



Lund, Hötterminen 2006

**EKONOMIHÖGSKOLAN**  
Lunds universitet

**Magisteruppsats, Strategic Management**



# Varumärkespositionering genom etik och socialt ansvar

**Författare:**

Charlotta Streiffert  
Henrik Sörensson

**Handledare:**

Stefan Sveningsson

## **SAMMANFATTNING:**

- Titel:** Varumärkespositionering genom etik och socialt ansvar
- Seminariedatum:** 2007-02-08
- Kurs:** Magisteruppsats inom Strategic Management, 10 poäng
- Författare:** Charlotta Streiffert, Henrik Sörensson
- Handledare:** Stefan Sveningsson
- Nyckelord:** Varumärkespositionering, Corporate social responsibility, Mervärde, Fairtrade, Trovärdighet
- Syfte:** Vi ämnar undersöka hur företag som är i lanseringsfasen och vill positionera genom etik och socialt ansvar, bör arbeta för att uppnå ett starkt varumärke. För att närmare undersöka vilka utmaningar dessa företag ställs inför, har vi valt att utgå från studiens fallföretag Design Fair, som vill kombinera etiska aspekter med traditionella differentieringsvariabler.
- Metod:** Vi har i uppsatsen gjort en kvalitativ fallstudie där en tolkande, abduktiv ansats har använts utifrån ett hermeneutiskt perspektiv. Det primära materialet har samlats in genom intervjuer med personer med anknytning till fallföretaget, samt expertintervjuer.
- Slutsats:** Ett varumärke som väljer att positionera sig genom etik och socialt ansvar bör sträva efter att göra trovärdigheten till en central del i dess varumärkesstrategi. Genom att arbeta med företagets resurser, identitet samt marknadsföringsmix på ett sätt där positioneringen genom etik integreras så kan trovärdighet nås och ett starkt varumärke skapas.

## **ABSTRACT:**

- Title:** Brand Positioning through ethics and social responsibility
- Seminar date:** 2007-02-08
- Course:** Master Thesis in Strategic Management, 10 Swedish credits (15 ECTS)
- Authors:** Charlotta Streiffert, Henrik Sörensson
- Advisor:** Stefan Sveningsson
- Key Words:** Brand Positioning, Corporate social responsibility, Added value, Fairtrade, Reliability
- Purpose:** We aim to study how companies, who are in the phase of entering the market and wishes to position its brand through ethics and social responsibility, should work to achieve a strong brand. We have used the company Design Fair, who wants to combine ethical aspects with traditional ways of differentiating, to more closely look into the challenges for the companies when positioning.
- Methodology:** We have, through a qualitative case study, applied a abductive approach with a hermeneuthical perspective. Primary material has been accumulated through interviews with people connected to the company used in our study, and aswell through expert interviews.
- Conclusions:** A company that choose to positioning its brand through ethics and social responsibility should strive making reliability an essential part of its brand strategy. By working with its resources, identity, and marketing mix on a way where positioning and ethics integrates, the company can create the kind of reliability that helps building a strong brand.

## FÖRORD

Magisteruppsatsen *Varumärkespositionering genom etik och socialt ansvar* skrevs inom området *Strategic Management* vid Lunds Ekonomihögskola under höstterminen 2006.

Inledningsvis vill vi tacka samtliga medverkande respondenter för att de så generöst ställt upp med sin tid, kunskap och samarbete. Deras medverkan och intresse för vår studie har varit till stor hjälp vid genomförandet av uppsatsen samt gett oss motivation i vårt arbete.

Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare Stefan Sveningsson, Ekonomie doktor vid Företagsekonomiska institutionen, Lund Universitet, som gett oss vägledning och inspiration under studiens gång.

Avslutningsvis tackar vi vår opponent Anna Thomasson för konstruktiva synpunkter under magisterseminariet.

Lund i februari 2007

Charlotta Streiffert

Henrik Sörensson

<b>SAMMANFATTNING:</b> .....	<b>2</b>
<b>ABSTRACT:</b> .....	<b>3</b>
<b>FÖRORD</b> .....	<b>4</b>
<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>7</b>
1.1 BAKGRUND .....	7
1.2 PROBLEMDISKUSSION .....	9
1.3 SYFTE .....	11
1.4 AVGRÄNSNINGAR .....	12
1.6 DISPOSITION .....	12
<b>2. METOD</b> .....	<b>13</b>
2.1 KVALITATIV FALLSTUDIE .....	13
2.2 ANSATS .....	14
2.3 PERSPEKTIV .....	14
2.4 PRIMÄRDATA .....	15
2.4.1 VAL AV RESPONDENTER .....	15
2.4.2 KÄLLKRITIK PRIMÄRDATA .....	17
2.5 SEKUNDÄRDATA .....	19
2.5.1 KÄLLKRITIK SEKUNDÄRDATA .....	19
<b>3. TEORI</b> .....	<b>21</b>
3.1 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) OCH SOCIETAL MARKETING .....	21
3.1.1 MARKNADSFÖRING AV SOCIALA OCH ETISKA MERVÄRDEN .....	22
3.2 VARUMÄRKET .....	24
3.2.1 POSITIONERING .....	25
3.2.2 RESURSER SOM KONKURRENSMEDEL .....	26
3.2.3 IDENTITET VS IMAGE .....	27
3.3 MARKNADSFÖRINGSMIXEN .....	29
3.3.2 PRODUKT .....	29
3.3.3 PRIS .....	29
3.3.4 PLATS .....	30
3.3.1 PÅVERKAN .....	30
SAMMANFATTNING AV TEORIN .....	31
<b>4. EMPIRI</b> .....	<b>32</b>
4.1 DESIGN FAIR .....	32
4.1.1 VISION .....	32
4.2 FAIRTRADE .....	33
4.6 KRITIK MOT FAIRTRADE OCH CSR .....	34

<b>4.3 MARKNADSTRENDER .....</b>	<b>36</b>
4.4.1 KONKURRENS.....	39
<b>4.5 FÖRETAGET .....</b>	<b>40</b>
4.5.1 POSITIONERING .....	40
4.5.2 PRODUKT .....	41
4.5.3 PRIS .....	42
4.5.4 PLATS.....	43
4.5.5 PÅVERKAN .....	44
<b><u>5. ANALYS.....</u></b>	<b><u>47</u></b>
<b>5.1 MARKNADSTRENDER .....</b>	<b>47</b>
<b>5.2 RISKER.....</b>	<b>48</b>
<b>5.3 POSITIONERING .....</b>	<b>48</b>
5.3.1 RESURSER.....	49
5.3.2 IDENTITET.....	49
5.3.3 MARKNADSFÖRINGSMIXEN.....	52
<b><u>6. SLUTSATS .....</u></b>	<b><u>53</u></b>
<b>6.1 TROVÄRDIGHET.....</b>	<b>53</b>
6.1.1 RESURSER.....	54
6.1.2 IDENTITET.....	55
6.1.3 MARKNADSFÖRINGSMIXEN.....	55
<b><u>7. AVSLUTANDE DISKUSSION .....</u></b>	<b><u>57</u></b>
<b><u>KÄLLFÖRTECKNING.....</u></b>	<b><u>58</u></b>
<b>LITTERATUR.....</b>	<b>58</b>
<b>ARTIKLAR.....</b>	<b>60</b>
<b>MUNTliga KÄLLOR .....</b>	<b>61</b>
<b>ELEKRONISKA KÄLLOR .....</b>	<b>61</b>
<b>FÖRETAGSINTERNA DOKUMENT .....</b>	<b>62</b>

## **1. INLEDNING**

---

---

*I uppsatsens inledande kapitel ger vi en bakgrund till det valda undersökningsämnet och presenterar den problemdiskussion som föreligger studien, vilket mynnar ut i uppsatsens syfte. I kapitlet redogörs även för studiens avgränsningar samt för uppsatsens fortsatta disposition.*

---

---

### **1.1 Bakgrund**

Rapporter om arbetsförhållanden i tredje världen möter oss kontinuerligt i media och det finns flera aktuella exempel på hur de globala problemen hänger ihop med den lokala konsumtionen. Som exempel på detta visades i ett TV-program under hösten 2006 de hemska förhållanden under vilka Icas trasmattor produceras. Några veckor senare rapporteras under ett nyhetsprogram hur kvinnorna som arbetar i en kinesisk batterifabrik förgiftas av kadmium då de arbetar utan skyddsutrustning. I samma veva rapporterades att arbetare från Kina får fyra kronor timmen för deras arbete i hamnen i Göteborg (SvD Näringsliv 15/11-06). Företag i västvärlden står idag ofta inför möjligheten att bidra till att minimera de globala problemen, både vad gäller miljö och bekämpning av miljöfarliga ämnen men också de arbetsförhållandena som ofta råder i tredje världen. Det har under senare år skapats en större medvetenhet kring dessa problem och debatten i media är i full gång för att ytterligare öka insikten om vad som händer på vår planet. Trots det arbetar enbart en knapp tredjedel av de börsnoterade företagen i Sverige aktivt med sociala ansvarsfrågor (SvD Näringsliv 13/11-06). Den mediala bevakningen bidrar förhoppningsvis till ett ökat socialt ansvar för det som sker runt omkring oss i form av till exempel den globala uppvärmningen och brott mot mänskliga rättigheter. Trenden idag går mot att marknaden, framför allt genom medias ständiga bevakning, blir allt mer medvetna och tänker mer på hur deras konsumtion påverkar miljön och omvärlden (ibid.). Den insikt som successivt skapas har redan genererat en viss efterfråga på ekologiska och rättvisemärkta produkter, främst i dagligvaruhandeln. Olika organisationers certifieringar och dess symboler, som exempelvis Kravmärkt, Svanmärkt och Fairtrade, som ska garantera att vissa kriterier uppfylls, vill skapa en trygghet och försäkran om att det är en mer etiskt producerad vara. I Sverige är det få aktörer som infört märkning av etiska produkter, och även om marknaden går mot rätt håll så prioriterar kunden

fortfarande lågt pris och kvalitet framför etiskt producerade varor (SvD 15/11-2006). Sverige förbinder sig att följa vissa människorättskonventioner och dessutom miljö- och arbetsrättsliga överenskommelser vid nya handelsavtal. Organisationen Rättvisemärkt arbetar för att man i detta arbete bör inkludera lagen om offentlig upphandling vilket gör det möjligt att inkludera miljöhänsyn och arbetsvillkor till de grundläggande kraven. I Sverige börjar kommuner successivt arbeta mer för att gynna rättvis handel, där Malmö kommun, år 2006, gick i bräschen genom att bli den första så kallade "Fairtrade City" i Sverige. (Brytting, NWT, 13/12-2006)

Inom kläd- och modeindustrin har det skapats en större medvetenhet kring de sociala aspekterna och dess inflytande på klädproduktionen. I en artikel i News Week (mars, 2005) diskuteras hur stora modeskapare som exempelvis Oscar de la Renta och Diane von Furstenberg börjat arbeta mer med miljövänliga material vid skapandet av nya klädkreationer. Likaså diskuteras lanseringen av musikartisten Bono och hans frus nya ekologiska kläddlinje Edun. Det konstateras i artikeln att många rider på trendvågen där tillverkningen av snygga och trendiga kläder har möjlighet att kombineras med ett socialt ansvar och välfärdstänkande. Konsumenter ska kunna köpa och bära kläder med gott samvete, då miljövänliga material används samt att de tillverkas under rättvisa förhållanden. Trenden att kombinera sociala aspekter till mer prestigefyllda och exklusivt ansedda produkter och varumärken är något som successivt blivit större i Europa och Nordamerika, men som nu även kan börja antydans inom Skandinavians gränser.

Vad gäller de klädmaterial som används så är kriterierna för att kunna certifiera materialen ofta extremt svåra att få igenom och efterfölja. Dock har organisationen Fairtrade nyligen tagit fram kriterier för rättvisemärkt bomull, som nu har möjlighet att certifieras på den svenska marknaden. Bomull är ett material som generellt ses som ett rent klädmaterial, men följande exempel bevisar motsatsen och handlar om bomulls användandet vid jeansstillverkning. Det blir allt vanligare att kunderna intresserar sig för hur jeansen de köper har tillverkats, men än så länge finns det inget utbud i Sverige av rättvisemärkta jeans. Jeans består ofta till 95 procent bomull som vid produktion har utsatts för cirka 100 sorters bekämpningsmedel. Det förbrukas 0,5 kg kemikalier till ett par jeans som i genomsnitt väger 0,8 kg. Bomull är ett tydligt exempel på hur klädmaterial bearbetas och det är denna typ produktionssätt, samt under de arbetsförhållanden som produktionen sker, som man vill undvika genom kriterier från Fairtrade och liknande organisationer. Företag som säger sig försöka arbeta mer med socialt ansvar är exempelvis de svenska



varumärkena Nudie Jeans och AcneJeans, både för att de vill arbeta mer miljömedvetet, och för att marknaden börjat efterfråga det mer. Dock är tillgången för liten på rättvisemärkt material för att kunna möta efterfrågan och det är även mer kostsamt att arbeta med rättvisemärkt bomull än den traditionellt producerade. (Attention, dec 2006)

Vi har i vår studie valt att se närmare på företaget Design Fair och använda det som fallföretag. Design Fair ska i januari 2007 lanseras på marknaden för att till hösten samma år släppa sin klädkollektion ”The Fair Collection by Camilla Norrback”. Företaget vill med sitt varumärke förmedla exklusivitet i kombination med rättvisemärkt material och produktion på den skandinaviska marknaden, och börjar med att försöka nå ut till de potentiella kunderna genom en klädkollektion. Design Fair ser idag utvecklingspotential där de vill skapa en möjlighet att lansera andra rättvisecertifierade produktgrupper, såsom möbler, accessoarer etcetera. Företaget arbetar utifrån ”corporate social responsibility” (CSR), som argumenterar för att företag inte enbart bör basera sina beslut på finansiella och ekonomiska omständigheter utan även på sociala och etiska faktorer.

## **1.2 Problemdiskussion**

Med utgångspunkt från bakgrunden och det fallföretag som vi fokuserar på, redogör vi nedan för de övergripande problem som vi vill se närmare på i vår undersökning.

Vi anser att det inom ramen för ”corporate social responsibility” saknas ett perspektiv i tidigare forskning kring ämnet, som vi i vår studie har behov av att klargöra. Teori kring hur ett varumärke som önskar positionera sig genom etiskt och socialt ansvar på ett framgångsrikt sätt, anser vi nödvändig för Design Fair att ha i beaktande vid varumärkeslansering samt strategiutveckling. Denna infallsvinkel finner vi dock inte i den existerande marknadsförings- och strategilitteraturen där exempelvis De Pelsmacker et al. (2004) diskuterar kring CSR på ett relativt diffust vis. De nämner innebörden av begreppet och vidare att det kan användas för att bygga starka varumärken, utan att utveckla påståendet. Kotler & Keller (2006) beskriver CSR mer ingående där de redogör för legalt, etiskt och socialt ansvar inom företagandet. De ger vidare exempel på hur vissa större, internationella företag arbetar med dessa aspekter, men redogör inte för hur ett företag kan positionera sitt varumärke på marknaden genom etiskt och socialt

ansvar och vidare integrera dessa delar i företaget. Kapferer (2004) diskuterar å andra sidan hur man på ett framgångsrikt sätt kan positionera sitt varumärke, men han tar inte hänsyn till de etiska aspekterna som man kan integrera vid positioneringsarbetet. Vi kan antyda ett gap i de befintliga teorierna, där teorier kring positioneringsproblematiken för ett varumärke som vill positionera sig genom etik och socialt ansvar saknas. Då vi ser att affärskonceptet kan komma att växa på marknaden, ser vi det som relevant att studera detta fenomen närmare. Nedan följer två exempel där teori kring dessa aspekter hade kunnat vara till hjälp.

