



Företagsekonomiska Institutionen
Ekonomihögskolan
Lunds Universitet

FEK 582 Kandidatuppsats
Vårterminen 2007

Hur lokalproducerade produkter blir en del av dagligvarubutikernas sortiment

Handledare:
Helene Tjärnemo
Karin Alm

Författare:
Niklas Ewaldh
Karl Lundquist
Babak Khosrawi

SAMMANFATTNING

- Uppsatsens titel:** Hur lokalproducerade produkter blir en del av dagligvarubutikernas sortiment
- Seminariedatum:** 5 Juni, 2007
- Ämne/Kurs:** FEK 582, kandidatuppsats i marknadsföring, 10 poäng
- Författare:** Niklas Ewaldh, Karl Lundquist, Babak Khosrawi
- Handledare:** Heléne Tjärnemo , Karin Alm
- Nyckelord:** Återförsäljare, producent, relation, samarbete och distribution.
- Syfte:** Syftet med denna studie är att undersöka hur lokalproducerade livsmedelsprodukter blir en del av sortimentet i dagligvarubutiker på den lokala marknaden.
- Metod:** Denna uppsats baseras på 4 intervjuer med lokala producenter och 3 intervjuer utförda med återförsäljare i sydöstra Skåne. De respondenter som vi intervjuat har i dagsläget ett samarbete med varandra.
- Teoretiska perspektiv:** De teorier vi använt oss av är Relationsmarknadsföring, Distribution samt Push och Pull.
- Empiri:** Empirin i vår uppsats består av det material som samlats in under utförda intervjuerna med återförsäljare och producenter.
- Slutsatser:** De slutsatser vi har dragit av analysen är att relationen mellan producent och återförsäljare är betydelsefull. Närheten i relationen är viktigt eftersom det även styr engagemanget de två parterna emellan. Vidare har vi kommit fram till att mindre producenter bör samköra leveranser för att minska distributionskostnaderna samt för att underlätta logistiken och genom detta sätt lättare få in sina produkter i sortimentet. Vi har även kommit fram till att producenterna bör vara mer aktiva när det gäller marknadsföringen. Genom att marknadsföra sig bättre kan producenten öka kännedomen och efterfrågan på sina produkter.

ABSTRACT

- Title :** How locally produced products become part of the regular assortment of convenience stores
- Seminardate:** 5 Juni, 2007
- Course:** FEK 582, bachelor's thesis in marketing, 10 swedish credits (15 ECTS)
- Authors:** Niklas Ewaldh, Karl Lundquist, Babak Khosrawi
- Advisors:** Heléne Tjärnemo , Karin Alm
- Keywords:** Retailer, producer, relation, co-operation and distribution.
- Purpose:** The purpose of this study is to research how locally produced groceries become part of the regular assortment of convenience stores on the local market.
- Methodology:** This essay is based on four interviews with local producers and three interviews conducted with retailers in the southern part of Scania. The respondents interviewed, are currently in co-operation with each other.
- Theoretical perspectives:** The theories used are; Relationship management, Distribution and Push and Pull.
- Empirical foundation:** The empirical foundation in our essay is comprised of the material collected during the interviews conducted with retailers and producers.
- Conclusions:** The conclusions based on the research performed, is that the relation between producer and retailer is significant. The proximity of the relation is important as it guides the level of involvement between the two parties. In addition, we reached the conclusion that smaller producers should co-ordinate shipments in order to decrease costs of transportation and to facilitate logistics in order to improve their chances of becoming part of the regular assortment. Furthermore, we believe that the producers should become more active when it comes to marketing their products. Through better marketing the producer can achieve better knowledge and demand for his/her products.

Förord

Med stor tacksamhet vill vi tacka alla respondenter som har tagit sig tiden att medverka i denna undersökning. Vi vill även tacka våra handledare Karin Alm och Helene Tjärnemo som varit till stor hjälp under arbetets gång. Sist men inte minst vill vi tack varandra för ett gott samarbete.

Niklas Ewaldh

Karl Lundquist

Babak Khosrawi

Innehållsförteckning

| | |
|-------------------------------------------|-----------|
| 1. Inledning..... | 7 |
| 1.1 Problembakgrund..... | 7 |
| 1.2 Problemformulering..... | 8 |
| 1.3 Frågeställning..... | 9 |
| 1.4 Syfte..... | 9 |
| 1.5 Avgränsningar..... | 9 |
| 1.6 Definitioner..... | 9 |
| 1.6.1 Lokalt producerad mat..... | 9 |
| 1.6.2 Återförsäljare..... | 9 |
| 1.6.3 Producent..... | 10 |
| 1.6.4 Sydöstra Skåne..... | 10 |
| 1.7 Disposition..... | 10 |
| 2. Metod..... | 11 |
| 2.1 Förförståelse..... | 11 |
| 2.2 Perspektiv..... | 11 |
| 2.3 Angreppssätt..... | 12 |
| 2.4 Kvalitativ och kvantitativ metod..... | 12 |
| 2.5 Teorisökning..... | 13 |
| 2.6 Källkritik..... | 13 |
| 2.7 Datainsamlingsmetod..... | 14 |
| 2.8 Urval..... | 14 |
| 2.9 Utformning av intervju guide..... | 15 |
| 2.10 Sanningskriterier..... | 15 |
| 2.10.1 Reliabilitet..... | 15 |
| 2.10.2 Validitet..... | 16 |
| 3. Teoriavsnitt..... | 17 |
| 3.1 Vad är Relationsmarknadsföring?..... | 17 |
| 3.2 Samarbete och engagemang..... | 17 |
| 3.3 Makt..... | 19 |
| 3.4 Distribution..... | 20 |
| 3.5 Push- och Pullstrategier..... | 21 |
| 3.6 Pushstrategi..... | 21 |

| | |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| 3.7 Pullstrategi..... | 22 |
| 3.8 Analysmodell..... | 23 |
| 4. Empiri..... | 24 |
| 4.1 Företagsbeskrivning..... | 24 |
| 4.1.1 ICA Tomelilla..... | 24 |
| 4.1.2 Coop Simrishamn..... | 24 |
| 4.1.3 Hemköp Ystad..... | 25 |
| 4.1.4 Bengtssons Fisk..... | 25 |
| 4.1.5 Mellbybagaren..... | 25 |
| 4.1.6 Reimans bröd | 25 |
| 4.1.7 Anders Olsson/Norrhaga AB..... | 26 |
| 4.2 Intervjuer..... | 26 |
| 4.2.1 Samarbete och engagemang..... | 26 |
| 4.2.2 Makt..... | 28 |
| 4.2.3 Distribution..... | 30 |
| 4.2.4 Push och Pull..... | 32 |
| 5. Analys..... | 33 |
| 5.1 Analys samarbete och engagemang..... | 33 |
| 5.2 Analys makt..... | 34 |
| 5.3 Analys distribution..... | 36 |
| 5.4 Analys Push och Pull..... | 37 |
| 6. Slutsatser..... | 39 |
| 6.1 Slutsatser samarbete och engagemang..... | 39 |
| 6.2 Slutsatser Makt..... | 40 |
| 6.3 Slutsatser distribution..... | 40 |
| 6.4 Slutsatser Push och Pull..... | 41 |
| 6.5 Sammanfattning slutsatser..... | 42 |
| 6.6 Förslag på vidare forskning..... | 43 |
| 7. Källförteckning..... | 44 |
| | |
| Bilaga 1 - Intervjuguide producenter..... | 47 |
| Bilaga 2 – Intervjuguide återförsäljare..... | 49 |
| Bilaga 3 – Beskrivning av HACCP..... | 51 |

1. INLEDNING

1.1 Problembakgrund

Utbudet av lokala produkter i livsmedelshandeln är idag inte särskilt utbrett och inte heller särskilt utvecklat. Det framkommer av en undersökning som publiceras på livsmedelssveriges hemsida www.livsmedelssverige.org. I artikeln behandlas intresset bland konsumenter i Sverige för lokalt producerad mat. I första hand för att det finns ett stort intresse bland konsumenter för en levande landsbygd och att det främjar sysselsättningen. Trots detta så verkar det som om utbudet av lokalproducerad mat inte motsvarar efterfrågan.

Vad detta beror på är inte helt säkerställt men i en undersökning som genomförts av Ipsos-Eureka så framkommer det att kunskapen bland konsumenter när det gäller lokalt producerad mat är väldigt låg.¹ Många av de som tillfrågas i undersökningen, som presenteras på livsmedelssveriges hemsida, menar att svensk mat klassas som regional mat. Av denna anledning så är det många som tror sig handla regionala och lokala livsmedel när de köper exempelvis Scan eller Arla.²

En förutsättning för utvecklingen av lokalt producerade livsmedel är att det finns intresse och efterfrågan hos konsumenterna. De senaste åren har tendensen visat på ett ökat intresse för lokal och regional mat i Sverige. Konsumenter uppskattar mat som tydligt visar ursprunget, vilket indirekt ger lokalt producerad mat en fördel.³

Små företag har ofta få resurser och bristande kunskaper i marknadsföring. Det har visat sig vara svårt för småskaliga livsmedelsproducenter att växa och nå ut i handeln. Ett stort problem är att det inte finns tillräckligt med butiker som inte tillhör de stora kedjorna ICA, COOP och Axfood. I Ipsos-Eurekas undersökning från 2004 framkommer att de stora matvarukedjorna kräver stora kvantiteter, vilket gör det svårt för de småskaliga livsmedelsproducenterna att klara av kvantitetskraven.⁴ För de allra minsta producenterna är det i många fall uteslutet att komma in i de stora livsmedelskedjornas sortiment, och för de lite större producenterna handlar det om att få bli kvar i sortimentet.⁵

Centraliseringen av handeln upplevs som ett hot för producenterna. De menar att det finns ett intresse bland återförsäljare för deras produkter, men att de centrala inköpssystemen är anledningen till att de måste välja bort de småskaliga producenternas produkter. SLU (Sveriges lantbruksuniversitet) och Nordlandsforskning gjorde en enkätundersökning som visar att det nuvarande grossistsystemet, enligt småföretagen, inte är anpassat för småskalig

¹ Lokal och regional mat. Ipsos- Eureka, 2004.

² Ibid

³ Ibid

⁴ Ibid

⁵ Sveriges Riksdag - Förutsättningarna för småskalig livsmedelsproduktion – en uppföljning

livsmedelsproduktion. Inköpssystemet anses vara ett stort hinder för de småskaliga producenterna och försvårar deras möjligheter att sälja direkt till butikerna.⁶

Företrädare för LivsTek, som har fått i uppdrag av Sveriges regering att stötta mindre livsmedelsföretag, säger att marknaden har utvecklats så att små producenter har mycket svårt att hävda sig eftersom handeln har ett övertag och kan spela leverantörer mot varandra. Exempelvis finns det bagerier som blivit utplockade från sortimentet eftersom de inte kunnat utföra rikstäckande leveranser. Vidare har styckning av kött blivit alltmer centraliserat och service med styckning och egen chark i butikerna håller på att försvinna. De stora kedjorna prioriterar stora kvantiteter och låga inköspriser, vilket är mycket svårt för de mindre producenterna att leva upp till. Ofta ligger handelns krav på inköspris under de små livsmedelsproducenternas självkostnadsnivå.⁷

Mellan åren 1995 och 2005 så har transportererna av livsmedel ökat kraftigt i Sverige både när det gäller i vikt och i medelsträcka för varje körning. Det här har stor påverkan på naturen och är något som kan stävjas till viss del genom att satsa på lokalproducerad mat.⁸ Som definition på lokalt producerade livsmedel använder vi oss av ett brittiskt exempel. Waitrose är en livsmedelskedja i Storbritannien som har ett lokalproducerat sortiment i sina butiker. Deras definition för lokalt producerad mat är att den inte skall vara producerad mer än 30 miles (50 kilometer) från återförsäljaren. Under 2005 var snittlängden på de livsmedelstransporter som med lastbil levererades i Sverige cirka 150 km. De här siffrorna visar att det är stor skillnad i jämförelse med de krav som Waitrose har på sina lokalt producerade varor.⁹

1.2 Problemformulering

I dagsläget har Sverige ett antal stora aktörer som dominerar den svenska dagligvaruhandeln. Ica, Coop, Axfood och Bergendahl har tillsammans 85 % av de totala marknadsandelarna i landet. Utvecklingen de senaste decennierna har varit att antalet butiker minskat och att antalet storvaruhus ökat. Bara under 2005 öppnades 25 nya stora varuhus av ovan nämnda livsmedelskedjor. De fyra stora kedjorna ökar alltså hela tiden sin gemensamma totalmarknad och parallellt med detta blir leverantörsleden också mer centraliserade. Vad som framkommer i en rapport skriven av konkurrensverket 2006, så står 2-3 leverantörer inom varje produktområde för närmare 75 % av det totala värdet på leveranserna.¹⁰

Detaljhandelns styrka har ökat de senaste åren och gör det svårt för mindre producenter att klara av att driva en lönsam verksamhet. Det här beror till stor del på den ökade försäljningen

⁶ Sveriges Riksdag - Förutsättningarna för småskalig livsmedelsproduktion – en uppföljning

⁷ Ibid

⁸ <http://www.livsmedelssverige.org/statistik/transport.htm>

⁹ www.livsmedelssverige.org/regmat/studieresa/waitrose.htm

¹⁰ Konkurrensen i Sverige. Rapport konkurrensverket, 2006.

av EMV (butikskedjornas egna märkesvaror) och att importerade produkter finns i större utsträckning än tidigare på den svenska livsmedelsmarknaden.¹¹

Vidare framkommer det i en undersökning, publicerad på livsmedelsverkets hemsida, att lokal och regional mat i Sverige är dåligt representerad i den svenska dagligvaruhandeln. Det framkommer också att det finns många hinder för att mindre producenter ska lyckas med att nå ut till konsumenterna.

1.3 Frågeställning

Hur kan lokala producenter gå tillväga för att få in sina produkter i dagligvarubutikerna?

