Det framgår både av företagen som inte själva marknadsför sina KRAV-märkta produkter och av konsumentundersökningen (bilaga 4) där konsumenterna uppger att de saknar information och kunskap om ekologiska produkter. Bristen på information är troligtvis en stor anledning till att dessa varor inte efterfrågas i större utsträckning. Ur konsumentundersökningen framgår att cirka 70 procent av respondenterna saknar och önskar tydligare information om vad KRAV står för. Många reflekterar överhuvudtaget inte över ekologiska produkter när de handlar, vilket pekar på att mer information och större synlighet av dessa varor krävs. Bristen på synlighet har vi även märkt vid företagets försäljning av KRAV-märkta produkter. Med reservation för Zoegas har ingen större förändring gjorts i paketeringen, utan de befintliga förpackningarna används. Det enda som skiljer de ekologiska produkterna från de icke-ekologiska är i princip KRAV-symbolen på paketen. Denna skillnad är ofta svår att se och på företagen har de själva uttryckt att de inte vet säkert om konsumenterna köper dem av vilja eller av misstag.

Företagen har ingen tydlig marknadskommunikation av sina KRAV-märkta produkter vare sig till återförsäljarna eller till konsumenterna. Istället för att själva marknadsföra sina KRAV-märkta produkter överläter företagen marknadsföringen åt livsmedelsbutikerna. Det finns både för- och nackdelar med deras val. Kent diskuterar vikten av återförsäljare när det gäller varumärken, och menar att varumärkets värde allt oftare skapas utanför det individuella varumärket där återförsäljarna har en viktig roll. De återförsäljare vi har pratat med har en stark miljöprofil vilket gynnar marknadsföringen av de KRAV-märkta produkterna. Utifrån en ekologisk syn är det därmed inte bara negativt att lämna marknadsföringen till återförsäljarna, då de ofta har en tydligare miljöprofilering än producenterna själva. Genom att butikerna marknadsför produkterna i sina informationsblad samt i butikernas hyllor där många konsumenterna ser dem får företagen delvis "gratis" reklam. Det kan vara så att företagen finner det tillräckligt att de KRAV-märkta produkterna marknadsförs av livsmedelsbutikerna och att de själva marknadsför sitt varumärke. Det är ändå i butikerna konsumenterna ser och köper produkterna. Genom att istället marknadsföra varumärket, där de KRAV-märkta produkterna ingår, kan de påminna konsumenterna om varumärket utan ytterligare marknadsföringskostnader för sin KRAV-märkning. Nackdelar med att låta återförsäljarna sköta marknadsföringen är att företagen förlorar kontrollen över hur varumärkena marknadsförs och utvecklas och hur konsumenterna uppfattar varumärket. På detta sätt ger företag återförsäljarna makten över deras varumärken, där servicenivån och synligheten av varumärken i butikshyllorna ibland är avgörande. Visserligen kontrollerar representanter från producenterna var i butikernas hyllor vissa produkter placeras, men det är

ett relativt kostsamt system som inte går att genomföra i alla butiker. Dessutom är detta något som livsmedelsbutikerna håller på att förhandla bort, vilket ytterligare kommer att distansera företagen från försäljningen och synligheten av produkterna. Peattie diskuterar riskerna med att förlita sig på återförsäljare där många återförsäljare främst marknadsför sina butiker, och ofta framhäver produkter med hög vinstmarginal. Då blir KRAV-märkta produkter lidande, eftersom de är dyrare att framställa och ger lägre vinstmarginaler. Detta är företagen medvetna om och ändå väljer de att inte marknadsföra sina KRAV-märkta produkter för konsumenterna. Att företagen inte marknadsför sina KRAV-märkta produkter själva försämrar KRAV-märkningens förstärkande potential, och medför att konsumenterna inte uppmärksammar KRAV-märkningen i samma utsträckning eller vet vad den står för och tillför varumärket. Producenterna är emellertid medvetna om dessa risker och bristen på information är enligt studien ett medvetet val från deras sida. På företagen verkar man inte bekymra sig över detta då varumärkena är starka och de KRAV-märkta produkterna endast står för en mindre del av försäljningen.

Man kan även se på marknadsföringsproblematiken utifrån Schreuers synvinkel. Schreuer anser att det är hela organisationer som skapar varumärken, och att det inte bara sker genom marknadskommunikation. Harris och de Chernatony anser likaså att företag med hjälp av framgångsrika inre varumärkesresurser kan nå ett gott rykte för sitt varumärke. Det ligger mycket arbete bakom en KRAV-certifiering. Det har fått oss att undra varför företag bemödar sig om den relativt stora förändringen i produktionen det innebär att få sin produkt KRAV-märkt om de inte tänkt marknadsföra det extravärde det bidrar med. Det finns troligen flera orsaker till att företagen väljer att inte skapa en mer genomgående ekologisk profil. Något som framgick vid intervjuerna var att företagen har svårt, eller inte vill, uttala sig om den bristande marknadsföringen av de KRAV-märkta produkterna. Anledningar vi fick var att de inte vill öka försäljningen på grund av att de inte skulle kunna täcka en ökad efterfrågan samt av kostnadsskäl. Dessutom svarade de att de KRAV-märkta produkterna ingår i deras marknadsföringsmix.



Figur 5.2. Identitet och image, Kapferer, 1997.

Kapferers modell visar på ett illustrerande sätt hur en identitet skapas inom företaget och därefter sprids till marknaden genom företagets produkter och kommunikation. De studerade företagen utnyttjar inte den KRAV-identitet deras KRAV-märkta produkter bidrar med till fullo, och sänder inte ut en ekologisk identitet genom intern eller extern marknadskommunikation. Inspirationskällorna till KRAV-märkning hos de studerade företagen verkar vara en blandning mellan opportunism och efterapning. Identitetsbärarna i

modellens mellanskede är det vår analysmodell utreder. Den miljö företag omges av och de faktorer som verkar där kan även påverka hur företag och deras varumärken uppfattas. Konkurrenter har stor betydelse vid företags beslut, och Kockens representant medgav att deras KRAV-märkning påverkades av Santa Marias lansering där båda företagen har exakt lika många KRAV-märkta kryddor i sitt sortiment. Opinionsbildning har vi svårt att uttala oss om då vi sett för lite av det när det gäller KRAV. Konsumenter vill inte betala extra om de värden varumärket sänder ut inte är förknippat med värden de kan känna en gemenskap med. Opinionsbildning tror vi då kan vara nödvändigt för att sprida information om värden som kan beröra alla. Den image som företaget relateras med efter sitt varumärkesarbete samt från annan utomstående påverkan borde vid en KRAV-märkning vara förknippad med ekologi. De studerade företagen verkar däremot arbeta för att behålla den image de har sedan tidigare, vilket de gör genom att avstå från att arbeta in KRAV-märkningens värden i varumärkets identitetsbärare.

Kockens och Zoegas är varumärken som ingår i stora organisationer, och representanterna för dessa företag menar att det är svårt att skapa en stark miljömässig framtoning då det inte är en strategi inom hela organisationen. Det kan då leda till negativa resultat om det visar sig att företaget är inkonsekvent och inte tar sitt ekologiska ansvar fullt ut. Kapferer skriver om problemet där stora koncerner med ett brett utbud av olika varumärken har svårare att kommunicera en självvald image och göra kollektiva investeringar i ett varumärke. Att företagen inte genomför KRAV-satsningen helhjärtat och tar hjälp av de marknadsföringsverktyg som finns gör det svårt att uttala sig om i vilken utsträckning en KRAV-märkning skulle kunna stärka varumärket.

