



**LUNDS**  
**UNIVERSITET**  
Campus Helsingborg

## **Kan Starbucks erövra Italien?**

En fallstudie om globalt utbud och lokal efterfrågan

Bernadett Dimovski  
Andreas Johansson  
Marcello Sciacca

Handledare  
Stefan Gössling  
Josefine Östrup

C-uppsats, Vt 2007

# **Sammanfattning**

**Titel:** Kan Starbucks erövra Italien? En fallstudie om globalt utbud och lokal efterfrågan

**Författare:** Bernadett Dimovski, Andreas Johansson, Marcello Sciacca

**Handledare:** Stefan Gössling, Josefine Östrup

**Problem:** Globalisering är ett allt oftare omtalat ämne. Globala företag försöker etablera sig på nya marknader och vill skapa en efterfrågan för sina produkter och tjänster. Dessa företag brukar oftast erbjuda ett nytt eller annorlunda sätt att konsumera en vara eller tjänst. Detta gör de för att utmärka sig från de lokala företag som redan finns på marknaden och kanske till och med är en del av den lokala kulturen. Många kulturer brukar välkomna internationella företag och ta sig till nya produkter och tjänster; ett exempel på detta är Sverige. Detta kan bidra till att kulturen får möjlighet att utvecklas i en internationell miljö. Å andra sidan finns det kulturer som kan känna sig hotade och hyser misstro till utländska företag och deras kultur.

**Syfte:** Uppsatsens syfte är att förstå om en global kaffekedja efterfrågas på Sicilien eller inte och vad det kan bero på.

## **Frågeställningar:**

1. Vad karakteriserar den lokala kaffekulturen på Sicilien? Hur presenterar Starbucks sin globala kaffekultur? Vilka skillnader och likheter finns det?
2. Vad karakteriserar konsumtionsmönstret av kaffe på Sicilien respektive på Starbucks?

**Metod:** Vi har utfört en fallstudie som bygger på både kvalitativa och kvantitativa undersökningar.

**Resultat:** Vi kom fram till att det lokala sicilianska sättet att konsumera kaffe skiljer sig i många avseenden från Starbucks globala sätt. Därför har vi dragit slutsatsen att globala företag bör göra en grundlig analys för att utröna hur de bör anpassa sig till den lokala marknaden för att lyckas med sitt koncept.

**Nyckelord:** café, kaffe, konsumtionsmönster, kultur, globalisering

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>4</b>
1.1 Problembeskrivning .....	4
1.2 Syfte och frågeställning .....	5
1.3 Avgränsning .....	6
1.4 Disposition .....	6
<b>2. Bakgrund</b> .....	<b>7</b>
2.1 Sicilien .....	7
2.2 Starbucks - organisation, vision och koncept.....	8
<b>3. Metod</b> .....	<b>9</b>
3.1 Inspiration .....	9
3.2 En internationell cafékedjas etablering på Sicilien .....	9
3.3 Kvalitativ undersökning - Intervjuer.....	9
3.4 Enkät på Sicilien.....	11
3.4.1 Enkät på Sicilien - utförandet .....	12
3.4.2 Enkätens utformning .....	12
3.5 Observationer .....	13
3.6 Val av teori .....	13
3.6.1 Litteraturval .....	14
3.6.2 Webbssidor .....	14
3.7 Källkritik.....	15
<b>4. Teoretiska utgångspunkter; globalisering, kultur och konsumtion</b> .....	<b>16</b>
4.1 Globalisering .....	16
4.1.1 Globaliseringsprocessen och dess mål .....	16
4.1.2 Företagsspecifika egenskaper: Fokus på varumärke.....	18
4.1.3 Marknadsföringsmix .....	18
4.2 Kultur.....	20
4.2.1 Olika definitioner av begreppet kultur .....	20
4.2.2 Hofstede's dimensioner .....	22
4.2.3 Mottagligheten av nya produkter: den amerikanska kulturens påverkan på den italienska kulturen .....	23
4.3 Konsumtion .....	24
4.3.1 Beskrivning av begreppet: konsumtion .....	24
4.3.2 Konsumtionen av kaffe .....	25
4.4 Sammanfattning av teoretiska begrepp .....	27

<b>5. Analys – Globalt utbud vs lokal efterfrågan</b> .....	<b>28</b>
<b>5.1 Redovisning av enkätundersökningen</b> .....	<b>28</b>
<b>5.2 Den globala och den lokala kaffekulturen</b> .....	<b>29</b>
5.2.1 Vad karakteriserar den lokala kaffekulturen på Sicilien? .....	29
5.2.2 Hur presenterar Starbucks sin globala kaffekultur? .....	30
5.2.3 Finns det efterfråga för Starbucks produkter? .....	31
<b>5.3 Vad karakteriserar konsumtionsmönstret av kaffe på Sicilien respektive på Starbucks? Vad finns det för skillnader?</b> .....	<b>34</b>
<b>5.4 Sammanfattning</b> .....	<b>37</b>
<b>6. Diskussion</b> .....	<b>38</b>
<b>7. Avslutning</b> .....	<b>40</b>
<b>Källförteckning</b> .....	<b>41</b>
<i>Tryckt litteratur</i> .....	41
<i>Artiklar</i> .....	42
<i>Uppsatser</i> .....	42
<i>Internetkällor</i> .....	43
<i>Intervjuer</i> .....	43
<i>Enkät</i> .....	43
<b>Bilagor</b> .....	<b>44</b>
<i>Bilaga 1 – Fakta om kaffekonsumtion i olika länder</i> .....	44
<i>Bilaga 2 – Enkät på Sicilien</i> .....	45

## **1. Inledning**

Efter resan till Sicilien står jag och väntar på mitt bagage vid rullbanden, alltid med tankarna på kaffet jag ska dricka. Jag ser att nästan alla män som fått sitt bagage går mot caféet. De har säkert också längtat efter att få ta en liten espresso vid bardisken. Snart ska min längtan vara över, jag ska få njuta av det sicilianska kaffet i ett sicilianskt café!

En kaffe, tack! Vad konstigt det låter. I Sverige finns det inte *ett enda* café som hade serverat en espresso när man bett om en kopp kaffe. Här heter vanligt svenskt bryggkaffe café americano. Jag får mitt kaffe och som alla andra italienare håller jag i en massa socker i espresson. Jag tycker det blir för sött, jag har nästan inget socker i mitt kaffe när jag är i Sverige. Men idag är jag inte i Sverige, utan jag är i Italien.