I december 2006 uppmärksammades klädkedjan Indiska i medierna då de sade sig producera sina kläder under bra arbetsförhållanden med rättvisa löner. Dock visade det sig efter en granskning av produktionsförhållandena, att det de utlovade inte stämde överens med verkligheten. Detta är ett närliggande bevis för att ett företag som marknadsför sig som socialt ansvarstagande, lätt kommer under medias bevakning och blir sårbart på marknaden och riskerar vidare att på detta sätt tappa sin position på marknaden. Med bland annat det här fenomenet i åtanke vill vi studera vad som krävs av ett varumärke för att det ska lyckas kombinera klädproduktion med rättvisemärkning på den skandinaviska marknaden. Vidare är det intressant att studera hur ett varumärke som Design Fair ska lyckas kombinera rättvisemärkta kläder med en identitet som ska kommunicera högt statusvärde till konsumenterna. Friktionen som kan uppstå mellan den sociala aspekten och exklusivitet i ett varumärke anser vi är mycket intressant att se närmare på.

Ytterligare ett exempel på företag som haft svårigheter med att integrera etiskt tänkande med sitt varumärke är Nike, som har fått massiv kritik för att de inte haft socialt ansvar i beaktande vid produktion. Företaget har blivit anklagat för att ha övergett produktion i länder som utvecklat bättre löneförhållanden och rättigheter för arbetarna till förmån för produktionsländer som exempelvis Kina, där det blir betydligt billigare att producera. Nike har även blivit kritiserat för att ha haft barnarbetare i sina fabriker, ett fall som uppmärksammades år 1996 då bilder från Nikes fabrik i Pakistan publicerades. Kritiken som denna uppmärksamhet medförde ledde till svårigheter för Nike och försämrade under en tid dess positionering på marknaden. Detta är ett tydligt exempel på vad som kan hända med ett varumärke då de inte lever upp till de förväntningar som marknaden har på företaget. (Klein, 2000)

Vi kan härmed notera att ett företags arbete med etik och socialt ansvar kan vara nödvändigt utifrån marknadens förväntningar men också att det kan medföra flera

utmaningar för företag och dess varumärke. Vi vill i vår studie se närmare på vad som är viktigt att tänka på vid lanseringen av varumärket och se till de utmaningar som kan uppstå. En av dessa utmaningar berör den kritik som riktats mot företags etikarbete samt de problem som kan uppstå med CSR. Dessutom har organisationen Fairtrade ålagts en del kritik, och i och med ett samarbete med organisationen finns det möjlighet att detta kan leda till ett försvagat varumärke. Exempel på den kritik som uppstått urskiljer vi då Mats Qviberg, VD för Investment AB Öresund, ifrågasätter ifall företag som utger sig att vara ”socialt ansvariga” verkligen är det i praktiken. Han menar vidare att risken finns att många arbetstillfällen i tredje världen försvinner och att utvecklingen i dessa länder kan stagnera, eller till och med försämrats, ifall man lägger om produktionen för att anpassa den till företags sociala ansvar.

Ytterligare en utmaning är att man idag är osäker på om behovet av rättvisemärkta produkter finns på den skandinaviska marknaden. I och med att ingen tydlig efterfråga har dokumenterats, vill vi studera hur Design Fair bör arbeta för att skapa ett behov av deras produkter. Design Fair vill utöver att skapa ett starkt varumärke även skapa en större medvetenhet kring rättvisemärkta produkter och den konsumtionen som sker idag i samhället som genererar globala konsekvenser. De vill bygga upp ett varumärke kring sociala dimensioner vilket utgör en utmaning vid lansering och strategiarbete för Design Fair.

Vi vill utifrån dessa problem se till hur vårt fallföretag bör arbeta med utmaningarna för att de på ett framgångsrikt sätt ska lyckas positionera sitt varumärke på marknaden genom etik och socialt ansvar. Vi anser att denna aspekt är väsentlig för Design Fair för att de ska ha möjlighet att erhålla ett starkt varumärke samt bli konkurrenskraftiga på marknaden.

### **1.3 Syfte**

Vi ämnar undersöka hur företag, som är i lanseringsfasen och som vill positionera sig genom etik och socialt ansvar, bör arbeta för att uppnå ett starkt varumärke. För att närmare undersöka vilka utmaningar dessa företag ställs inför, har vi valt att utgå från studiens fallföretag Design Fair, som vill kombinera etiska aspekter med traditionella differentieringsvariabler,

## **1.4 Avgränsningar**

I uppsatsen avgränsar vi oss till ett varumärkesperspektiv, där vi inte genomför en djupare undersökning av konsumenternas uppfattning av rättvisemärkta produkter eller Design Fair som varumärke. Vi utgår från Design Fair som fallföretag, där vi ämnar undersöka dess marknadsföring av varumärket samt hur det ska lansera, behålla och utveckla sin position på marknaden. Vi bortser således från ett konsumentperspektiv.

## **1.6 Disposition**

I det kapitel som följer ges en översikt av studiens tillvägagångssätt, de metodologiska val vi gjort samt en förklaring till hur och varför vi använt metoden. I kapitel tre ger vi en presentation av den teoretiska referensram vi använt oss av i studien för att i nästkommande avsnitt behandla empirin. Här ges läsaren en inblick i fallföretaget, dess verksamhet och resultatet från de intervjuer vi gjort till vår studie, sorterade under ett antal teman som behandlas. I kapitel fem följer analysen där vi jämför och relaterar intervjuresultaten med de teorier som vi bedömer är relevanta i sammanhanget, samt ger vår egen tolkning av det material vi tagit fram. Avslutningsvis, i kapitel sex och sju, presenterar vi de viktigaste analytiska resultaten i studien, vår slutsats utifrån analysen samt förslag till vidare forskning.

## **2. METOD**

---

---

*I följande avsnitt avser vi ge läsaren en inblick i de val av metod vi har använt i vår kvalitativa fallstudie, där vi antar en tolkande ansats utifrån ett hermeneutiskt perspektiv. Vidare beskriver vi hur urvalet av primär – och sekundärmaterialet har utförts, där vi dessutom redogör för källkritik till materialet.*

---

---

### **2.1 Kvalitativ fallstudie**

Den kvalitativa fallstudien utgår från en öppen och mångtydig syn på empirin medan den kvantitativa metoden har sin grund i forskarens förutbestämda kategorisering. Vidare skiljer sig metoderna gällande forskarens syn på vad som bör studeras, där den kvalitativa metoden utgår från studiesubjektets perspektiv, medan den kvantitativa har sin grund i vad forskaren anser vara relevant. (Alvesson & Sköldeberg, 1994)

Vi har valt att använda oss av en kvalitativ studie där vi undersöker hur ett nystartat företag jobbar med att etablera sig på marknaden. Studien utgår från intervjuer med företagets grundare samt andra, enligt författarna, intressanta studieobjekts syn på etableringen. Materialet analyseras sedan och ställs mot den befintliga teorin. Ambitionen med studien är således inte att verifiera befintlig teori utan hellre göra en djupdykning i det enskilda företaget för att se vilka intressanta mönster som framkommer. (Patel & Davidson, 1994)

Alvesson & Sköldeberg (1994) tydliggör för fyra olika element eller principer som författaren bör vara engagerad i oavsett vilka specifika metoder som används i undersökningen. Det är fyra områden som vi haft för avsikt att reflektera över under studiens gång. Den första principen berör systematik och teknik i tillvägagångssättet, vilket innebär att vi i vår kvalitativa undersökning haft för avsikt att på ett logiskt sätt interagera med det empiriska materialet samt varit noggranna i vår bearbetning av data.

## **2.2 Ansats**

Det finns flera olika ansatser man kan använda sig av för att koppla teori till verklighet i en vetenskaplig studie. De två vanligaste ansatserna kallas induktiv och deduktiv, där den induktiva ansatsen utgår från empirin medan den deduktiva har sin utgångspunkt i teorin. Den induktiva ansatsen innebär att forskaren går ut och undersöker ett antal enskilda fall och där de samband som observeras får agera som generella sanningar inom ämnet. Svagheten med denna ansats är således att den inte tar hänsyn till det situationsspecifika i det undersökta fenomenet. Den deduktiva ansatsen är motsatsen till den induktiva, det vill säga att forskaren utifrån teorin förklarar varför det undersökta ser ut och agerar som det gör. Vi har valt att använda oss av en tredje metod, den abduktiva ansatsen, som kan ses som en kombination av induktiv och deduktiv ansats. Här testar vi det empiriska material vi samlat in mot befintlig teori och drar abduktiva slutsatser utifrån trolighet och sannolikhet.

## **2.3 Perspektiv**

Det har inom den samhällsvetenskapliga forskningen vuxit fram olika perspektiv där de två dominerande är det positivistiska och hermeneutiska. Det positivistiska perspektivet grundar sig i att forskaren kan utföra studien på ett objektivt sätt där allt annat än objektiva förhållanden bör avvisas som otillförlitlig data (Jacobsen, 2002). I vår studie antar vi ett hermeneutiskt perspektiv, som kan sägas vara positivismens raka motsats. Vi utgår från en subjektiv kunskap som respondenterna har, och som i sin tur kan uppfattas olika beroende av åhöraren eller betraktaren. Resultatet i vår studie är beroende av vår tolkning och det perspektiv vi använder. Det hermeneutiska synsättet låter oss studera valda delar av data vi tar del av och tolka hur det påverkar de områden som vi valt att undersöka. Vi som författare är medvetna om att vi kan påverka insamlingen av data i dels urvalet samt tolkningen av data och teorier, men vi har hållit oss så objektiva som möjligt under studiens gång vilket i det hermeneutiska synsättet är en förutsättning. Vi har påverkat det fortsatta arbetet med studien då vi löpande gjort analyser och reflektioner kring undersökningen. Tack vare det, var det lättare för oss att hitta mönster och vidare teoretiska infallsvinklar ur det material vi samlat in. (Patel & Davidsson, 1994) Det andra elementet i Alvesson & Sköldebergs modell kring vilka principer författaren

bör engagera sig i, klargör tolkningens dominerande ställning där hermeneutiken blir en viktig reflektionsform i vår studie .

## **2.4 Primärdata**

Den information som vi själva samlar in och sammanställer är primärdata, där informationen ska passa uppsatsens problemformulering och syfte. Vi har samlat in informationen vi behöver genom kvalitativa intervjuer där vi anser har haft en bra kontroll över tillförlitligheten då vi själva aktivt tagit del i intervjuerna. Dock finns det vissa nackdelar med den här typen av metod som nämns längre fram i avsnittet.

I våra personliga intervjuer utgår vi ifrån en intervjumall som täcker de problemområden vi behandlar och vårt syfte. Tack vare de öppna frågorna vi ställer avser vi de bidra till viss diskussion under intervjun. Denna typ av intervju kallas för semistrukturerad intervju och passar bra då experter inom ett visst ämnesområde eller personer med specialkunskap intervjuas. På det här sättet får vi lättare reda på intervjuobjektens verkliga inställning till de problemområden som tas upp i intervjun, och vi anser att användandet av de öppna frågorna leder till en naturlig dialog mellan respondenterna och oss själva.

Vid vår undersökning använder vi oss av både besöksintervjuer och telefonintervjuer. Besöksintervjuerna gav fördelar då situationen ger möjlighet för respondenten att mer utförligt förklara sina svar samtidigt som vi kan avläsa respondentens kroppsspråk. Telefonintervjuerna genomfördes med de båda varumärkesexperterna då en av dem befann sig i Boston och den andra genomfördes per telefon på grund av praktiska förhinder. Alla intervjuer, både besöks- och telefonintervjuer, spelades in på band vilket gav oss möjlighet att fokusera på relevanta följdfrågor och få ut mesta möjliga av intervjuerna då vi fick chans att i efterhand diskutera de ordagrant exakta svaren och diskussionerna med respondenterna.

### **2.4.1 Val av respondenter**

#### **Varumärkesexperter (Anders Bengtsson, Mats Urde)**

Varumärkesexperterna har vi valt utifrån den akademiska världen där respondenterna har haft möjligheten att undgå den eventuellt falska bilden som de

direkt inblandade i företaget kan ha i sin situation. De frågor vi ställde till Anders Bengtsson och Mats Urde rörde främst varumärkesetablering samt de utmaningar som Design Fair kan komma att möta vad gäller positionering, identitetsskapande och utvecklingsmöjligheter.

### **Mediastrateg, StarcomMedia (Ulf Dahlin)**

Ulf Dahlin intervjuade vi då han har stor erfarenhet kring hur kommunikation med marknaden bör användas på ett bra sätt för att skapa ett starkt varumärke. Under intervjun ställde vi frågor angående hur man bör kommunicera med marknaden då en dokumenterad efterfråga saknas samt hur man som Design Fair bör arbeta med sin identitet för att skapa en stark image och tydlig differentiering på marknaden.

### **Affärsutvecklare (Sven Johansson)**

Då Design Fair är ett företag som ligger precis i startgroparna ansåg vi det intressant att se kring lanseringen av varumärket och de utmaningar som det medför. Johansson har haft en viss inblick i Design Fair och bidragit med sin kunskap kring affärsutveckling till grundarna. Våra intervjufrågor till Johansson berörde dels lansering och utveckling av varumärket Design Fair, men även mer generellt hur man bör lansera ett varumärke som vill positionera sig genom CSR.

### **Grundarna till Design Fair (Kajsa Holst, Paula Kermfors)**

Vi ansåg det som väsentligt att få en så tydlig bild som möjligt av hur grundarna till vårt fallföretag ser på sin verksamhet, de utmaningar som kan uppstå, och i allmänhet deras tankar och idéer kring affärsidén. Vi tyckte även det var nödvändigt att se om informationen vi fick genom intervjuerna skilde sig från det skriftliga material vi erhållit från företaget.

### **Fairtrade (Josefin Unger Belin och Ola Höiden)**

Intervjun med organisationen Fairtrade gav oss en större inblick av dess betydelse för Design Fair som varumärke. Fairtrade utgör en stor del av Design Fairs verksamhet då det är dem som certifierat de produktmaterial som företaget använder sig av i sina produkter. Under intervjun diskuterades mycket kring efterfrågan av rättvisemärkta produkter och utvecklingen av rättvisemärkt produktion. Vi fick även svar på våra frågor kring certifieringskraven och innebörden av rättvisemärkta produkter. Dessutom diskuterades det kring den kritik som Fairtrade har fått, och kring de utmaningar som kan uppstå i och med rättvisemärkningen.



### **Kläddesigner (Camilla Norrback)**

Vi ansåg det intressant att intervjua Camilla Norrback, dels för hennes medverkan i fallföretaget och dels för att hon arbetat i klädbranschen under flera år och har stor inblick i hur den fungerar. Dessutom har Norrback under flera år arbetat med ekologiska material vilket ger henne en viss insikt i hur etiskt arbete har utvecklats i branschen.