Utifrån litteraturen påminner företagens lansering av KRAV-märkta produkter om ett slag av varumärkes- eller variantutvidgning. Det kan anses att en KRAV-märkning inte är någon större utvidgning då det inte är en helt ny produkt på en ny marknad. KRAV-märkningen av produkterna är emellertid en märkning som ger konsumenterna nya associationer som inte vanligtvis hör till det befintliga varumärket. Det ett vanligt sätt att gå tillväga eftersom det innebär lägre risker. Det är mindre kostsamt då företagen fortsätter marknadsföra ett etablerat varumärke istället för att börja bygga upp ett nytt. Det är också enklare för företagen att göra en utvidgning istället för att skapa ett nytt varumärke då de snabbt kan dra tillbaka den om den inte blir lyckad. Det är enligt Ambler och Styles en anledning till att det finns färre varumärken på marknaden än det annars skulle göra. Att företagen valt att introducera sina KRAV-märkta produkter under sina befintliga varumärken hjälper KRAV-produkterna då varumärkena är starka och välkända på marknaden. Att lansera ett nytt varumärke skulle bara medföra extra kostnader och att företagen förlorar den styrka varumärkena för med sig. Vi anser att KRAV-märkningarna har fungerat bra för företagen hittills om inte en ekologiskt hållbar utveckling är det främsta syftet. Med tanke på att företagen inte vill öka försäljningen av de KRAV-märkta varorna får de ändå de fördelar KRAV medför i form av ett gott rykte i samhället. Genom att erbjuda KRAV-märkta produkter behåller de även sin förhandlingsposition gentemot återförsäljare samtidigt som de kan hålla ned allt för stora kostnader som ökad ekologisk produktion och ökad marknadsföring skulle medföra. Det är förknippat med höga kostnader och stor osäkerhet att lansera ett helt nytt varumärke och vi anser att en variantutvidgning är ett bra alternativ när det gäller livsmedel. Det med tanke på hur marknaden ser ut idag, där företag istället för att skapa flera varumärken renodlar och slår samman sina varumärken.

Flera av författarna pekar dock på vikten av att en varumärkesutvidgning är förenlig med det ursprungliga varumärkesvärdet. När det gäller en KRAV-märkning av livsmedel ser vi inte

något större problem i det. Däremot kan en KRAV-märkning som inte tydligt presenteras skapa en missvisande image beroende på hur konsumenten uppfattar märkningen. Att företagen inte informerar tydligare och själva bestämmer hur produkterna marknadsförs gör dock att det blir mer eller mindre en chansning från producenternas sida när det gäller hur en miljömärkning påverkar varumärket. Faran med det kan vara att konsumenter som inte vill identifiera sig med de värden en KRAV-märkning medför väljer att inte köpa de ordinarie produkterna heller.

Utifrån vår studie verkar det som att producenterna inte tänkt igenom sin KRAV-strategi noga före lanseringen. De verkar främst ha haft kortsiktig vinning som mål med sin KRAV-märkning. Ekologiska produkter är kostsammare att framställa och hantera, vilket gör att företag inte finner det ekonomiskt lönsamt att KRAV-certifieras eller öka försäljningen av KRAV-märkta produkter. McCloskey och Maddock ger även som anledning att många företag saknar resurser att mäta de faktorer som har skadlig effekt på produktionen, vilket vi kan se i vår studie. Dock var representanterna vid intervjuerna förtegnade kring bruttovinster på ekologiska varor vilket vi fått respektera. Företag som inte haft miljövänlig produktion tidigare har alltför mycket jobb att utföra innan de kan börja med en meningsfull miljöstrategi. En sådan förändring kräver en stor mängd resurser och utgör därmed ett hinder. I studien anger representanterna att de finner tillgången och kvaliteten på ekologiskt odlade alternativ vara ett problem. De menar att den ekologiska produktionen inte räcker för en stor efterfrågeökning, och därmed utgör ett hinder. Representanterna hos livsmedelsbutikerna menade däremot att de inte finner någon anledning till att det skulle brista i tillgången eller kvaliteten om det fanns signaler på en ökad efterfrågan. Det antydde istället vara ett försvarstal från företag som utgör en bromskloss för en större ekologisk utveckling. Det är svårt att veta säkert hur stor tillgången är på ekologiskt odlade produkter, men enligt information från KRAV (se bilaga 1) planeras ett ökat statligt stöd till ekologisk produktion, vilket gynnar det ekologiska lantbruket.

Pellegrini tar upp problemet att miljömedvetenhet betraktas som en trend, där företag börjar lansera ekologiska alternativ av taktiska skäl och tror att de kommer att finnas för en begränsad tid. Trend är ett under undersökningens gång ofta förekommande ord, där företagen påstår att KRAV-märkning är en trend de snappat upp och svarat på. Det kan diskuteras om denna strategi är hållbar på längre sikt eftersom det enligt varumärkesteorierna har visat sig viktigt att vara konsekvent och tydlig i kommunikationen med konsumenterna. Utifrån vår studie framgår att de intervjuade representanterna på företagen ser en ökande efterfrågan av miljövänliga alternativ på marknaden, och av de signaler som livsmedelskedjorna säger sig se att döma kommer denna ökning generellt att fortsätta. Uppfattningen grundar sig dock på livsmedelskedjornas information, vilken kan visa sig felaktig. I butikernas egen strävan att bli miljövänliga kanske de pressar producenterna på fler KRAV-märkta varor än vad konsumenterna efterfrågar.

En viktig anledning till att KRAV-märkningar inte vuxit mer som tydligt framkom vid våra intervjuer är att företagen inte tjänar lika mycket på att sälja en KRAV-märkt produkt. KRAV-producerade produkter är generellt dyrare att framställa vilket ökar företagets kostnader. Alla företag förutom Zoegas tar ut ett högre pris för sina KRAV-märkta produkter. Produkterna blir då även dyrare för konsumenterna, och företagen upplever att konsumenterna inte vill betala mer för ekologiska produkter. Om företagen ska få dessa produkter sålda får de ta på sig en del av kostnaden och får på så sätt lägre vinstmarginal. Företagen ser därför ingen anledning att bekosta dyr marknadsföring för att öka försäljningen av produkter som genererar mindre vinst. Konsumenternas dubbla budskap, där de säger sig vara miljömedvetna

men ändå inte handlar miljövänligt förstärker ytterligare detta argument. Deras motsägelsefullhet gör det enligt teorin svårt för marknadsförare att veta hur de ska marknadsföra produkter för att få konsumenterna att handla efter sina värderingar. Därför kan företagens limiterade satsning på marknadsföring vara klok. Majoriteten av konsumenterna verkar tycka att pris och kvalitet på produkterna är viktigare än att de är miljövänliga. Chen skriver att konsumenters associationer till socialt ansvar är svåra att nå, där individer fortfarande ignorerar företags sociala ansvar när de handlar. Detta är något som dagens företag är väl medvetna om, enligt vår studie. De flesta företag driver ändå en verksamhet och inte en välgörenhetsorganisation, och ansvarar i första hand för ett positivt kassaflöde och avkastning på kapital.