Medan jag dricker mina 4 centiliter kaffe funderar jag på vad det är jag är så fascinerad av när det gäller kaffekulturen i Italien. Jag menar, det café jag går till i Helsingborg gör en godare espresso än denna jag håller på att dricka. Caféet är heller ingen höjdare, den innehåller en bardisk och ett bord med två stolar. Jag observerar andra som står vid bardisken och märker att två män, som förmodligen inte känner varandra, har börjat prata om matchen som ska spelas dagen därpå. Palermo ska spela mot Roma. Just medan jag observerar slår det mig, det är kontexten som är fascinerande. Att dricka en, för en italienare, normal kopp kaffe. Att dricka en kopp kaffe på ett, för en italienare, normalt café. Att kunna konversera med någon du inte känner om vad som helst medan du dricker ditt kaffe, vilket är helt normalt för italienare. Samtidigt står jag här och tycker att ”det helt normala” är hur fascinerande som helst.

(En berättelse av Marcello Sciacca)

### **1.1 Problembeskrivning**

Globalisering är ett allt oftare omtalat ämne. Globala företag försöker etablera sig på nya marknader och vill skapa en efterfrågan för sina produkter och tjänster. Dessa företag brukar oftast erbjuda ett nytt eller annorlunda sätt att konsumera en vara eller tjänst. Detta gör de för att utmärka sig från de lokala företag som redan finns på marknaden och kanske till och med är en del av den lokala kulturen. Många kulturer brukar välkomna internationella företag och ta sig till nya produkter och tjänster; ett exempel på detta är Sverige. Detta kan bidra till att kulturen får möjlighet att utvecklas i en internationell miljö. Å andra sidan finns det kulturer som kan känna sig hotade och hyser misstro

till utländska företag och deras kultur. I vår uppsats vill vi förstå om den sicilianska kaffekulturen kan ignorera globaliseringen och fortsätta med den kaffekultur de har haft och fortfarande har.

För att förstå och sätta Siciliens kaffekultur i perspektiv har vi valt att undersöka varför det inte finns internationella cafékedjor, såsom Starbucks, etablerade på Sicilien. Sicilien är intressant, eftersom i en värld med ökad globalisering finns inget spår av internationella cafékedjor där. Vi ställer oss frågan om den sicilianska kaffekulturen är så stark att ingen ur lokalbefolkningen skulle vara intresserad av att besöka ett internationellt café. Starbucks har börjat etablera sig på den europeiska marknaden och kommer även att öppna sitt första café i Norden detta år, på Köpenhamns flygplats Kastrup. Företaget är dock ännu inte representerat någonstans i Italien, trots att Starbucks kaffeprodukter är inspirerade av den italienska kulturen. Ett exempel är Kaffe Latte – latte, som på italienska betyder mjölk och då blir översättningen kaffe med mjölk. Dock erbjuder inte sicilianska caféer Kaffe Latte<sup>1</sup>. Vi undrar därför om det finns skillnader i kaffekultur och kaffekonsumtion mellan Starbucks vision av målgrupp och den lokala befolkningen på Sicilien.

## **1.2 Syfte och frågeställning**

Utifrån problembeskrivningen kan uppsatsens syfte beskrivas. Detta är att förstå om en global kaffekedja efterfrågas på Sicilien eller inte och vad det kan bero på. Vi har valt att undersöka den sicilianska kaffekulturen, hur och i vilket sammanhang kaffet konsumeras. För att ta reda på hur stor efterfrågan är kommer vi att analysera både den lokala kaffekulturen på Sicilien och den globaliserade kaffekulturen som Starbucks erbjuder. Eventuella skillnader mellan de två kulturer kommer att hjälpa oss förstå hur efterfrågan av en global kaffekedja är. Dessutom kommer vi att analysera huruvida konsumtionsmönstret av kaffe på Sicilien liknar det konsumtionsmönster som Starbucks applicerar på sina andra caféer globalt. Detta kommer att ge oss ännu bättre förståelse för varför en global kaffekedja efterfrågas eller inte på Sicilien. Vidare har vi ställt följande frågor:

1. Vad karakteriserar den lokala kaffekulturen på Sicilien? Hur presenterar Starbucks sin globala kaffekultur? Vilka skillnader och likheter finns det?
2. Vad karakteriserar konsumtionsmönstret av kaffe på Sicilien respektive på Starbucks?

---

<sup>1</sup> Observationer gjorda på Sicilien 7-12/05/07

### **1.3 Avgränsning**

Vi kommer i undersökningen av den sicilianska kulturen endast inkludera de aspekter som är relaterade till kaffekultur och kaffekonsumtion. Vi behandlar inte kulturen i några andra sammanhang. När det gäller Starbucks, kommer vi endast att fokusera på deras utbud av kaffeprodukter och hur dessa konsumeras, även om deras produktutbud är bredare än så.

### **1.4 Disposition**

Vi har delat upp uppsatsen i följande sju delar. I den första delen introduceras bland annat vårt ämne och våra frågor, som vi kommer att svara på i analysen, del fem. I del två introduceras Sicilien, som en plats för etablering av ett internationellt företag, och den internationella cafékedjan Starbucks.

Vidare i del tre, som kallas för metod, förklarar vi bland annat varför vi har valt vårt ämne, hur vi gick till väga för att samla in material i form av olika litteratur, samt hur och varför vi har genomfört både kvalitativa och kvantitativa undersökningar.

I del fyra kommer vi att bekanta oss med tre begrepp, som vi anser vara centrala för vårt ämne - lokal kaffekultur och globala företag. För att förstå efterfrågan av kaffe på Sicilien kommer vi att fördjupa oss i följande begrepp; globalisering, kultur och konsumtion. I del fem presenterar vi vår analys, där vi har utgått från det sicilianska sättet att konsumera kaffe och hur kaffekulturen är på ön. Detta har vi jämfört med konsumtionsmönstret i en internationell cafékedja, Starbucks. I vår analys kommer vi att besvara våra frågeställningar.

Efter analysen har vi en diskussion i del 6 och i del 7 avslutas uppsatsen med en kort sammanfattning och råd inför framtida undersökningar.