1.4 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka hur lokalproducerade livsmedelsprodukter blir en del av sortimentet i dagligvarubutiker på den lokala marknaden.

1.5 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa vårt arbete till att studera producenter och dagligvarubutiker i sydöstra Skåne. Anledningen till att vi valt detta område är den geografiska närheten, vilket underlättar vår undersökning då vi valt att intervjua respondenterna på deras arbetsplats. Vi har också valt att begränsa oss till tre livsmedelskategorier. Detta för att studien inta ska bli övergripande och diffus.

1.6 Definitioner

Lokalt producerad mat

Eftersom det inte finns någon given definition av det här uttrycket så har vi bestämt oss för att använda den definition som Waitrose använder: "...**lokala** produkter är att de ska vara producerade/tillverkade inom en 30-miles radie (ca 50 km) när de säljs".¹²

¹¹ Miljö och jordbruksutskottet. Uppföljnings- och utvärderingsgruppen- Förutsättningarna för småskalig livsmedelsproduktion- en uppföljning.

¹² <http://www.livsmedelssverige.org/regmat/studieresa/waitrose.htm>

Återförsäljare

Handlare eller motsvarande som säljer livsmedel till konsumenter. I denna undersökning är återförsäljare synonymt med lokala återförsäljare.

Producent

Person eller företag som framställer livsmedelsprodukter till försäljning på konsumentmarknaden. I denna undersökning är producent synonymt med lokala producenter.

Sydöstra Skåne

I vår definition av sydöstra Skåne ingår städerna Tomelilla, Ystad och Simrishamn.

1.7 Disposition

Inledning: I detta avsnitt presenterar vi vår problembakgrund, problemdiskussion, problem, syfte och avgränsningar. Syftet med denna uppsats är att undersöka hur lokalproducerade livsmedelsprodukter blir en del av sortimentet i dagligvarubutiker på den lokala marknaden.

Teoretisk metod: Här kommer vi att redogöra hur vi kom fram till vår inriktning inom ämnesområdet och vilka förkunskaper vi har i ämnet. Vi tar även upp hur vi skall gå till väga för att ta oss an vår forskningsfråga.

Praktisk metod: I detta avsnitt beskriver vi hur vi gått tillväga vid insamling av information som är relevant för studien samt urvalet av undersökningspersoner.

Teori: Här presenteras de teorier som vi valt att använda i uppsatsen. Vi använder oss av teorier inom relationsmarknadsföring. Här tar vi upp begrepp som samarbete och engagemang, makt, distribution samt push och pull. Vidare tar vi upp olika marknadsföringsverktyg som är kopplat till push- och pull teorin.

Empiri: I detta avsnitt börjar vi med en kort företagspresentation av våra undersökningsobjekt. Därefter presenterar vi en sammanställning av den empiri som vi erhållit genom de intervjuer vi gjort med återförsäljare och producenter.

Analys: Här visar vi kopplingen mellan de teorier vi använt och den empiri vi sammanställt från den kvalitativa undersökningen.

Slutsatser: Under detta avsnitt presenterar vi de slutsatser vi kommit fram till utifrån analysen. I detta avsnitt ger vi även förslag på vidare forskning inom detta ämnesområde.

2. Metod

Under följande avsnitt kommer vi att redogöra för hur vi kommer att gå tillväga för att besvara vår frågeställning. Vi beskriver vidare vår förförståelses inverkan i ämnet och hur vi gått tillväga för att samla in och bearbeta relevant data. Vi kommer även att behandla begrepp som reliabilitet och validitet för att påvisa studiens tillförlitlighet och pålitlighet.

2.1 Förförståelse

En forskares förförståelse grundas dels i de ämneskunskaper han/hon fått genom utbildning dels genom tidigare erfarenheter, fördomar och värderingar. Dessa subjektiva faktorer kommer att påverka och prägla forskarens studie vare sig han/hon vill det.¹³ Enligt Alan Bryman ska forskaren öka medvetenheten genom att belysa och reflektera över dessa subjektiva faktorer som kan påverka studien.¹⁴

Vår förförståelse grundar sig dels i att vi läser vår kandidat nivå på ekonomprogrammet vid Lunds universitet, dels att vi har tidigare erfarenhet i form arbete inom dagligvaruhandeln. Vidare är detta ämne dagsaktuellt vilket inneburit att det fått mycket uppmärksamhet i media den senaste tiden. Detta är en debatt vi tagit del av. I vår utbildning har vi studerat delkurser som berör ämnet och på så sätt har vi kommit i kontakt med redan kända teorier och strategier som berör vårt ämnesval. Exempel på detta är Push och pull och relationsmarknadsföring. Vi vill dock poängtera att vad gäller vissa valda teorier har vi haft mindre kännedom om sedan tidigare. Exempel på detta är teorin om distribution.

Vi anser att den förförståelse som samtliga gruppmedlemmar innehar ej påverkat objektiviteten i vår forskning. Detta grundar vi på att den tidigare kontakten med ämnet förekommit i så liten grad att vi inte bildat oss förutfattade meningar gällande temat.

2.2 Perspektiv

Enligt Lundahl och Skärvad är innebörden av ordet perspektiv synonymt med synsätt eller utgångspunkt när det används i forskningssammanhang. Forskaren använder sig av perspektivet som ”glasögon” genom vilka han/hon betraktar verkligheten och bedömer vilka aspekter som är viktiga och relevanta.¹⁵

Vi ska utifrån producentens perspektiv undersöka hur lokalproducerade livsmedelsprodukter blir en del av sortimentet i dagligvarubutiker på den lokala marknaden. Med hjälp av

¹³ Holme Idar Magne och Solvang Bernt Krohn, *Forskningsmetodik- Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, andra upplagan, Lund: Studentlitteratur 1997, s. 151

¹⁴ Bryman Alan, *Samhällsvetenskapliga metoder*, Berlings skogs 2002

¹⁵ Lundahl U. Skärvard P-H *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Andra upplagan studentlitteratur, Lund 1992 sid 58-59

befintliga teorier så som relationsmarknadsföring, distribution och push och pull kan vi studera hur småskaliga livsmedelsproducenter kan gå till väga för att komma in i dagligvarubutikernas sortiment.

2.3 Angreppssätt

Enligt Holme och Solvang är de två vanligaste angreppssätten för att studera ett ämnesområde, deduktiv eller induktiv metod. Deduktiv metod är bevisandets väg, vilket innebär att forskaren genom befintliga teorier inom ett ämnesområde kan göra empiriska undersökningar.¹⁶ Med hjälp av de teorier som forskaren utgår ifrån kan denne på lägre nivåer göra vissa generaliseringar av empiri som samlats in. Det vill säga att teorierna blir riktvärden för hur det förhåller sig i liknande situationer.¹⁷ Induktiv metod är motsatsen till deduktiv metod. Här ska teorierna växa fram genom empirisk insamlad data.¹⁸ Teorier som inte är framtagna ur empiriskt material är inte intressanta och inte heller fruktbara.¹⁹

Vi kommer i denna uppsatts att behandla det empiriska materialet utifrån ett deduktivt synsätt. Vi ska testa det empiriska materialet med hjälp av de teorier som vi valt att använd oss av. På så vis vill vi se om vi kan dra slutsatser som bekräftar, avvisar eller förändra de teorier vi studerat.

2.4 Kvalitativ och kvantitativ metod

Inom samhällsvetenskapen talas det om två metodiska angreppssätt. Den kvalitativa och den kvantitativa metoden. Det finns vissa skillnader de här två angreppssätten emellan, men den största handlar om hur forskaren väljer att använda sig av siffror eller ord för att dra slutsatser. Vi kommer nedan att beskriva både kvalitativ och kvantitativ metod för att ge en övergripande förklaring vad som skiljer dem åt.

Kvantitativ metod är mer strukturerad och syftar ofta till att få fram generell giltighet. Forskaren har stor kontroll och på så sätt får man fram information som är mer generaliserbar. Kvalitativ metod är till skillnad från kvantitativ metod inte alls lika hårt kontrollerad av forskaren. Här strävar man mer åt att få en ökad förståelse för det man studerar snarare än att kunna göra generella antaganden. Kvalitativ metod kännetecknas också av närheten mellan forskare och källan till information medan kvantitativ metod är mer selektiv och har längre avstånd till källan.²⁰

¹⁶ Holme och Solvang, s. 51

¹⁷ Svenning, s. 54

¹⁸ Holme och Solvang, s. 57

¹⁹ Ibid

²⁰ Holme och Solvang, s. 13-14

Vi har valt att använda oss av kvalitativ metod i form av ett antal utförda intervjuer med livsmedelhandlare och producenter i angivet geografisk område. Genom att använda oss av denna metod har vi fått en djupare förståelse för den problematik som ligger till grund för vår problemformulering. Det har varit viktigt för oss att jobba i en nära relation med berörda parter eftersom vi på så sätt erhållit mer relevant information.²¹

2.5 Teorisökning

I det inledande skedet av arbetet sökte vi teorier så som det är beskrivet i Forskningsmetodik av Holme och Solvang: *...”uppfattning som finns utvecklade rörande sammanhang och förhållanden mellan företeelser och som vi önskar att pröva mot den konkreta samhällssituationen²²”*.

Vi studerade tidigare forskningar av lokalproducerade produkter. Vi har sökt artiklar, rapporter och notiser för att få fram så mycket information som möjligt om det nuvarande forskningsläget. Det här har sedan fått ligga till grund för finjusteringen av problemformuleringen. Det är viktigt att börja med denna del i en undersökning för att på så vis klargöra att frågeställningen inte är besvarad i tidigare forskning.

Efter att ha granskat diverse rapporter och litteratur kom vi fram till ett antal teorier vilka vi ansåg vara relevanta för vårt problem och syfte. Relationsmarknadsföringsteori, distributionsteori samt push och pull är de teorier vi valt som verktyg för att besvara vår frågeställning.

2.6 Källkritik

Det finns olika sorters källor att använda sig av för att få tag i information. Det kan vara allt från tryckt källmaterial som till exempel artiklar och böcker men också icke tryckt material så som film, foto och ljudupptagningar. Vanligast är att forskaren använder sig av tryckta källor.²³ Vanligtvis delas empirisk data upp i primär och sekundär data. Primärdata är en källa som uppstår under arbetets gång. Sekundärdata baseras på en primärkälla som tidigare ägt rum.²⁴ I möjligaste mån är det bra om man undviker sekundärdata och istället använder sig av primärdata. På detta vis minimerar man risken att feltolkningar görs på vägen.²⁵

Vi har i de fall där det ansetts vara nödvändigt förhållit oss källkritiskt till litteraturen vi tagit del av. Genom att se hur ofta en författare är citerad går det att bilda sig en uppfattning om dennes trovärdighet. Vidare har vi kontrollerat källans aktualitet, det vill säga om den

²¹ Ibid, s. 173-179

²² Holme och Solvang, s. 50

²³ Bell Judith, *introduktion till forskningsmetodik*, andra upplagan, Lund studentlitteratur 1993, s. 65

²⁴ Ibid, s.67

²⁵ Holme och solvang, s. 136

fortfarande är användbar eller om den är för gammal. På så vis undviker forskaren att använda sig av källor som inte är pålitliga.²⁶ Vissa av de artiklar och böcker vi använt oss av kan anses vara något gamla. Vi är dock av den åsikten att de fortfarande är hållbara och tillförlitliga. Vi är medvetna om att vi inte fått access till all information vid intervjuerna på grund av att informationen kan vara av känslig art.

2.7 Datainsamlingsmetod

Vi har som tidigare nämnts valt att använda oss av kvalitativ datainsamling för att samla in det empiriska materialet. Den kvalitativa metoden har framförallt bestått i ett antal intervjuer som utförts med ett antal återförsäljare och producenter i sydöstra Skåne. Samtliga respondenter befinner sig inom det geografiska område vi valt att studera. Intervjuerna är utförda under början av maj och har genomförts på respondenternas arbetsplatser. Genom att använda oss av kvalitativ metod har vi fått ta del av så kallad mjukdata. Mjukdata är information som attityder, värderingar, föreställningar och synsätt.²⁷ Med hjälp av denna information har vi fått en ökad och djupare förståelse för det problem vi studerar.

Vi har använt oss av semistrukturerade intervjuer. Detta innebär att samtliga respondenter fått svara på ett visst antal fasta frågor. Därefter skiljer sig intervjuerna åt beroende på vilka följdfrågor som ställs.²⁸ Genom att använda sig av semistrukturerad intervju har det funnits utrymme för respondenten att tala fritt. På detta sätt har vi kunnat genomföra intervjuerna under avslappnade och öppna samtal med den intervjuade. Vi valde att börja med ett antal inledande frågor vid intervjutillfällena. Exempel på sådan fråga är: Berätta lite om dig själv och ditt företag? Hur många anställda är ni?

2.8 Urval

Vår undersökning syftar till att studera hur lokala producenter skall kunna nå ut med sina produkter på den lokala marknaden i sydöstra Skåne. Vi tog kontakt med fyra stycken lokala producenter och tre stycken lokala återförsäljare i sydöstra Skåne. Som tidigare nämnts använder vi oss av kvalitativ metod. Av den här anledningen valde vi att använda oss av så kallat snöbollsurval. Den här typen av urvalsmetod innebär att samtal med en respondent leder till uppslag till nya respondenter.²⁹ På så sätt har vi kommit i kontakt med aktuella parter.

Det är viktigt vid användandet av kvalitativ metod att rätt personer intervjuas. Detta eftersom det annars kan leda till att undersökningen blir irrelevant i förhållande till den utgångspunkt

²⁶ Bell, s. 68

²⁷ Lundahl och Skärvard, s. 92

²⁸ Ibid s. 92

²⁹ Bryman, s. 115

som arbetet har.³⁰ Genom att besöka butiker i sydöstra Skåne och undersöka sortimentet i handeln fick vi uppslag på vilka producenter som var intressanta att komma i kontakt med. De här producenterna förde oss sedan vidare till andra återförsäljare och på så sätt fick vi ut vårt aktuella urval. Eftersom vi ville ha kontakt med lokala producenter som redan i dag har någon form av samarbete med handeln så var det enligt vår mening det bästa tillvägagångssättet.