Omständigheterna blir svårhanterbara när ideologi möter kapitalism. Verkligheten påminner om det argument Chen för, där miljö kan ses som en dyr lyx som är meningsfull bara där det verkligen bidrar till extra värde för företag och varumärken. Om socialt ansvar inte genererar varumärkesassociationer är det inte till någon nytta inom varumärkesstrategi. Resonemanget leder till en rundgång där det blir svårt att koppla samman miljömedvetenhet och varumärken. Företagen använder inte KRAV-märkningen som en varumärkesstärkare och arbetar inte för att associera varumärkena med miljö med hjälp av traditionella marknadsföringsverktyg. Företagen verkar inte se på miljö som en varumärkesstärkande faktor ur traditionell synvinkel utan ser det mer som en fas i samhällsutvecklingen. Denna inställning försvårar att studera om KRAV kan vara stärkande för varumärken. Kanske är det fortfarande ett för tidigt skede att studera miljömärkningens varumärkesstärkande effekter. Befintlig varumärkest teori brister i dess möjligheter att mäta i hur stor utsträckning en miljömärkning som KRAV kan användas i varumärkesstärkande syfte. Traditionella marknadsföringsverktyg behöver enligt oss modifieras eller också krävs en helt annan sorts arbete för att KRAV ska fungera varumärkesstärkande.

6 Slutsats

Idén till denna uppsats uppkom efter den ökning vi sett av KRAV-märkta produkter i livsmedelsbutikerna. Trots det såg vi ingen reklam kring KRAV i olika medier. Genom att studera varumärkesteorier och undersöka hur företag resonerar kring KRAV-märkningens effekter på varumärken ville vi få svar på huruvida en KRAV-märkning kan stärka ett varumärke. Dessutom om företag med KRAV-märkta produkter arbetar med KRAV i det syftet. Nedan redovisar vi de slutsatser vi dragit utifrån studien.

Utifrån den varumärkeslitteratur vi studerat anser vi att en märkning som KRAV innehar potentialen att stärka företags varumärken, om de värden en sådan märkning symboliserar är förenlig med de värden företaget och dess produkter representerar. En KRAV-märkning kan bland annat fungera som en symbol och garanti genom att de värderingar som förknippas med KRAV-symbolen ger varumärket och produkterna en garanti och trygghet som hjälper konsumenter i deras val. KRAV-märkningen förmedlar ett samhällsansvar och en medvetenhet om den miljö vi lever i, och kan på så sätt ge en positivare bild av företag och dess varumärken. Det borde enligt oss inte finnas företag som inte vill bli förknippade med dessa värden. Att erbjuda ett KRAV-märkt sortiment ger dessutom företag en fördel framför producenter som inte erbjuder ekologiska alternativ gentemot återförsäljare som har en miljöinriktning. Hos livsmedelskedjor med en miljöprofil marknadsförs sedan de KRAV-märkta alternativen, dels i butik men även via utskick till hushållen, vilket kan leda till att konsumenterna uppmärksammar och förknippar företagets varumärke med KRAV. För att utnyttja de extravärden KRAV-märkningen för med sig till fullo krävs dock att företagen arbetar med märkningen i de identitetsbärare som bygger upp företagets varumärken. Genom att ta in KRAV i de sekundära identitetsbärare som enligt vår analysmodell bygger upp varumärket kan företag skapa en ekologisk identitet kring varumärket. Om de använder alla sekundära identitetsbärare till hjälp och även förtydligar KRAV-märkningen genom sina förpackningar och genom ökad kommunikation till marknaden kan märkningen användas för att stärka varumärkena. Viktigt för att KRAV-märkningen ska fungera som en stärkare är att de ekologiska alternativen synliggörs.

Studien har visat att företagen inte arbetar med KRAV-märkningen med anledningen att stärka sina varumärken. Utifrån den analysmodell vi använder oss av arbetar företagen inte målmedvetet för att implementera KRAV i sina identitetsfaktorer. Ingen av de sekundära identitetsbärare som modellen anger används till fullo för att skapa en association mellan KRAV och varumärket. Företagen utför i princip endast den märkning av produkterna som krävs för att få sälja dem KRAV-märkta, det vill säga KRAV-märket på förpackningen. Nu finns det undantag som Zoegas, där de designat en egen förpackning till sin KRAV-märkta produkt, men inget av de studerade företagen använder KRAV i samtliga eller flera av sina identitetsbärare. De utnyttjar inte heller möjligheten att genom marknadskommunikation informera konsumenterna om sin KRAV-märkning. Denna identitetsbärare är oundgänglig för att synliggöra de ekologiska alternativen och för att sprida associationen till miljö. Den enda marknadsföringen som framhäver de KRAV-märkta produkterna sker hos återförsäljarna. Det ger uppfattningen att de på företagen inte önskar öka den miljömässiga associationen till varumärket, utan att de producerar ekologiska produkter främst för att behålla sin relation till återförsäljarna.

Det är svårt att få svar på hur de på företagen upplever att KRAV-märkningen har påverkat varumärkena. Ingen av företagsrepresentanterna har visat någon större entusiasm över KRAV-märkningens effekter på varumärket. De uttrycker sig generellt och menar att märkningen stärker varumärket genom att de når kunder som aktivt söker ekologiskt odlade produkter samt genom att de visar ett samhällsansvar. Det är inte särskilt konstigt att företagen inte märkt någon markant skillnad efter märkningen när de inte arbetar med KRAV-märkningen för att skapa associationer mellan märkningen och sina varumärken. Om företagen vill att kunderna skall se det extra värde en KRAV-märkning medför krävs en stark extern och intern marknadsföring. Då ökar möjligheterna till att företagen kan nå varumärkesstärkande effekter från sin KRAV-märkning. Inget av företagens representanter säger sig dock vara negativa till ekologi och KRAV, och de har ju valt att lansera KRAV-märkta produkter. Deras KRAV-märkning kan vara ett resultat av att de tror att det i framtiden kommer att finnas ett utökat KRAV-sortiment, där varken tidpunkten eller konsumenterna är mogna för en större produktportfölj av KRAV-märkta varor än dagens. Företagen verkar däremot inte se på miljö som en varumärkesstärkande faktor utan ser det mer som en fas i samhällsutvecklingen.

Arbetet med identitetsfaktorer sker främst med de befintliga produkterna medan de KRAV-märkta produkterna inte får generera extra kostnader. KRAV-märkta produkter är dyrare att producera och förtjänsten från de KRAV-märkta produkterna är lägre, där försäljningen relativt sett är låg. Företagarna vill inte producera KRAV-märkta produkter till ett högre pris eller öka försäljningen av dem då de ger lägre vinstmarginaler. Det gör att det fortfarande finns stora hinder i form av extrakostnader för producenterna. De flesta företag finns till av lönsamhetsskäl där vinst är ett grundläggande mål. Anledningen till att många företag lanserar varumärken är en önskan att de ska leda till vinst, och det är främst lönsamhet som gör att företagare tillför varumärket olika attribut. En KRAV-märkning har däremot inte samma effekt som exempelvis attribut som prisvärt eller exklusivt. En miljömärkning som KRAV för med sig egna värderingar och associerar till värderingar som visserligen är goda men som konsumenter verkar ha svårt att ta till sig och förknippa med sina privata liv.