Det resultat som vi presenterar i analysen grundar sig till stor del på de personliga intervjuer som vi genomfört. Det faktum medför att det blir väsentligt för oss som författare att få fram så tillförlitligt material som möjligt. Tillförlitligheten, även kallat reliabilitet, i vår undersökning kan till stor del relateras till vår förmåga att dels intervjua och dels göra bedömningar utifrån intervjuerna. I vår studie försöker vi uppnå en hög kongruens mellan teori samt empiri, där graden av kongruens kallas för validitet (Andersen, 1998). Det handlar om att det vi säger att vi ska undersöka överensstämmer med vad vi faktiska undersöker. Andersen inkluderar begreppen giltighet och relevans i validitetsbegreppet, där giltigheten beskriver den generella överensstämmelsen mellan vår teori och empiri. Relevansen säger i sin tur något om hur betydelsefull vår empiriska undersökning är för vår problemställning. För att skapa hög relevans i vår studie använder vi som författare vårt omdöme och argumenterar för våra ståndpunkter i analysen, där vi får vara förberedda på att undersökningen kan bli föremål för diskussion samt kritik. Grad av reliabilitet och validitet relaterar till varandra där det i vår undersökning inte går att utesluta det ena. Patel & Davidson (1994) menar att ”fullständig reliabilitet är en förutsättning för fullständig validitet” där de menar att studien bör vara tillförlitlig för att vi som författare ska veta vad vi undersöker.

### **2.4.2 Källkritik primärdata**

Det finns en risk att vi som intervjuar påverkar respondenterna då vi utfört de personliga intervjuerna. Exempelvis så kan eventuell sympati till grundarna av Design Fair ha gjort att intervjuobjekten avstått från att besvara frågorna utförligt då de möjligtvis har en negativ uppfattning. Dessutom kan graden av öppenhet och ärlighet ha varierat hos de olika respondenterna beroende av dels personligheten, dels deras förhållande till företaget och dess grundare samt också beroende av hur pass bekväma respondenterna känt sig i situationen. Det här tycker vi stämmer överens med det tredje elementet som Alvesson & Sköldeberg redogör för som är

viktiga att beakta i reflekterande forskning. Det berör medvetenheten kring forskningens politisk-ideologiska karaktär där de teoretiska antagandena och tolkningarna ej är neutrala utan kan gynna respektive missgynna olika intressen. Vi har tolkat och analyserat svaren utifrån vårt eget perspektiv, varför vår analys är präglad av en viss subjektivitet. Därmed finns det en risk att vi misstolkar den information vi fått från respondenterna och ger en personligt vinklad bild i analysen.

Vi vill förtydliga ovan sagda genom beaktande av Alvesson och Skoldbergs (1994) kriterier för källkritik som avser källans äkthet, tendensiösitet, samtidighet samt beroende och vidare dess förhållande till vårt primärmaterial.

Äkthetskritiken refererar till källans sanningshalt, om informatören haft ett ärligt uppsåt med sin utsaga. Tendenskritiken gäller vilka intressen källan har att, medvetet eller omedvetet vinkla informationen i en för egen del gynnsam riktning. Samtidighetskriteriet belyser betydelsen av att källan uppkommit i samband med dess innehåll, att källans avstånd till händelsen i tid och rum är så litet som möjligt. Beroendekriteriet avser det antal led informationen passerat innan den nått den aktuella källan, huruvida källorna är beroende av och har påverkat varandra. För att exemplifiera det sistnämnda kan nämnas de fall där två intervjupersoner baserar sina uttalanden i samma källa, till exempel i företagets officiella uppfattning och inte på egna erfarenheter.

Beträffande äktheten i intervjupersonernas utsagor upplevde vi det som att respondenterna vågade svara öppet och ärligt på våra frågor varför vi bedömer sanningshalten i vårt primärmaterial som hög. Det kan ligga i intervjupersonernas intresse att vinkla svaren för att undvika negativa efterverkningar, varför vi inte kan utesluta den tendensiösa påverkans närvaro i materialet helt och hållet. Vi anser att samtidighetskriteriet uppfylls då vi som forskare befunnit oss i direkt personlig kontakt med källan och upptog informationen genom bandinspelning som sedan transkriberades i nära tidsmässig anslutning till intervjun. Avseende beroendekriteriet fick vi intrycket att våra respondenter ej påverkats av och talat med varandra inför intervjuerna, även om flera av dem kände till de andras medverkan.

## **2.5 Sekundärdata**

Med sekundärdata menas material som redan är insamlat och dokumenterat, där vi som forskare inte har fått informationen direkt från källan. Detta medför att den information vi får utifrån sekundärdata ofta har samlats in för att belysa en annan typ av problemställning än den som vi ämnar belysa. I en kvalitativ undersökning samlas ofta sekundärdata under beteckningen texter, vilka vi som författare försöker tolka och applicera i vår studie. Det är även av stor vikt att vi är kritiska vid urvalet av källor till sekundärmaterialet för att skapa en så stor trovärdighet som möjligt till studien. Om vi i vår forskning kompletterar våra primärdata med vår insamlade sekundärdata kan de ge stöd åt varandra och styrka de resultat vi kommer fram till i studien, men de kan även ställa olika perspektiv mot varandra vilket hjälper oss skapa en mer intressant diskussion i analysen. Materialet har utgjort grunden för vår teoretiska referensram men också gett empiriskt bidrag till vår studie. Kunskapen vi fick genom sekundärdata har hjälpt oss i vårt analysarbete då vi fått en klarare bild av de olika aspekterna som vi arbetar med i studien. (Jacobsen, 2002)

### **2.5.1 Källkritik sekundärdata**

Ett av huvudproblemen med sekundärdata är att materialet ofta har samlats in i ett annat syfte än vårt. Detta kan medföra en bristande överensstämmelse mellan det material vi kan använda och det vi vill använda det till. Vidare har vi som författare ofta en viss kontroll i insamlandet av primärdata och över de förhållanden som kan påverka tillförlitligheten i materialet. När det däremot gäller insamling av sekundärdata har vi inte samma möjlighet att kontrollera tillförlitligheten då vi ibland exempelvis inte vet hur informationen vi får har samlats in eller hur pass objektiv den egentligen är. (Jacobsen, 2002) Det fjärde elementet som berör reflekterande forskning och som, enligt Alvesson & Sköldeberg, bör beaktas är reflektion i förhållande till representations – och auktoritetsproblemet. Med detta menas att det finns risk för att de mångfaldiga influenserna vi fått under studiens gång kan bidra till att texten blir fragmentarisk och splittrad, där vi enbart återger primärt och sekundärt material och därmed undergräver vårt egna auktoritetsanspråk i studien. En annan aspekt som bör lyftas in är tidsperspektivet, där vi har försökt finna och använda så aktuell sekundärdata som möjligt. Detta har

vi ansett vara särskilt relevant inom ämnesområdet CSR och ”societal marketing” som är förhållandevis nya begrepp inom marknadsföringslitteraturen.

### **3. TEORI**

---

---

*I detta avsnitt kommer vi att ta upp och skildra, för studien, relevanta teorier. Inledningsvis kommer vi att redogöra för begreppet "Corporate social responsibility" då det har en central betydelse för vår studie. Därefter kommer vi att titta närmare på varumärket och se hur man på ett teoretiskt sätt bör gå tillväga för att positionera sig på marknaden med hjälp av resursbaserad strategi samt image och identitet. Vidare kommer vi att titta på hur ett företag med hjälp av Kotlers marknadsföringsmix kan kommunicera sitt varumärke mot marknaden, för att avslutningsvis ge läsaren en kort sammanfattning av teoriavsnittet.*

---

---

#### **3.1 Corporate Social Responsibility (CSR) och Societal Marketing**

"Corporate social responsibility" (CSR) är nära besläktat med principen "sustainable development" (sv. hållbar utveckling) som argumenterar för att företag inte enbart bör basera sina beslut på finansiella och ekonomiska omständigheter utan även på sociala och etiska faktorer. "Societal marketing" kombinerar i sin tur denna princip med de budskap som företaget kommunicerar ut genom marknadsföringen. På så sätt påverkar marknaden att konsumera på ett mer etiskt sätt samt skapa en medvetenhet kring de konsekvenser som deras konsumtion kan leda till.

*"The societal marketing concept holds that the organization's task is to determine the needs, wants and interests of target markets and to deliver the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors in a way that preserves or enhances the consumer's and the society's well-being."*  
(Kotler & Keller, 2006)

Begreppet "societal marketing" kombinerar ett företags CSR med dess marknadsföring, och fokuserar på konsumentens och samhällets välmående (Kotler, 2003). Undersökningar gjorda i flertalet länder har konsekvent visat att konsumenter uttrycker en mer positiv attityd gentemot ett företag som arbetar med "societal marketing" och konsumenter skulle dessutom föredra att köpa produkter från dessa företag om de har valmöjligheten. Utifrån vissa av dessa undersökningar

har en teoretisk modell skapats av Chattananon & Lawley (2004) som visar vilken påverkan ”societal marketing” har på konsumentens attityd gentemot företagets image. Attityden influeras av tre huvudfaktorer; företagets marknadskommunikation, de specifika delarna i programmet för ”societal marketing” samt de demografiska faktorerna.

Chattananon & Lawley (2004) menar att kvinnliga konsumenter har en mer positiv attityd till ”societal marketing” -program än vad män har. Vidare ser de en mer positiv attityd hos yngre konsumenter än hos äldre samt konsumenter med en högre utbildningsnivå och inkomst.

Porter & Kramer (2006) har utifrån Porters traditionella värdekedja för ett företag (1985) adderat vissa sociala aspekter som är viktiga att beakta för att företag ska bli mer konkurrenskraftiga. De menar att företag måste involvera sig mer i arbetet för samhällets välmående och integrera företagets intressen med samhällets intressen och utifrån det utarbeta en strategiskt hållbar marknadsföring. Porter & Kramer menar att företag måste se bortom de ökade kostnaderna som det sociala ansvaret medför och istället se det som en källa till innovation, möjligheter och konkurrensfördelar. Att skapa en social dimension till de värdeskapande aktiviteterna som redan finns inom företaget, gör att den sociala aspekten har möjlighet att genomsyra hela företagets strategi.

### **3.1.1 Marknadsföring av sociala och etiska mervärden**

Det viktigaste vid traditionell marknadsföring är att ta fram produkter som möter kundernas behov och sedan kommunicera fördelarna med produkten på ett övertygande sätt (Ottman, 1998). Vid marknadsföring av mervärden i form av sociala och etiska löften är den grundläggande skillnaden att kunden inte omedelbart kan se eller stödja fördelarna med den marknadsförda produkten. Det budskap som bör kommuniceras är att kunden genom sitt val av produkt, som ger löfte om mervärden, bidrar till att stödja samhället på längre sikt (Nitsch, 2000). Konsumentens fysiska behov av exempelvis kvalitet, funktionalitet och pris bör tillfredsställas samtidigt som kundens emotionella behov ska tillgodoses, i form av exempelvis ett löfte om en produktionsprocess som har minimal inverkan på miljön. Problemet är dock att det oftast är svårt för kunden att utvärdera produktens eventuella miljöpåverkan, då produkten ofta säljs eller konsumeras på annan plats än där miljöpåverkan sker. (ibid.)

Ottman (1998) menar att det börjat växa fram ett allmänt medvetande på marknaden om att den egna konsumtionen kan bidra till förstörelsen av vår jord och att det inte är tillräckligt med de statliga regleringar som existerar. De senaste årtiondena har fler och fler företag sett fördelar med att sälja produkter som signalerar ett mervärde (Peattie, 1999). På 1980-talet såg ett stort antal företag chansen att möta den växande efterfrågan på mervärdesprodukter och använde ofta vilseledande och ibland felaktig marknadsföring för att tjäna snabba pengar (Ottman, 1998). Denna effekt ledde till en viss förvirring på marknaden och försvagade trovärdigheten för de seriösa mervärdesalternativen. Över tid visade det sig dock att det inte räckte med förändring av vissa produktattribut och information om produktens miljövänlighet för att marknadsföra sig på ett trovärdigt sätt – det krävdes att hela företaget engagerades. De företag som på mest framgångsrikt sätt lyckats kommunicera sina mervärden har arbetat med hela värdekedjan, samarbetat med leverantörer och återförsäljare och fört en effektiv kommunikation med enskilda mervärdesaktörer. Idag ställer marknaden ökade krav på vad som står bakom produkten eller dess märkning och det, i kombination med att det ställs högre juridiska krav på korrekt dokumentation på produktionsprocessen, gör att trovärdig kommunikation genom hela värdekedjan innebär starkare konkurrenskraft. (Peattie, 1999)

Företag med produkter som ger ett mervärde för konsumenten måste arbeta med att skapa trovärdighet. Noggrant och systematiskt arbete krävs för att bygga upp en trovärdighet på marknaden och det tar ofta långt längre tid att bygga upp än det tar tid att bli av med. Ett företag kan skadas avsevärt vid förlorad trovärdighet. Det klassiska sättet att skapa trovärdighet är genom att göra företaget mer insynsvänligt, att man använder sig av tydliga och korrekta argument vid marknadsföring och att få stöd från en tredje part. Enligt flera undersökningar så sätter en konsument sin största tilltro till oberoende tredjepartgrupper som följs av enskilda organisationer och statliga organ. Informationen som kommer från själva företaget anser konsumenten vara minst trovärdig, varför kommunikation av mervärden genom traditionell reklam blivit mindre vanlig. Det har exempelvis visat sig att reklamannonser för miljövänliga produkter inte har nämnvärd effekt på miljömedvetna personer, varför det blir vanligare att många företag som vill kommunicera sina mervärdesprodukter använder sig av alternativa medier i stället för de traditionella. I undersökningar har exempel på effektiva och trovärdiga forum varit Internet, informationsenheter på företag och etablerade mervärdesmärkningar. (Ottman, 1998) Trovärdiga varumärken och dess symboler

blir effektiva redskap att använda sig av i den djungel av information och marknadsföring som konsumenten möter på marknaden. Vare sig det är en företagslogga eller en extern produktmärkning kan märkningen eller symbolen kommunicera information om produkten i form av kvalitet, image, säkerhet och så vidare. De märkningar som bäst överensstämmer med konsumentens behov eller värderingar är de som blir valda. (Doyle, 1998)

### **3.2 Varumärket**

Givet ovanstående kriterier vill vi här redogöra för vad som ligger i begreppet varumärke samt titta närmare på vilka andra begrepp som företaget bör beakta för att lyckas skapa en framgångsrik positionering på marknaden. Varumärkesdefinitionen som används av "The American Marketing Association" lyder: "Ett namn, term, symbol, eller annan egenskap som identifierar och särskiljer ett företags produkt eller tjänst från andra företags produkter och tjänster". Grönroos (2000) menar att denna definition har missat en väldigt viktig del, nämligen konsumenten. Enligt ovanstående definition så är varumärket något som företaget skapar och sedan projicerar på allmänheten. Grönroos menar att det inte är möjligt då det i praktiken är konsumenten och dennes uppfattning som bestämmer vad varumärket står för.

Tillägg till denna definition har bland annat gjorts av de Chernatony (1998) som menar att varumärket även ska skapa ett mervärde till varan eller tjänsten. Detta värde kan tolkas både ur ett konsumentperspektiv, där kunden ser värdet i löftet och tillfredsställelsen vid köpet, samt ur ett företagsperspektiv, där värdet uppstår i form av framtida inkomster. Varumärket ska även skapa associationer, exempelvis i form av status eller prestige, till varan eller tjänsten som i sin tur påverkar kundens uppfattningar upplevelser och känslor. Kapferer (2004) menar att varumärket även fungerar som riskreduktion för kunden, där risken för att välja fel produkt elimineras samtidigt som varumärket även ger en kvalitetsgaranti. Ett välarbetat varumärke ska ge kunden förtroende för företaget och dess produkter eller tjänster.