2.9 Utformning av intervjuguide

Syftet med intervjuerna har varit att få fram tankar och uppfattningar hos respondenterna som vi sedan har kunnat använda för att tolka och dra slutsatser ifrån. Vi har följt Brymans råd vid utformningen av vår semistrukturerade intervjuguide. Även om strukturen är lös så ska det finnas klara temaindelningar på frågorna. På så vis är det lätt att härleda svaren till vår frågeställning.³¹ De teorier vi har valt att använda i undersökningen är sedan indelade i mindre teman. Ur dessa teman har vi sedan utvecklat de frågor som ligger till grund för insamlingen av empirin. Frågorna bör inte utformas så att de kan uppfattas som ledande av respondenten, utan utformas så att respondenten svarar fritt utifrån egna tankar.³²

Efterföljande frågor strukturerades utifrån de teman vi valt att använda. Det ska tilläggas att vi även använt oss av följdfrågor som inte finns med i intervjuguiden. Genom att använda sig av dessa kunde vi få fram mer utvecklade svar från respondenten³³. Vissa frågor ställdes aldrig eftersom svar inkom spontant under intervjuens gång.

Intervjuguiden har vidareutvecklats något under arbetets gång. Detta som resultat av nya uppslag vid de först utförda intervjuerna. Av den anledningen har det utförts en del kompletterande samtal med vissa av respondenterna via telefon. Vi valde den kontaktvägen eftersom vi ansåg att vi redan byggt upp en bra relation med respondenterna vid första mötet. Det ansåg vi vara viktigt för att intervjun skulle bli givande.

2.10 Sanningskriterier

2.10.1 Reliabilitet

Med reliabilitet menas "(...) frånvaron av slumpmässiga mätfel³⁴." Detta innebär att en mätning har god reliabilitet om det finns få slumpmässiga fel. När en undersökning inte påverkas av vem som utför mätningen eller de omständigheter under vilka den utförs har den god reliabilitet. En forskare kan öka reliabiliteten genom att se till att mätningarna görs så

³⁰ Holme och solvang, s. 101

³¹ Bryman., s.305

³² Ibid, s. 305

³³ Ibid, s. 307

³⁴ Lundahl U. Skärvard P-H, s.89

identiskt som möjligt.³⁵ Vi har använt oss av en intervjuguide för att försöka få våra intervjuer att bli så lika varandra som möjligt. Vi har utfört intervjuerna på respondenternas arbetsplats. På så vis har vi använt oss av en trygg miljö som förbättrar förutsättningarna för intervjun.³⁶ Forskaren bör kritiskt granska informationen för att på så sätt kunna avgöra om informationen är pålitlig.³⁷ Vi har varit väldigt noggranna när vi studerat det material vi tagit del av. Genom att göra det så har vi förbättrat pålitligheten i arbetet.

2.10.2 Validitet

Att undersökningen är tillförlitlig innebär att studien mäter det som den är tänkt att mäta.³⁸ Enligt Bryman finns det forskare som ifrågasätter validitetens relevans i en kvalitativ forskning eftersom de anser att mätningar inte är det främsta intresset för en kvalitativ forskare.³⁹ Det finns vissa brister och svårigheter med intervjuer, men genom att undvika ledande frågor och följa intervjuguiden så har vi lyckats få fram tillförlitlig information. Frågorna i guiden är utformade utefter frågeställningen och de teorier vi använder oss av. Några av frågorna har tagits bort eller förändrats under arbetets gång eftersom vi inte ansåg att de vara relevanta. På så vis ökar vi sannolikheten att få in den information som är intressant för arbetet.

³⁵ Ibid., s.89

³⁶ Svenning, s. 59

³⁷ Bell, s. 62-63

³⁸ Ibid

³⁹ Bryman, s. 257

3. Teoriavsnitt

Under det följande avsnittet presenteras de teorier vi har valt att använda oss av i vårt arbete. Vi kommer att behandla och beskriva termer så som relationsmarknadsföring, distribution och push and pull. Vi kommer att dela in dessa teorier i följande kategorier: samarbete och engagemang, makt, distribution samt push och pull. Teorierna kommer sedan att användas som verktyg vid analys av det empiriska materialet.

3.1 Vad är relationsmarknadsföring?

”Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum.”⁴⁰

Relationsmarknadsföring är något som är nytt, utan en beskrivning av marknadsföringen ur ett relationsperspektiv. Förutsättningen är att det finns två parter som interagerar. Det har skett en övergång från transaktions-marknadsföring, som ser transaktionen och köpet som ett mål, till relationsmarknadsföring där målet är att skapa en god relation med kunden för att underlätta framtida transaktioner.⁴¹ Det har tidigare varit viktigare att knyta an nya kunder än att satsa på kundvård och sköta existerande relationer. Att locka till sig nya kunder är enligt relationsmarknadsföringen ett första mål och inte ett slutmål, där fortsättningen av marknadsföringsprocessen är att etablera en stabil kundrelation.⁴²

Relationer, nätverk och interaktion har viss betydelse i traditionell marknadsföring, den så kallade marknadsmixteorin bestående av 4P (produkt, pris, påverkan och plats). Marknadsmixteorin är en teori som får stor plats i utbildningen om marknadsföring, men tar endast hänsyn till standardiserade konsumentvaror. I litteraturen beskrivs relationens betydelse angående säljledning och försäljning, vilket främst beskriver det personliga mötet mellan säljare och kund.⁴³

3.2 Samarbete och engagemang

Det viktigaste inslaget i RM är samarbete, vilket ger goda förutsättningar för framgång och en god relation för producenten och återförsäljaren.⁴⁴ En relation uppstår ur ett behov från företagets sida, för att sedan kunna utvecklas till ett bestående samarbete.⁴⁵ Ett samarbete kan exempelvis beskrivas: *”the extent to which there is mutual recognition and understanding that*

⁴⁰ Gummesson, E. (2002), *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*, Bättre Ledarskap, s.16.

⁴¹ Grönroos, 2000, Service management och marknadsföring: En CRM ansats.

⁴² Gummesson, 2002, s. 50

⁴³ Ibid, s.24

⁴⁴ Gummesson, 2002 s.37

⁴⁵ Dwyer, F.R., Schurr, P.H. & Oh, S., (1987). *Developing Buyer-Seller Relationships*. Journal of Marketing, Vol. 51, Nr. 3, s 11-27.

*the success of each firm depends in part on the other firm, with each firm taking actions so as to provide a coordinated effort focused upon jointly satisfying the requirements of the customer marketplace*⁴⁶. Det är viktigt att ständigt utveckla kvaliteten av samarbetet och inte bara underhålla den. Detta för att samarbetet ska må bra och ge goda förutsättningar för en tillfredsställande och lång relation.⁴⁷ När producent och återförsäljare samarbetar under en lång relation, kan återförsäljaren sköta försäljning och marknadsföring och producenten kan koncentrera sig på att utveckla sina produkter.⁴⁸ Detta skulle kunna passa bra när det gäller mindre lokala producenter och deras samarbete med lokala återförsäljare då mindre producenter ofta har få resurser och bristande kunskaper inom marknadsföring.⁴⁹

En stark relation mellan parterna leder till att förtroendet mellan dem förbättras, vilket kan ge ett resultat av att deras vilja ökar att genomföra de åtaganden som samverkan innebär.⁵⁰ Om samarbetet håller hög nivå och konkurrensen mellan företagen samtidigt är låg, finns goda förutsättningar för en harmonisk relation under längre tid. Det är möjligt att samarbete och konkurrens kan vara lika stora, men det kräver då att samarbetet fortsätter hålla en hög nivå, annars kan resultatet bli att relationen bör avvecklas.⁵¹

Olika företag besitter skilda kunskaper och erfarenheter och kan därför genom utbyte i form av samarbete lära av varandra. Kompetensen som finns hos ett företag kan implementeras i det andra företags verksamhet.⁵²

Under samarbetets gång är det viktigt att engagemanget är tillfredsställande för att relationen inte ska komma i obalans. Om det uppstår problem eller inträffar incidenter av något slag krävs det att engagemanget är bra från båda parter om samarbetet ska fortgå på ett smidigt sätt utan irritation. Det kan handla om ett parti som inte kan levereras av något skäl som ligger utanför kontroll, och måste lösas på bästa möjliga sätt med ett tillfredsställande engagemang från båda parter. Engagemanget kan delas upp i tre nivåer, där nivå ett betyder att kunden binder sig till köparen beroende på att priset är lägre i förhållande till konkurrenterna. Nivå två innebär att relationen har fördjupats, vilket betyder att priset inte är lika avgörande längre. En personlig relation börjar ta vid där säljare och kund träffas. Nivå tre innebär att relationen tagit ännu ett steg som innebär att de startat ett samarbete gällande leveranssystem och gemensamma strukturella beslut inom relationen.⁵³

⁴⁶ Anderson J.C., Narus J.A., (1990). *A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships*. Journal of Marketing, Vol. 54 Nr. 1, s. 42-59.

⁴⁷ Purinton, E.F., Rosen, D.E., Curran J.M., (2007). *Marketing Relationship Management: Antecedents to Survival and Dissolution*. Journal of Business-to-Business Marketing, Vol. 14(2).

⁴⁸ Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). *The Commitment- Trust theory of relationship marketing*. Journal of marketing 58(3), 20-38

⁴⁹ Ipsos- Eureka, 2004.

⁵⁰ Håkansson, H., & Snehota, I. (1995). *Developing relationships in business networks*. London: Routledge.

⁵¹ Gummesson, 2002, s. 38

⁵² Prahalad, C.K., & Ramaswami, V., (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*: Boston: Harvard Business School Press.

⁵³ Gummesson, 2002, s. 38

Oavsett vilken del i relationen det gäller, krävs att parterna har förtroende för varandra. Ett starkt förtroende mellan parterna ger relationen goda förutsättningar att lyckas.⁵⁴ Fukuyama menar att ett småskaligt företag som rör sig inom familj och vänner har byggt upp sina egna regler för kontroll medan storskalighet kräver att förtroende finns inbyggt i hela samhället.⁵⁵

Det är viktigt i en relation att inte allt är formellt, utan att det i vissa situationer finns utrymme för att samarbetet kan vara informellt. Till exempel att överenskommelser och problem kan lösas via telefon. Informella affärsrelationer kan lättare utvecklas då ett närmare partnerskap och personlig relation byggts upp, vilket lättare kan ske då de finns närmare varandra geografiskt.

3.3 Makt

Makt och beroende spelar en central roll i interorganisatoriska relationer. När två parter ingår en affärsrelation är det sällsynt att relationen är symmetrisk, det vill säga att parterna har lika stor makt. Oftast är relationen asymmetrisk, vilket innebär att ena parten har övertaget som ofta är fallet i en relation mellan företag.⁵⁶ När förhållandet mellan företaget inte är i balans är risken att det företag som har övertag i relationen utnyttjar maktförhållandet och ställer villkor till sin fördel, vilket i sin tur kan vara till nackdel för den svagare parten.⁵⁷ Vid ett sådant obalanserat förhållande är risken att en lång relation missgynnas. Tvingande makt och obalans i en relation beror på den svagare partens beroende, men också den starkare samarbetspartnerns relativa position i relation till alternativa handelspartners har betydelse.⁵⁸

Tidigare hade leverantörerna kontroll på utbudet, men idag är det de stora butikskedjorna som styr. Enligt Hogarth- Scotts artikel är det en kombination av flera faktorer som lett till att producenters makt har försvagats gentemot återförsäljare. Det är faktorer så som bonuskort, medlemskap och one stop shopping (stormarknader⁵⁹).⁶⁰

Producenterna förlorar alltmer inflytande på livsmedelsmarknaden och har allt svårare att marknadsföra sig ute i butikerna. De små producenterna är de som är mest utsatta. *“Concentration is critical as it means that access to most consumers is controlled by four powerful retailers. Most manufacturers have to do business with them⁶¹”* Ett förhållande

⁵⁴ Gummesson, 2002, s. 38-39

⁵⁵ Fukuyama, F (1995). *Trust*. New York: The Free Press

⁵⁶ Ibid, s. 39

⁵⁷ Rokkan, A.I., Haugland, S.A., (2002). *Developing relational exchange: Effectiveness and power*. European Journal of Marketing, Vol. 36, Nr. 1-2, s. 211-230.

⁵⁸ Gassenheimer, J.B., Ramsey, R. (1994). "The Impact of Dependence on Dealer Satisfaction – A Comparison of reseller-supplier relationships." *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 3: 253-266.

⁵⁹ http://www.ica.se/FrontServlet?s=om_ica&state=om_ica_dynamic&viewid=517549&showMenu=om_ica_6_0_2

⁶⁰ Hogarth-Scott, S., (1999). *Retailer-supplier partnerships: hostages to fortune or the way forward for the millennium?* British Food Journal, Vol. 101, Nr. 9, s.668.682.

⁶¹ Hogarth-Scott, 1999.

mellan återförsäljare och producent som är obalanserat, medför risk av ett maktutnyttjande av den starkare parten.⁶²

En relation som är asymmetrisk är inte lika stabil, vilket kan leda till att konflikter lättare kan uppstå. Samarbetande företag bör undvika att blunda för konflikter och problem. De bör till exempel inte sätta upp regler för att konflikter ska undvikas. De bör istället acceptera att konflikter kan förekomma och lösa problemen genom diskussioner. Det kan leda till att en eventuell obalans minskar och stärker relationen.⁶³

Maktförhållandet kan skilja sig åt beroende på hur samhället, konjunkturen och efterfrågan ser ut för tillfället. När marknaden är överhettad och efterfrågan är större än utbudet ökar producenternas makt tillfälligt. När marknaden är sval kan återförsäljaren istället pressa priserna hos leverantören.⁶⁴ Oavsett hur maktrelationen ser ut är det viktigt att det inte missbrukas av den starkare parten, eftersom den långsiktiga relationen då kan skadas.⁶⁵ Vid relationer mellan företag är det viktigt att de kan anpassa sig till varandra eftersom det i många fall krävs om verksamheterna ska bedrivas effektivt.⁶⁶

3.4 Distribution

Inom marknadsföringen är det den fysiska distributionen som exemplifierar nätverkstänkandet, där distributionen enligt relationsmarknadsföringen är en interaktion i nätverket.