Utifrån ovan beskrivna anledningar finner vi att företagen inte önskar implementera KRAV i de identitetsbärare som skapar varumärket och arbetar med sina KRAV-märkningar i varumärkesstärkande syfte enligt befintlig varumärkesteori. Företagen använder inte de traditionella marknadsföringsverktygen för att stärka varumärkena genom KRAV-märkningen. Det bidrag vi tillför varumärkesteorin är att den är otillräcklig när det gäller en miljömärkning som KRAV och att det finns brister när det handlar om attribut som för med sig egna värderingen som en miljömärkning. Vi har funnit att KRAV kan vara svårt att använda i varumärkesstärkande syfte enbart med hjälp av de varumärkesstärkande verktyg som finns i befintlig varumärkeslitteratur. Teori och verklighet är komplicerat att jämföra och applicera på varandra när det gäller miljö. Även om de hjälpmedel som varumärkesteori förespråkar kan appliceras på en miljömärkning teoretiskt så visar det sig svårt praktiskt när det gäller en märkning som för med sig egna ideologier. En miljömärkning innehåller fler komplexa värden än många andra märkningar och attribut som kan användas i varumärkens identitetsbärare, där marknadsföringen blir mer komplicerad kring var gränsen går. Alla företag kan omöjligt stödja eller anamma dessa ideologier utan att omarbete sina respektive organisationer, vilket är ett omfattande arbete som kräver stora insatser. Vi är inte säkra på att teorin som den ser ut idag ger ett fullgott alternativ till hur en miljömärkningsföring kan användas på bästa sätt för att kombinera miljö med varumärken. Att denna litteratur bör utvecklas öppnar upp företagens möjligheter att själva ta fram andra vägar att arbeta med marknadsföring. Vi tror att ett samarbete med organisationen KRAV vore värdefullt när det

gäller marknadsföring i form av informations-spridning. Det är tydligt att konsumenterna saknar grundläggande information om vad KRAV står för och då är det svårt att nå några varumärkesstärkande effekter. KRAV-märkningen blir ju varumärkesstärkande först när konsumenterna delar de värderingar en KRAV-märkning kommunicerar. Vi förespråkar i analysen mer marknadsföring och större synlighet då det är vad teorin lär oss som lösningen för att stärka varumärken. Vi tror att det delvis kan ske genom att använda KRAV-märkningen i varumärkets identitetsbärare, men även genom andra former än de befintliga. För att en miljömärkning ska bli ett attraktivt varumärkesstärkande verktyg krävs en grundläggande förändring i människors värderingar där alla måste inse resultatet av sitt handlande. Det är aspekter som inte täcks av förekommande teori på varumärkesområdet och som försvårar varumärkesarbete när det gäller en miljömärkning som KRAV. Även om undersökningen visat att företagen i studien inte arbetar med KRAV-märkningen varumärkesstärkande idag så är vi inte odelat negativa utan anser att de extravärden KRAV som märkning symboliserar kan fungera varumärkesstärkande. Miljömedvetande är fortfarande något som starkt associeras med extra kostnader för alla parter, vilket utgör ett stort hinder. Först när man överkommit dessa hinder underlättas företags arbete med miljöaspekter och först då blir det riktigt intressant utifrån en företagsekonomisk synvinkel att associera miljö till ett varumärke.

6.1 Förslag till vidare studier

Under arbetets gång har idéer uppkommit till andra intressanta områden att studera. Ytterligare studier som vi finner intressanta att undersöka inom detta ämne är att utreda hur företag kan gå tillväga för att på ett effektivt sätt marknadsföra en miljömärkning. Hur en marknadsföring för produkter med ett ekologiskt värde skulle arbetas fram och se ut. Vidare vore det intressant att se hur en massiv marknadsföring av KRAV och KRAV-märkta produkter skulle påverka konsumenter och därmed konsumtionen av KRAV-märkta produkter. Då skulle det vara av intresse att göra en före-efter studie och först undersöka dagens konsumtion och sedan studera om en marknadsföringskampanj under en längre tid skulle resultera i några större förändringar. En studie av KRAV som organisation och deras marknadsföringsåtgärder skulle kunna göras som en komparativ studie vilket skulle visa syftet med KRAV.

7 Källförteckning

7.1 Publicerade källor

Aaker D.A.(1996) *Building strong brands*. The free press, New york.

Alvesson, M. & Deetz, S. (2000) *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur, Lund.

Alvesson, M. & Sköldberg, K. (2000) *Tolkning och reflektion – vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Studentlitteratur.

Ambler, T. & Styles, C. (1997) *Brand development versus new product development toward a process model of extension decisions* Journal of product & Brand management, Vol.6, No.4. MCB university press.

Andersen, I. (1998) *Den uppenbara verkligheten. Val av samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur.

Andersson, T. & Wolff, R.(1996). *Ecology as a challenge for management research*. Scandinavian journal of management. Vol.12 no.3

Belén del Rio, A. Iglesias, V. & Vazquez R. (2001) , *The effects of brand associations on consumer response*. Journal of consumer marketing, Vol.18 No.5

Bhat, S. & Reddy, S. K. (1998) *Symbolic and functional positioning of brands*. Journal of consumer marketing vol.15 No.

Biel, A.L. (1992) *How brand image drives brand equity*. Journal of Advertising Research, november/december.

Chen, A.C-H. (1996) *Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity*.

Davidsson, P. (2001) *Anvisningar för kandidat- och magisteruppsats i företagsekonomi*. Jönköping: Internationella Handelshögskolan.

Elliott, G.R. (1990) *The marketing concept- Necessary, but sufficient? An environmental view*. European journal of marketing. Vol.24 no.8

Grace, D. & O’Cass, A. (2002) *Brand associations: Looking thorough the eyes of the beholder*. Qualitative Market Reasearch: An international Journal. Vol. 5 no. 2.

Gustavsson, C. Sydsvenska Dagbladet, 2002-11-26,

Halvorsen, K. (1992) *Samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur.

- Harris, F & de Chernatony, L. (2001) *Corporate branding and corporate brand performance*. European journal of marketing. Vol. 35 No.3/4.
- Holmberg, H-E.(1999) *Konsumentundersökning om ekologiska produkter/KRAV*.
- Holme, I. & Solvang, B. (1997) *Forskningsmetodik*. Studentlitteratur.
- Johansson, G. (2002) *Success factors for integration of exodesign in product development. A review of state of the art*. Environmental management and health, Vol.13, No.1
- Kapferer, J-N. (1997) *Strategic brand management – Creating and sustaining brand equity*. Long term, British Library
- Keller, K.L. (1998) *Strategic Brand Management*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kent, T. (2003) *Management and design perspectives on retail branding*. International journal of retail & distribution management. Vol.31, No.3
- Kotler, P.(1999) *Kotlers Marknadsföring*. Svensk copyright, Liber AB.
- Lagergren, H. (1998) *Varumärkets inre värden*. Scand Book AB, Falun
- Larsson, R. Olsson-Tjärnemo, H. Plogner, A-C. & Östlund S. (1996) *Market pull or legislative push: A framework for strategic ecological reorientation*. Scandinavian journal of management. Vol.12 No.3
- McCloskey, J. & Maddock S. (1994) *Environmental Management: Its Role in Corporate Strategy*. MCB University Press Limited, Vol. 32 No. 1.
- Melin, F. (1999) *Varumärkesstrategi – Om konsten att utveckla starka varumärken*. Bäcklunds, Malmö.
- Melin, F. & Urde, M. (1991) *Varumärket: en hotad tillgång*. Malmö Liber Stockholm. Marknadstekniskt centrum.
- Murphy, J. (1992) *"Branding, a key marketing tool"*. Macmillan, Worcester.
- Myers, C. A. *Managing brand equity: a look at the impact of attributes* (2003) Journal of product & brand management, Vol.12 No.1
- Nijkamp, P. & Vindigni, G. (2002) *Food security and agricultural sustainability: An overview of critical success factors*. Environmental management and Health, Vol 13, No. 5
- Peattie, S. (1998) *Promotional competition as a marketing tool in food retailing*. British Food Journal 100/6, MCB University Press, Wales, UK.
- Pellegrini, L. (1996/8) *Brands vs. Trade Names: Manufacturer and Retailer Missions in the Value System*. Institute of Economic Research. Milano.