### 3.2.1 Positionering

Positioneringsteorin föddes 1969 av Jack Trout som menade att positionering är en marknadsföringsmetod för att skapa en känsla kring varumärket, produkten och företagsidentiteten hos allmänheten. I boken "The battle for your mind" (Trout & Reis, 1981) går det att läsa;

*"Positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, you position (place) the product in the mind of the prospect".*

Positionering kan alltså sägas vara ett verktyg genom vilket företaget kan skapa en bild, identitet, kring produkten och varumärket i målmarknadens medvetande. Kärnan i teorin är hur kunden ser på företaget och dess produkter, företaget ska skapa en position i konsumenternas medvetande som skiljer sig från andra företags positionering. För att en positioneringsstrategi ska bli framgångsrik så bör den grunda sig i företagets konkurrensfördelar, som kan utgöras exempelvis av det "billigaste" varumärket (kostnadsledare), eller genom produktens förmåner (differentiering) i form av service och produktens egenskaper etcetera. (ibid.)

Positionering kan användas både för att beskriva den verkliga och den önskade ställningen på marknaden. Det är ett centralt begrepp då ett varumärke endast kan beaktas och övervägas om det finns med i valprocessen (Kapferer, 2004). En framgångsrik positionering består enligt Melin (1999) utav en tvåstegsprocess där det ena är att etablera marknadserbudandet i konsumenternas medvetande och det andra är att differentiera det från konkurrenternas. En tydlig positionering kan lägga grunden för effektiv marknadskommunikation av en produkt eller organisations förmåga att skapa mervärde för konsumenten. Något som är viktigt att tänka på är att det krävs skicklighet och noggrannhet för att leva upp till kundernas förväntningar, för att positioneringen ska bli framgångsrik. (ibid.)

### **3.2.2 Resurser som konkurrensmedel**

Grant (2002) menar att man bör analysera sina resurser för att se om de kan utgöra en långsiktig konkurrens fördel för företaget. Detta är oerhört viktigt då det är konkurrens fördelarna, som enligt Trout ovan, lägger grunden för företagets positionering. För att en resurs ska anses långsiktigt hållbar bör den enligt Grant vara uthållig, svår att imitera samt förankrad i företaget. Dagens teknikutveckling har dramatiskt minskat försprånget som teknik kan ge ett företag. Lite krasst kan man säga att det enbart är en tidsfråga innan konkurrenterna är ifatt det försprång som teknik kan ge ett företag. Ett varumärke och dess rykte kan däremot visa prov på väldigt stark uthållighet, så länge inte varumärket skadas eller smutsas genom att företaget missköter sig. Det enklaste sättet för ett företag att tillförskaffa sig ett annat företags resurser är att helt enkelt köpa dessa. För att en resurs ska vara svår att kopiera är det därför viktigt att den på något sätt är förankrad i företaget eller i företagets omgivning. Exempelvis kan företagets personal och ledning utgöra en långsiktig resurs då det inte är självklart att de skulle leverera lika bra på en annan arbetsplats, eller helt enkelt inte vill byta arbete. Det tredje faktorn som gör en resurs unik och långsiktig är dess förmåga att vara svår för andra företag att imitera, såsom företagets rutiner och organisationsform. Att utseendemässigt kopiera Wallmart's butiker är väldigt lätt för ett konkurrerande företag (se K-Mart). Att däremot kopiera deras rutiner och nätverk och få det att fungera är betydligt svårare.

Porter (1999) å andra sidan, menar att det finns två vägar för ett företag att gå för att uppnå en konkurrens fördel gentemot sina konkurrenter. Antingen kan man konkurrera med pris eller genom att differentiera sig från sina konkurrenter. För att konkurrera med pris så är det av avgörande betydelse att företaget kan hålla ner sina kostnader bättre än sina konkurrenter. Kan man inte tillverka produkten/tjänsten till ett lägre pris än sina konkurrenter så är denna strategi dömd att misslyckas. Man hamnar då lätt i ett priskrig, där man själv blir den stora förloraren om konkurrenterna har lägre kostnader än vad man själv har. Positionen som kostnadsledare kan endast innehas av en aktör på marknaden, medan den vanligare differentieringsstrategin kan utnyttjas av desto fler. Differentiering innebär att man skiljer sitt produktbjudande från sina konkurrenter. För att denna strategi ska bli framgångsrik så gäller det att marknaden ser den unika aspekten hos produkten som något attraktivt och värdefullt. Genom att tillämpa en differentieringsstrategi kan kunden komma att anse produkten eller tjänsten vara

mer värd och är därmed vara beredd att betala ett högre pris än för konkurrenternas. (ibid.) Porter menar att företag, oavsett val av strategi, bör sträva efter så låga kostnader som möjligt utan att de försvagar differentieringen. På samma sätt bör de differentiera sig så mycket det går utan att höja sina kostnader. Då detta är uppnått måste de däremot göra sitt val för att inte bli ”stuck in the middle”, vilket enligt Porter är den sämsta positionen ett företag kan inneha. (Heracleous, 2003)

Differentiering anses enligt Grant vara den mest långsiktigt hållbara strategin, då kostnadsledaren ofta får det svårt att skydda sig mot konkurrens från internationella lågprisaktörer. I det fall ett företag väljer att använda sig av differentiering som konkurrensmedel bör man i strategin fokusera på varumärket, produktens egenskaper, service, kvalitet samt varumärkets image.

### **3.2.3 Identitet vs Image**

Andra oerhört viktiga teorier att ta med vid beaktandet av företagets positioneringsstrategi är företagets identitet samt dess önskade image. Definitionen av varumärkesidentitet skiljer sig åt mellan olika författare i litteraturen kring varumärken. Keller (1998) menar att varumärkets namn, logo, symbol och förpackning utgör identiteten för varumärket medan Melin (1999) definierar identiteten som det varumärket står för och det som ger varumärket mening och gör det unikt. Då vi inte anser dessa definitioner tillräckliga har vi valt att utgå från Aakers syn på varumärkesidentitet. Aaker (1996) antar ett företagsperspektiv, där det är företaget som formar identiteten och inte omgivningen eller konsumenten. Aaker delar upp identiteten i två olika delar, kärnidentitet och utvidgad identitet. Kärnidentiteten omfattar de egenskaper som gör varumärket värdefullt och unikt, där bland annat organisationens kompetens samt varumärkets bakomliggande värderingar ingår. Aaker menar att kärnidentiteten är bestående och tidlös, oavsett om varumärket kommer att användas på nya marknader eller till nya produktkategorier. Det som inte ingår i kärnidentiteten men som ändå skapar struktur för varumärket och utökar dess betydelse kallar Aaker för den utvidgade identiteten. Denna består av de synliga delarna, såsom produktattributen, symboler och andra objekt som kan förmedla kärnidentiteten och skapa en struktur som fullbordar varumärket. I sin beskrivning av den utvidgade identiteten utgår Aaker från fyra olika perspektiv; *produkt*, *organisation*, *person* och *symbol*. Med detta menas att produkten i sig, organisationen bakom produkten, företagets anställda samt varumärkets eventuella logga eller symbol, alla bidrar till att skapa/förstärka

företagets identitet. Identiteten är således resultatet av alla de styrverktyg som företaget kan påverka. (Aaker & Joachimsthaler, 2000) Genom att hålla isär begreppen varumärkesidentitet och varumärkesimage och förstå sambanden dem emellan läggs grunden för varumärkesutveckling inom ett företag.

Den varumärkesidentitet som behandlats ovan påverkar i sin tur hur marknaden uppfattar varumärket och företagets produkter, det vill säga varumärkets image. Denna kan inte fullt kontrolleras av företaget utan existerar på mottagarens, det vill säga konsumentens, sida. Företaget kan dock påverka och nå en önskad image genom att använda sin varumärkesidentitet som ett verktyg. Imagen är mottagarens avkodning, tolkning och syntes av alla de signaler som ett företag sänder ut genom produkten, tjänsten, kommunikation eller genom varumärket. Där identiteten formulerar varumärkets mening och mål så blir imagen ett resultat och en tolkning av denna identitet, det vill säga ur ett strategiskt varumärkesperspektiv så föregår varumärkesidentiteten varumärkesimagen. Det finns två delar i de signaler som tolkas utav mottagaren, dels varumärkesidentiteten som i sin tur påverkas av externa faktorer. De externa faktorerna kan utgöra störningar i kommunikationskanalen till mottagaren och på det sättet snedvrider kommunikationen av varumärkesidentiteten. Dessutom kan företag ibland bygga upp en identitet som inte är realistisk vilket leder till att mottagaren har svårt att uppfatta den tänkta imagen. Alla de signaler som sänds till mottagaren blir dessutom påverkade av störningar från omgivningen i form av exempelvis konkurrenters signaler. (Kapferer, 2004) Det är viktigt att företaget strävar efter att få en så stor snittyta som möjligt mellan den interna identiteten som företaget skapar och den externa imagen som uppstår hos konsumenterna. Detta då konsumenterna ofta väljer varumärke utifrån dess image där det valda varumärket ska spegla den image som de själva eftersträvar (Solomon et al., 1999). En bra image skapar fördelar gentemot konkurrenterna samt en möjlighet till en bättre position på marknaden. Det är därför viktigt att ett företag utformar all sin varumärkesmarknadsföring på ett enhetligt och kontinuerligt sätt så att deras image når och förblir hos mottagaren (Park, Jaworski et al., 1986).

### **3.3 Marknadsföringsmixen**

Då vi med denna studie vill se hur ett företag bör positionera sig givet vissa kriterier använder vi Kotlers marknadsföringsmix för att på en mer konkret nivå se hur vårt fallföretag bör gå tillväga. För att skapa den position som företaget eftersträvar så kan man använda sig av marknadsföringsmixens 4 P; produkt, pris, plats och påverkan. Problemet enligt Kotler (2002) är att många företagsledare ofta enbart fokuserar på påverkan. Det är dock viktigt att förstärka kontrollen även över de andra tre P:na, då dessa aspekter har stor del i den identitet som skapas och därmed den bild av varumärket som når marknaden, det vill säga imagen.

#### **3.3.2 Produkt**

När ett företag introducerar en ny produkt på marknaden måste de ställa ett visst antal frågor såsom; Vem är produkten riktad till? Vilken vinst kan företaget räkna med? Hur ska företaget positionera produkten på marknaden? Hur ska produkten differentiera sig ifrån konkurrenterna och dra fördel av det? (Kotler, 2002)

Kotler (2002) föreslår att produkten bör delas in i tre dimensioner, en kärnprodukt, en faktisk produkt och en utökad produkt. Kärnprodukten utgör det värde som konsumenten får ut av produkten, det problem som produkten löser för kunden. Den faktiska produkten omringar kärnprodukten i form av utseende, förpackning, kvalitetsnivå, varumärkesnamn etcetera, som kombineras för att kunna leverera värdet av kärnprodukten. Vidare har den utökade produkten den funktionen att addera service, garantier och andra liknande attribut som ger produkten ökat värde för kunden. De olika komplementen i den faktiska och den utökade produkten kan dels tillföra kärnprodukten något men också bidra till att minska kundens osäkerhet i samband med köp.

#### **3.3.3 Pris**

När ett företag har utarbetat sin produkt eller tjänst är det viktigt att sätta ett pris som fortfarande gör erbjudandet attraktivt för potentiella kunder. Axelsson (1996) menar att priset alltid är en mycket viktig konkurrensparameter och vidare att ett högt pris signalerar god kvalitet och genom att välja en produkt med högre pris så får kunden en socialpsykologisk tillfredsställelse. Statusprodukter, exempelvis

bilar, kläder och parfymer, är det bästa exemplet för att visa hur priset kan bidra till ökad efterfråga.

### **3.3.4 Plats**

Hur konsumenten ska få tag på produkten avgör platsaspekten. Kotler (2002) delar upp platsaspekten i två delar, dels genom kanaler som erbjudandet marknadsförs och dels var den marknadsförs, det vill säga de fysiska platser där produkten erbjuds. I denna del av marknadsföringsmixen ingår försäljningskanaler, marknadstäckning, butiker och återförsäljare och transporter.

### **3.3.1 Påverkan**

I dagens samhälle är det oerhört viktigt att sticka ut från det informationsflöde som dagligen möter konsumenterna genom diverse kommunikationskanaler. Genom olika marknadskanaler måste dagens företag kommunicera sitt budskap till mellanhänder, slutkonsumenter och samhället i stort (Kotler et al., 2002). Den information som mellanhänderna får vidarebefordrar dem till kunder och till allmänheten och genom att kunderna pratar med andra kunder ser man till att informationen sprids vidare. Det skapas en såkallad ”word of mouth” på marknaden vilket medför fler köp och ökad efterfråga på en produkt. Det är viktigt för företaget att ta tillvara på den respons som de får från kunderna för att se ifall marknadsföringen varit lyckad och se hur den eventuellt skulle kunna effektiviseras.

Det är av stor vikt att budskapet eller informationen som kommuniceras överensstämmer med varandra, oavsett vilka marknadsföringsaktiviteter som används och hur företaget väljer att arbeta i kommunikationssystemet. Företagets trovärdighet riskerar annars att skadas. (ibid.)

Enligt Kotler handlar marknadsföring om konsten att välja de rätta vägarna genom det ovan nämnda kommunikationssystemet, vilket ofta sker med begränsade medel. För en effektiv marknadsföringsstrategi måste företaget välja en målmarknad för sitt budskap, skapa en bild av målmarknadens uppfattning om produkten eller tjänsten för att genom den kunna formulera rätt meddelande och avslutningsvis finna lämpliga kanaler att använda för kommunikationen. (ibid.)

## **Sammanfattning av teorin**

För att ha möjlighet att kunna analysera Design Fair och dess varumärke med vårt empiriska material som underlag, har vi i detta avsnitt granskat teorier som ska stödja oss i vårt arbete med analysen. Nedan följer en sammanfattning av de genomgångna teorierna.

Då Design Fair vill stärka sitt varumärke med dels etik och socialt ansvar så har vi tittat närmare på teorier kring CSR och ”societal marketing” som bland annat visar på ett ökat intresse på marknaden för etisk konsumtion. Kopplat till detta är marknadsföring av sociala och etiska mervärden som är en väsentlig del i vårt fallföretags varumärke och dess positionering som vi vidare redogör teorier kring. Under varumärket går vi även in på teorier gällande resurser som konkurrensmedel, där differentiering är en viktig aspekt, samt den stora betydelsen av identitet och image för ett varumärke. När vi redogjort för dessa infallsvinklar så tittade vi närmare på marknadsföringsmixen där vi mer konkret kan se hur ett företag kan positionera sig på en marknad genom produkten, priset, platsen och påverkan. Här betonas även hur pass viktigt det är att arbeta med alla fyra aspekter för att nå långsiktighet för ett varumärke. De teorier som vi redogjort för under varumärkesavsnittet anser vi i studien utgöra styrverktyg för ett hållbart varumärke då de integreras med CSR och produktens mervärde.

Med teorierna som bakgrund ämnar vi nu gå in i empiriavsnittet för att sedan genom abduktiv metod integrera och analysera utifrån bägge aspekter, dock med den följande empirin som fundament.