”Genom nätverken transporteras inte bara varor utan också tjänster och service, information, människor och andra levande organismer. När det i marknadsföringslitteraturen talas om distribution begränsas detta nästan enbart till fysisk distribution av varor, främst dagligvaror⁶⁷”.

Distributionen inom dagligvaruhandeln sker oftast genom att producenten levererar sina varor till en central inköpare som sedan placerar varorna i centrallager. Butiken köper sedan i sin tur från centrallagret och det kan i många fall bli väldigt många inblandade i distributionsprocessen innan varan når slutkonsumenten. I de olika leden kan relationen mellan de aktuella parterna variera. Som det ser ut i dagsläget i den svenska dagligvaruhandeln, så är det få aktörer⁶⁸ däribland ICA, COOP och Axfood som dominerar livsmedelsmarknaden.⁶⁹ Tendensen blir då att relationen mellan producent och slutkund blir

⁶² Rokkan & Haugland, 2002.

⁶³ Hogarth-Scott, 1999.

⁶⁴ Gummesson, 2002, s. 39

⁶⁵ Rokkan & Haugland, 2002.

⁶⁶ Gummesson, s. 40

⁶⁷ Gummesson, s.73

⁶⁸ Ibid, s. 73-80

⁶⁹ Konkurrensen i Sverige. Konkurrensverket

alltför svag för att producenten ska kunna följa förändringar i konsumtionsbeteende och inköpsvanor.⁷⁰

Distributionskostnaderna är en stor del av det totala priset en vara har i slutledet. I den internationalisering och globalisering som sker idag så är det troligtvis en tendens som kommer att fortsätta, vilket kommer medföra att avståndet mellan producent och konsument kommer fortsätta att öka. Det här kommer också att medföra att distributionssystemen kommer att bli alltmer komplicerade. Distributionskostnaderna har ofta en hög andel av de totala kostnaderna för varor med låg bearbetningsgrad.⁷¹

Genom relationsperspektivet kan vi se hur distributionskanalerna befinner sig i ett nätverk och partnerskap där en integrering mellan producenter, tjänster, mellanhänder och kunder sker i den mån de finns inblandade i processen. I dessa processer krävs ett starkt förtroende i större grad än överdrivna formaliteter och kontrollbehov från någon eller båda parter. Det är av stor vikt i ett distributionsnätverk med ett bra samarbete för att det ska leda till framgång.⁷²

Närhet kan förutom att vara fysisk också vara mental och emotionell. En fysisk närhet gör ändå att det skapas en förhöjd mental och emotionell känsla. I vissa fall blir relationen väldigt personlig och vänskap kan utvecklas, vilket underlättas då parterna befinner sig nära varandra. Närhet kan också sägas skapa trygghet.

3.5 Push- och Pullstrategier

Vi har valt att använda teorierna om push och pull för att beskriva de möjligheter producenten har att påverka sin situation, så att återförsäljaren väljer att plocka in lokala produkter i sortimentet. I pushstrategin beskrivs *personal selling* och *trade promotion*. I pullstrategin förklaras *sales promotion* och *advertising*. De här teorierna har alla uppgiften att hjälpa producenten att marknadsföra sina produkter till återförsäljare och konsumenter. Vi väljer alltså även att belysa hur producenten kan påverka konsumenten, genom till exempel skyltning i butiken, eftersom det kan öka efterfrågan och därmed incitamentet för återförsäljaren att sälja lokalproducerade produkter. I figur 1 och 2 nedan presenteras modeller för push- och pullstrategierna.

⁷⁰ Gummesson, 2002, s. 73-80

⁷¹ Persson, G., Virum, H., (2001). Growth strategies for logistics service providers: A case study. International Journal of Logistics Management, Vol. 12, Nr. 1, s. 53-64.

⁷² Gummesson, 2002, s. 79

3.5.1 Pushstrategi

Pushstrategin innebär att producenten riktar sina marknadsföringsaktiviteter till återförsäljare/grossister och dessa i sin tur marknadsför och distribuerar produkten till slutkonsumenten. Det vanligaste marknadsföringsverktygen för en producent som använder sig av pushstrategin är *personal selling* och *trade promotion*.⁷³ *Personal selling* är ett viktigt redskap när det gäller att påverka köparens preferenser, övertygelse och köpbeteende. Det kan uppstå ett personligt samspel mellan producent och återförsäljare där det finns goda möjligheter för att en djupare vänskap och affärsrelation ska utvecklas. Nackdelen med *personal selling* är att det är kopplat till ganska stora kostnader och tillhör ofta till de dyraste av företagets marknadsföringsredskap.⁷⁴ *Trade promotion* handlar om att sälja in nya produkter hos återförsäljare, men även att påverka återförsäljarna att i sin tur marknadsföra produkten till konsumenten. Producenten kan påverka återförsäljaren genom kompensation i form av "köpa tillbaka garanti" och/eller erbjuda rabatter på produkterna.⁷⁵



Figur 1. Push strategi

Källa: Kotler P et al, *Principles of Marketing- Second European Edition. Prentice Hall 1999, s.777*

3.5.2 Pullstrategi

I pullstrategin använder sig producenten oftast av reklam och annonser för att öka konsumentens efterfrågan av produkterna. Om dessa marknadsföringsåtgärder fungerar på ett effektivt sätt leder detta till att konsumenten vänder sig till återförsäljare med sin efterfrågan. Återförsäljaren vänder sig i sin tur till producenten för att ta in produkten i sortimentet och på så sätt tillfredställa kundens behov. Producenten använder sig huvudsakligen av två strategier, *sales promotion* och *advertising*.⁷⁶ Vid *sales promotion* används en rad olika verktyg för att locka fler köpare. Det kan vara allt från tävlingar till prisreduceringar och kampanjer. Företag använder det här verktyget för att skapa en snabb respons hos köparna och kan användas för

⁷³ Kotler P et al, *Principles of Marketing- Second European Edition. Prentice Hall 1999, s.777-778*

⁷⁴ Ibid., s.773-775

⁷⁵ Kotler and Armstrong *Marketing- an introduction. s386-389*

⁷⁶ Kotler, *Principles of Marketing, 1999, s. 777-779*

att få igång försäljning på produkter som säljer dåligt. En nackdel är att det vanligtvis endast får en tillfällig effekt, vilket inte skapar någon längre relation med köparen.⁷⁷ *Advertising* kan ske genom tv, radio och annonsering i tidningar och är ett effektivt sätt att nå ut till många inom ett stort geografiskt område. Nackdelen jämfört med ”*personal selling*” är att det är opersonligt och endast sker genom envägskommunikation.⁷⁸



Figur 2. Pull strategi

Källa: Kotler P et al, *Principles of Marketing- Second European Edition. Prentice Hall 1999, s.777*

3.6 Analysmodell

Vi har i teoriavsnittet behandlat nätverk och interaktion, distribution, push och pull. Vi har använt oss av följande kategoriindelning:

- Samarbete och engagemang
- Makt
- Distribution
- Push och pull

Vi har valt att använda oss av denna struktur eftersom vi anser att det ger en bra och tydlig överblick genom arbetet. Vi kommer även i fortsättningen att använda oss av detta mönster i både empiriavsnittet och analysavsnittet. Strukturen skall förhoppningsvis förtydliga den röda tråden och underlätta när vi gör kopplingar mellan empiri och teori i analysen. Vi tror även att strukturen kommer att underlätta när vi ska dra våra slutsatser av analysen.

⁷⁷ Ibid., s.775

⁷⁸ Kotler, *Principles of Marketing, 1999, s.773*

4 Empiri

Under det följande avsnittet kommer vi att presentera det empiriska material som vi samlat in under arbetsgången. Vi har framförallt använt oss av djupintervjuer som vi genomfört med ett antal handlare och livsmedelsproducenter på den lokala marknaden i sydöstra Skåne. Vi fick också förmånen att delta på ett inledande affärsmöte mellan en producent och en återförsäljare i Ystadregionen.

4.1 Företagsbeskrivning

Nedan följer en kort beskrivning av de producenter och återförsäljare som vi haft kontakt med och som vi har intervjuat.

4.1.1 ICA Tomelilla

Ica Sverige består idag av 1397 egna och handlar ägda butiker runt om i landet, vilket är den ledande dagligvarukedjan i Sverige med närmare 36,5% marknadsandel⁷⁹ Ica består av fyra stycken butiksprofiler, Ica nära, Ica supermarket, Ica Kvantum och Maxi stormarknad. Under 2006 omsatte bolaget lite drygt 48 miljarder. Ica Tomelilla är en Ica Kvantum och har ett brett utbud med upp till 30 000 artiklar i sitt sortiment.⁸⁰ Butiken har ett 30 tal anställda varav 7 stycken är heltidsanställda. Butiken omsätter i snitt 115 miljoner kronor netto varje år.⁸¹

4.1.2 Coop Simrishamn

Coop Sverige är ett dotterbolag till Coop Norden. Bolaget har fem stycken olika butikskedjor som finns runt om i landet: Coop Forum, Coop Bygg, Coop Extra, Coop Konsum samt Coop Nära. Marknadsandelarna i Sverige uppgick 2006 till 21,6%.⁸² Omsättningen för Coop Sverige var under 2006 25,7 miljarder. Coop Simrishamn är en Coop Extra butik och har ett stort utbud av varor och har också en färskvarugaranti. Butiken har ett 30 tal anställda och omsätter cirka 110 miljoner netto varje år.⁸³

⁷⁹ Ica koncernens årsredovisning 2006

⁸⁰ ibid.

⁸¹ Intervju med Återförsäljare, 2007-05-02

⁸² Coop Norden årsredovisning 2006

⁸³ Intervju med återförsäljare, 2007-05-04

4.1.3 Hemköp Ystad

Axfood bedriver handel med dagligvaror genom kedjorna Willys och Hemköp som är egen ägda. Hemköp består av 76 egen ägda butiker och 82 franchise butiker som omsätter 5,5 miljarder kronor netto. 2006 hade hemköp i snitt 1920 anställda och Axfood hade en marknadsandel som uppsteg till 15,4%.⁸⁴ Hemköp Ystad har som vision att vara bäst på färskvaror. Man är 10 anställda varar 8 är kvinnor. Butiken omsätter 35 miljoner netto varje år.

4.1.4 Bengtsson fisk

Bengtsson fisk är ett gammalt företag som är beläget i Simrishamn. Som det ser ut idag så jobbar här 18 stycken heltidsanställda. Företaget omsätter ungefär 50 miljoner svenska kronor om året.⁸⁵ Företagets vision är att producera och tillhandahålla fisk av högsta kvalité.⁸⁶ 75 % av verksamheten består i att emot och bereda torskfiléer samt förpacka dessa och distribuera ut dem. Närmare $\frac{3}{4}$ av det som produceras går upp till Göteborg och härifrån vidare ut till andra återförsäljare. Företaget tar emot fisk från ett 40 tal båtar som fiskar utmed hela den skånska sydost kusten.⁸⁷

4.1.5 Mellbybagaren

Mellbybagaren har funnits sedan 1885. Det är ett familjeägt företag med 5 stycken anställda som omsätter 2,5 miljoner om året.⁸⁸ Företaget tillverkar bröd som distribueras ut för försäljning hos återförsäljare men säljs också i den lilla butik som finns i anslutning till bageriet.

4.1.6 Reimans bröd AB

Reimans startade 1926 och består idag av 17 stycken anställda i Tomelilla. Har en liten butik i anslutning till bageriet där det sker viss försäljning. Huvuddelen av försäljningen sker genom återförsäljare på ett flertal orter i sydöstra Skåne. De har idag samarbete med cirka 150 företag runt om i Skåne. De här företagen är allt från handlare till cateringfirmor och kaféer. Företaget omsätter cirka 5 miljoner kronor om året.⁸⁹

⁸⁴ Axfoods officiella hemsida

⁸⁵ Intervju med Producent, 2007-05-02

⁸⁶ www.hw-nilssons.com

⁸⁷ Intervju med Producent, 2007-05-02

⁸⁸ Intervju med Producent, 2007-05-04

⁸⁹ Intervju med Producent, 2007-05-09

4.1.7 Anders Olsson/ Norrhaga AB

Anders Olsson driver en enskild firma som föder upp smågrisar upp till 30 kg. Grisarna säljs sedan vidare till Aktiebolaget Norrhaga AB som också det ägs av Anders. Här växer grisarna till sig fram till slakt. Den enskilda firman omsätter 7,5 miljoner om året och aktiebolaget omsätter 7 miljoner. I dagsläget finns det 2,5 anställda.

4.2 Intervjuer

Följande empiri är insamlad under sju stycken intervjuer som vi genomfört under början av maj 2007. Intervjuerna är utförda enligt semistrukturerad modell och har i samtliga fall realiserats på den intervjuades arbetsplats. Tre stycken återförsäljare och fyra stycken livsmedelsproducenter har vi samtalat med och på så sätt tagit del av nedanstående information. Vi har valt att inte namnge respondenterna enligt överenskommelse.

4.2.1 Samarbete och engagemang

Det finns idag ett samarbete mellan producenter och återförsäljare i den geografiska region som vi valt att studera närmare. Alla de producenter som vi har pratat med har sina produkter hos minst en återförsäljare i det geografiska närområdet. De är av olika storlek och har i och med det olika förutsättningar att nå ut med sina produkter på den lokala marknaden.