Polonsky, M.J. & Mintu-Wimsatt, A.T. (1995) *Environmental Marketing – Strategies, Practice, Theory and Research*. The Haworth Press, Inc.

Prevel Katsanis, L. (1994) *The ideology of political correctness and its effect on brand strategy*. Journal of product & brand management, Vol.3 No.2

Schreuer, R. (2000) *To build brand equity marketing alone is not enough*. Strategy & Leadership. Vol. 28, No. 4

Sekkenes, M. *Ica-Nyheter* 2004-01-23.

Solér, C. (1996) *Ecologically friendly buying-theoretical implications of a phenomenological perspective*. Scandinavian journal of management. Vol.2 No.3

Urde, M. (1994) *Brand orientation - A strategy for survival*. Journal of consumer marketing. Vol.11, No.3.

7.2 Företagsinterna källor

Ängavallen, Företagspresentation och annat företagsrelaterat material.

Unilever – *Företagspresentation* (2001/2002).

7.3 Muntliga källor

Andreasson, Marcus. Marknadschef, Zoegas. E-mail intervju 2002-12-16/18. Telefonintervju 2003-01-23

Holm, Magnus. Butikschef, Hemköp. Personlig intervju 2002-11-01.

Holst, Stefan. Butikschef, ICA Kvantum Malmborgs. E-mail intervju 2002-12-14

Nordström, Rolf-Axel. VD, Ängavallen. Personlig intervju 2002-12-03.

Sandenskog, Camilla. Marknadsföringsansvarig för ekologiska sortimentet, Scan. Telefonintervju 2002-12-04, 2003-01-24.

Strömblad, Susanne. Ekologiskt inköpsansvarig, Coop Konsum. Personlig intervju 2002-11-01.

Thott, Clas. Brand manager, Unilever. Personlig intervju den 2002-11-02.

7.4 Elektroniska källor

www.angavallen.se 2003-11-25

www.hemköp.se 2003-02-14

www.ica.se 2003-02-14

www.jordbruksverket.se

www.konsum.se 2003-02-15

www.krav.se 2003-11-25

www.livsmedelsverket.se

www.santamaria.se 2003-01-07

www.scan.se 2004-01-26

www.unilever.com 2003-12-17

www.zoegas.se 2003-12-14

Bilaga 1.

KRAV

KRAV bildades 1985 och är ett kontrollorgan för märkning av ekologiska livsmedel. KRAV står för Kontrollföreningen för Alternativ Odling och är en icke-kommersiell politisk och religiöst obunden förening. När KRAV-organisationen startade kontrollerade de främst djurhållningen. 1989 gick staten in med omläggningsstöd till lantbrukare som ville gå över till KRAV-odling, vilket gjorde att cirka 1000 nya producenter anslöt sig till KRAV. KRAV blev 1990 en ekonomisk förening, och under 90-talet började organisationen KRAV-certifiera butiker. Marknadsutvecklingen för KRAV har visat sig god och ytterligare statligt stöd till ekologisk produktion väntas införas, vilket gynnar det ekologiska lantbruket.¹³⁴

KRAV:s syfte är att tillhandahålla en tillförlitlig märkning och en flitig kontroll av ekologisk produktion. Detta uppnår föreningen genom att fastställa regler för ekologisk produktion, kontrollera produktion, sprida information samt utfärda bevis för godkännande. Reglerna skall utgå ifrån ”det ekologiska lantbrukets målsättning”¹³⁵ Grunden för ett ekologiskt lantbruk är enligt KRAV en omvårdnad om naturens fundamentala funktioner och global sammanhållning. Lantbruket skall handha en långsiktig hållbar och förtroendeingivande produktion av livsmedel och andra produkter samt hålla en hög kvalitet på dessa. Med sin verksamhetsidé söker man förenkla för konsumenter att göra en miljöinsats, och informera konsumenterna om att man kontrollerar att en ekologiskt korrekt produktion efterlevs.

För att KRAV ska kunna ha kvar sin trovärdighet med KRAV-märkningen kontrollerar man kontinuerligt den ekologiska produktionen, hanteringen och marknadsföring av KRAV-märkta produkter. Detta sker bland annat genom stickprov där anslutna lantbrukare, butiker och restauranger kontrolleras varje år. Djurhållning kontrolleras i samband med växtkontrollen och en grundligare kontroll sker vintertid. Efter kontrollerna sker noggranna uppföljningar där KRAV beslutar om kriterierna för godkännande är uppfyllda eller inte. KRAV-anslutna som inte följer de av KRAV uppsatta reglerna ges straffåtgärder, och om otillåtna medel eller tillsatser misstänks ha använts skickas dessa produkter till analys för utvärdering. För att ge konsumenterna ytterligare trygghet kontrolleras KRAV-organisationen i sin tur av IFOAM Accreditation Programme. IFOAM är en organisation för lantbrukare-, forskare-, utbildnings- och kontrollorganisationer och är spridd över världen. I Sverige är KRAV dessutom godkända av Jordbruksverket och livsmedelsverket, vilka även de kontrollerar KRAV så att EU:s regler angående certifiering följs.¹³⁶

¹³⁴ www.krav.se

¹³⁵ Ibid.

¹³⁶ Ibid.

Bilaga 2.

Ekologiskt kontra konventionellt lantbruk

Begreppet ekologiskt lantbruk står för odling och djurhållning där man eftersträvar en hög självförsörjningsgrad, och när det gäller växtnäring och foder utnyttjar man främst lokala och förnyelsebara resurser. Det innebär att man använder produkter som producerats i närmiljö och som enkelt går att återskapa.¹³⁷ Jordbruksverkets har som uppgift att främja utvecklingen av ekologiskt lantbruk, administrera stöd och följa upp lagstiftning inom området.

Det som utmärker ekologisk odling från traditionell odling är bland annat att i ekologisk odling ersätts konstgödsel och kemiska bekämpningsmedel med andra åtgärder. De hjälpmedel som anses mer ”naturliga”, som exempelvis såpvatten och kalk, får användas i produktionen. Det foder som djuren äter är ekologiskt odlat och ofta från den egna gården. Läkemedel och antibiotika för djur ska vidare användas mycket återhållsamt. Om ett djur måste använda läkemedel förlängs den karenstid man har innan djuret slaktas. Djuren ska även i mesta möjliga mån vistas utomhus och få möjlighet att agera efter sitt naturliga beteende. Genetiskt modifierade organismer eller bestrålning får inte användas vid ekologisk produktion. Den produktion som inte sker enligt ekologisk produktions regler kallas konventionell produktion.¹³⁸ Om en lantbrukare vill börja odla ekologiskt måste denne först lägga om sin mark. Denna tid det tar att lägga om marken fungerar som karenstid och varar två år. De produkterna som skördas på gården kan säljas som ekologiska först efter att denna karenstid är slut. På liknande sätt fungerar godkännandet av djurhållning, vilken också godkänns först efter en viss karenstid.

I Sverige finns två kontrollorgan för ekologiska livsmedel, Krav och Svenska Demeterförbundet, vilka kontrolleras och godkänns av Livsmedelsverket och Jordbruksverket.¹³⁹ EU sätter också regler för den ekologiska produktionen inom medlemsländerna. För att få sälja de produkter som producerats som ekologiska måste de kontrolleras av ett godkänt kontrollorgan, som KRAV eller Svenska Demeterförbundet. Dessa organ bestämmer själva vilka regler utöver EG:s regler som måste uppnås för användning av deras märken, och har på många punkter strängare regler än EU. I Sverige kan man få stöd från EU för ekologisk odling.