## **4. EMPIRI**

---

---

*I följande avsnitt redogörs för det material som vi samlat in under studiens gång och som vi anser vara väsentligt för att besvara vår problemställning samt uppfylla vårt syfte. Vi inleder med en presentation av vårt fallföretag Design Fair, organisationen Fairtrade samt kritik som ålagts Fairtrade och dess verksamhet. Vidare presenteras den insamlade empirin under följande teman: marknadstrender, konkurrens samt fallföretagets positionering, produkt, pris, plats och påverkan.*

---

---

### **4.1 Design Fair**

Idén till företaget Design Fair skapades av Kajsa Holst och Paula Kermfors under hösten år 2004. Båda har en bakgrund i mänskliga rättigheter, vilket är den bakomliggande orsaken till varför de ville göra något som bidrar till den globala välfärden. Design Fairs affärsidé är ”att i ett unikt klädmärke kombinera stilren skandinavisk design med rättvis handel”. Detta är möjligt genom ett samarbete med den erkända skandinaviska designern Camilla Norrback, samt organisationen Fairtrade som arbetar med produktmärkningar av etiska varor. Kläderna som Design Fair planerar att sälja kommer att vara tillverkade av 100 procent rättvisemärkt bomull som garanterar att det råder rättvisa arbetsförhållanden vid produktionen, samt att bomullen inte är bearbetad med kemikalier. Samarbetet med Camilla Norrback gäller till en början endast första kollektionen, en kollektion som lanseras i januari 2007 men som kommer ut i butik först till höstsäsongen samma år. Därefter kan Design Fair tänka sig att kontinuerligt byta ut sina designers för att på så sätt hela tiden förnya sina klädkollektioner. Vi vill i följande stycke närmare redogöra för hur Design Fair ser på framtiden.

#### **4.1.1 Vision**

Efter att ha etablerat sig på marknaden så vill Holst och Kermfors fortsätta att utveckla företaget och skapa nya koncept, nya varumärken under Design Fair. Ett av koncepten som de tänkt utveckla är utbildning, dels av återförsäljare och butikspersonal, men också utbildning i exempelvis Uganda för att förbättra handelsmöjligheterna med rättvisemärkta produkter. Design Fair kommer att arbeta



med underliggande varumärken, där kläder är först ut. Efter damkollektionen vill de utöka till en herr- och en barnkollektion. Design Fair är tänkt att fungera som ett samlingsnamn med underliggande namn på olika produktgrupper. Nästa tilltänkta produktgrupp är möbler, heminredning och accessoarer tillverkade i Uganda och Kenya. Ytterligare en produktgrupp som möjligen kommer att utvecklas är jeans. Deras målsättning är att inom fem år vara marknadsledande på den skandinaviska marknaden gällande rättvisemärkta produkter och ha kommit igång med de övriga tilltänkta produktgrupperna. Genom att erbjuda kunderna ett alternativ till vanliga ”oetiska” produkter hoppas Design Fair att de ska lyckas skapa en livsstil kring rättvisemärkta varor. Anledningen till att de startar med mode är att det inte finns några klara certifieringar till de material som behövs till de övriga påtänkta produktkategorierna. Holst och Kermfors tror dock att dessa kommer att finnas tillgängliga inom en snar framtid. De tror även att utbildningsdelen kommer att vara en stor del av företaget samt att de finns representerade på den globala marknaden. Även om vår expertpanel anser att dessa mål kanske är lite väl optimistiska så framhöll de att, de som siktar mot stjärnorna ofta når trädtopparna.

## **4.2 Fairtrade**

Fairtrade är en organisation som arbetar för att förbättra villkoren för småproducenter i utvecklingsländer. Det är en produktmärkning som garanterar att odlare får skäligt betalt samt att produkten är framtagen på ett etiskt och socialt godtagbart sätt. I dag har dessa småproducenter väldigt lite att sätta emot marknadens kraftiga prisfluktuationer. Det tvingar dem ofta att sälja till lägre priser än produktionskostnaden vilket därmed kan leda till sämre levnadsstandard än möjligt. Om man däremot är ansluten till Fairtrade så slipper man dessa hot och blir mer konkurrenskraftig på marknaden. Som Fairtrade-certifierad producent är man garanterad ett minimipris som överstiger produktionskostnaden, samt en förskottsbetalning på upp till 60 procent. Utöver dessa förmåner så betalas det ut en premie till Fairtrade-certifierade producenter och så länge ett beslut tas under demokratiska förhållanden så är det helt upp till producenten vad denna premie skall investeras i. Vanligt är att premierna går till att bygga nya skolor, vattencisterner och liknande. Premien kan komma att öka om producenten utöver de grundläggande kraven även odlar ekologiskt. Alla producenter som vill kunna sälja sina produkter som rättvisemärkta måste vara certifierade av Fairtrade och för att få denna certifiering måste man nå upp till nedanstående kriterier.

*”Kriterierna för Rättvisemärkt/Fairtrade är baserade på FN:s konvention om de mänskliga rättigheterna, FN:s konvention om barns rättigheter samt de grundläggande ILO-konventionerna, där en rad etiska och sociala krav finns med. Producenterna ska motverka både barnarbete och diskriminering på grund av kön, hudfärg och religion. Organisationsrätten ska främjas och anställd arbetskraft ska ha rätt till skäliga löner och anställningsavtal”.*  
(Informationsbroschyr, Fairtrade)

Utöver dessa kriterier finns även produktspecifika krav som måste uppfyllas. I Design Fairs fall gäller till exempel speciella krav för framtagning av bomull. Än så länge finns, förutom fotbollar, endast odlade produkter med på listan över certifierade produkter men de hoppas, genom utvecklingen av fler certifieringar, kunna fördubbla försäljningen av rättvisemärkta produkter för varje tvåårsperiod. Genom Fairtrade kan svenska företag som önskar bli importörer komma i kontakt med certifierade producenter och teckna avtal direkt med dem. Utöver de förhöjda kostnaderna i form av högre krav, så betalar importören även en licensavgift på cirka två procent av intäkterna till Fairtrade, för att få använda deras märkning på produkterna.

För att kontrollera att alla producenter i produktionsledet lever upp till de krav som Fairtrade har så använder de sig av kontrollorganet FLO (Fairtrade Labelling Organizations International). Det är FLO som fastställer de krav som ska gälla samt utfärdar certifieringen till de producenter som uppfyller kraven. För att säkerställa att kraven efterföljs gör sedan FLO årliga fältbesök och revisioner hos producenterna samt ser till att premien betalas ut som den ska och att den används på rätt sätt. Trots Fairtrades ambitioner och kontrollen från FLO så har det framkommit en viss kritik dels mot organisationen men också mot konceptet CSR i allmänhet. Nedan redogör vi för en del av den kritik som ålagts samt visst försvar till den opposition som skapats.

## **4.6 Kritik mot Fairtrade och CSR**

Även om Fairtrade jobbar för att förbättra arbetsförhållanden för producenterna i produktionsländerna så har det väckts en hel del kritik i media gällande hur väl Fairtrade lever upp till dessa löften. Bland annat publicerade Hal Weitzman, journalist på Financial Times (2006-04-09), en artikel där han påstod att löftena inte efterlevs. Weitzman skriver att han via säkra källor fått reda på att Fairtrade-

certifierade producenter och dess arbetare betalas mindre än minimilöner, ”vanligt” kaffe märks och säljs som rättvisemärkt och att rättvisemärkt kaffe odlas olagligt i områden med skyddad regnskog. Då Financial Times besökte några av dessa producenter i Peru så visade det sig att fyra av fem kaffeplantager betalade ut löner som underskred de uppsatta minimilönerna. Samtidigt visade det sig, genom satellitbilder, att en Fairtrade-certifierad organisation planterade en femtedel av allt sitt rättvisemärkta kaffe i skyddad regnskog. En styrelsemedlem för en peruanskt Fairtrade-certifierad kaffeproducent berättade för Financial Times att:

*”No Certifier can guarantee they will purchase 100 per cent of a co-operative’s production, so how can they guarantee that every bag will be produced according to their standards”*

Fairtrade svarade på Weitzmans artikel genom att förklara att certifieringssystemet inte är vattentätt men att man borde se problemet i kontext till hur det ser ut hos icke certifierade producenter. Luuk Zonneweld, på Fairtrade, menade att man måste titta på den stora bilden, varför detta fortfarande sker och vad man kan göra åt det. (ibid.)

Det har vidare riktats kritik kring företags etikarbete samt de problem som kan uppstå med CSR. Mats Qviberg, VD för Investment AB Öresund, diskuterar i en artikel i Svenska Dagbladet (2006-03-09) att trycket på företagare att anamma CSR ökar, och att man snart måste sätta stopp för ”det flummiga etikpratet innan det sätter krokben för företagandet”. Qviberg ifrågasätter ifall företag som utger sig att vara ”socialt ansvariga” verkligen är det i praktiken. Risken finns bland annat att många arbetstillfällen i tredje världen försvinner och att utvecklingen i dessa länder kan stagnera, eller till och med försämras, ifall man lägger om produktionen för att anpassa den till företags sociala ansvar. Debatten som Qviberg för kontreras av Tomas Brytting som arbetar mycket med hur företag ska arbeta med CSR och vad etiskt arbete kan ha för positiv inverkan i näringslivet. Han får även försvara sin ståndpunkt när Mikael Svensson, doktorand i nationalekonomi, för en debatt kring de höga priser som rättvisemärkta produkter medför (NWT, 06-12-08). Han menar att tanken med rättvisemärkningen är att sälja produkten till ett högre pris för att på det sättet kunna ge arbetare i utvecklingsländer högre löner och bättre arbetsförhållanden. Dock anser Svensson att det kan vara svårt att genomföra på grund av flera skäl. Han tar kaffemarknaden som exempel och menar att det skapas en kvalitetsdifferentiering på marknaden, där tanken är att konsumenter ska byta ”vanligt” kaffe mot det rättvisemärkta kaffet. Om denna trend fortsätter att utvecklas

kan det innebära försämringar för dem som producerar ”vanligt” kaffe och det kan leda till negativ effekt för den totala levnadsstandarden för arbetare i utvecklingsländer. Svensson påstår vidare att det främsta skälet för företag att arbeta med rättvisemärkta produkter är att de har möjlighet att pressa ut mer pengar från sina konsumenter, då det har blivit mer av en statussymbol att konsumera etiskt. Hälften av prispåslaget av rättvisemärkt kaffe går till ökade vinster hos de företagare som säljer kaffet till återförsäljare, en fjärdedel går till moms och endast den sista delen går tillbaka till producenterna i utvecklingslandet. Svenssons slutkläm är att det bästa för att förbättra levnadsstandarden i dessa utvecklingsländer vore att köpa ”vanligt” kaffe och använda de pengar som blir över till att stödja väl utvalda biståndsprojekt i utvecklingsländerna. Till denna artikel gick Brytting till försvar (NWT, 06-12-13), där han menar att man vill åstadkomma en konkurrens effekt mellan rättvisemärkta produkter och dess konkurrenter. Om det bidrar till försämring för dem som tillverkar exempelvis ”vanligt” kaffe så medför det förhoppningsvis att fler vill gå över till att producera rättvist. När det gäller vinstpåslagen ser gärna Fairtrade att dessa minskar till producenternas fördel och håller därmed delvis med Svensson i denna ståndpunkt. Dock poängterar Brytting att lönsamheten för de svenska aktörerna på den här marknaden kan vara en drivkraft för bekämpningen av fattigdom.

Hur denna kritik påverkar de företag som sysslar med rättvisemärkta produkter är omöjligt att säga, men helt klart är att det inte är positivt. För stora företag som Arvid Nordqvist eller Nestlé kanske det inte medför allt för allvariga konsekvenser, men för företag som Design Fair som bygger en stor del av sitt varumärke kring produkternas rättvisemärkning, kan en nedsmutsning av organisationen Fairtrade få förödande effekter.

### **4.3 Marknadstrender**

Marknaden för rättvisemärkta produkter ökar årligen. Senaste studier från organisationen Fairtrade visar att värdet av rättvisemärkta produkter i svenska handeln har ökat från 50 miljoner år 2004 till 80 miljoner år 2005, kännedomen har stigit från 38 procent 2002 till 49 procent 2005 och den årliga försäljningsökningen i volym låg år 2005 på 52 procent. Som ovanstående studier visar så är rättvisemärkta varor en marknad som är på uppgång. Man bör däremot inte överskatta dessa siffror då den totala marknadsandelen enligt Fairtrade är mindre än en procent i alla produktkategorier där rättvisemärkta varor finns representerade.

Det finns dock undantag, i England till exempel så räknar man med att cirka 20 procent av allt kaffe som säljs är rättvisemärkt medan samma siffra globalt sett endast är en procent (Ola Höiden, Fairtrade). Holst och Kermfors menar att den svenska marknaden kommer att närma sig den engelska, då de tror att den senaste tidens uppmärksamhet i media kommer att skapa en medvetenhet kring rättvisemärkningen som i sin tur kommer att öka efterfrågan. De menar att det generellt sett sker ett ökat intresse och medvetenhet för samhällsfrågor och att detta i kombination med intresset för väldesignade kläder skapar en potentiell efterfråga. Utbytet inom kläindustrin är än så länge relativt obefintlig, men det finns några få märken som inriktar sig på Fairtrade. Ali Hewson, fru till musikartisten Bono, startade sommaren 2005 sitt klädmärke Edun (nude, naken, baklänges) som precis som Design Fair produceras under rättvisa förhållanden. Utöver rättvisemärkningen på bomullskläderna så skänker Edun även en del av vinsten till välgörenhetsorganisationen Alafa som jobbar med att bekämpa AIDS i Afrika. Märket finns i dag representerat i USA, Canada, England, Irland, Spanien, Frankrike och Japan. Marks & Spencer är ytterligare ett varumärke som har lanserat en kollektion med rättvisemärkt bomull, och det finns även ett antal mindre märken som producerar rättvisemärkta kläder, dock inte med samma inriktning på mode som Design Fair.

Andra som har lyckats med att skapa en substans mellan image och etiska produkter är tävlingscycklisten Lance Armstrong som genom sin välgörenhetsstiftelse lyckades skapa en trend genom att sälja gula gummiarmband med budskapet **LIVESTRONG** ([www.livestrong.org](http://www.livestrong.org)). Armbanden kostade en dollar att köpa och vinsten skänktes till cancerforskning. Efterfrågan blev så stor att armbanden såldes på ebay för de tiodubbla och armbanden i sig skapade en egen trend. Vi har sett liknande effekter med "Rosa bandet" samt varumärket "Product Red". Detta varumärke samarbetar med världsledande företag som Apple, AMEX och Motorola. Företagen tillverkar en produkt som de sätter "Product Red" varumärke på och låter en del av vinsten gå till välgörenhetsorganisationen Global Fund som jobbar med att bekämpa AIDS i Afrika ([www.joinred.com](http://www.joinred.com)). Dessa två exempel visar på att det går att blanda etiskt försvarbara produkter med status och hög image.