## 2. Bakgrund

I denna del kommer vi att presentera Sicilien för att få en generell bild av den sicilianska kaffekonsumtionens utveckling. Detta genom att förklara kaffets relation till Sicilien. Vidare har vi i denna del även presenterat den globala kaffekedjan, Starbucks. Vi har valt Starbucks för att exemplifiera en global kaffekultur.

### 2.1 Sicilien

Sicilien är ett område som många gånger varit under belägring av olika folkslag som erövat ön. Araber, greker, vikingar, romare och även amerikaner är exempel på folk som invaderat Sicilien. Varje erövring har märkt Sicilien på ett eller annat sätt. Grekerna lämnade många tempel, som än idag existerar. Araber lämnade också tempel, men också kulinariska spår. Mycket av den traditionella sicilianska maten härstammar från Nordafrika.<sup>2</sup> Detta tyder på att den sicilianska kulturen utvecklades genom tiderna och har influerats av andra kulturer. Kaffekulturens utveckling började på 1700-talet och det var då italienarna började uppskatta kaffet. Under 1900-talets början hade kaffet blivit populärt och de italienska företagen hade börjat importera kaffeböner från Etiopien.<sup>3</sup> Så småningom började Sicilien även att odla kaffeböner.

Kaffe är en dryck som dricks i större delen av världen. Den dricks i många olika former, beroende på vart man är. På Sicilien, den största ön i Medelhavet, är kaffe en populär dryck.<sup>4</sup> Italienarna konsumerar 3,2 kg kaffe per person och år (2002), vilket jämfört med de nordiska länderna inte är anmärkningsvärt. I Sverige konsumerar till exempel 7,8 kg kaffe per person och år (2002) vilket är mer än dubbelt så mycket som i Italien.<sup>5</sup> Påståendet att kaffe är en populär dryck på Sicilien är troligen inte på grund av att folk dricker kaffe i stora kvantiteter, utan snarare på det sätt de konsumerar kaffet. Sicilianerna brukar brygga kaffet starkt och att dricka upp kaffet tar en kort stund.<sup>6</sup> I Sverige dricker vi däremot svagare kaffe och tillsätter ofta mjölk. Vi tycker också om att dricka kaffe långsammare, gärna tillsammans med någon form av kaka, så kallad fika.

---

<sup>2</sup> [http://ne.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=304876&i\\_word=sicilien&i\\_history=2](http://ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=304876&i_word=sicilien&i_history=2) 06/05/07

<sup>3</sup> <http://www.bestofsicily.com/mag/art175.htm> 06/05/07

<sup>4</sup> Hyman, C. (2003)

<sup>5</sup> Se bilaga 1

<sup>6</sup> Observationer gjorde på Sicilien 7-12/05/07



## 2.2 Starbucks - organisation, vision och koncept

Starbucks Coffee Company grundades 1971 i Seattle i nordvästra USA. Idag är Starbucks världsledande inom specialkaffe som varumärke, återförsäljare och rosteri. Företaget har varje vecka 44 miljoner kunder i sina butiker i Nord-Amerika, Europa, Mellanöstern, Latinamerika och länderna runt Stilla Havet. Howard Schultz, som idag äger företaget, kom under början av 1980-talet till Starbucks och 1987 köpte han företaget. Schultz hade blivit imponerad av den italienska kaffekulturen under en vistelse i Milano och ändrade på företagets koncept när han kom hem igen. Han gjorde den italienska espresson till grundingrediens i Starbucks utbud av kaffeprodukter. Idag är produktutbudet till stor del italienskinspirerat, exempelvis Kaffe Latte. I USA finns fler än 9,000 butiker, som antingen drivs helt av Starbucks eller genom licensierade återförsäljare. Förutom sina butiker i USA, finns Starbucks i 38 andra länder och har totalt nästan 3,000 butiker utomlands, som tillsammans har 145,000 personer anställda totalt världen över. Företaget har som mål att fortsätta expandera, inta nya marknader och utveckla nya produkter. Idag har Starbucks fler patenterade produkter som de säljer över hela världen, bland annat sin Frappuccino, som är en kaffedryck som serveras kall och är känd över stora delar av världen. Förutom sina egna produkter, har Starbucks så kallade joint-ventures där de tillsammans med andra skapat produkter, som till exempel deras mineralvatten Ethos Water, som tagits fram i samarbete med Pepsi.<sup>7</sup>

En viktig aspekt för vårt arbete är huruvida företaget anpassar sitt utbud beroende på vilken marknad de verkar i. Från Starbucks hemsida finns länkar till de olika nationella Starbucks web-sidor där det går att läsa om de mest populära produkterna. Vid en jämförelse mellan tre olika länder på olika kontinenter (Kanada, Spanien och Kina) går det att se att utbudet ser väldigt homogent ut och inte skiljer sig särskilt mycket. Bland de populära dryckerna återfanns ett flertal på samtliga av de tre ländernas utbud. Caffe Latte, Caffe Mocha, Caffe Americano, Caramel Macchiato och Cappuccino fanns alla i det standardutbud som erbjuds i de tre länderna<sup>8 9 10</sup>.

---

<sup>7</sup> <http://www.starbucks.com/aboutus/> 06/05/07

<sup>8</sup> [http://www.starbucks.es/en-US/\\_Favorite+Beverages/Espresso+classics.htm](http://www.starbucks.es/en-US/_Favorite+Beverages/Espresso+classics.htm) 06/05/07

<sup>9</sup> [http://www.starbucks.ca/en-ca/\\_Favorite+Beverages/Espresso+Classics.htm](http://www.starbucks.ca/en-ca/_Favorite+Beverages/Espresso+Classics.htm) 06/05/07

<sup>10</sup> <http://www.starbucks.com.cn/> 06/05/07

### **3. Metod**

#### **3.1 Inspiration**

Vår kandidatuppsats har blivit inspirerad av en uppsats som två av författarna skrev våren 2006. Denna uppsats behandlade hur kaffekonsumtion och kaffekultur skiljer sig mellan Sverige och Italien. Uppsatsens slutresultat var att konsumtionen av kaffe i Sverige och Italien skiljer sig både när det gäller pris och vilken typ av kaffe som konsumeras. I Italien går café-besöken snabbt och varar i många fall endast den korta stund som det tar gästen att röka en cigarett och dricka sin espresso. Uppsatsen visar också att sicilianarna inte är särskilt mottagliga för nya och okända produkter, då kulturen präglas av ett högt osäkerhetsundvikande.<sup>11</sup> Denna uppsats har gett oss en bra uppfattning, men vi är medvetna om att en uppsats inte kan vara representativ. Kontrasten mellan den lokala kulturen och globalisering har varit del av kurserna inom MSM-programmet. Vi anser att detta tema är intressant då globaliseringen idag är intensiv och sprider sig snabbt.