Den svenska regeringen har satt som mål att 20 procent av landets åkerareal bör odlas ekologiskt år 2005 och att den ekologiska djurproduktionen ska öka. Vidare anser regeringen att 10 procent av antalet mjölkkor och slaktdjur av nöt och lamm bör förekomma i ekologisk produktion år 2005. Regeringen ser ekologisk produktion som ett av flera sätt att uppnå de nationella miljömål man satt upp. Regeringen har gett Jordbruksverket i uppdrag att lämna förslag till en ny aktionsplan med målsättningen att dessa mål ska nås.

Ekologiskt eller konventionellt jordbruk?

Många debatter har pågått angående huruvida ekologiskt jordbruk är bra för miljön eller inte. Studier där Livsmedelsverket varit delaktiga har visat att det inte finns kemiska bekämpningsmedel i ekologiska produkter. Det finns heller inga skillnader mellan ekologiskt

¹³⁷ www.jordbruksverket.se

¹³⁸ Ibid.

¹³⁹ Ibid.

odlade och konventionellt odlade produkter gällande halter av naturliga gifter som mögel i spannmål eller solanin i potatis. Forskningen har inte visat på några entydiga skillnader i vitamin- och mineralhalt hos växter mellan odlingsätten. Livsmedelsverket anser dock att vidare forskning med fler undersökningar behövs, för att kunna uttrycka skillnader mellan ekologiskt eller konventionellt odlade produkter.¹⁴⁰ Enligt en undersökning utförd vid Sveriges Lantbruksuniversitet påverkar ekologisk produktion generellt miljön mer positivt, eller mindre negativt än konventionell¹⁴¹. Enligt författarna utnyttjar den ekologiska produktionen mer mark medan den konventionella utnyttjar mer energi och externa resurser. De menar vidare att båda produktionssystemen har en strävan mot en uthålligare utveckling och lägre belastning på miljön, där idéerna om hur detta kan nås skiljer sig. Även här menar man att det krävs vidare forskning för att kunna uttala sig säkert.

När det gäller kvalitet på livsmedel måste hänsyn tas både till mätbara egenskaper och till konsumenternas personliga åsikter. Det konsumenter mest visat intresse för är huruvida odlingsmetoden påverkar varornas utseende, smak och konsistens. Undersökningar har gjorts där ekologiskt odlade produkter fått bättre smakbetyg. I konsumentundersökningar framkommer att det är miljö, djuromsorg och hälsa som ligger bakom valen av ekologiska livsmedel.¹⁴²

¹⁴⁰ www.livsmedelsverket.se

¹⁴¹ www.krav.se

¹⁴² www.livsmedelsverket.se

Bilaga 3

Frågor till företagsintervjuer

1. Varför har Ni börjat med KRAV-märkta produkter?
2. Vilka varor har Ni KRAV-märkt, och varför just dessa?
3. Planerar ni att utvidga KRAV-märkningen till fler varor än idag?
4. Hur valde Ni att lansera Era KRAV-märkta produkter?
5. Har Era KRAV-märkta produkter en egendesignad förpackning/eget varumärke? Varför/varför inte?
6. Har Ni märkt någon skillnad i försäljningssiffrorna på dessa varor efter märkningen?
7. Har Ni fått någon direkt eller tydlig respons från konsumenter eller återförsäljare? Hur i så fall?
8. Finns det positiva/negativa effekter av KRAV-märkningen? Vilka?
9. Om negativ till KRAV-märkning, varför i så fall?
10. Medför KRAV-märkningen extrakostnader för Er? Om ja, hur bedöms dessa?
11. Har KRAV-märkningen inneburit några extrakostnader för konsumenterna?
12. Finns det kvalitetsskillnader mellan KRAV-märkta produkter och de ordinarie produkterna?
13. Har Ni någon intern utbildning/kommunikation kring miljömärkningen?
14. Hur kommunicerar Ni KRAV-märkningen till konsumenterna/marknaden?
15. Vill Ni att era produkter ska kommunicera ett miljöintresse?
16. Finner Ni att ett större miljöintresse har någon inverkan på försäljningen eller mottagandet på marknaden?
17. Vi har aldrig sett någon reklam kring era KRAV-märkta produkter, hur kommer det sig?
18. Planerar ni att marknadsföra era KRAV-märkta produkter mer framöver?
19. Tycker Ni att Zoegas varumärke blir stärkt av KRAV märkningen? På vilket sätt i så fall?

Frågor till intervjuer med handeln

1. Varför har Ni valt en ekologisk/miljövänlig inriktning?
2. Hur finner Ni att efterfrågan ser ut på KRAV-märkta produkter?
3. Hur ser Er försäljning ut av KRAV-märkta produkter?
4. Tror Ni att pris är en avgörande faktor för efterfrågan och försäljningen av KRAV-märkta produkter?
5. Finns det något som hindrar tillgången av KRAV-märkta produkter? I så fall vad?
6. Finner Ni det svårt att finna leverantörer av KRAV-märkta produkter?
7. I hur stor utsträckning kan Ni som livsmedelskedja påverka utbudet av KRAV-märkta produkter?
8. Hur ser Ni på utvecklingen för KRAV-märkta produkter? Hur ser tillväxtpotentialerna ut?
9. Utbildar Ni era anställda kring ekologi och KRAV?
10. Finner Ni KRAV-märkta varor lönsamma?
11. Hur marknadsför Ni era KRAV-märkta produkter?
12. Finner Ni KRAV varumärkesstärkande?

Bilaga 4

Konsumentundersökning om ekologiska produkter/KRAV.

I en marknadsundersökning utförd av LUI Marknadsinformation på uppdrag av KRAV/LRF, har dessa försökt kartlägga konsumenters attityd till ekologiska produkter och se vilka som köper ekologiska produkter och varför¹⁴³. Undersökningen är baserad på 2389 intervjuer där ett urval av 303 respondenter valts ut. Enligt undersökningen skiljer sig profilerna mellan de som handlar respektive inte handlar KRAV ofta, och majoriteten av frekventa KRAV-köpare utgörs av kvinnor, äldre, gifta, tvåpersonshushåll och hushåll utan barn. De tycker mer om att handla, laga mat och använda recept än sina medmänniskor och lagar och äter i regel nyttigare mat. De visar också ett större intresse för miljövänliga förpackningar, svenska produkter med rätt märke och hälsosammare mat. Undersökningen delar in konsumenterna i två grupper, frekventa KRAV-köpare och mindre frekventa KRAV-köpare. De som handlar frekvent handlar varje vecka.

Undersökningen visar att Svanen är den miljömärkning som flest konsumenter känner till, följt av KRAV och Änglamark. En stor del av respondenterna kan inte nämna någon märkning för ekologiska livsmedel alls (28 %). Detta visar på bristande information eller information som inte når ut till konsumenterna. De produkter som de flesta tror finns miljömärkta är potatis, mjölk, frukt och grönsaker. Det är även främst dessa produkter som konsumeras KRAV-märkta. Även här finns en stor del som inte känner till några miljömärkta livsmedel alls.