Ytterligare empiri som styrker Design Fairs påståenden kring vikten av etiskt arbete inom företagande får vi genom artikeln "Green is the way to go for marketers" i Marketing Week (2006-05-11). Många företag är, enligt artikeln, överens om att deras varumärke kan skadas och i värsta fall ha svårt att överleva ifall de ignorerar

att ha socialt ansvar i beaktande. Trenden att arbeta mer etiskt verkar ha gått från att ha tillhört en nischmarknad till att bli mer ”mainstream”. Att det etiska tänkandet börjar bli ett etablerat koncept på marknaden visas även genom att exempelvis Procter & Gamble, Unilever och Marks & Spencer introducerat ett system för ökat socialt ansvar och etiskt tänkande. Enligt dessa företag, till skillnad från vad många marknadsförare anser, så föredrar stora delar av marknaden varumärken som tar ett socialt ansvar. Vidare anser dessa att de företag som inte engagerar sig för ett mer etiskt och socialt tänkande blir mer sårbara på marknaden, ju mer medvetna konsumenterna blir kring effekten av sin konsumtion. Dock poängteras att ett varumärkes rykte om att vara etiskt än så länge inte är tillräckligt för att få den genomsnittliga köparen att välja det varumärket framför andra. (Marketing Week, 2006-05-11)

Enligt Holst och Kermfors så har ”Fair Fashion”, kombinationen Fairtrade och mode, fått hög status utomlands och de anser att trenden är på väg till Sverige. De menar att konsumenterna aldrig har varit så medvetna som de är i dag och att efterfrågan på rättvisemärkta produkter kommer att öka i takt med att konsumenterna blir medvetna om vad Fairtrade står för. Utomlands finns redan denna kunskap och de tror därför att även Sverige är moget för liknande produkter. Design Fair tyckte sig se en efterfråga på ekologiska och etiska produkter redan för tio år sedan, men anser att det är först nu som det börjar skapas en livsstil kring dem och de tror att målgruppen har gått från alternativ till lite mer exklusiv. De menar att det är personer med en akademisk utbildning som är mest medvetna i dagens samhälle vad gäller rättvisemärkning, och hoppas därför att det är dessa som kommer att efterfråga deras produkter mest. Denna tro och förhoppning som Design Fair har på marknaden och konsumenterna är något som oroar Anders Bengtsson, varumärkesexpert. Han menar att det är av yttersta vikt att ta reda på vilken efterfråga det finns på marknaden genom att genomföra marknadsundersökningar. Att endast tro och gissa sig till detta kan enligt honom bli ett dyrköpt misstag om det visar sig att marknaden är helt ointresserad av denna typ av produkt. Ser man däremot på de företag som vi redogjorde för ovan så kan man snarare ana att dessa företag ”skapade” en efterfråga och inte tvärt om. Sett till det koncept som Design Fair jobbar med så kanske det är just skapandet av en trend som är rätt väg att gå.

Josefin Unger Belin och Ola Höiden från Fairtrade diskuterade sin syn på marknaden och konsumenters medvetenhet kring organisationen så framhöll de att igenkänningen hos konsumenterna i slutet av 2005 var cirka 50 procent. Även om

efterfrågan på dessa produkter har ökat de senaste åren så anser Ulf Dahlin, mediastrateg på Starcom media, att man bör ta dessa undersökningar med en nypa salt, då liknande undersökningar visar att 40 procent handlar ekologisk mat, när den verkliga siffran från handeln endast är 4 procent. Att vara först ut på marknaden kan däremot hjälpa till rejält men då måste man snabbt komma upp i anständiga kvantiteter, annars är det stor risk för att större företag avvaktar för att se hur konsumenterna reagerar och sedan går in och tar över då de anser marknaden vara mogen. En annan viktig faktor enligt Dahlin, är att hamna i ett så kallat ”top of mind-läge” det vill säga att man är bland de första som folk kommer att tänka på när man hör ordet Fairtrade. Ju högre upp på listan man kommer desto mer lönsam bli verksamheten.

#### **4.4.1 Konkurrens**

Det finns designers i Sverige som idag arbetar ekologiskt och som tar hänsyn till rättvis handel, men ingen som är certifierad av organisationen Fairtrade. Dock kommer kombinationen design och Fairtrade enligt Holst och Kermfors inte vara unikt så länge till, då de anser sig se ett ökat intresse för dessa produkter. Design Fair ser ingen stor konkurrens från företag med etiska värderingar på marknaden idag, de är medvetna om att det finns andra rättvisemärkta produkter, men inga med samma fokus på design som de själva erbjuder. Däremot finns det många kläddesigners som börjar efterfråga Fairtrade och även Svenska Moderådet börjar arbeta mer med att försöka få certifieringar, så inom en snar framtid kommer konkurrensen successivt att kunna öka. Design Fair hoppas dock på att vara först ut med konceptet och på så sätt ta stora marknadsandelar. Holst anser även att de har ett försprång mot sina konkurrenter genom sin gedigna kunskap inom området samt sin förståelse för arbetet med Fairtrade. Det är relativt svårt och de anser att det tar lång tid att bygga upp ett företag som kombinerar snygg design och rättvisemärkning. En annan konkurrens fördel är att alla delar i ledet är certifierade och att de kontinuerligt kan utveckla produkterna tack vare nya samarbeten med designers. Båda poängterar dock att de inte enbart startade verksamheten för att tjäna pengar då företagets långsiktiga mål snarare är att röra om i grytan för att göra folk medvetna och på så vis bidra till ökad rättvis handel och förbättrade arbetsförhållanden i tredje världen.

Design Fairs bild av obefintlig konkurrens är enligt Urde inte riktigt verklighetsförankrad. Även om det inte finns någon etablerad konkurrens från

företag med fokus på Fairtrade så finns det en betydande konkurrens från andra klädföretag. Företag som Filippa K, Tiger och JLindeberg ligger alla i samma prisklass som Design Fair och har väl inarbetade varumärken och trogna kunder. Det gör att de har ett stort försprång gentemot nya företag, oavsett om de är rättvisemärkta eller ej. Att det inte finns någon konkurrens inom rättvisemärkta kläder kan också ses som negativt då det kan betyda att ingen annan tror på marknaden eller har bedömt den som obefintlig. Bengtsson anser att det skulle kunna vara relativt enkelt för ett etablerat företag med stor kassa att ganska snabbt komma ut med en rättvisemärkt kollektion och bli en stor konkurrent till Design Fair. Han ifrågasatte även företagets förhoppningar om mer konkurrens i framtiden, då det inte klingar så bra med företagets vinstintresse.

## **4.5 Företaget**

### **4.5.1 Positionering**

Design Fair vill positionera sig som ett rättvist och exklusivt livsstilskoncept samt uppfattas som ett ”feel good brand” med produkter, som speglar den konkurrerande marknaden men som dessutom ska vara rättvist (Design Fair, varumärkesmanifest). Design Fair hoppas kunna uppnå denna position genom att finnas i rätt butiker samt synas i mediala sammanhang där deras värderingar och produkter kommer till rätta. Samtidigt så framgick det i vårt möte med Holst och Kermfors, att de tror att det kan bli svårt att neka en återförsäljare som visar intresse för deras kläder, och att de därmed kan tänka sig att sälja till butiker som inte delar märkets önskade image i form av exklusivt mode. Här gäller det enligt de affärsutvecklare och varumärkesexperter som vi pratat med att vara stenhård för att inte tappa den position som man eftersträvar. För det första så är det segment som i dag efterfrågar etiska och ekologiska produkter ett helt annat än de som Design Fair har valt att rikta in sig på. Dagens segment kan beskrivas som ”alternativt” och Bengtsson menar att om man istället vill positionera sig som ett ”exklusivt livsstilskoncept, med produkter som speglar den konkurrerande marknaden” bör företaget arbeta för att inte förknippas med dagens ”alternativa” associationer. All kommunikation blir därför oerhört viktig och man bör enligt Bengtsson inte trycka allt för mycket på själva rättvisemärkningen, utan fokusera på design och image, precis som Filippa K och övriga konkurrenter. Dahlin förstärker detta när han pekar på betydelsen av att ”vara sitt varumärke” det vill säga att innan man går ut och



väljer en position så måste allt man säger och allt man gör stämma överens med det budskap som man valt att positionera sig med. Just genuiniteten är något som Holst och Kermfors anser att de uppfyller då de är djupt engagerade i frågor gällande etik och socialt ansvar samt att de vill vara med och påverka. I följande stycken redogör vi för de redskap som Design Fair bör använda för att på ett framgångsrikt sätt kunna positionera sig på marknaden.

#### **4.5.2 Produkt**

Design Fair ska lanseras på marknaden genom en första klädkollektion, kallad ”The Fair Collection”. ”The Fair Collection” skall designas av den svenska designern Camilla Norrback och endast tillverkas av 100 procent certifierad bomull. Tanken är att Design Fair, genom kombinationen rättvisemärkning och design av Camilla Norrback, ska kunna erbjuda konsumenterna ett val genom att tillhandahålla snyggt designade kläder, framtagna med etiska produktionsmetoder.

I företagets presentationsdokument går att läsa att den första kollektionen är:

*”En kollektion för den medvetna kvinnan i karriären, med en känsla för stil och kvalité, samt ett globalt intresse för sin samtid. ”The Fair Collection” består av exklusiva kläder med hög kvalité, som kombinerar stilren skandinavisk design med en rättvisemärkt produktion”.*

Då vi kommer in på Design Fairs affärsidé så framgår det ganska så omgående att företaget är väldigt produktorienterat. Det är, enligt Dahlin, ett vanligt fel som entreprenörer gör, att starta med att besvara frågan ”Vad?” och inte ”Varför?”. Med detta menas att företagen först borde gå ut och lyssna på vad det är som marknaden efterfrågar, vem som efterfrågar produkten och därefter anpassa sin produkt efter det. Den vanligaste arbetsordningen är ofta, precis som Design Fair har gjort, att börja med en produkt som de själva tror att kunderna efterfrågar. Det kan mycket väl vara så att det finns en efterfråga och att det är rätt målgrupp som de vänder sig till, men det är viktigt att backa upp detta genom undersökningar för att se hur stor den potentiella marknaden. Viktigt är också att undersöka var dessa personer handlar och kanske framförallt varför de gör de val som de gör (Dahlin). Bengtsson gick till och med så långt i sitt uttalande att han menade att:

*”Om man inte har undersökt vad marknaden efterfrågar och hur det tänkta kundsegmentet ser på företagets produkter, så spelar det ingen roll vad olika experter tycker och tänker”.*

Frågan är om dessa regler även gäller för ett företag som Design Fair? Vi menar att ett företag vars målsättning är att öka konsumenters medvetenhet kring rättvis handel måste arbeta med att öka efterfrågan på dessa produkter snarare än att tillgodose den. Vi förkastar inte Dahlins och Bengtssons pekpinnar, men ställer oss frågande till om deras teorier kan anses allmängiltiga på alla typer av fall, eller om det finns undantag.

Dahlin menar att av de faktorer som leder fram till ett köp består 95 procent av kvalitet vs behov, pris och tillgänglighet och 5 procent av övriga egenskaper som exempelvis ett mervärde i form av etik och socialt ansvar. Han påpekar genom detta påstående vikten av att inte lägga för stor vikt vid rättvisemärkningen, utan fokusera på de bitar som faller det avgörande beslutet, och som måste bli det man konkurrerar med. Vi antar att Dahlin med detta uttalande syftar på standardprodukter då det är ganska klart att detta inte stämmer på till exempel ”lyxprodukter”, där snarare status och image väger tyngst vid det slutliga avgörandet.

Att byta designer inför varje kollektion kan vara lyckat på så sätt att produkten hela tiden förnyas och känns fräsch, men kan samtidigt försvåra då det är viktigt för kunderna att känna igen sig från år till år. Bengtsson anser att det är essentiellt att finna en balansgång mellan kontinuitet/igenkänning och att vara med i tiden och utveckla produkten efter vad kunderna efterfrågar. Svängningarna får dock inte bli så stora att det blir olika segment som attraheras från år till år.

### **4.5.3 Pris**

Design Fair har valt att prismässigt lägga sig i det lite dyrare segmentet, i samma prisklass som Filippa K och Tiger. Denna strategi grundar sig i att Design Fair valt att satsa på bra kvalitet och design samt att deras tänkta konkurrenter ligger i samma prisklass. Priset grundar sig även i att företag som använder sig av Fairtrade-certifierade produkter binder sig till att betala rättvisa löner samt en premie som går tillbaka till verksamheten där produkten produceras (Josefin Unger Belin, Rättvisemärkt). Design Fair ser dock inte de höjda kostnaderna som ett

problem, då de anser att de har tillräckligt goda marginaler för att driva ett lönsamt företag.

Varumärkesexperterna anser att priset nog ligger på rätt nivå, men väljer att framhålla att även här kan det vara svårt att veta säkert utan ovan nämnda marknadsundersökningar. De är dock eniga om vikten av att konsumenterna upplever det högre priset som en påföljd av den goda designen och kvaliteten, och inte som en kostnad av att produkten är rättvisecertifierad.

#### **4.5.4 Plats**

I Design Fairs affärsplan går att läsa att ””The fair collection” ska lanseras i centralt belägna, exklusiva butiker i större städer i Skandinavien, som möter vår målgrupps behov beträffande mode, image och kvalitet”. Denna bild blir lite inkonsekvent då de framhåller en helt ny strategi vid efterföljande intervjuer. De har nu ändrat sig och framhåller att det nog kan bli svårt att säga nej till en återförsäljare på grund av att de inte uppfyller företagets efterfrågade egenskaper. Här pratar de om att kanske utvidga antalet återförsäljare och att även täcka in lite mindre städer i Sverige. Framförallt framhåller de att de vill synas i ”rätt butik i respektive stad” vilket innebär att NK kan vara rätt i Stockholm medan MQ anses som den rätta butiken i Kristianstad.

Denna införsäljningsstrategi får en del kritik från de experter som vi har pratat med, framförallt anser de det viktigt att tänka på vilket budskap man sänder ut genom vilka butiker som man syns i.

*”Ska man sälja in sig som ett märke som står för mode, exklusivitet och kvalitet, så måste man arbeta med efterfrågan och få folk att börja prata om Design Fair som ett juste märke. Detta gör man inte genom att lansera märket på MQ i Kristianstad”. (Anders Bengtsson)*

Varumärkesexperterna som vi intervjuat menar att man måste vara konsekvent med sitt varumärke, där allt man gör måste sända samma budskap till konsumenterna. Därför funkar det inte att positionera sig som ett ”up market” märke i storstäderna, samtidigt som man säljer på exempelvis ”Ingrids Garn i Arvika”. Mats Urde, varumärkesexpert, anser att man även kan dra nytta av att finnas i rätt butiker

genom de märken som finns i butiken, samt att butikens egen status kan smitta av sig på Design Fair, och därmed bidra till märkets image.

Det är även vanligt att man åker in till storstäderna från de lite mindre städerna för att shoppa, och på så vis når man ut till kunderna trots att man inte brer ut sig geografiskt över hela landet. En annan risk med att finnas i för små städer har att göra med hur priskänsliga de lite mindre marknaderna är, alternativkostnaden för kläder är antagligen större i Ludvika än i Stockholm eller Malmö. (Bengtsson, Urde)

Camilla Norrback ansåg däremot att klädbranschen i detta avseende skiljer sig från traditionella branscher, framförallt i lanseringsfasen där man inte har råd att välja bort butiker bara för att de inte passar in i den långsiktiga strategin. Man kan alltid säga nej i ett senare skede om det skulle behövas. Vad hon däremot ansåg att man bör vara försiktig med är konkurrensen i samma stad, man bör till exempel inte sälja till NK och ”Ingrids Garn” i samma stad.

#### **4.5.5 Påverkan**

Design Fair har tänkt marknadsföra företaget och ”The fair collection” genom PR i form av pressreleaser, en så kallad PR-topp, presentutskick och ambassadörer. Deras förhoppning är att företaget via kontakter kommer att få uppmärksamhet i media, då de är först i Sverige med en rättvisemärkt klädkollektion samt att de rent tidsmässigt ligger bra till, då miljö- och etikfrågor debatteras flitigt. Dahlin menar att Design Fair här bör vara väldigt noggranna i sin kommunikation med journalister, så att de inte enbart fokuserar på den etiska aspekten, utan lyfter fram Design Fair som ett modeföretag med rättvis handel som ett mervärde och inte tvärtom. Detta påstående styrks av artikeln ”Green is the way to go for marketers” i Marketing Week (Maj, 2006). Här poängteras svårigheterna med att motivera den genomsnittliga kunden att köpa exempelvis ekologiskt genom att enbart trycka på den aspekten i annonser och i annan reklam. Företag borde istället försöka integrera det etiska arbetet i sitt varumärke och erbjuda konsumenten en försäkran om att det är just att köpa deras produkter utan att överösa dem med detaljer kring det sociala arbetet bakom produkten. Dahlin anser vidare att man även bör se över vilka möjligheter man har att få journalister att lyfta fram Design Fair i samma veva som man granskar modeindustrin för att på så vis klargöra att det finns ett alternativ på marknaden, ett alternativ som gör lika snygga kläder, men på och etiskt sätt.