#### **3.2 En internationell cafékedjas etablering på Sicilien**

I vår problembeskrivning (se sid. 4-5) förklarade vi att globala företag expanderar snabbt. Detta inkluderar även cafékedjor som exempelvis det amerikanska Starbucks och det italienska Illy Espressamente. Vi vill undersöka om efterfrågan av dessa internationella cafékedjor finns på Sicilien och i så fall hur stark denna efterfråga är. För att förstå förhållandet mellan den lokala och den globala kulturen kommer vi att analysera relevant litteratur på detta tema och därefter genomföra en empirisk undersökning på Sicilien. Vi har valt att analysera kaffekulturen på Sicilien som den lokala enheten och företaget Starbucks som den globala.

#### **3.3 Kvalitativ undersökning - Intervjuer**

Vår strategi är att göra *induktiva* intervjuer för att få svar på vår frågeställning. Induktiva intervjuer innebär att utifrån våra intervjupersoners berättelse och erfarenheter kommer vi att dra slutsatser<sup>12</sup> om hur konsumtionsmönstret av kaffe ser ut. Dessutom har vi ett öppet sinne för att kunna tolka den intervjuades svar. Detta är en viktig aspekt av en induktiv strategi<sup>13</sup>.

Vi har genomfört två intervjuer. Vår avsikt med vår första intervju var att den intervjuade skulle ge oss förståelse om hur det sicilianska konsumtionsmönstret av kaffe ser ut, samt att få svar på hur

---

<sup>11</sup> Gustavsson, A. et al (2006)

<sup>12</sup> Backman, J. (1998) sid. 48

<sup>13</sup> Jacobsen, D. I. (2002) sid. 42-46

folk på Sicilien skulle reagera på etableringen av ett internationellt café. Syftet är att intervjupersonen ska dela med sig av sina kunskaper och erfarenheter från kaffebranschen. Detta kommer vi att försöka uppnå genom en *kvalitativ och semistrukturerad forskningsintervju*, vilket innebär att vi låter intervjupersonen berätta om sina upplevelser och kunskaper. En intervju är inte något neutralt forskningsverktyg eftersom intervjun genomsyras av intervjupersonens personliga egenskaper<sup>14</sup>, såsom social klass, ålder, etnicitet och kön.

Vår första intervjuperson, Hasse Axelsson, var redan känd för oss från tidigare undersökningar som vi har gjort på Sicilien i maj 2006. När vi ringde honom var han villig att återigen hjälpa oss och ställa upp på ytterligare en intervju. Intervjupersonen har många års erfarenhet från kaffebranschen och driver ett företag som är verksamt i Sverige och utomlands. Han har goda kontakter med det sicilianska folket och kaffekulturen genom att han är generalagent för det sicilianska kaffet Ionia och har spenderat mycket tid på ön. Eftersom han har många års erfarenhet från kaffebranschen anser vi att vi kan förlita oss på hans kunskaper.

Innan intervjun, som vi utförde i Göteborg (27/04/07), berättade vi för honom vad vi ville ha reda på och vilka frågor vi skulle ställa. Detta gjorde att den intervjuade redan var förberedd på vad han skulle säga, vilket innebär att spontaniteten att prata fritt om konsumtionsmönstret av kaffet och den sicilianska kulturen reducerades. Spontana beskrivningar är viktiga i en intervju för att få en mindre tveksam förklaring<sup>15</sup>. För att uppnå detta har vi ställt *uppföljningsfrågor*<sup>16</sup> som inte fanns med i vår intervjuguide från början. Vi har också respekterad *tystnad*, vilket innebär att istället för att ställa frågor oavbrutet har vi låtit den intervjuade förmedla det som han tyckte var viktigt och att intervjupersonen tilläts stanna upp och fundera utan att vi direkt kom med nya frågor. Detta gör att vi fått en mer djup och utförlig beskrivning från den intervjuade.<sup>17</sup>

Intervjun har blivit inspelad på band för att kunna skriva ut den senare. Detta gjorde vi för att kunna citera intervjupersonen och för att återigen kunna läsa den. Det är inte helt trivialt att skriva ut en intervju, eftersom varje person kan tolka de meningar och ljud som hörs annorlunda. Det kan vara svårt att bestämma var en mening avslutas eller vad en tystnad eller en paus innebär när man lyssnar

---

<sup>14</sup> Kvale, S. (1997) sid. 33

<sup>15</sup> Ibid. sid. 123

<sup>16</sup> Ibid. sid. 124

<sup>17</sup> Ibid. sid. 125

på bandet. Vår utskrifts validitet beror på hur väl vi har översatt talspråket till ett skriftspråk.<sup>18</sup> För att få tillförlitlighet och validitet på vår intervjuutskrift har vi lyssnat igenom intervjun ett flertal gånger för att få med allt som hörs. Dock är vi medvetna om att tolkningsfel kan förekomma i vår utskrift.

Den andra personen, som vi har intervjuat, Antonio Mangia, har arbetat som marknadschef för Starbucks i London. Han har italiensk bakgrund, många års erfarenhet i företaget och har jobbat med olika projekt i Frankrike och Spanien. Hans kunskaper och erfarenheter kan hjälpa oss att förstå hur kaffekonsumtionen uppfattas utifrån Starbucks perspektiv. Denna intervju genomfördes efter att vi fått förståelse om kaffekonsumtionen på Sicilien och att vi läst på ämnet om kultur och kaffekonsumtion. Detta underlättade för oss att ställa frågor till marknadschefen, eftersom vi har kunnat få svar på frågor som har uppkommit under arbetets gång.