Samtliga lokala livsmedelsproducenter vi intervjuat tycker att samarbetet med vissa återförsäljare fungerar mycket bra, *”en av butikerna är jätteduktiga på att sälja. De säljer hur mycket som helst.”*⁹⁰

Parterna kan lära sig mycket av varandra i sitt samarbete. Producenterna uttryckte att de kan lära sig av återförsäljarna när det gäller marknadsföring och återförsäljarna uttryckte att de kan ta del av producenternas erfarenheter inom deras kunskapsområde.

En av återförsäljarna menar att det finns stor efterfrågan på varor med lokal förankring och menar också att det är viktigt att samarbetet fungerar. På så sätt kan de hjälpa varandra till framgång och hålla landsbygden levande. Idag har samma återförsäljare samarbete med lokala producenter, men tanken är att detta ska vidareutvecklas under det kommande året.

*”Ja vi har samarbete med Jan Olsson potatis. Det fungerar bra. Vi får också kött ifrån Löddeköpinge så den är väl inte riktigt närproducerad.”*⁹¹

⁹⁰ Intervju med Producent, 2007-05-02

⁹¹ Intervju med återförsäljare, 2007-05-09

Det verkar som om det finns en bra relation mellan vissa producenter och handlare. En annan producent nämner vikten av att ha ett nära och bra samarbete och relation med återförsäljaren.

”...exempelvis valborgsmässoaftonen, då ringde han från Kivik och hade glömt beställa 25 bröd som han skulle sälja över disk i lösförpackningar... om någon är i knipa så ställer man ju upp. När vi kom dit sa han att det aldrig hade fungerat med en stor leverantör. Och det är fördelen med att man känner varandra.⁹²”

Det talades också om smidigheten i partnerskapet som sker med lokala producenter när det inträffar sådant som är utom kontroll. Ett exempel var:

”om det till exempel blir väldigt varmt och alla får fram många tomater samtidigt, så försöker vi lösa det genom att ordna med någon extra aktivitet och att gå ned i pris för att driva ut tomaterna. Det sker ömsesidigt vid sådana situationer och skapar ett bra partnerskap⁹³”.

De beskriver också att deras nära relation, som byggts upp en längre tid samtidigt som leveranserna sker med hög frekvens, har resulterat i att förtroendet är högt för varandra.

En av återförsäljarna uttryckte dock en viss oro inför framtiden, *”det där genuina uppskattas mycket, men vi har märkt att det försvinner mer och mer⁹⁴”.*

De flesta samarbeten bygger på långa relationer, vilket det visade sig vara mellan återförsäljarna och bland andra Reimans bageri, Bengtssons fisk och Mellbybageriet. *”De flesta av de lokala producenterna som vi har samarbete med bygger på en relation som vi haft under en längre tid⁹⁵”.* Det finns trots det här också sådant som pekar på att det finns samarbeten som uteblivit eller som har upphört på grund av olika faktorer. En av de dagligvarukedjor som finns med i vår undersökning nämns vid ett par tillfällen bland producenterna som svåra att samarbeta med. Den berörda återförsäljaren nämns som arrogant och med tråkig attityd. En av de producenter som vi talat med säger: *”det ska inte mycket till för att jag ska dra mig därifrån⁹⁶”.*

Ett problem som nämns bland producenterna i relationen till återförsäljarna är de regler och direktiv som återförsäljarna har att rätta sig efter. Det finns ett visst bonussystem som går ut på att gagna den som handlar mycket från centralt distributionssystem. Endast en liten del ska i så fall handlas in från annan leverantör. En producent menar att detta är ett problem medan en av de svarande återförsäljarna säger att det finns stora marginaler för hur mycket som kan köpas in i butiken från annat håll än från det centrala distributionssystemet. En annan återförsäljare håller däremot med tidigare nämnda producent och säger att det finns stora problem med att ta in nya produkter som inte beställs centralt.

⁹² Intervju med producent, 2007-05-04

⁹³ Intervju med Återförsäljare, 2007-05-04

⁹⁴ Intervju med Återförsäljare, 2007-05-02

⁹⁵ Ibid

⁹⁶ Intervju med producent, 2007-05-04

”Sen kan det komma upp något nytt, men då har vi [återförsäljaren], så då måste vi kolla upp om det är ok att köpa in först. Det ska gå den vägen först genom vår produktorganisation. Det är ju det här med [återförsäljarens]kontroller.”⁹⁷”

En av återförsäljarna menar att de inte tar del av bonusen eftersom de inte vill köpa in alla de varor som de får genom det centrala distributionssystemet. De berättar att de har varit missnöjda vid ett flertal tillfällen med de varor som tagits emot. *”En gång beställde vi importerat kött från en svensk leverantör och var tvungna att skicka tillbaka över 80 %.”⁹⁸”*

Speciellt en av butikskedjorna är sämre på att plocka in lokalproducerat i sortimentet enligt en del av producenterna. *”Eftersom att den här butikskedjan har stora marknadsandelar så skulle en mer öppen inställning till samarbete betyda mycket för oss lokala producenter”⁹⁹”*.

Av de återförsäljare som vi intervjuat säger sig samtliga ha en bra relation till lokala producenter. Det verkar som om att det finns en skillnad i hur samarbetet mellan parterna har inletts. En av återförsäljarna nämner att de ofta tar kontakt med lokala producenter för att det efterfrågas bland kunderna. Denne menar att det krävs för att hålla kundnöjdheten uppe. Särskilt bland äldre konsumenter.

Till skillnad från återförsäljarna, som samtliga är nöjda med relationen till producenterna, finns det producenter som menar att relationen varierar något beroende på återförsäljare. De samarbetar med så många så det kan vara svårt att ha nära kontakt med samtliga. *”...min man brukar köra ut ibland och snacka lite grand, det gör vi. Och det är något jag också ska börja med. Att köra runt och träffa kunderna...”¹⁰⁰”*

Relationen till återförsäljarna är med och avgör hur affärerna ska se ut. En av producenterna säger att förhandlingarna med återförsäljaren varierar beroende på hur pass utvecklad deras relation är. *”Det är ju så att det finns stora skillnader där. Alla har ju inte samma priser och någon har till exempel 5 % rabatt och någon har 10 % rabatt. Det varierar lite grand”¹⁰¹”*.

4.2.2 Makt

I förhållandet mellan två parter, vilket i det här fallet är mellan producent och återförsäljare, är relationen oftast inte helt symmetriskt. En av parterna har ofta övertaget över den andra. De vi intervjuat bedriver direktleveranser till butikerna, vilket de anser fungera bra. Dagligvarubutikernas centralsystem anses inte påverkat distributionen negativt eftersom producenterna sköter sin distribution själv.

⁹⁷ Intervju med Producent, 2007-05-04

⁹⁸ Intervju med återförsäljare, 2007-05-09

⁹⁹ Intervju med Producent, 2007-05-04

¹⁰⁰ Intervju med producent, 2007-05-09

¹⁰¹ Ibid

Det som en av producenterna upplevt, är att det kan vara problem när de försökt höja priset på sina varor. Ett exempel som denne tar upp gäller hösten 2006 när råvarupriset gick upp, vilket ledde till att de behövde höja priset i januari. En del av butikerna nämnde då att de fått restriktioner uppifrån att några prishöjningar helst skulle accepteras. Eftersom producenten upplevde att de levererar en populär produkt som säljer bra, höjde de priset oavsett vad butiken ansåg. Producenten fortsatte *”men jag känner att handlarens makt blir mer att det ska ske på deras villkor”¹⁰²*.

Vi ställde en fråga till en av producenterna om de känner några hinder att komma ut i butiken. Denne beskrev att de haft kontakt med en återförsäljare, som de inte längre levererar till, de tog betalt per hyllmeter, vilket återförsäljaren kallade reklambidrag. Producenten säger vidare *”fortsätter den utvecklingen så kommer det till slut bara finnas tre-fyra [produkter], och det är de [stora leverantörerna]”¹⁰³*.

De stora kedjorna använder sig idag av bonussystem som grundar sig på hur mycket butikerna beställer från det centrala inköpssystemet. Beroende på hur stor del av inköpen som går genom inköpssystemet, avgörs butikens erhållna bonus. Enligt representanterna från butikerna är butikskedjornas bonussystem inte något som påverkar samarbetet negativt. En av återförsäljarna anser att det är helt fritt för dem att plocka in lokalproducerade livsmedel i sortimentet, men påstår samtidigt att de måste beställa en viss kvantitet för att butiken ska få leveranser från centrallagren.

En annan återförsäljare säger att de känner sig fria att ta in lokalproducerat, men att de måste kontrollera med produktorganisationen först innan de tar ett beslut att starta ett samarbete med lokalproducenten. Vad som är gemensamt för samtliga återförsäljare vi intervjuat är att de anser sig fria att plocka in produkter utanför butikskedjans ordinära sortiment, men att det påverkar bonusen om de beställer färre varor via centrallagret.

Vi har också undersökt hur parterna anpassat sig till varandra, och vilka krav de haft för att ingå ett samarbete. Ett grundläggande krav som återförsäljarna lägger på producenterna, är att de ska vara seriösa. Producenterna måste anpassa sig till butikernas kontroller, som enligt en av producenterna blivit alltmer strikta. Det har anordnats kurser genom kommunen i HACCP¹⁰⁴ (Hazard Analysis and Critical Control Point)¹⁰⁵. En av producenterna beskriver att en av återförsäljarna skickar ut ett papper med information med omräkningstal där handlarens procent och moms ingår. De vill gärna att producenterna håller sig till omräkningstalen, vilket han tyckte var bra eftersom de ger klara direktiv om vad som gäller. Han tillade dock att han måste räkna på sitt nettopris först, eftersom det måste gå ihop i slutändan.

En annan producent menar att de inte stött på några särskilda problem med att komma in i butikernas sortiment. Det finns en stor efterfrågan på deras produkter men menar samtidigt att

¹⁰² Intervju med Producent, 2007-05-04

¹⁰³ Intervju med Producent, 2007-05-04

¹⁰⁴ www.slv.se/templates/SLV_Page.aspx?id=15572&epslanguage=SV

¹⁰⁵ Se bilaga 3

vissa livsmedelskedjor har tuffa marginaler som kan vara svåra att klarar av. Detta gör det svårt att utföra prishöjningar på produkterna.

”Ja, då måste ju återförsäljaren titta på det och se så att det fortfarande är lönsamt. Man får först skicka ut till dem och se så att de godkänner det. Sedan får man försöka komma överens¹⁰⁶”.

4.2.3 Distribution

Distributionen mellan producenter och handlare är en viktig del i att verksamheten skall fungera. En generell uppfattning bland de återförsäljare vi har samtalat med är att det fungerar bra med leveranserna från producenterna som de har samarbete med idag.

Även producenterna tycker att det fungerar bra men menar på att det är förknippat med kostnader. Av denna anledning menar de att det är svårt att ha för små körningar. Producenterna menar att det skulle finnas utrymme för att lägga ut distributionstjänsten för att på så vis kunna vara mer aktiv i den egna produktionen. Trots att båda parter är mer eller mindre nöjda med sina distributionskanaler så finns det vissa saker som enligt samtliga går att förbättra. Det som belyses mest är kostnaderna för körningar samt alternativkostnader för förlorad produktion.

En av producenterna påpekar kostnaderna för mindre och långa leveranser. Det är svårt att bära transport och lönekostnader för sådana turer. Av denna anledning har man dragit ner på antalet affärsparters. I första hand de som ligger lite längre bort och som inte köper in så mycket.

Två av aktörerna ser inga svårigheter med att klara av distributionen vid ett eventuellt samarbete. Som det fungerar idag så kommer det mesta i en och samma leverans från den centrala distributionskanalen till återförsäljaren, och producenten får alltid iväg sina produkter som ska till försäljning i en last. Producenten menar att, är bara leveranserna tillräckligt stora så är det inga problem att göra egna leveranser till återförsäljaren. Återförsäljaren menar att det inte finns några problem med att ha personal som kan ta emot leveranser lite oftare.¹⁰⁷

Den geografiska närheten till varandra är av stor betydelse för samarbete säger en återförsäljare och en producent. Kostnaderna för alla transporter och mellanhänder är stora och här finns det pengar att spara in på ett lokalt samarbete. *”Jag är rätt så övertygad att du som producent hade tjänat 50 öre till en krona mer per kilo¹⁰⁸”.*

Vad som framkommer hos återförsäljarna vid förfrågan om den geografiska närheten till leverantörer och producenter så är svaren entydigt att det är viktigt. Samtliga menar att det skapar en form av trygghetskänsla bland kunderna om de känner igen de varor som finns att

¹⁰⁶ Intervju med Producent, 2007-05-09

¹⁰⁷ Ibid

¹⁰⁸ Ibid

handla i butiken. Det är också en viktig del av samarbetet mellan de olika parterna. Det är lättare att underhålla en relation med geografisk närhet och ibland finns det en vänskap mellan parterna innan samarbetet inleds.

När det gäller kvaliteten så är det lättare att kontrollera och det går inte så många dagar mellan själva skörden, slakten eller produktionen till dess att produkterna finns i butiken. Detta upplever återförsäljaren som mycket positivt och menar också att det finns en större vilja bland konsumenterna att betala extra för att få sådana produkter som de känner igen från den geografiska omnejden och som är lite färskare. Producenterna lyfter också de fram att det känns viktigt att kunna leverera produkter av högsta kvalité som är helt färska. En av producenterna menar att det känns viktigt att kunna sälja sina produkter på den lokala marknaden.

”Ja, jag tycker det. Att gå i affärerna och se det man producerar tycker jag är en stor grej. För kundernas del också, det blir en känsla för kunden då de känner att, de bryr sig om att det är lokalt producerat¹⁰⁹”.