Det viktigaste i dagens informationssamhälle är att man "är sitt varumärke", det vill säga att man kan stå för allt man säger innan man går ut och lovar allmänheten något som man inte kan hålla (Dahlin). Detta påstående styrks av Tomas Brytting, docent i företagsekonomi vid Handelshögskolan i Stockholm och även ordförande i Fairtrade, som menar att företag som utger sig för att arbeta med etiska frågor kan förvänta sig en närgående granskning av sin verksamhet. Därför blir det viktigt att inte skapa en bild av företaget eller varumärkets fördelar som kan ses som orealistiska. Exempel på företag som blivit tvingade till att försvara sig i media är Hennes & Mauritz gällande barnarbete, och nyligen avslöjades Indiska med att ha förskräckliga arbetsförhållanden i producentländerna, samtidigt som de har positionerat sig som ett företag med etiska värderingar. Ett sådant avslöjande kan skada ett varumärke väldigt mycket och det tar lång tid att få tillbaka marknadens förtroende, om det ens är möjligt. Här menar Dahlin att företag såsom Design Fair är extra utsatta för granskning, då de utger sig för att vara "lite bättre" än sina konkurrenter.

*"I jantelagens Sverige så finns det ingenting som journalister gillar bättre än att klanka ner på dem som utger sig för att vara lite förmer än andra". (Ulf Dahlin)*

Det finns många anledningar till att konsumenter litar på, respektive inte litar på ett varumärke, och i tidningen *Marketing* (April, 2006) diskuterar artikelförfattaren Alexandra Jardine kring företags etiska och sociala arbete och att det idag utgör en kritisk faktor till hur företaget blir mottaget hos konsumenter. Om ett företag ska ses som trovärdigt finns det tre saker som det måste arbeta med. För det första måste företaget inse att socialt ansvar bör utgöra kärnan i verksamheten. För det andra måste företaget se hur konsumenterna får information om varumärket, och sedan utnyttja just dessa kanaler för att nå ut till kunderna och skapa en dialog med dem. För det tredje bör företag försvara sitt varumärke med integritet och inte försöka ignorera de svagheter och problem som finns. Utifrån detta bör socialt ansvar utgöra en större del i företags kommunikation med marknaden och skapa en trovärdighet och långsiktighet för varumärken som exempelvis Design Fair.

Design Fairs PR-topp är tänkt att fungera som ett smakprov inför höstkollektionen, skapa en dialog och medvetenhet kring etisk produktion, komma ut på marknaden, samt en produkt att visa upp i media. Toppen kommer dels att ges till olika ambassadörer och dels säljas i butik. Ambassadörerna är tänkt att bestå av "seriösa"

kändisar och butikspersonal i de butiker som kommer att sälja höstkollektionen, personer som förhoppningsvis kan bidra till Design Fairs image. Tanken är att bygga upp en efterfråga och på så vis skapa ett sug efter produkterna innan ”The fair collection” lanseras i butik till hösten 2007. Vidare ska Design Fair uppdatera sin hemsida kontinuerligt med information, där man bland annat kan spåra sitt inköpta plagg tillbaka genom hela produktionsledet. Hemsidan kommer i förlängningen även att användas som försäljningskanal. Utöver synlighet genom egen hemsida kommer Design Fair även att försöka nå ut till konsumenterna genom vissa väletablerade ”bloggar” för att på så sätt skapa ett ”surr” runt varumärket och dess produkter.

En informationsbroschyr som medföljer vid inköp av varje klädesplagg kommer att informera kunden om vad som ligger bakom konceptet ”Fair Fashion” och dess positiva effekter för producenterna. Vid inköp kommer även konsumenten att erhålla en symbol i form av en röd tistel, som fästes på varje plagg, i likhet med ”rosa bandet”. Denna symbol ska enligt Holst förmedla varumärket, där tisteln är vacker, stark men lite taggig och den röda färgen ska förmedla känslan.

Design Fairs förhoppning är att dessa åtgärder kommer få folk att börja tala om företaget och dess koncept och därmed skapa lite ”mouth to mouth” marknadsföring. Som tidigare nämnts så kan man även skapa positiva associationer till varumärket genom att finnas i rätt butiker.

## **5. ANALYS**

---

---

*I detta avsnitt analyserar vi det material vi redogör för i teorikapitlet i relation till empiriavsnittet. Med intentionen att kunna dra slutsatser utifrån analysen väljer vi att knyta samman de båda delarna och ge våra egna tolkningar utifrån de olika perspektiven. I avsnittet har vi valt att utgå från de marknadstrender som råder i kombination med de risker som föreligger. Utifrån dessa aspekter diskuterar vi vidare kring hur företag kan verka för att kringgå de problem som studien utgår ifrån med hänsyn till tre positioneringsutmaningar för varumärket.*

---

---

### **5.1 Marknadstrender**

Som framgår i vårt empiriavsnitt så är Design Fair, trots avsaknaden av marknadsundersökningar, övertygade om att konceptet passar in i dagens samhälle. Detta anser vi stämma ganska bra sett till de trender som vi uppfattat genom exempelvis "Product Red" samt medias uppmärksamhet kring organisationen Fairtrade. Uppmärksamheten kring etisk produktion har förhoppningsvis höjt medvetenheten på marknaden där kunderna börjar få insikt om de konsekvenser som exempelvis klädproduktion kan leda till. Det som vi tycker att Design Fair bör vara uppmärksamma på är problemet som Ulf Dahlin belyste gällande skillnaden på konsumenters uttalanden och agerande. Dahlins påstående om att 40 procent säger sig handla ekologiska produkter när den riktiga siffran endast är 4 procent anser vi vara ett starkt argument och något som Design Fair måste beakta. Differensen kan förmodligen bli ännu större gällande just kläder, då konsumenter i Design Fairs tänkta målgrupp sannolikt är extra ovilliga att göra avkall på design och kvalitet för att få rättvisemärkningen som mervärde. Vi ifrågasätter däremot inte att denna typ av merförsäljning är på frammarsch då till och med Porter har valt att integrera de sociala aspekterna i sin värdekedja. Han menar att ett företag för att förbli konkurrenskraftiga måste involvera sig mer i samhällets välmående och integrera företagets intressen med samhällets, vilket är själva essensen i Design Fairs affärsidé. Detta stämmer väl överens med Peatties konstaterande om att marknaden idag ställer ökade krav på vad som ligger bakom produkten i form av varans framtagande.

## 5.2 Risker

Ottman menar att dagens konsumenter blir mer och mer medvetna om hur deras val av konsumtion kan påverka omvärlden, dels på ett positivt dels på ett negativt sätt. Problemet som Nitsch lyfter fram är att konsumenterna ofta inte lägger tillräckligt stor vikt vid detta, då den negativa påverkan som vissa produkter har på miljö och hälsa ofta sker i andra länder än där de konsumeras. Just denna aspekt tror vi blir extra tydlig i Design Fairs fall och att fokus därmed bör ligga på design och kvalitet snarare än på rättvisemärkningen. Fairtrade och företagets etiska värderingar bör däremot inte åsidosättas utan vi argumenterar snarare för en tydligare integrering av dessa värderingar i företaget. Att däremot använda detta som säljargument anser vi vara överflödigt, framförallt då det enligt Dahlin endast är fem procent av köpbeslutet som styrs av mervärden. Vi lever i en väldigt skyddad värld i Sverige, där Nigerias bomullsplantagearbetare förmodligen ägnas lite eller ingen åtanke alls då gemene man går ut och shoppar. Andra risker som nämns i empirin rör företagets risk att bli utsatt för granskning. Som tidigare nämns så är företag som utger sig för att vara lite bättre och ta lite mer ansvar än andra företag ett eftertraktat byte för journalister att granska. Detta hot styrker ytterligare vårt förslag om en mer integrerad syn av företagets etiska värderingar. Att positionera sig som ett företag som arbetar för bättre arbetsförhållanden i tredje världen och samtidigt lägga ”alla ägg i en korg” genom att endast förlita sig på Fairtrade, anser vi vara ytterligare en anledning till att ta den etiska aspekten ett steg längre. Skulle kritiken kring Fairtrade blomstra upp ytterligare, eller ännu värre, granskas och inte hålla måttet så faller ett företag som Design Fair fortare än Fairtrade, såvida de inte kan styrka sina värderingar på fler punkter än den rättvisemärkta bomullen.

## 5.3 Positionering

Vårt syfte var att ta reda på hur ett företag med etiska värderingar bör arbeta med sin positionering. Ovanstående stycken visar att trots marknadens rådande trender gällande hälsa och ökad global medvetenhet, så finns det svårigheter med att nå fram till kunderna och skapa den trovärdighet som är så viktig för ett företag som arbetar med etik och socialt ansvar. Vi har kommit upp med tre viktiga utmaningar som företag bör beakta samt arbeta aktivt med i sin positionering, för att som Peattie uttrycker det, kommunicera sina mervärden på ett trovärdigt och äkta sätt. De tre utmaningarna är resurser, identitet samt samspelet i marknadsföringsmixen.



Att ha dessa punkter som utgångspunkt för positioneringen anser vi vara vägen till framgång vid skapandet av en långsiktigt hållbar position på marknaden.

### **5.3.1 Resurser**

Grant menar att ett företag kan differentiera sig från sina konkurrenter genom att erbjuda en unik vara eller tjänst som av kunden uppfattas som attraktiv eller unik. Det som Design Fair har att erbjuda som skiljer sig från deras konkurrenter är mervärdet i form av rättvisemärkningen. Denna resurs kan enligt oss inte ses som en långsiktig konkurrensfördel, då det är relativt lätt för ett konkurrerande företag att kontakta Fairtrade och skapa liknande koncept. Dessutom finns det svårigheter att enbart förlita sig på rättvisecertifieringen då viss kritik mot Fairtrade har framkommit under studien vilket gör Design Fair till ett sårbart varumärke. Vi anser därför att Design Fair bör utveckla sitt etiska arbete till att sträcka sig utanför ett samarbete med Fairtrade. De bör arbeta med sin rättvisemärkta klädkollektion parallellt som de tar fram andra material, exempelvis ekologiska, som de själva går i god för, kontrollerar, samt garanterar anständiga framtagningssätt. Vidare skulle de kunna låta en del av vinsten gå tillbaka till utvecklingsländerna i form av till exempel biståndsprojekt eller utbildning. Vi anser det vara ett bra sätt att integrera den etiska aspekten i företagsidentiteten och därmed få en mer hållbar differentieringsvariabel. Det är viktigt att företagets tankar kring etik och socialt ansvar genomsyrar hela företaget och dess erbjudande. Vi menar därmed inte att de enbart bör fokusera på dessa aspekter och ignorera aspekter som design och kvalitet i sin varumärkeslansering. Däremot finner vi det som väsentligt att man försöker göra kunden medveten om att designattributen speglar etiken och moralen som företaget står för. Dessutom bör man för konsumenten framhålla att det etiska är något som man får på köpet vid val av Design Fairs kläder och att det idag inte finns något utbud i Skandinavien med liknande produktattribut. Förutsatt att Design Fair lyckas med detta så anser vi att de har de resurser som krävs för att ge företaget ett försprång gentemot sina konkurrenter.

### **5.3.2 Identitet**

Vi anser att Design Fair genom sin gedigna kunskap och sitt intresse för rättvis handel, tillsammans med Camilla Norrback och hennes goda renommé har goda förutsättningar att bygga en stark företagsidentitet. Det centrala blir således att som

Dahlin uttryckte det, ”vara sitt varumärke”. Detta stöds av Aaker som menar att det är otroligt viktigt att all varumärkesmarknadsföring pekar åt samma håll och att om man sköter detta väl kan få företagets identitet att sammanstämna med den image som konsumenterna upplever. Aaker lyfter fram produkten, organisationen, personerna bakom varumärket samt symbolen som fyra styrverktyg för att skapa den önskade identiteten. Vi anser det viktigt att få alla dessa delar att peka åt samma håll för att skapa ett trovärdigt varumärke och på så vis leva upp till kravet om att ”vara sitt varumärke”.

### *Produkten*

Den mest kritiska aspekten under positioneringen är enligt Melin att företaget lyckas leva upp till de förväntningar som de skapar. Som framgår i empirin så vill Design Fair positionera sig som ett rättvist och exklusivt livsstilskoncept. De vill uppfattas som ett ”feel good brand” med produkter som speglar den konkurrerande marknadens och som dessutom ska vara rättvist. Andra värdeord som används är kvalitet, stilfullhet, status samt exklusivitet. Den del av positioneringen som handlar om att vara ett ”feel good-brand med produkter som speglar den konkurrerande marknadens” anser vi vara fullt uppnåbar. Vad som däremot blir viktigt är att i enlighet med Melins påpekande, leva upp till dessa förväntningar. Vi anser till viss del att Design Fair lever upp till denna aspekt genom att tillhandahålla rättvisemärkta kläder, men som vi redogjorde för i ovanstående stycke, har det riktats en hel del kritik mot Fairtrade, varför vi inte anser denna produktmärkning tillräcklig. Vi anser att Design Fair, för att skydda sig mot en möjlig granskning av Fairtrade, bör ta det etiska ansvaret ett steg längre och själva kontrollera att producenterna lever upp till de krav som företaget ställer. För att nå upp till kravet om ”produkter som speglar den konkurrerande marknadens” är det oerhört viktigt att produkten kvalitetssäkras så att den håller samma kvalitet som konkurrenternas. Det är även viktigt att designen och känslan lever upp till de krav som konsumenterna ställer på produkten. Denna del anser vi vara uppnådd genom Design Fairs samarbete med Camilla Norrback, som redan är ansedd på marknaden och därmed bidrar med sitt varumärke och sin kunskap. Kapferer menar å andra sidan att ett företag kan spegla den önskade positioneringen och därmed inte behöver leva upp till alla aspekter med en gång. Detta anser vi ej vara lämpligt, då vi anser att trovärdigheten är av sådan essentiell betydelse att varumärket hade skadats av en sådan strategi.

### *Organisationen samt Personerna bakom*

Vi väljer här att behandla organisationen samt personerna bakom, tillsammans då de i Design Fairs fall är så nära sammankopplade. Tilläggas kan göra att i en större organisation så är det viktigt att alla i organisationen delar företagets värderingar så att det inte uppstår friktion mellan det budskap som företaget sänder ut och det budskap som kunderna snappar upp vid kontakt med företagets anställda. Organisationens och dess grundares värderingar måste i dagens informationssamhälle vara genuint för att inte fastna i ett avslöjande likt Indiska eller Nike. Design Fairs grundare, Holst och Kermfors, anser vi uppfylla detta krav väldigt bra då företaget grundar sig i deras sociala medvetande. Design Fair är inte startat utifrån grundarnas intresse för mode utan från deras vilja att påverka. Att det ändå blev just kläder har att göra med den potential till förbättring de såg i dagens produktionsrutiner. Ett av företagets delmål är att bidra till ökad medvetenhet kring etisk produktion och Fairtrade, vilket verkligen visar på deras intentioner med företaget. Lyckas de baka in detta engagemang i varumärket och få fram deras egna värderingar i företagets kärna så anser vi att de har en stark grund till att utveckla företagets identitet.