Anledningar till att KRAV-märkta produkter köps är framförallt ur miljöhänsyn och av kvalitets- och hälsoskäl. Vissa anger att det bara råkar bli så eller för att man vill gynna KRAV. Det man ser som bäst med KRAV är miljöhänsynen, djuromsorgen och tryggheten i produktionssättet. Den största anledningen till att KRAV-produkter inte köps är priset, där nästan hälften av respondenterna inte köper på grund av det höga priset. Det är också priset som ses som det mest negativa med KRAV-märkta varor, där relativt få ställer sig skeptiska till KRAV (6 %). Många tänker överhuvudtaget inte på dessa produkter heller, vilket åter pekar på en bristande information.

I undersökningen framgår vidare att efterfrågan på ekologiska produkter kommer att öka. Mer än 75 % av frekventa köpare och hälften av mindre frekventa köpare tror att de kommer att handla fler KRAV-märkta produkter under de kommande åren. För att detta ska ske vill majoriteten av konsumenterna att priset ska sänkas på dessa produkter. Det finns även en önskan på ett bredare utbud och mer information, samt bättre exponering i butikerna. Runt 70 % av respondenterna anger att de saknar och önskar tydligare information om vad KRAV står för.

I princip köper alla sina KRAV-produkter där de sköter resten av sina inköp (94 %), och endast ett fåtal vänder sig till specialbutiker. De flesta önskar ett större utbud av KRAV-märkta produkter.

¹⁴³ www.krav.se

Bilaga 5

Coop – Gröna Konsum

Coop Konsum har idag 390 butiker i Sverige varav samtliga är KRAV-certifierade. Den gröna linjen kommer från ledningens långsiktiga beslut, det är alltså inte enbart marknadsföringsmässigt utan även strategiskt. Den representant vi intervjuat företräder en så kallad Coop butik. De butiker inom Konsum som går under epitetet Coop har en från ledningsnivå uttalad inriktning mot ekologi och KRAV.

Coops butiker har krav på sig att under ett års tid öka omsättningen på ekologiska produkter med 10 % vilket leder till att det är viktigt för butiken att marknadsföra dessa varor.¹⁴⁴

”Vi på Coop har valt att marknadsföra våra gröna alternativ genom att exponera en ny ekologisk produkt i varje veckoutskick till hushållen.”¹⁴⁵

De använder sig av flera olika leverantören men den största enskilda leverantören av KRAV-märkta färskvaror är SABA. I övrigt är det främst KF: s eget märke Änglamark som köps in. Det finns enligt Susanne Strömblad en ökande efterfrågan från konsumentens sida när det gäller KRAV varor och enligt henne är det aldrig några diskussioner när det gäller priser. Då butiken har ett relativt högt mål satt när det gäller att höja försäljningen på ekologiska varor blir det också viktigt att sätta ett rimligt pris så att konsumenterna inte väljer bort det ekologiska alternativet.¹⁴⁶ Periodvis har de på Coop märkt att det kan vara svårt att få tag i KRAV-märkta produkter. *”Speciellt svårt blir det när det är någon medial skandal såsom galna ko-sjukan, då har efterfrågan en tendens att gå upp”¹⁴⁷*. Men trots dessa toppar menar de på Coop att det finns en tydlig och stadig tillväxt när det gäller de ekologiska produkterna.

Inom företaget finns det flera olika utbildningar tillgängliga för den personal som har ett intresse, det finns dessutom en miljöansvarig eller en så kallad miljömästare som på plats kan informera såväl personal som kunder om ett mer miljömedvetet sätt att handla. Vad som även påpekas under denna intervju är att det inte bara är de ekologiska eller KRAV-märkta varorna som har en ökande efterfrågan. Även Rättvisemärkningen kommer starkt tillsammans med andra ”Health Food” alternativ. Coop ser på sina konsumenter som individer som försöker förbättra sitt konsumerande till ett mer miljömedvetet och hälsomedvetet plan. I sin helhet är Coop mycket nöjda med sin gröna inriktning och tycker att deras varumärke och trovärdighet som en miljömedveten och samhällsansvarstagande butik ökar genom det stora utbudet av KRAV-varor.¹⁴⁸

¹⁴⁴ Strömblad, Coop Konsum.

¹⁴⁵ Ibid.

¹⁴⁶ Ibid.

¹⁴⁷ Ibid.

¹⁴⁸ Ibid.

Hemköp

Hemköp är en av Sveriges stora dagligvaruhandelskedjor med ett 100-tal helägda butiker runtom i landet. Butikerna drivs i huvudsak under varumärket Hemköp, men i kedjan ingår även Billhalls med ett tiotal butiker i Västsverige. Hemköp är ett helägt dotterbolag till Axfood som sysselsätter ca 5000 anställda och har en sammanlagd årsomsättning på ca 7 miljarder kronor. Deras butiker började tidigt saluföra kött från köttradsdjur och ostressade grisar.¹⁴⁹ Hemköp ser sig som föregångare till miljöutvecklingen och har som miljömål att bidra till en uthållig samhällsutveckling och ta hänsyn till miljöfrågor i sina beslut på alla nivåer. Genom en bättre helhetssyn och kretsloppstänkande ska butikerna minska sin resursförbrukning och sina kostnader. De ämnar också erbjuda ett stort och växande sortiment av miljömärkta produkter, och idag är samtliga butiker miljödiplomerade.

Hemköpbutikerna är KRAV-certifierade och kvalitet, miljö och hälsa är ledord i organisationens affärsidé. Anledningen till butikernas inriktning mot ekologiska varor är att Hemköp sett en generell efterfrågeökning och därefter har beslut tagits på central nivå för hela kedjan. Efterfrågan ökar stadigt, men trots detta har inte försäljningen ökat i samma takt. Detta tror Magnus Holm kan bero på att Hemköp tidigare varit ledande inom ekologiska produkter, men att många andra livsmedelskedjor nu tagit efter. Det har medfört att alla konsumenter inte längre köper dessa produkter hos Hemköp då de finns att finna på allt fler ställen. Ytterligare en anledning till att inte fler köpt ekologiskt tror Magnus Holm beror på att det tidigare funnits en negativ stämpel på dessa konsumenter, som lite excentriska och som han uttryckte det, ”...*människor med palestinasjalar*”¹⁵⁰. Han tror ändå att efterfrågan har ökat i helhet och att detta är en ökande trend. Magnus Holm berättar vidare att det är viktigt att erbjuda ekologiska alternativ och tror att det annars skulle bli ramaskri från konsumenternas sida. Det finns dock en gräns för hur mycket mer dessa produkter får kosta, och denna siffra ligger enligt honom på 10-15 procent över normalpriset, utom från de riktigt miljömedvetna konsumenterna.¹⁵¹

Vid intervjun framgick att Hemköps ekologiska utbud hindras från alla större leverantörer då lönsamheten är dålig för alla parter. Det är en för komplicerad produktion från lantbruk till affär, vilket gör att det blir dyrare än konventionell produktion och det är inte önskvärt hos stora leverantörer. Dessutom uttryckte Holm att vissa större producenter utgör en bromskloss för butiker och mindre producenter. Detta gör att Hemköp centralt kan påverka KRAV-utbudet till viss del, och främst bland de produkter som är enklare att KRAV-certifiera. Enligt Holm så är det KRAV-märkta utbudet från producenterna ofta begränsat och innefattar endast vissa av producentens produkter. Alla färska kryddor hos Hemköp är exempelvis KRAV-odlade, och Hemköp anser att det finns god tillgång till dessa varor genom relativt många ekologiska producenter i Skåne. På frågan om KRAV-produkterna är lönsamma för Hemköp svarar Magnus Holm att det inte påverkar så mycket i butikerna men att marginalerna generellt är sämre på dessa varor, ”*vi ser ekologiska produkter mer som en marknadsföringsgrej*”¹⁵².