Som det är idag så skickas produkterna runt i landet innan de kommer ut i butikerna. *”Mycket av det är säkert uppe och vänder i Västerås¹¹⁰”.*

En av producenterna menar att det är: *”Helt otroligt att det kan odlas i Trelleborg och sen skickas upp till Västerås för att sedan skickas ner till Skåne igen¹¹¹”.*

Det som vidare lyfts fram, både bland återförsäljare och bland producenter är att det finns en viss form av goodwill mellan parterna. De försöker gagna varandra och på så sätt hjälpa varandra. Ju mindre samhälle ju viktigare menar flera av återförsäljarna och producenterna. Det är annars lätt att någon blir lidande. En av producenterna anser att närheten till återförsäljaren är av stor vikt eftersom det minskar transportkostnaderna. *”vi har dragit ner sedan den 1 januari, tidigare hade vi ännu mer men det var inte lönsamt att köra till till exempel Kivik och alla sådana orter som ligger långt ifrån¹¹²”.* Det blev för dyrt att köra för långa sträckor med alltför små partier.

Under det möte vi fick förmånen att medverka vid ventilerades tankar på samarbete med väldigt många lokala producenter. Kanske att det skulle kunna dyka upp problem om det sker allt för många små leveranser till butikerna. Som det är idag tar man generellt emot en stor leverans och sedan har man ett par mindre producenter som levererar lite mer sporadiskt. Tanken att det kan ske många små leveranser till butiken är inget som skrämmer återförsäljarna, men helt klart är att det kan finnas problem i och med att man måste ha någon på lagret som tar emot varorna. En av återförsäljarna säger: *” Vi försöker planera så att det finns folk som kan ta emot leveranserna¹¹³”.*

¹⁰⁹ Intervju med producent, 2007-05-09

¹¹⁰ Ibid

¹¹¹ Återförsäljare, 2007-05-09

¹¹² Intervju med Producent, 2007-05-09

¹¹³ Intervju med Återförsäljare, 2007-05-09

4.2.4 Push och Pull

Enligt en av återförsäljarna är det många kunder som kommer in i butiken och frågar efter lokalproducerade produkter. ”... När äpplena är på gång så ligger kunderna på och frågar, när tar ni hem? Så det är en dialog med kunderna¹¹⁴”. Även en annan återförsäljare anser att det är en stor efterfrågan på lokalproducerade produkter, ”... är det något som efterfrågas som vi inte har så tar vi in det i sortimentet¹¹⁵”. Vidare säger en av återförsäljarna att det sker en ömsesidig första kontakt från båda parterna, det vill säga ibland tar producenten kontakt med återförsäljaren och vice versa. Enligt en av återförsäljarna är det oftast producenten som tar kontakt först.

En av återförsäljarna anser dock att producenterna borde marknadsföra sina produkter bättre, ”Jag tycker producenterna skulle vara lite mer aktiva ute i butiken och göra demonstrationer, visa upp och marknadsföra sina produkter¹¹⁶”. Han menar på att detta skulle leda till att de konsumenterna som inte uppmärksammat lokalproducerade produkter skulle få upp ögonen för lokalproducerat, vilket i sin tur skulle leda till ökad efterfrågan som gynnar alla parter. Samtliga återförsäljare säger att de använder sig av skyltningar för lokalproducerade produkter, så att det syns tydligt i butiken vem producenten är.

En av producenterna menar att alla samarbeten som han har idag har inletts på återförsäljarnas initiativ. Han säger att det inte finns någon i området som kan leverera liknande produkter med lika hög kvalitet, vilket medför att återförsäljarna tar kontakt med honom. Vad gäller marknadsföring så anses det inte finnas behov för några större satsningar. Vidare nämner en av producenterna att de har reklam i den lokala pressen och att man inför vissa helger, så som mors dag och studenten även kör vissa kampanjer i radio. Under lönehelger så brukar producenten också skicka ut personal som har demoprovingar ute i butikerna.

En av producenterna uppger att deras företag inte aktivt använder sig av någon form av marknadsföring. ”Det är en så pass liten del av försäljningen som distribueras genom de lokala återförsäljarna att vi tillförlitar oss på vårt goda rykte, Word of Mouth¹¹⁷”. Däremot så använder sig producenterna av trade promotion vid lansering i nya butiker. Exempel på sådan är stora rabatter på vissa produkter för att konsumenterna ska få varumärkeskännedom.

¹¹⁴ Intervju med återförsäljare, 2007-05-02

¹¹⁵ Intervju med återförsäljare, 2007-05-04

¹¹⁶ Intervju med återförsäljare, 2007-05-04

¹¹⁷ Intervju med producent, 2007-05-02

5 Analys

Under följande avsnitt kommer vi att analysera det empiriska material vi redogjort för tidigare. Vi kommer att visa kopplingar mellan den litteratur vi granskat och respondenternas svar. Vi kommer att använda samma struktur på upplägget som i empiriavsnittet.

5.1 Analys samarbete och engagemang

Samarbete är det viktigaste inslaget i relationsmarknadsföringen, vilket ger en förutsättning för att relationen mellan producenten och återförsäljaren ska leda till framgång.¹¹⁸ Ett behov av samarbete har i vårt fall uppstått mellan producent och återförsäljare.¹¹⁹ Majoriteten av de relationer vi studerat har nämligen visat sig bygga på långsiktiga satsningar. Det visade sig att återförsäljarnas relationer med bland andra Reimans bageri, Bengtssons fisk och Mellby bageriet bygger på långa relationer.¹²⁰ ”Det flesta av de lokala producenterna som vi har samarbete med bygger på en relation som vi haft under en längre tid¹²¹”.

För att en relation ska utvecklas och ge ännu bättre förutsättningar till bra resultat, krävs det att det hela tiden arbetas på kvaliteten i samarbetet.¹²² Producenter och återförsäljare säger att relationen fungerar bra, men tillägger att det kan göras mer för att samarbetet ska nå en ännu högre kvalitet. En återförsäljare tycker samarbetet fungerar bra, men tillägger: ”man ska aldrig vara nöjd utan alltid sträva efter att bli bättre¹²³”. Det är viktigt att båda parter anstränger sig för att relationen ska må bra och ge förutsättningar för långsiktighet. Förtroendet mellan köpare och säljare bygger på en stark relation.¹²⁴ Enligt Purinton och Rosen besitter företaget skilda kunskaper och erfarenheter och kan därför, genom utbyte i form av samarbete, lära av varandra. Kompetensen som finns hos ett företag kan implementeras i det andra företagets verksamhet.¹²⁵ Och det är det som uttryckts som en styrka genom det utbyte av kunskap som finns genom samarbetet med de lokala producenterna. Genom den nära relationen och partnerskapet som byggts upp känner återförsäljarna att det finns mycket kunskap att ta del av, som de senare kan förmedla till konsumenterna. Producenterna tycker bland annat att det finns mycket kunskap och potential hos återförsäljarna inom marknadsföringen som de kan lära sig av och nyttja i samarbetet.

En av återförsäljarna uttryckte en viss oro inför framtiden, ”det där genuina uppskattas mycket, men vi har märkt att det försvinner mer och mer¹²⁶”. En stark relation mellan parterna

¹¹⁸ Gummesson, s.37

¹¹⁹ Dwyer, F.R., Schurr, P.H. & Oh, S., (1987)

¹²⁰ Purinton, E.F., Rosen, D.E., Curran J.M., (2007)

¹²¹ Intervju med Återförsäljare, 2007-05-02

¹²² Purinton, Rosen & Curran, 2007.

¹²³ Intervju med Återförsäljare, 2007-05-04

¹²⁴ Purinton, Rosen & Curran, 2007.

¹²⁵ Prahalad, C.K., & Ramaswami, V., (2004)

¹²⁶ Intervju med Återförsäljare, 2007-05-02

leder till att förtroendet mellan dem förbättras, ökar deras vilja att genomföra de åtaganden som samarbetet innebär.¹²⁷ Vissa av dem som intervjuats berättar att de upplever att samarbetet utvecklats till ett partnerskap, där relationen är av vänskaplig karaktär. Det har lett till att engagemanget mellan de parter vi undersökt är fördelaktigt. Det är viktigt att engagemanget är tillfredsställande för att samarbetet inte ska komma i obalans. Om det uppstår problem eller inträffar incidenter av något slag krävs det att engagemanget är bra från båda parter om samarbetet ska fortgå på ett smidigt sätt utan irritation. När det inträffat incidenter som ger en eller båda parter problem, har de löst det genom ett bra engagemang för att finna en lösning på bästa möjliga sätt.¹²⁸

”om det till exempel blir väldigt varmt och alla får fram många tomater samtidigt, så försöker vi lösa det genom att ordna med någon extra aktivitet och att gå ner i pris för att driva ut tomaterna. Det sker ömsesidigt vid sådana situationer och skapar ett bra partnerskap¹²⁹”.

Förtroendet mellan två samarbetande företag bör vara av hög grad för att relationen ska vara tillfredsställande vid en lång relation.¹³⁰ Producenterna och återförsäljarna har i flera fall uttryckt hur deras nära relation styrks genom att de träffas mycket, vilket ger ett starkt förtroende.

Det som merparten av producenterna är överens om, är att en av butikskedjorna är mindre bra på att ta in lokalproducerade livsmedel i sortimentet. De känner att en önskvärd utveckling vore att den här butikskedjan arbetar på att förbättra förutsättningarna för de lokala producenterna. *”Eftersom att den här butikskedjan har stora marknadsandelar så skulle en mer öppen inställning till samarbete betyda mycket för oss lokala producenter¹³¹”.* En relation kan uppstå då ett behov uppstår hos företaget att starta samarbete.¹³² Ett behov finns hos producenterna att starta ett samarbete, men butikskedjan är restriktiv mot att ta in produkter utanför deras centrala distributionssystem.

5.2 Analys makt

Genom våra undersökningar av producenter och återförsäljare har vi studerat hur butikskedjorna agerar gentemot de lokala producenter som står utanför deras centrala distributionssystem.

¹²⁷ Håkansson, H., & Snehota, I. (1995). *Developing relationships in business networks*. London: Routledge

¹²⁸ Gumesson, s. 38

¹²⁹ Intervju med Återförsäljare, 2007-05-04

¹³⁰ Gumesson, 2002, s.38-39

¹³¹ Intervju med Producent, 2007-05-04

¹³² Dwyer, F.R., Schurr, P.H. & Oh, S., (1987). *Developing Buyer-Seller Relationships*. Journal of Marketing, Vol. 51, Nr. 3, s 11-27.

I förhållandet mellan två parter, vilket i vår undersökning är mellan producent och dagligvaruhandel, är förhållandet ofta inte helt symmetriskt. Det asymmetriska förhållandet förekommer då ena parten har övertaget, vilket ofta är fallet i en relation mellan företag.¹³³ Att den ena parten utnyttjar sitt övertag i samarbetet missgynnar en hållbar relation på lång sikt.¹³⁴ I vårt aktuella fall undrade vi därför hur maktförhållandet ser ut mellan lokala producenter och återförsäljare i sydöstra Skåne. Återförsäljarna ansåg inte att det existerade något maktförhållande gentemot producenterna. Producenterna var inte missnöjda, men befarade att samarbetet framöver kommer att bli alltmer enligt butikskedjornas villkor. Relationer mellan företag kan leda till att den starkare parten ställer villkor eller utnyttjar maktförhållandet till sin fördel, vilket i sin tur kan vara till nackdel för den svagare parten. Det krävs därför att båda har en välvilja till ett tillfredsställande samarbete.¹³⁵ Av den undersökning vi gjorde hos producenter och återförsäljare anser producenterna att återförsäljarna de samarbetar med är tillmötesgående och att relationen är god. Det finns ändå av en del svar att döma från producenternas uttalanden, som insinuerar på att samarbetet blivit alltmer enligt butikernas villkor. Hogarth-Scott menar att producenterna förlorar alltmer inflytande på livsmedelsmarknaden och fortsätter med att det blir allt vanligare med att merparten produktkategorier samlas under ett tak i stormarknaderna.¹³⁶ Vår undersökning visade att producenterna är tvungna att betala för att återförsäljaren ska ge dem en plats i butikshyllan. Eftersom mindre butiker blir allt färre och stormarknaderna allt mer dominerande, är de små lokala producenterna mer utsatta att acceptera villkoren för att få in sina produkter i sortimenten.¹³⁷

När ett förhållande mellan två företag inte är i balans är risken att ett av företagen utnyttjar situationen och ställer villkor till sin fördel, beskriver Rokkan och Haugland.¹³⁸ Det visade sig att en av producenterna meddelat att de planerat höja priset på grund av höjda råvarupriser, reaktionerna var inte positiva hos återförsäljarna. Anledningen var att butikskedjan som återförsäljarna tillhörde hade satt upp restriktioner om att prishöjningar skulle undvikas. Producenten valde ändå att höja priset för att täcka sina kostnader. Han tillade att han kalkylerat med att hans produkter var så pass uppskattade bland konsumenterna att butikerna skulle fortsätta köpa in hans produkter oavsett prishöjningen.

¹³³ Gummesson, 2002, s.39

¹³⁴ Gassenheimer & Ramsey, 1994.

¹³⁵ Rokkan & Haugland, 2002.

¹³⁶ Hogarth-Scott, 1999.

¹³⁷ Konkurrensen i Sverige. Rapport konkurrensverket, 2006

¹³⁸ Rokkan & Haugland, 2002

För att en relation ska fungera långsiktigt är parterna tvungna att anpassa sig till varandra.¹³⁹ Producenterna måste genomföra kontroller av livsmedel för att återförsäljarna ska godkänna ett fortsatt samarbete. Kontrollerna utförs för att säkra att produkterna håller den kvalitet som satts upp. De vill förhindra att bakterier sprids vidare ut till konsument.

”...det är kraftiga kontroller på livsmedel nu. Egenkontroller som betyder mycket jobb för både stora och små butiker. Allt från temperatur till kvalitet kontrolleras som vi sedan skickar iväg¹⁴⁰”.