### *Symbolen*

Ett företag kan använda sig av en logga eller en symbol för att förmedla företagets värderingar. Symboler till varumärken som förmedlar ett mervärde i form av etiska värderingar ses ofta som ett uppskattat moment utav konsumenterna, då de kan använda företagets värderingar för att ge uttryck för vad de själva står för och den image de vill uppnå. Vi anser det dock viktigt att alla ovanstående punkter måste gälla och att företaget har den trovärdigheten som vi anser vara nyckeln till framgång gällande mervärdesförsäljning. Vi tvivlar starkt på att en person skulle bära exempelvis ”rosa bandet” på sin ytterrock efter ett avslöjande om att pengarna i själva verket inte når den målgrupp som de är ämnade för. Vi anser dock att en snygg symbol, med bakomliggande trovärdighet, kan vara en stor resurs för socialt medvetna företag då symbolen i sig kan hjälpa till att marknadsföra produkten och skapa en trend kring varumärket och dess värderingar. Design Fairs tilltänkta symbol i form av en tistel kan mycket väl hjälpa varumärket i sin positionering men som nämnts ovan så är det helheten av ovanstående punkter som måste uppfyllas.

Det är således oerhört väsentligt för Design Fair att skapa en identitet som ses som trovärdig i konsumentens perspektiv. Det finns en stor risk att Design Fair och dess verksamhet blir granskat, för att se ifall de lever upp till de etiska förväntningar som marknaden har på företaget. Då är det av stor vikt att företaget inte har utlovat

något som de senare inte lyckas leva upp till. Detta styrks av Brytting som menar att företaget inte bör skapa en orealistisk bild av sig själva.

### **5.3.3 Marknadsföringsmixen**

Avslutningsvis är det viktigt att arbeta med produkten, priset, platsen och påverkan för att lyckas positionera sig på ett framgångsrikt sätt på marknaden. Vi anser att denna infallsvinkel också utgör en utmaning för ett varumärke som, liksom Design Fair, arbetar utifrån etiska aspekter samt bör försöka nå trovärdighet gentemot konsumenterna. Vi har sett att man, enligt Kotler, noggrant måste arbeta med alla fyra delar i marknadsföringsmixen och inte bara fokusera på en eller två av aspekterna. Vi ser att Design Fair är mycket produktorienterade i sin strategi, där de är väl medvetna om *vad* de vill erbjuda marknaden. Även priset verkar de, enligt vår expertpanel, ha arbetat fram en bra strategi för. Vi menar inte att de helt förbiser *plats* och *påverkan* i deras positioneringsstrategi men det är utmaningar som de måste arbeta mer med för att nå framgång. Idag utger sig företaget vara tveksamt till hur de ska arbeta med dessa bitar för att lyckas positionera sig riktigt och vi anser det viktigt att de vid lanseringen och strategiarbetet tydliggör platsen och påverkan.

## **6. SLUTSATS**

---

---

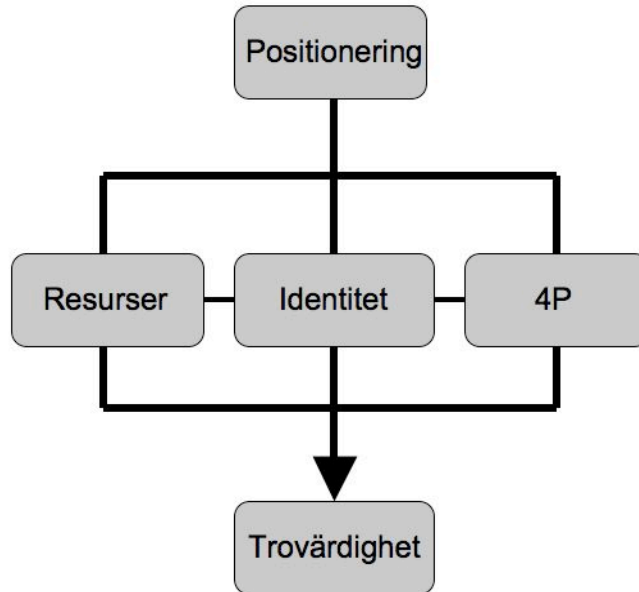
*I det avslutande kapitlet redogör vi för de slutsatser som vi vill belysa utifrån uppsatsens syfte. Den aspekt som vi anser leda till framgång för företag med fokus på etik och socialt ansvar är trovärdighet. För att ytterligare belysa trovärdighetens vikt vid positionering kommer vi i detta kapitel redogöra för en modell som vi valt att kalla "Trovärdighetsmodellen". Modellen redogör för de stöttepelare som vi anser att företag bör arbeta med för att skapa trovärdighet och därmed en långsiktigt hållbar positionering.*

---

---

### **6.1 Trovärdighet**

Vårt syfte var att undersöka hur företag, som genom etik och socialt ansvar, bör positionera sig för att nå långsiktig hållbarhet. Vi har kommit fram till att det centrala, för företag som arbetar med etiska perspektiv vid skapandet av sin positionering, är att man lyckas skapa en trovärdighet kring varumärket och dess värderingar. Trovärdighet i sig är inget nytt begrepp i dagens varumärkesstrategier, men det är något som vi anser vara extra viktigt för företag som likt Design Fair arbetar med mervärden i form av etiska löften och socialt ansvarstagande. Flera av dagens varumärkesstrategier lyfter fram trovärdigheten som ett viktigt begrepp men vi saknar den centrala plats som vi anser att den bör ha vid positionering genom CSR och "societal marketing". För att belysa de delar som vi anser leder fram till ett företags trovärdighet kommer vi att använda oss av tre stöttepelare, som läsaren kommer att känna igen ifrån föregående kapitel. Dessa är; företagets resurser, dess identitet samt samspelet i företagets marknadsföringsmix. Vår förhoppning är att följande modell ska kunna hjälpa företag som står inför liknande problemställningar som Design Fair. Följande avsnitt kommer att gå igenom modellens olika delar som avslutningsvis mynnar ut i den trovärdighet som vi anser lägga grunden till en lyckad positionering.



Figur 1. Trovärdighetsmodellen

### 6.1.1 Resurser

- Differentiering
- Kontroll

För att ett företags differentiering i form av etiskt ansvarstagande ska bli så trovärdig som möjlig så anser vi att den måste grunda sig i företagets resurser. Med detta anser vi att ett företag som strävar efter en långsiktig differentieringsstrategi inte enbart kan lyfta in det etiska perspektivet i företagets befintliga strategi. Strategin bör snarare utgå från företagets etiska värderingar, där det etiska perspektivet genomsyrar företagets hela värdekedja. Vidare vill vi belysa vikten av att företaget har kontroll och kan gå i god för de resurser som de väljer att differentiera sig med. Att lägga ut kontrollen på en andra part (i studiens fall Fairtrade) kan vara effektivt då marknaden ofta sätter hög trovärdighet till den här typen av organisationer, men det kan också innebära ett högt risktagande då företaget inte själva kan garantera att deras löften efterlevs. Vi anser därmed att kontrollen är viktig, men man bör även sprida sina risker så att man inte blir beroende av en utomstående organisations utveckling på marknaden.

### **6.1.2 Identitet**

- ”Vara sitt varumärke”
- Symbol

En aspekt som vi tycker att Design Fair uppfyller väldigt bra är deras engagemang och vilja att verkligen kliva in i rollen som ambassadörer för sitt företag. Som nämns i analyskapitlet, är det väldigt svårt att skilja på vilka värderingar som tillhör företaget och vilka som grundar sig i personerna bakom. Denna förmåga att ”vara sitt varumärke” är enligt oss det absolut viktigaste vid skapandet av en trovärdig identitet. Lyckas man sedan integrera och få de andra delarna som vi redogör för under detta avsnitt att samspela så har man lyckats väldigt väl med att skapa en stabil grund för att nå en långsiktig hållbar positionering. Givet att detta uppfylls så anser vi att användandet av en symbol är det bästa sättet att kommunicera företagets värderingar mot konsumenterna. Symbolen i sig agerar informationsbärare, både av varumärket och av konsumentens värderingar, och blir därmed en viktig marknadsföringskanal.

### **6.1.3 Marknadsföringsmixen**

- Samspelet

Företaget måste aktivt arbeta med alla perspektiv inom marknadsföringsmixen så att de olika delarna inte sänder ut olika signaler. Ett företags trovärdighet grundar sig i att all kommunikation är samspelt och att företaget riktar ett homogent budskap mot marknaden. Har man lyckats med ovanstående punkter gällande resurser och identitet så har man goda förutsättningar att använda de fyra P:na på ett kraftfullt och effektivt sätt. Marknadsföringsmixen blir således ett instrument för företaget att använda vid kommunikation av dess värderingar och produkter. Använt på rätt sätt leder detta samspel fram till den trovärdighet som företaget vill skapa.

Vi anser inte att ovanstående modell är specifik för Design Fair, utan vi vill se på den som ett verktyg för företag, som valt att positionera sig genom etik och socialt ansvarstagande. Trovärdigheten är något som vi anser bli allt mer viktig i dagens samhälle då konsumenten väldigt lätt kan skaffa sig information om olika produkter och lätt kan utvärdera och förkasta de företag som inte lever upp till kundernas förväntan.



## **7. AVSLUTANDE DISKUSSION**

---

---

I det avslutande kapitlet ämnar vi ge en diskussion kring studien, samt ge förslag till fortsatt intressant forskning inom ämnet.

---

---

Under studiens fortskridande har vi undersökt hur ett företag med fokus på etik och socialt ansvar bör positionera sig för att nå långsiktighet. Den stora mängd av primärt samt sekundärt material som vi tagit del av har gett oss ökad insikt och förståelse för ämnesområdets komplexitet och omfattning. Utifrån den undersökning vi gjort har ett antal alternativa frågeställningar uppkommit som vi anser som intressanta att belysa i vidare forskning. Vi valde att genomföra en fallstudie där vår förhoppning var att studiens slutsats ska gå att applicera på andra företag med liknande affärskoncept. Trots att vi som forskare är nöjda med det resultat vi kommit fram till, givet de avgränsningar vi gjort, anser vi att det finns flera tillvägagångssätt för att angripa ämnet och dess problem. Vi tycker att det vore intressant att genomföra en liknande studie på ett företag som har kommit lite längre i sin process för att på så vis få ta del av de svårigheter som dyker upp i ett senare skede. Det vore även intressant att genomföra samma studie ur ett konsumentperspektiv för att undersöka i vilken grad dessa mervärden påverkar konsumenten vid val av produkt.

## Källförteckning

### Litteratur

Aaker A. David (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, New York, NY

Aaker A. David & Joachimsthaler, Erich (2000), *Brand Leadership*, Free Press, New York, NY

Alvesson Mats, Sköldberg Kaj (1994), *Tolkning och reflektion; Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Studentlitteratur, Lund

Andersen Ib (1998), *Den uppenbara verkligheten; Val av samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund

Axelsson Björn, Agndal Henrik (1996), *Professionell Marknadsföring*, Studentlitteratur, Lund

de Chernatony Leslie (1998), *Brand Management*, Ashgate Dartmouth, Aldershot

de Chernatony Leslie (1998), *Creating Powerful brands in Consumer Service and Industrial Markets*, Butterworth-Heinemann

De Pelsmacker Patrick, Guens Maggie, Van den Bergh Joeri (2004), *Marketing Communications; A European Perspective*, Prentice Hall, Essex

Doyle Peter (1998), *Marketing Management and Strategy*, T.J. International Ltd., Cornwall

Grant Robert M. (2002), *Contemporary Strategy Analysis*, 4th edition, Blackwell Publishing

Grönroos Christian (2000), *Service Management and Marketing*, John Wiley & Sons Ltd, West Sussex

Heracleous Loizos (2003), *Strategy and organization; Realizing Strategic Management*, University Press, Cambridge

Jacobsen Dag Ingvar (2002), *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur, Lund

Kapferer Jean-Noel (2004), *Strategic Brand Management*, Kogan Page, London

Keller L. Kevin (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, N.J

Klein Naomi (2000), *No Logo; Märkena, marknaden och motståndet*, Ordfront, Stockholm

Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John & Wong Veronica (2002), *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J

Kotler Philip, Keller L. Kevin (2006), *Marketing Management 12e*, Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J

Melin Frans (1999), *Varumärkesstrategi- om konsten att utveckla starka varumärken*, Liber Ekonomi, Malmö

Nitsch Ulrich (2000), *The art of environmental communication*, i Lundgren Lars (ed.), *Knowing and Doing*, Kristianstads Boktryckeri AB, Kristianstad

Patel Runa, Davidsson Bo (1994), *Forskningsmetodikens grunder; Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Studentlitteratur, Lund

Peattie Ken (1992), *Green Marketing*, Pitman Publishing, London

Porter Michael E (1999), *Konkurrensstrategi*, ISL Förlag, Göteborg

Solomon Michael, Bamossy Gary & Askegaard Sören (1999), *Consumer Behaviour – a European Perspective*, Prentice Hall, Essex

## Artiklar

Chattananon Apisit, Lawley Meredith, "Developing a model of the impact of societal marketing on corporate image"

Childress Sarah, Brownell Ginanne (2005-03-14), "Green and Still Chic", *News Week*

Fröberg Jonas (2006-11-15), "Lågt pris går före etisk märkning", *Svenska Dagbladet*

Grant Robert M. (1991), "The Resource Based Theory of Competitive Advantage: Implications for strategy Formulation", *California Management review*, sid. 114-135

"Green is the way to go for marketers", *Marketing Week*, (2006-05-11)

Hallström Bornold Salka (dec 2006), "Jeansens skitiga baksida", *ATT:ENTION*

Jardine Alexandra (2006-04-12), "Trusted Brands", *Marketing*

Larsson Sara (2006-11-15), "Svårt för konsumenter att rösta med plånboken", *Svenska Dagbladet*

Park C. Whan, Jaworski J. Bernard & MacInnis J. Deborah (1986), "Strategic Brand Concept – Image Management", *Journal of Marketing Management*, vol. 50.sid. 135-145

Porter Michael E., Kramer Mark R. (2006), "Strategy & Society; The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", *Harvard Business Review*

Qviberg Mats (2006-03-09), "Debatt", *Svenska Dagbladet*

Svensson Mikael (2006-12-08), ”Inget att spendera skattepengar på”, *Nya Wermlands Tidning*

Tomas Brytting (2006-12-13), ”En människovärdig produktion”, *Nya Wermlands Tidning*

Weitzman (2006-04-09), ””Ethical-coffee” workers paid below legal minimum”, *Financial Times*

## **Muntliga källor**

Anders Bengtsson, Varumärkesexpert, Lunds Universitet, 2006-12-05

Camilla Norrback, Kläddesigner, 2006-12-19

Josefin Unger Berlin, Fairtrade/Rättvisemärkt, 2006-12-18

Kajsa Holst, Grundare till Design Fair, 2006-11-29

Mats Urde, Varumärkesexpert, Lunds Universitet, 2006-12-12

Ola Höiden, Fairtrade/Rättvisemärkt, 2006-12-18

Paula Kermfors, Grundare till Design Fair, 2006-11-29

Sven Johansson, Affärsutvecklare, Mindset, 2006-12-13

Ulf Dahlin, Mediastrateg, Starcom Media, 2006-12-12

## **Elektroniska källor**

[www.livestrong.org](http://www.livestrong.org)

[www.valuebasedmanagement.net](http://www.valuebasedmanagement.net)

[www.rattvisemarkt.se](http://www.rattvisemarkt.se)

## **Företagsinterna Dokument**

Affärsplan, Design Fair

Informationsbroschyr, Design Fair

Informationsbroschyr, Rättvisemarkt

Varumärkesmanifest, Design Fair