Intervjun med Mangia genomfördes via e-mail på italienska. Vi fick kontakt med honom via en blogg som han skrivit om Starbucks på Internet. Sedan tog vi kontakt och berättade att vi ville intervju honom och därefter lade vi upp en struktur för intervjun. Vår struktur innebar att ställa några övergripande frågor som han kunde svara på i några meningar. Vi valde att ställa några få frågor, eftersom intervjun utfördes via e-mail och vi inte ville att den intervjuade skulle förlora sitt intresse genom att svara på för många frågor. Intervjun via e-mail har underlättat vårt arbete, eftersom vi har kunnat citera direkt från honom. Nackdelen med detta var att den intervjuade kunde fundera på svaret och skriva om svaret, om det skulle krävas. Detta innebär att vi inte får ett omedelbart svar, utan får lita på att det han skriver är hans erfarenheter och kunskaper om området och inte blir en reklam för företaget. Denna intervju översattes från italienska till svenska. Vid en översättning finns risk att ord och fraser inte alltid går att översätta på ett korrekt sätt, men en av oss talar flytande italienska vilket ökar möjligheten att kunna få fram helheten.

### **3.4 Enkät på Sicilien**

Vårt empiriska material innehåller även en enkätundersökning från Sicilien. Enkäten behandlar efterfrågan på kaffe och caféer på Sicilien, eftersom vi ville få en bättre förståelse av vårt tema samt för att kunna få hjälp för att svara på vår frågeställning. Att använda enkät är bra för att komplettera våra intervjuer och att uppnå en större bredd av materialet. Dessutom ger resultatet ett mer generellt

---

<sup>18</sup> Ibid. sid. 149-152

svar. Enkäter är oftast individuella och de utförs eftersom undersökare vill veta vad olika individer på en plats har för synpunkter.<sup>19</sup>

### 3.4.1 Enkät på Sicilien - utförandet

Vi hade från början inte själva tänkt åka utomlands för att samla in empiri, utan tanken var att skicka ner enkäter till Sicilien då en av gruppmedlemmarna har släkt boende i närheten av Palermo. Den största anledningen att vi inte ville utföra studien på plats var att vi kände att resurser saknades, både i form av tid och pengar. Vi blev även rädda av handledare att inte göra det eftersom det skulle innebära att dyrbar tid skulle försvinna. Men efter att vi insåg att validiteten av arbetet skulle öka om vi utförde intervjuerna själv bestämde vi oss för att en av oss skulle åka till Sicilien - en som dessutom har starka band till den italienska kulturen och pratar italienska. Att personligen närvara medför att risken att frågorna på enkäten feltolkas blir mindre<sup>20</sup>, då personen i fråga kan förklara eventuella oklarheter. Vi har delat ut enkäterna på stadsbiblioteket, sjukhuset och polishuset. På dessa platser finns folk från olika samhällsklasser, ålder och kön, vilket innebär att vi fått en stor variation på respondenterna.

### 3.4.2 Enkätens utformning

Vi valde att ställa tretton frågor och trycka upp fler exemplar av enkäten. Vi visste inte hur många enkäter vi skulle kunna dela ut, men vi lyckades till slut få svar från 191 personer. För att eliminera *svarsbortfall*<sup>21</sup>, det vill säga eliminera antalet obesvarade frågor, har vi varit med och kunnat tillse att respondenterna svarat på alla frågor. Detta ökar korrektheten av enkätsvaren och därigenom kvaliteten av vår analys och vårt resultat.

Några frågor ställdes med *slutna svarsalternativ*<sup>22</sup>, vilket innebär att respondenterna kan välja mellan tre eller fler svarsalternativ och kryssa i ett alternativ. Denna metod är lämplig, då den hjälper oss med att få svar på exakt vad vi vill ta reda på. *Öppna svarsalternativ*<sup>23</sup>, vilket innebär att vi ställer frågan och respondenten fritt kan formulera sitt eget svar, gör att vi kan få mer intressanta och utförliga svar. Öppna svarsalternativ kan ge oss bättre förståelse om hur folk på Sicilien uppfattar kaffekonsumtion och kaffekultur, eftersom respondenterna kan svara fritt på frågorna.<sup>24</sup> De slutna och öppna svarsalternativen ger oss ett bredare material att arbeta med och kan kanske

---

<sup>19</sup> Jacobsen, D. I. (2002) sid. 149

<sup>20</sup> Körner, S. & Wahlgren, L. (1998) sid. 14

<sup>21</sup> Ibid. sid. 12

<sup>22</sup> Ibid. sid. 14

<sup>23</sup> Ibid. sid. 14

<sup>24</sup> Jacobsen, D. I. (2002) sid. 150

bekräfta varandra. I ett slutet svarsalternativ kan vi också förlora de svar som vi inte kunnat ange som svarsalternativ. Detta gör att vi eventuellt kan ha missat vital information, som skulle ha kunnat resultera i att vi får annorlunda slutsatser. Med detta i åtanke, kommer vi att presentera resultatet i denna uppsats.

För att presentera resultatet från de slutna svarsalternativen kommer vi att sammanställa resultaten med hjälp av programmet, Excel. Med de öppna svarsalternativen har vi kategoriserat teman och skrivit hur många som svarade på respektive tema.<sup>25</sup> Fördelen med detta är att vi kan slå ihop de insamlade svaren till några större teman och få en bättre struktur på resultatet. Svaren på de öppna svarsalternativen gav oss en djupare förståelse om kaffekulturen och detta kompletterade resultatet från de slutna svarsalternativen.

### **3.5 Observationer**

Under resan till Sicilien gjordes även observationer, som vi har använt oss av i uppsatsen. Dessa observationer var inte strukturerade, utan består mest av olika intryck gruppledanden fick under veckan på ön mellan den 5 och 13 maj, 2007. En observation innebär att observatören registrerar vad människor gör och hur de beter sig i en kontext. Dessa observationer är objektiva, eftersom observatören inte vet vad människor subjektivt upplever eller vad deras åsikt är. Gruppledanden har gjort dolda observationer, vilket innebär att han inte har meddelat människor att de blivit observerade.<sup>26</sup> Observationerna är från Sicilien där den utsände under en vecka kunnat gå till olika caféer vid olika tidpunkter och observerat hur kaffekonsumenter har uppfört sig när de köpt kaffe.

### **3.6 Val av teori**

Våra teorier är utvalda på så sätt att vi använder oss av de teorier inom litteraturen, som vi funnit vara relevanta för vår frågeställning. Detta gör att vi begränsar oss till tre stora begrepp. Dessa är globalisering, kultur och konsumtion. Teorin om globalisering kommer att ge oss förståelse för hur globaliseringsprocessen kan komma att påverka expanderande internationella företag. Kulturen har vi valt för att förstå om och i så fall på vilket sätt en specifik kultur kan påverka konsumtionsmönster. Vi anser att denna kunskap kan hjälpa till att förstå vilka förutsättningar som gäller för ett internationellt företag att antra en ny marknad. För att förstå om en specifik kultur kan

---

<sup>25</sup> Ibid. sid. 413

<sup>26</sup> Ibid. sid. 180-185

påverka konsumtionsmönster måste vi först förstå vad konsumtion innebär. Begreppen kommer vi att fördjupa oss i när vi kommer till kapitel 4.