Hemköp marknadsför inte sina ekologiska och KRAV-märkta produkter mer än vanliga, utan delar ut flygblad där KRAV-märkta produkter ibland ingår. Magnus Holm menar att de konsumenter som vill ha KRAV hittar dem ändå. De har däremot en miljövänlig bild av

¹⁴⁹ www.hemkop.se

¹⁵⁰ Holm, Hemköp.

¹⁵¹ Ibid.

¹⁵² Ibid.

Hemköp i sin marknadsföring, och det ligger enligt Holm ”i allas intresse att vara med och trycka på det¹⁵³”. Magnus Holm berättar att KRAV-märkta produkter stärker Hemköps varumärke genom att de framstår som seriösa och kvalitetsmedvetna. Hemköp har implementerat detta i sina butiker och vill attrahera de kunder som har det synsättet med. Han menar att Hemköps källsortering visar på ett miljömässigt samvete. Det kostar generellt mer att handla hos Hemköp men det förklarar man med att butikerna tar större ansvar för miljön och kvaliteten på produkterna. De miljöansvariga samt butikscheferna får dessutom utbildning efter hand som nya kvalitetskrav uppkommer.

ICA Kvantum Malmborgs

ICA är en av många livsmedelsförsäljare som arbetar för att erbjuda ett bredare sortiment av miljövänliga produkter. Många butiker söker minska sin miljöpåverkan, och då kraven uppfylls blir de certifierade för ICA: s egna miljökriterier. Dessa butiker kallas ICA Miljöbutik. I en ICA Miljöbutik ställs krav på ett brett sortiment av miljömärkta produkter, med konsumentinformation, och butikerna ska källsortera. ICA ser även till att inga onödiga kemikalier används. ICA: s personal får miljöutbildning och det finns en utsedd miljöansvarig. Några andra krav som ställs på en ICA Miljöbutik är att det ska finnas ett brett urval av KRAV-märkta varor, de flesta tvättmedel och rengöringsprodukter ska vara miljömärkta, butiken ska ha en miljöpolicy med miljömål, maskiner ska inte läcka miljöstörande köldmedel och butikerna ska vara energisnåla. ICA har cirka 2000 butiker runt om i Sverige och av dessa är cirka 330 miljöbutiker.¹⁵⁴

Stefan Holst på ICA Kvantum Malmborgs i Lund berättar att deras butik är KRAV-certifierad, och att anledningen till att de valt en inriktning mot KRAV är att det ingår i deras miljöpolicy. De säljer bland annat kött från Ängavallen, som har starka miljö- och kvalitetskrav på sin djuruppfödning. På frågan om det är svårt att få tag i KRAV-odlade produkter svarar Stefan Holst att det behövs fler producenter eller i alla fall en mer samordnad försäljning. ICA: s KRAV-utbud hindras dock från alla större leverantörer då de oftast kräver en snabbare avkastning än vad ekologiska produkter erbjuder idag. Detta leder till att ICA bara kan påverka KRAV-utbudet till viss del och får anpassa sig efter vad producenterna erbjuder.¹⁵⁵

Enligt ICA har man märkt en daglig ökning i efterfrågan av KRAV-märkta produkter, och enligt Stefan Holst är dessa produkter lönsamma för ICA. I butikerna har man funnit att det är svårare att få en ekologisk kund att välja en icke-ekologisk produkt än tvärtom. Detta torde enligt Holst ge incitament till en ökad tillgång av ekologiska produkter från producenterna i framtiden. Marknadsföring av ekologiska produkter från ICA: s sida sker främst i form av flygblad, där ekologiska varor har en sida.

¹⁵³ Holm, Hemköp.

¹⁵⁴ www.ica.se

¹⁵⁵ Holst, ICA Malmborgs.

Sammanfattning

- Titel:** KRAV-märkning ur ett varumärkesperspektiv
- Författare:** Sandra Gustafsson, Lina Öhrstedt
- Handledare:** Heléne Tjärnemo
- Bakgrund:** Intresset för och diskussioner kring miljöfrågor har ökat markant i samhället, vilket har lett till att allt fler konsumenter och producenter idag vänder sig mot miljövänligare alternativ av produkter. I samband med det växer marknaden för ekologiskt producerade livsmedel och vi kan se allt fler KRAV-märkta produkter i butikerna. Trots det har vi inte sett någon markant ökning av reklam för KRAV-märkta produkter, vilket får oss att undra varför företag väljer att KRAV-märka sina produkter.
- Syfte:** Syftet med denna uppsats är att studera huruvida en KRAV-märkning kan ha en stärkande effekt på varumärken, samt att se om företag med KRAV-märkta produkter arbetar med miljö i varumärkestärkande syfte.
- Teori:** För att förstå vilka underliggande faktorer som ligger till grund för ökningen av KRAV-märkta varor, och för att se om företag använder KRAV i varumärkestärkande syfte, har vi sökt teoribildningar kring varumärkesstrategier samt viss miljöanknuten litteratur. Vi har främst använt oss av erkända forskare inom varumärkest teori där diskussionen startar kring ett varumärkesperspektiv och följs av ett identitetsperspektiv. Då vi finner att det saknas ett miljöperspektiv inom befintlig varumärkest teori så kompletterar vi diskussionen med litteratur om miljömarknadsföring.
- Metod:** Den metod vi använt oss av i uppsatsen är främst deduktiv, där vi studerat varumärkesrelaterad litteratur för att se hur företag kan arbeta för att stärka sina varumärken. Vi har sedan utfört en undersökning där vi utfört intervjuer hos företag med KRAV-märkta och ekologiska varor i sitt sortiment. Därefter har vi applicerat den studerade teorin på företagen för att se om de arbetar med miljö och KRAV varumärkestärkande enligt teorin.
- Slutsatser:** Efter att ha studerat litteraturen finner vi att en märkning som KRAV innehar potentialen att stärka ett företags varumärke. Ur teorin framgår att märkningar och symboler som ger varumärken en ökad trygghet och hjälper konsumenter i sina val kan användas i varumärkestärkande syfte. En KRAV-märkning kan enligt oss fungera stärkande genom att de värderingar som förknippas med KRAV-symbolen främst är positiva och ger produkterna en garanti. Undersökningen har däremot visat att företagen inte arbetar aktivt med KRAV-märkningen för att stärka sina varumärken. Enligt den analysmodell vi använder oss av arbetar företagen inte målmedvetet för att implementera ekologi och KRAV i

varumärkenas identitetsbärare. Anledningen till lanseringen har främst varit en ökad efterfrågan hos återförsäljarna. Bristen på marknadsföring av företagens KRAV-sortiment visar att företagarna inte önskar öka synligheten och försäljningen av de KRAV-märkta produkterna. En KRAV-märkning visar sig svår att använda i varumärkesstärkande syfte enbart med hjälp av befintliga varumärkesstärkande verktyg. Även om de hjälpmedel som varumärkest teori förespråkar kan appliceras på en miljömärkning teoretiskt så visar det sig svårt praktiskt när det gäller en märkning som för med sig egna ideologier.

Nyckelord: varumärkesuppbyggnad, varumärkesidentitet, varumärkesstärkande, marknadskommunikation, symbolik, ekologi och KRAV.



KRAV-märkning ur ett varumärkesperspektiv



Handledare: Heléne Tjärnemo

Författare: Sandra Gustafsson
Lina Öhrstedt