5.3 Analys distribution

Enligt Gummesson är det oftast genom centrallager som dagligvarubutiker tar in sina produkter från olika producenter. I den svenska dagligvaruhandeln är det ett fåtal aktörer som dominerar livsmedelsmarknaden idag och det är ofta många distributionsled innan varan når slutkonsumenten. Detta kan leda till att relationen mellan producent och slutkunden blir allt för svag för att producenten ska kunna följa förändringar i konsumtionsbeteenden och inköpsvanor.¹⁴¹

Enligt de återförsäljare vi har intervjuat kommer det mesta av produkterna genom centrallager som tillhör butikskedjan. Återförsäljarna tar däremot in lokalproducerade produkter genom direktleverans från de lokala producenterna. Den generella uppfattningen hos återförsäljarna som vi intervjuat är att det fungerar bra med leveransen från de lokala producenter de har samarbete med i dagsläget. En av återförsäljarna tror däremot att det kan bli problem med distributionen om det är många små leveranser från olika lokala producenter. Många leveranser skulle innebära att det måste finnas en person som alltid är redo för att emot leveranserna på lagret säger han. Även producenterna anser att distributionen i överlag fungerar bra och att den direkta kontakten och närheten till återförsäljaren underlättar leveranserna.¹⁴²

Enligt Gummesson kan den internationalisering och globalisering som sker idag medföra att avståndet mellan producent och konsument kan komma att öka. Distributionskostnaderna har ofta en hög andel av det totala kostnaderna för varor med låg bearbetningsgrad. Två av producenterna tar upp distributionskostnaderna som ett problem. En av dem säger *”Kostnaderna för mindre och längre leveranser är svårt att bära. Transport och lönekostnader för sådana turer har medfört att vi blivit tvungna att dra ner på antal samarbeten¹⁴³”*. Det geografiska avståndet mellan återförsäljare och producent är av stor vikt

¹³⁹ Gummesson, 2002, s. 40

¹⁴⁰ Intervju med Producent, 2007-05-02

¹⁴¹ Intervju med Producent, 2007-05-09

¹⁴² Gummesson, 2002, s.73-80

¹⁴³ Intervju med producent, 2007-05-09

för distributionskostnaderna. Vidare anser en av producenterna att det tar mycket tid att distribuera varorna och skulle vilja ägna den tiden åt själva produktionen.¹⁴⁴

Närhet behöver inte bara vara geografisk utan kan även vara en mental känsla hos de berörda parterna. Det är vanligt att producenten saknar kontakt med slutkonsumenten vilket kan leda till att producenten inte får del i all information. Samtliga återförsäljare anser att närheten till producenten är viktig och att konsumenten tycker att det känns tryggt med lokala produkter med stor igenkänedom. Återförsäljarna säger vidare att den geografiska närheten underlättar kontrollen av produkter som levereras från lokala producenter.¹⁴⁵ ”producenterna är väldigt måna om att visa upp sin produktion för oss återförsäljare¹⁴⁶”.

5.4 Analys av Push och Pull

Enligt push strategin kan producenten rikta sin marknadsföring till återförsäljare och grossister som i sin tur marknadsför och distribuerar produkten till slutkonsumenten.¹⁴⁷ Producenten kan använda sig av ”personal selling” för att på ett effektivt sätt skapa en djupare och mer långsiktig affärsrelation, där det personliga samspelet kan underlätta ett samarbete mellan parterna.¹⁴⁸ Enligt två återförsäljare är det en ömsesidig första kontakt mellan parterna, den tredje återförsäljaren anser att det oftast är producenten som tar kontakt först. Det samarbete som uppstår leder ofta till en långsiktig relation mellan parterna enligt återförsäljarna.

Producenten kan även genom ”trade promotion” sälja in nya produkter till återförsäljaren och försöka påverka kunden att ge mer utrymme för produkten. Detta kan förhandlas fram genom att producenten ger återförsäljaren kompensation i form av exempelvis nedsatt pris, ”köpa tillbaka garanti” eller erbjuda rabatter på produkterna.¹⁴⁹ Enligt två av producenterna använder de sig av trade promotion vid en lansering i nya butiker. ”Vi ger kraftiga rabatter för att konsumenterna ska få varumärkeskänedom” säger en av producenterna. Vidare är det en producent som erbjuder att ta tillbaka produkter som inte säljer i butikerna.

Pullstrategin går ut på att öka konsumenternas efterfrågan genom reklam och annonser och på så sätt få återförsäljare att ta in produkterna i sortimentet.¹⁵⁰ Genom att använda sig av tävlingar, prisreduceringar och kampanjer kan producenten locka fler konsumenter. Denna typ av reklam som kallas ”sales promotion” kan skapa en snabb respons hos konsumenterna när producenten vill få igång försäljning av produkter som säljer dåligt.¹⁵¹ Ett par av producenterna använder sig av kampanjer vid speciella tillfällen som exempel säger en av

¹⁴⁴ Persson & Virum, 2001

¹⁴⁵ Gummesson, 2002, s. 41

¹⁴⁶ Intervju med Producent, 2007-05-09

¹⁴⁷ Kotler, *Principles of Marketing* s. 777-778

¹⁴⁸ Ibid., s.773-775

¹⁴⁹ Kotler and Armstrong *Marketing- an introduction.* s386-389

¹⁵⁰ Kotler, *Principles of Marketing* s. 777-779

¹⁵¹ Kotler, *Principles of Marketing* s.775

producenterna ”... under lönehelger skickar vi ut personal till butikerna för att göra demoprovnings¹⁵²”. En av återförsäljarna anser att producenterna borde marknadsföra sig bättre ute i butikerna för att konsumenterna och återförsäljarna skall få upp ögonen för lokalproducerade produkter.

Företag kan även använda sig av ”advertising” för att nå ut till många inom ett geografiskt område.¹⁵³ En av producenterna annonserar i den lokala pressen och använder sig av radioreklam inför vissa högtider som morsdag och studenten. De andra producenterna vi intervjuat använder sig inte av denna typ av marknadsföring. De menar att ryktet sprider sig via Word-of-mouth och att denna form av marknadsföring räcker.

¹⁵² Intervju med Producent, 2007-05-04

¹⁵³ Kotler, *Principles of Marketing*, s.773

6. Slutsatser

Syftet med denna studie är att undersöka hur lokalproducerade livsmedelsprodukter blir en del av sortimentet i dagligvarubutiker på den lokala marknaden. Vi kommer under detta avsnitt att redogöra för de slutsatser vi kommit fram till gällande hur lokala producenter kan bli en del av sortimentet i dagligvarubutikerna.

6.1 Slutsats samarbete och engagemang

Samarbete mellan återförsäljare och producenter som håller hög kvalitet ger bättre förutsättningar för att deras utbyte ska ge högre lönsamhet. Vad innebär då kvalitet i samarbetet? Det är naturligtvis en definitionsfråga, men vi har kommit fram till några grundkriterier. För det första är det en fördel om samarbetet leder fram till partnerskap där en nära relation kan byggas upp. Om partnerskapet sedan når en närmare relation, är sannolikheten god att förtroendet för varandra är tillfredsställande. Vid en relation med förtroende för varandra har återförsäljaren och producenten större benägenhet att lämna ut nyttig information om deras respektive verksamheter. Återförsäljaren kan genom den goda kontakten med producenten få specifik information om produkten. Producenten kan ge goda råd om hur produkten ska behandlas för att behålla hög kvalitet hela vägen till slutkund. En annan fördel kan vara när konsumenten är nyfiken eller känner ett behov av information om produkten, då kan återförsäljaren vidarebefordra den information han/hon erhållit från producenten. På samma sätt bör producenten ta del av information angående återförsäljarens verksamhet för att till exempel anpassa produkter eller förändra distributionen till butiken. När producenten känner ett behov av kunskap eller information inom något område, är det lämpligt att föra en öppen dialog med återförsäljaren för att nå en högre grad av utbyte. Detta gör att samarbetet utvecklas och når en högre kvalitet.

En nära relation har goda förutsättningar att leda till ett harmoniskt förhållande som skapar en öppen dialog för inspirerande idéer från båda parter. En sådan idé kan vara att återförsäljaren föreslår att producenten ska demonstrera produkten i butiken. Det förstärker deras relation ytterligare, vilket dessutom tillför en dimension av direktkontakt med konsument. När konsumenten får direktkontakt med producenten skapar producenten band med konsumenten, vilket gör att konsumenten upplever ett mervärde när känslan för den lokalproducerade produkten förstärks. Den ökade kundlojaliteten och efterfrågan av lokalproducerade produkter som kan byggas upp genom den här typen av kontakt och marknadsföringar, ger sedan återförsäljaren större incitament att fortsätta samarbetet med lokalproducenten. Det här är ett exempel på vad som kan uppkomma när en producent och återförsäljare finner en ohämmad och öppen dialog. Vi anser att förutsättningen för att den här typen av dialog ska äga rum, är att en nära och personlig relation existerar. En sådan relation frambringas lättare genom den närhet som den lokala producenten har till återförsäljaren, vilket är en påtaglig styrka den lokala producenten har.

Ett stort engagemang är ytterligare en faktor som har stor betydelse för förtroende och en god relation. Vi anser att engagemanget har bättre möjligheter att bli stort när relationen sker på nära håll. Som våra respondenter har uttryckt det, kan till exempel producenten ställa upp med ett parti med mycket kort varsel. Det skapar då en tillfredsställd återförsäljare, vilket i en förlängning gör återförsäljaren mer engagerad. När sedan producenten hamnar i en oönskad situation som skapar problem, är sannolikheten stor att återförsäljaren ställer upp för att lösa den uppkomna situationen. Ett exempel på det här beskrev en av återförsäljarna, då ett långvarigt högt tryck med mycket sol och värme gav resultatet att tomaterna mognade alltför fort. Återförsäljaren löste det här med att stoppa andra leveranser för att sälja fler lokala producerade tomater. Det visar på att ett stort engagemang har synnerligen goda möjligheter att etablera sig vid samarbete mellan återförsäljare och lokala producenter. Den här flexibiliteten finns implementerad i ett samarbete på lokalt plan, och är ett starkt argument när producenten ska marknadsföra sig för att nå in i återförsäljarnas sortiment.

6.2 Slutsats makt

När producenter och butiker ska inleda samarbete finns det områden där de måste anpassa sig för att deras verksamheter ska fungera på ett tillfredsställande sätt. Av den information vi tagit del av, visar det sig att återförsäljarnas anpassning inte är lika stor som producenternas anpassning till butikerna. Tre exempel på det här är att producenten måste betala för att få tillgång till plats i butikshyllan. Egenkontroller är något som producenterna är tvingade att utföra för att deras produkter ska få ingå i återförsäljarnas sortiment. Det tredje exemplet gäller en av producenterna som ville höja priset, vilket ogillades av återförsäljaren då butikskedjan satt upp restriktioner om detta. Vi ser således indikationer på att det är producenten som är den beroende parten. Vid sådana anpassningskrav är den småskaliga lokalproducenten mer utsatt än rikstäckande konkurrenter eftersom butiken inte är lika beroende av dem.

6.3 Slutsats distribution

Butikerna får till viss del göra anpassningar till de lokala producenternas leveranser eftersom de sker mer frekvent i små volymer. Det måste därför finnas anställda som är beredda att ta emot dessa leveranser. Vidare skapar kundernas efterfrågan på de lokala produkterna, en position för butikerna gentemot producenterna där de måste anpassa sig till deras efterfrågade produkter. Producenternas beroende minskar därmed och deras villkor kan bli mer gällande. Vi vill med det här visa att de lokala producenterna, som levererar starkt efterfrågade produkter, har goda möjligheter att lyckas när de väl kommit in i butikernas sortiment.

Genom de restriktioner som de stora livsmedelskedjorna idag använder på sina butiker, där merparten av produkterna ska beställas genom det centrala distributionssystemet, så blir avståndet mellan producent och slutkonsument stort. Det blir på grund av detta svårt för

producenten att känna av de förändringar och synpunkter som finns hos konsumenterna vad gäller varorna. Det samarbete som finns idag är i det stora hela bra enligt både producent och återförsäljare. Det finns dock vissa risker enligt vår mening med individuella leveranser från ett stort antal producenter. Logistiken med många små leveranser kan bli svår, eftersom det kräver att personal i butiken måste vara tillgänglig för att ta emot varorna. Genom att samköra utleveranserna systematiskt tillsammans med andra lokala producenter, blir det enligt oss lättare för butikerna att ta emot varorna. På så sätt blir det lättare för producenten att sälja in sina produkter till återförsäljaren, som inte behöver fundera över leveranserna i samma utsträckning.

Små producenter har svårt att bära de kostnader som det medför med transporter, samt den tid de förlorar för produktion då resurserna är otillräckliga. För att det ska vara lönsamt för producenterna att distribuera ut sina varor längre sträckor krävs större volymer än vid leveranser i direkt omnejd. Hos små producenter kan produktionen bli lidande eftersom tillverkning och distribution sköts av samma person. Vi anser att mindre producenter bör gå samman när det gäller distributionen av deras produkter. På så sätt blir det effektivare och distributionskostnaderna kan hållas nere och nå ut till fler återförsäljare.

6.4 Slutsats Push och Pull

I analysen av push och pull kan vi se hur producenter kan använda sig av olika metoder för att få ut sina produkter i sortimentet. Många av producenterna och återförsäljarna som har ett samarbete har skapat en nära relation. Den kontakt som uppstår genom ”personal selling” är givande och leder ofta till en långsiktig relation mellan parterna, vilket enligt oss visar på att det är en viktig aspekt att ta hänsyn till som producent. De slutsatser vi kan dra av detta är att producenten bör vara aktiv och åka ut till butikerna för att kunna etablera en nära relation med återförsäljaren. Det är även flera producenter som använder sig av kompensation till återförsäljaren, vilket ökar möjligheterna för att komma in i sortimentet. Erbjuder producenten rabatter eller ”köpa tillbaka garanti” blir återförsäljaren mer benägen att ta in produkterna i sortimentet, anser vi. På detta sätt kan även kännedomen av lokalproducerade produkter öka hos konsumenterna.