### **3.6.1 Litteraturval**

Först och främst har vi använt oss av kurslitteratur som vi har läst under Service Management - programmets gång. Vi har fokuserat på den litteratur som behandlade kultur och/eller konsumtion och fick därmed en bra utgångspunkt för vårt ämne. Utifrån den kunskap som vi fick av denna litteratur har vi kunnat använda oss av ytterligare litteratur och artiklar för att fördjupa oss i ämnet och få ännu djupare kunskap.

De artiklar som är relevanta för vårt tema har blivit hämtade från ELIN, universitets biblioteks databas. På ELIN har vi hittat artiklar genom att skriva in olika sökord, var för sig eller i kombinationer. Dessa sökord var: café, kaffe, konsumtionsmönster, kultur, globalisering - på svenska och på engelska. Vårt sökande resulterade i att vi hittade intressanta artiklar som har kunnat hjälpa oss med att förstå vårt ämne.

### **3.6.2 Webbsidor**

För att samla fakta om Starbucks har vi fått inhämta information från deras hemsida i ett flertal länder. Detta innebär att vi utfört en textanalys, det vill säga att vi har granskat de olika texter som fanns på Starbucks hemsida. Det finns flera olika typer av analyser som behandlar olika aspekter av texten. Bergström och Boréus tar bland annat upp innehållsanalysen, som oftast delas upp i kvalitativ och kvantitativ innehållsanalys, beroende på om det är något i texten som räknas eller mäts<sup>27</sup>. Starbucks hemsida har varit hjälpsam när vi behövt fakta om organisationen. Dessutom har vi använt oss av statistik från webbsidor om kaffekonsumtion, för att kunna förstå hur stor den är i Italien jämfört med andra länder. Vidare har vi tagit fakta från en webbsida där Howard Schultz, ägare av Starbucks, har blivit intervjuad. Vi är medvetna om att kunskapssökning på nätet kräver kritisk granskning och därför har vi försökt att välja de webbsidor som verkat mest trovärdiga.

---

<sup>27</sup> Bergström, G. & Boréus, K. (2005) sid. 43

### **3.7 Källkritik**

Vid vårt val av källor har vi varit försiktiga, eftersom det är viktigt att vi som undersökare har ett kritiskt förhållningssätt till de källor vi använder i uppsatsen. En av dessa källor har varit intervjuer som visat den enskilda intervjupersonens åsikt och erfarenheter av kaffekonsumtion och kaffekultur. Vi är medvetna om att en intervju med en expert inte ger en generell bild av hur alla experter tänker. Även om vi har kunnat intervjua en person, som arbetade på Starbucks, ger det inte en enhetlig bild på hur det är på hela företaget. Dessutom representerar han ett företag vilket innebär att han kunde ha undanhållit något från oss.

En annan källa som vi har använt var enkäter. Vi är medvetna om att respondenterna har kunnat fylla i enkäten hastigt, utan att tänka på sina svar och därför kan enkätens resultat vara missledande. Vi har också använt webbsidor som källor. Webbsidorna, som vi har använt, har blivit upplagda av företag och organisationer, vilket inte ger oss en objektiv bild på hur det faktiskt är. Internet är ett sätt för företag och organisationer att marknadsföra sig och detta leder till en subjektiv bild av företaget eller organisationen.



## **4. Teoretiska utgångspunkter; globalisering, kultur och konsumtion**

I denna del kommer vi att behandla begreppen globalisering, kultur och konsumtion, eftersom vi anser att dessa är viktiga aspekter för att förstå förutsättningarna inför en etablering på en ny marknad. Att ha kunskap om globalisering innebär en förståelse för vilka villkor som gäller för företag på den internationella marknaden. Kännedom om kultur och hur kulturella skillnader påverkar konsumtionen är en viktig faktor när företag ska expandera.

### **4.1 Globalisering**

Vi behandlar begreppet globalisering i 4.1.1, sedan i 4.1.2 kommer vi att fokusera på en företagsspecifik egenskap som påverkar hur efterfrågat ett företags produkt är, varumärket. Slutligen, behandlar vi i 4.1.3 marknadsföringsbegreppet 4P:na.

#### **4.1.1 Globaliseringsprocessen och dess mål**

Globalisering anses vara en process som kännetecknas av flera geografiska platser där det lokala och det globala blandas samman. Dessa brukar oftast omfatta politiska, ekonomiska och kulturella sammanblandningar. När den lokala och den globala kulturen blandas bidrar det oftast till att göra kulturen mer homogen världen över och till att de varor folk konsumerar blir mer likartade.<sup>28</sup> Detta innebär att när ett internationellt företag öppnar sina caféer världen över kan konsumenter köpa samma kaffe med samma smak var de än befinner sig.

Globaliseringens primära mål är att alla marknader ska vara konkurrenskraftiga och öppna för alla<sup>29</sup>. Något som många ser som en negativ aspekt av globaliseringen är att den skulle bidra till att homogenisera kulturen och att lokal identitet mer och mer försvinner. Globaliseringen har länge ansetts vara starkt påverkad av amerikanska influenser och många menar att världen blir allt mer amerikaniserad. På senare tid har dock även andra stora ekonomier blivit mer involverade och i större utsträckning börjat påverka globaliseringen. När det gäller globaliseringen av kultur är Japan i stor grad ett land som påverkar andra genom att deras kultur kopieras och reproduceras i andra delar av världen<sup>30</sup>. Van der Bly menar att globalisering av kultur inte nödvändigtvis leder till att

---

<sup>28</sup> Dicken, P. (2007) sid. 5-8

<sup>29</sup> Lewis T-M. (2007) sid. 7

<sup>30</sup> Cross, G. & Smits, G. (2005)

kulturer bli homogena världen över<sup>31</sup>. Hon presenterar istället bevis på att globaliseringen skapar ett motstånd, som snarare stärker den lokala identiteten och den lokala kulturen. I studien, som gjordes på Irland, visar resultatet att exempelvis bortglömd historia lyfts fram och lärs ut i skolorna för att stärka den lokala identiteten. I staden Leixlip, där studien gjordes, ligger många globaliserade företag och Leixlip är den stad som har högst ”foreign direct invest” på Irland. I sin slutsats säger van der Bly att de stora internationella företagen bidrar till att stärka den lokala kulturen och identiteten. Även de lokala företagen, exempelvis bryggeriet Guinness, bidrar till att stärka bilden av det klassiska och lokala eftersom de vill framstå som att vara så ”irländska de bara kan” för att expandera globalt<sup>32</sup>.

En annan faktor i globaliseringsprocessen är att konsumtion har lyckats spridas så pass mycket tack vare att de nationella marknaderna tagit bort barriärer, som tidigare gjorde det svårare för globala företag att inta nya marknader. Att sådana barriärer tagits bort är naturligtvis positivt för företag som exempelvis Starbucks i deras satsning på att inta nya marknader. Förutom detta talar Usunier om en konvergens av konsumtionsmönster mellan EU-länder. Denna konvergens menar Usunier härstammar från en demografi som blir mer och mer likartad i EU-länderna, vilket kan ses genom att andelen äldre människor ökar, hushållen blir fler, men med färre medlemmar per hushåll och invandringen ökar. Överlag tenderar konsumtionen av tjänster att få en allt större del av hushållens budgetar, samtidigt som efterfrågan för produkter som är miljövänliga, roliga och bekväma ökar.<sup>33</sup> Globalisering och öppnande av marknader gör det möjligt för företag att lättare etablera sig på olika marknader, vilket innebär att nya produkter lättare kan inta respektive marknad. Ett av Dickens exempel på globalisering är konsumtionen av mat. Han pekar på att den moderna konsumenten kan få tag på vilken mat som helst i butiken oavsett årstid. Produktionen av mat är en lokal process, men transporten och konsumtionen av denna är global.<sup>34</sup> Att gå på ett visst café kan också vara en slags livsstil. Solomon et al pratar om att Starbucks snabba spridning och popularitet i USA och sedan ut i hela världen, också visar på att viss konsumtion upprepas och även blir en ritual, som kan utföras även utanför ens eget hem.<sup>35</sup>

---

<sup>31</sup> Van der Bly, M.C.E. (2007) sid. 19

<sup>32</sup> Ibid. sid. 19

<sup>33</sup> Usunier, J-C., Lee, A. (2005) sid. 123

<sup>34</sup> Dicken, P. (2007) sid. 348

<sup>35</sup> Solomon, M. et al (2006) sid. 506-507

Sammanfattningsvis kan sägas att globalisering gynnar företag. Vi har också fått förståelse för att vissa konsumenter accepterar internationella företag, eftersom dessa kan producera de produkter och varor som de inte tidigare har kunnat köpa på de lokala företag som finns.

#### 4.1.2 Företagsspecifika egenskaper: Fokus på varumärke

Globalisering har gjort det möjligt för företag att expandera till nya länder och idag finns oändligt många möjligheter att etablera sig utomlands. I litteraturen som behandlar globalisering nämns en del av vad som krävs av ett företag för en lyckad internationell etablering - att ha skalfördelar, ett känt varumärke och kunskap om den marknad man vill etablera sig på. Vi har valt att behandla ämnet varumärke för att vi tror att styrkan av ett varumärke kan påverka konsumtionen. I vissa fall kan ett internationellt företag sälja exakt samma varor på flera olika geografiska områden, mycket tack vare sitt varumärke.

Varumärket är en opåtaglig resurs som finns i företaget. Denna resurs kan i många fall vara ytterst viktig för företaget då varumärket är en förmedlare mellan företag och konsumenter. För en konsument kan varumärket förmedla många olika känslor, såsom trygghet och status.<sup>36</sup> Ett annat viktigt element i relationen mellan ett företag och konsumenter är den *brand loyalty* som skapas av konsumenterna<sup>37</sup>. Återkommande besök på ett internationellt företag, oberoende av geografiskt område är viktigt. Konsumenten blir lojal mot företaget då denne vet vilken kvalitet på service, bemötande och produkter som den får av företaget och väljer företaget för att vara på den säkra sidan.

#### 4.1.3 Marknadsföringsmix

För att en globaliseringsprocess ska ske i företaget bör företaget ha klart för sig på vilket sätt det kommer att konkurrera på den nya marknaden. Det kan till exempel etablera sig på en strategisk plats och med hjälp av marknadsföringsmixen ha en plan för hur företaget ska agera.

Ett företags produkt, priset på produkten, plats i form av distributionskanaler och företagets promotion av dess produkter kan vara väsentliga i att avgöra om ett företag blir konkurrenskraftigt eller inte. Dessa faktorer kallas också för marknadsföringsmix och är något ett företag ständigt bör jobba med. Marknadsföringsmix kallas även för 4P och är en "*mix of ingredients to create an*

---

<sup>36</sup> Grant, M.R. (2005) sid. 141

<sup>37</sup> Ibid. sid. 150

*effective product/service package for the target market*".<sup>38</sup> 4P används av marknadsförare för att definiera produkten och dess karakteristika, ange priset på produkten och hur den kommer att distribueras, samt för att välja metoder för att lansera produkten.<sup>39</sup> Priset kan dessutom också användas för att nå konkurrensfördelar. Denna mix är förutsättningen för att individer ska konsumera företagets produkter.

Det finns tre faktorer som bestämmer var ett företag kommer att etableras. Det första är *marknadens storlek*, mätt i människor och inkomst per capita. Variationer av inkomst per capita visar på vilken nivå efterfrågan kan variera från plats till plats. Italienarna anses ha stor inkomst per capita, men det nämns inget om eventuella regionala skillnader. Den andra faktorn är *tillgänglighet*. Transporten av varor och politiska begränsningar kan hindra ett företag från att inträda på en marknad.<sup>40</sup> Den tredje och sista faktorn är *efterfrågestrukturen*, vilket innebär att när inkomsten ökar, ökar också efterfrågan för varor och tjänster, men det innebär inte att efterfrågan ökar på alla produkter.<sup>41</sup>