”Tid är pengar” vilket i småproducenters fall ofta innebär svårigheter att få ut sina produkter till flera återförsäljare. Trots att det är tidskrävande anser vi att det på långsikt är viktigt för producenten att ta sig tiden och åka ut till butikerna. En av producenterna som vi intervjuat skickar ut personal till butikerna för att visa upp sina produkter genom demoprovningsar, vilket vi anser vara ett bra sätt att uppmärksamma konsumenter och återförsäljare om lokalproducerade produkter. Det är bara en producent av de vi intervjuat som använder sig av tidningsannonser och reklam i radio. Det är med andra ord få producenter som marknadsför sina produkter genom detta medium. De andra producenterna ansåg att positiv ryktesspridning var det bästa sättet för att skapa efterfrågan av lokala produkter hos konsumenterna. De återförsäljare vi intervjuat är alla överens om att lokalproducerade produkter håller hög

kvalitet med en stor fördel av att det är dagsfärska varor. Vi tror att dagsfärska varor är en styrka producenter kan nyttja i sin marknadsföring gentemot återförsäljare, men även mot konsumenter för att skapa en positiv ryktesspridning. Vi anser att ”advertising” och positiv ryktesspridning kan vara nära kopplade och viktigt för att fler producenter ska få bli en del av sortimentet i dagligvarubutikerna. Genom annonsering i tidningen kan konsumenterna uppmärksamma lokalproducerade produkter, vilket kan leda till en ökad efterfrågan hos den lokala återförsäljaren.

Det gäller för den lokala producenten att vara medveten om alla de fördelar han/hon förfogar över i sin situation som lokal producent, vilket vi belyst genom interaktionen och distributionen. Först när medvetenheten finns om sina fördelar gentemot konkurrenterna, kan den lokala producenten nyttja sina styrkor för att övertyga återförsäljaren. Det är det upp till denne producent att använda de här styrkorna på rätt sätt, vilket kräver en avvägning i varje unik situation och förhållande. I teorin om push och pull har vi därför beskrivit hur de lokala producenterna kan agera för att övertyga återförsäljaren om styrkorna i lokalproducerade livsmedel. Med det här ökar återförsäljarens incitament att ta in lokalproducerade produkter i sortimentet.

6.5 Sammanfattning av våra slutsatser

Syftet med studien har varit att undersöka hur lokalproducerade livsmedelsprodukter blir en del av sortimentet i dagligvarubutiker på den lokala marknaden. Vi har nedan sammanställt viktiga slutsatser i punktform för att det skall bli mer överskådligt att se vad vi kommit fram till i denna undersökning.

- Producenten bör efter ingånget samarbete bygga vidare på en stark relation genom stort engagemang. Ett sådant engagemang ger förtroende, vilket även gör återförsäljaren engagerad.
- Producenten bör arbeta för att skapa ett utbyte av information och idéer med återförsäljaren. Detta för att verksamheterna ska utvecklas samt anpassas till varandra och därmed öka samarbetets kvalitet.
- Mindre producenter bör inleda samarbete med varandra vad gäller distributionen av deras varor ut i butiken och på så sätt minska distributionskostnaderna
- Mindre producenter bör gå samman när det gäller distributionen av deras produkter för att underlätta logistiken hos återförsäljarna.
- Producenten bör nyttja styrkan i närheten till återförsäljaren för att skapa en god personlig relation.
- Producenten bör använda sig av kompensation, i form av exempelvis ”köpa tillbaka garanti” och rabatter, för att öka återförsäljarens benägenhet att ta in produkterna i sortimentet.

- Producenten bör ta sig tid att åka ut till butikerna och göra demoprovnings för att öka kännedom och efterfrågan av lokalproducerade produkter.

6.6 Förslag på vidare forskning

Vi anser att det skulle vara av intresse att göra en kvantitativ studie där kännedom och efterfrågan hos konsumenter vad gäller lokalproducerade produkter undersöks. Denna studie ska i så fall utföras på samma geografiska område som vi använt i detta arbete. Anledningen till att denna studie skulle vara intressant är för att underbygga producenter och handlares beslutsfattande information. Vidare skulle det vara intressant att göra liknande studie på annat geografiskt område i Sverige för att se om förutsättningarna skiljer sig åt.

I vår undersökning har vi använt oss av teorier inom relationsmarknadsföring, distribution samt push och pull. Det vore intressant att gör liknande undersökningar med andra teorier som ligger till grund för undersökningen. Exempelvis skulle teorier om image och kvalitet vara relevant i en liknande undersökning.

7. Källförteckning

Litteratur

Apéria, T & Back, R. (2004) "Brand Relations Management: Bridging the Gap Between Brand Promise and Brand Delivery", Liber AB, Malmö, Sweden

Anselmsson, J.& Johansson, U. (2005) *Dagligvaruhandelns egna märkesvaror – konsekvenser och utvecklingstendenser.*

Grönroos, C, (2000), *Service management och marknadsföring, en CRM ansats*, Liber Ekonomi

Gummesson, E, (2002), *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*, Bättre Ledarskap

Håkansson, H., & Snehota, I. (1995). *Developing relationships in business networks.* London: Routledge

Konkurrensverket. (2006) *Konkurrensen i Sverige 2006. Konkurrensverkets rapportserie 2006:4*

Miljö och jordbruksutskottet. Uppföljnings- och utvärderingsgruppen Förutsättningarna för småskalig livsmedelsproduktion en uppföljning

Holme Idar Magne och Solvang Bernt Krohn, *Forskningsmetodik- Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, andra upplagan, Lund: Studentlitteratur 1997

Johansson Lindfors Maj-Britt, *Att utveckla kunskap - om metodologiska och andra vägval vid samhällsvetenskapligt kunskapsbildning*, Lund: Studentlitteratur, 1993

Kotler, P. & Armstrong, G. (2005). *Marketing: An Introduction.* Upper saddle river, N.J.: Prentice Hall.

Kotler, P. (2005). *Principles of marketing.* Harlow: Financial times/Prentice Hall.

Lundahl Ulf och Skärvad Per-Hugo, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, andra upplagan, Lund: Studentlitteratur, 1992

Persson G. & Virum H, (2001), *Logistik för konkurrenskraft*, Liber Ekonomi

Lundahl U. Skärvard P-H *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer.*andra upplagan studentlitteratur, Lund 1992

Svenning C. *Metodboken Samhällsvetenskaplig metod och metodutveckling.* Tredje upplagan Studentlitteratur, Lund 1999

Artiklar

Lokal och Regional Mat -

ett möte mellan forskare, producenter och andra aktörer

i syfte att utveckla ett forsknings- och kompetensutvecklingsprogram - Ingela Hallberg, 2004, SLU Omvärld

Strategianalys - Sven Åke Hörte. Luleå Universitet

Porter, Michael E., "Competitive Advantage". 1985, Ch. 1, pp 11-15. The Free Press. New York.

Verra G.J. (1998) *Category Management, a matter of joint optimisation*.

Gruen T. W. & Shah R. H. (2000) "Determinants and Outcomes of Plan and Objectivity and Implementation in Category Management Relationships". *Journal of Retailing*, 76(4), s. 483-510

Sveriges Riksdag - Förutsättningarna för småskalig livsmedelsproduktion – en uppföljning.

Dupre K. & Gruen T. (2004) "The use of category management practices to obtain a sustainable competitive advantage in the fast-moving-consumer-goodsindustry". *Journal of Business & Industrial Marketing*, volym 19 (7), s. 444-459.

Håkansson, H., Snehota, I. (1995). *Developing relationships in business networks*. London:Routledge.

Fukuyama, F (1995). *Trust*. New York: The Free Press

(Purinton, E.F., Rosen, D.E., Curran J.M., (2007). *Marketing Relationship Management: Antecedents to Survival and Dissolution*. *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 14(2).

Håkansson, H., & Snehota, I. (1995). *Developing relationships in business networks*. London: Routledge.

Hogarth-Scott, S., (1999). *Retailer-supplier partnerships: hostages to fortune or the way forward for the millennium?* *British Food Journal*, Vol. 101, Nr. 9, s.668.682.

Rokkan, A.I., Haugland, S.A., (2002). *Developing relational exchange: Effectiveness and power*. *European Journal of Marketing*, Vol. 36, Nr. 1-2, s. 211-230.

Dwyer, F.R., Schurr, P.H. & Oh, S., (1987). *Developing Buyer-Seller Relationships*. *Journal of Marketing*, Vol. 51, Nr. 3, s 11-27.

Anderson J.C., Narus J.A., (1990). *A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships*. *Journal of Marketing*, Vol. 54 Nr. 1, s. 42-59.

Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). *The Commitment- Trust theory of relationship marketing*. Journal of marketing 58(3), 20-38

(Prahalad C.K., & Ramaswami, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*: Boston: Harvard Business School Press.

Hemsidor internet

<http://www.livsmedelssverige.org/regmat/pdf/gotlpress.pdf>

<http://www.livsmedelssverige.org/statistik/transport.htm>

<http://www.livsmedelssverige.org/regmat/studieresa/waitrose.htm>

www.ica.se

www.coop.se

www.axefood.se

Bilaga1

Intervjuguide producenter

Inledande frågor

- Berätta lite om dig själv och er verksamhet.

Samarbete och engagemang

- Vilka återförsäljare har ni samarbete med?
- Hur fungerar samarbetet med återförsäljarna?
- Har ni haft någon längre relation med någon eller några lokala återförsäljare?
- Hur kommer det sig att ni valt de återförsäljare som ni samarbetar med idag?
- Känner du att samarbetet kan förbättras på något sätt?
- Känner du att återförsäljaren skulle kunna göra något för att utveckla samarbetet?
- Om det uppstår problem av något slag, är engagemanget av sådan art att ni försöker lösa det tillsammans?
- Är relationen med återförsäljarna formell eller informell?
- På vilket sätt sköter ni överenskommelserna?

Makt

- Känner du som producent att butikskedjornas centrala distributionssystem har någon inverkan på ert samarbete?
- Vad finns det för hinder som lokal producent att nå ut med sina produkter till de lokala återförsäljarna?
- Fanns några speciella krav från återförsäljarna när du började samarbeta med dem?
- Har ni upplevt att bonussystemen har varit till nackdel för er när ni velat ingå avtal med lokal återförsäljare?
- Hur upplever ni som producent återförsäljarnas förhandlingsstyrka?
- Har ni som lokal producent utfört egenkontroller?

Distribution

- Vad anser du vara den största fördelen med att ha återförsäljaren nära sig?
- Har ni några problem med distributionen i dagsläget?
- Vilka distributionskanaler har ni idag?
- Anser du att distributionen ut till butikerna kan förbättras eller effektiviseras?
- Kan ni ställa upp med en snabb leverans om återförsäljaren är i behov av det?

Push och Pull

- Är efterfrågan stor på era produkter?
- Varför tror ni att handlarna valt att samarbeta med er?

- Var det ni som producent eller var det återförsäljarna som tog kontakt innan ni ingick avtal?
- Är efterfrågan för era produkter stor från konsumenterna?
- Har ni någon form av marknadsföring? Om ja, vilken?

Bilaga 2

Intervjuguide återförsäljare.

Inledande frågor

- Berätta lite om dig själv och er verksamhet.

Samarbete och engagemang

- Har ni i dag samarbete med någon lokal producent?
- Hur fungerar samarbetet med producenterna?
- Har ni haft någon längre relation med någon eller några lokala producenter?
- Känner du att samarbetet kan förbättras på något sätt?
- Hur kommer det sig att ni valt de producenter som ni samarbetar med idag?
- Känner du att producenten skulle kunna göra något för att utveckla samarbetet?
- Om det uppstår problem av något slag, är engagemanget av sådan art att ni försöker lösa det tillsammans?
- Är relationen med producenterna formell eller informell?
- På vilket sätt sköter ni överenskommelserna?

Makt

- Hur går ni till väga när ni ingår avtal med lokal producent?
- Finns det några specifika krav som de lokala producenterna måste uppfylla för att ni ska ta in dem i sortimentet?
- Är det några lokala producenter ni nekat till att plocka in i sortimentet? Om ja, i sådana fall varför?
- Vilken inverkan har er förhandlingsstyrka gentemot de lokala producenterna?
- Hur stor del av sortimentet är fritt?
- Hur fungerar bonussystemen? Vilken inverkan har bonussystemet på er relation till lokala producenter?
- Måste alla producenterna utföra egenkontroller?
- Hur fungerar egenkontrollerna?

Distribution

- Vilka tycker du är de främsta fördelarna med lokala producenter och närheten som finns till dem?
- Vilken/vilka är de största nackdelarna med distributionen från lokala producenter, enligt dig?
- Hur sker leveranserna från de lokala producenterna till er som lokala återförsäljare?
- Tycker du att de lokala producenternas leveranser till er fungerar bra?
- Känner du att distributionen kan förbättras eller effektiviseras?

- **Push och Pull**
- Är efterfrågan stor från konsumenterna?
- Var det ni som återförsäljare eller var det de lokala producenterna som tog kontakt innan ni ingick avtal?
Skyltar ni i butiken var produkten kommer ifrån

Bilaga 3 - Beskrivning av HACCP

HACCP är ett arbetssätt att förebygga matförgiftningar, främmande ämnen och föremål i produkterna. Det inkluderar alla som i någon form hanterar livsmedel har ansvar för kvalitet och hygien gentemot konsumenten, oavsett om det gäller en matvarubutik, lyxrestaurang eller livsmedelsproduktion. Det ska ske genom egenkontroller som är omfattande, där livsmedelsföretag upprättar ett egenkontrollprogram med HACCP identifierar, bedömer, fastställer och styr företagaren de hälsomässiga riskerna. Egentillsynen ska ske enligt de krav som utvecklats efter EU-inträdet. De finns reglerade i EG-förordningarna som gäller från och med 1 januari 2006. Där beskrivs det att egenkontrollerna ska baseras på principerna i HAACP (HACCP- för livsmedelsföretag, en guide för att upprätta egenkontroll med HACCP).