I flesta fall när ett företag kommer till en ny marknad, tenderar konsumenterna att vara ekonomiskt välmående, nytänkande och risktagare. Efter denna introduktionsfas blir produkten mer standardiserad och priset faller. Detta innebär att inte bara ekonomiskt välmående personer köper produkterna utan även folk med mindre inkomst börjar köpa dessa produkter. Vidare utvecklas marknaden på så sätt att denne blir mätt. När denna fas är igång har konsumenten tröttnat på produkten. Detta leder till att företaget vid denna tidpunkt bestämmer sig för att antingen utveckla nya produkter eller söka nya konsumenter. Avslutningsvis kommer företaget till en fas som präglas av konkurrens av nya företag och av substitutprodukter. Konsumenterna har nu olika produkter att välja mellan och företaget förlorar marknadsandelar.<sup>42</sup>

Den italienska efterfrågestrukturen karakteriseras av att konsumenter har en fin smak. Stil präglar konsumentens val när denne ska handla. Skor, kläder, vin och mat et cetera, ses inte bara som konsumtionsprodukter utan även som en passion för konsumenten. Italienare anses vara känsliga för

---

<sup>38</sup> Kotler, P. et al (2006) sid. 9

<sup>39</sup> Kotler, P. et al (2006) sid. 9-10

<sup>40</sup> Dicken, P. (2007) sid. 110-111

<sup>41</sup> Dicken, P. (2007) sid. 110-111

<sup>42</sup> Grant, R.M. (2005) sid. 301-302

nya trender och är de första att ta till sig nya produkter. Konsumenterna sätter stor vikt på kvalitet jämfört med andra länders. De är också sofistikerade och noga med att välja rätt produkter.<sup>43</sup>

Slutligen handlar *promotion* om marknadsföringsteknik där fokus ligger på kommunikation mellan producent, mellanhand och konsument. Det finns *push och pull strategier*, där den första handlar om kommunikation mellan företag och konsumenter och den andra handlar om kommunikation mellan företag.<sup>44</sup> Relationen mellan företag och kund byggs upp i första hand genom servicen från personal, som är synlig i produktionsprocessen<sup>45</sup>. I en *pull strategi* vill företag dra till sig kunder genom att analysera konsumenternas beteende på en viss marknad och vilken marknadsföringsstrategi kunderna kommer att reagera på. Andra sätt att kommunicera är genom reklam, att ha specialrabatter på produkten, vara på med olika mässor eller visningar, dela ut produkter gratis, et cetera.<sup>46</sup>

Marknadsföringsmixen visar på att det finns olika sätt att marknadsföra ett företag eller dess produkter. Det är viktigt att företag har ett bra strategiskt läge med bra prissättning, men ännu viktigare är att den personal som har direkt kontakt med kunder har de egenskaper som krävs för att göra så att kunderna återkommer.

## 4.2 Kultur

När ett företag går in på en ny marknad finns det kulturella faktorer som man bör ta hänsyn till för att vara framgångsrika på den nya marknaden. Genom att förstå kulturen kommer ett företag närmare till att avgöra vad en specifik kultur vill ha för produkter, vad konsumenter efterfrågar. I denna del kommer vi att i 4.2.1 behandla olika definitioner av kultur begreppet och i del 4.2.2 kommer vi fördjupa oss i Hofstede's dimensioner för att undersöka vilken påverkan kulturella skillnader har på ett internationellt företag. Slutligen, i 4.2.3 undersöker vi den amerikanska kulturens påverkan på den italienska kulturen.

### 4.2.1 Olika definitioner av begreppet kultur

För att förstå vad kultur är har vi undersökt olika definitioner av kultur. Forskare brukar undersöka kultur utifrån tre aspekter. Den första är med ekologi som utgångspunkt och där undersöks det

---

<sup>43</sup> Porter, M. E. (1998) sid. 440-442

<sup>44</sup> Fyall, A. & Garrod, B. (2005) sid. 118-119

<sup>45</sup> Ibid. sid. 118-120

<sup>46</sup> Ibid. sid. 118-120

materiellas relation till den levande individen. Den andra aspekten är social struktur. Där undersöks de inhemska och politiska grupper, som dominerar i kulturen. Den tredje aspekten är ideologi, som undersöks i form av den mentala karakteristik som människor har i en kultur. Här undersöks på vilket sätt människor relaterar till sin miljö och sociala grupper.<sup>47</sup> För oss är kultur intressant ur ett konsumtionsperspektiv och vi vill ta reda på vad som karakteriserar den sicilianska kaffe-konsumtionen.

Varje individ har sitt eget sätt att tänka, känna och agera och detta har denne lärt sig under sin livstid. Kulturen blir därmed en mental programmering. Kultur är dessutom kollektivt, eftersom den är delad med människor som lever i samma sociala miljö.<sup>48</sup> En individ föds inte med förutbestämd kultur, utan den formas av människor i ens omgivning. Dessutom har kultur ett symboliskt element som till exempel religion, och detta präglar individens beteende. I ett konsumtionsperspektiv innebär dessa symboliska element att individen influeras och konsumtionsmönster skapas. Individens konsumtion skapar mening i dennes liv. När individen köper en produkt kan dessa symboliska element påverka hur produkten ser ut, hur den är paketerad, färg, logotyp, namn, et cetera.<sup>49</sup>

Kultur som en mental programmering har definierats av fler författare. Två av dessa definitioner nämns av Usunier, där den första lyder; *"culture is a set of beliefs or standards, shared by a group of people, which help the individual decide what is, what can be, how to feel, what to do and how to go about doing this"*.<sup>50</sup> I denna definition anses individen dela kultur med olika grupper och kan, i en viss specifik kulturell situation, anpassa sig till den kultur som är i funktion just då.

Den andra definition är; *"a culture is the configuration of learned behaviour and results of behaviour whose component elements are shared and transmitted by the members of a particular society"*.<sup>51</sup> Detta förklarar hur kultur förbinder det individuella till samhället. Denna definition visar på att en kultur inte skapas av en individ utan är starkt förankrad till en grupp av individer.

---

<sup>47</sup> Solomon, M. et al. (2006) sid. 500

<sup>48</sup> Hofstede, G. (1991) sid. 4-5

<sup>49</sup> Usunier, J-C., Lee, A. (2005) sid. 8-9

<sup>50</sup> Ibid. sid. 5

<sup>51</sup> Ibid. sid. 5

#### 4.2.2 Hofstedes dimensioner

Företag som vill gå in på nya marknader kan dra fördel av hur en kultur ser ut på just den marknaden. För att undersöka vilken påverkan kulturella skillnader har på ett internationellt företag kommer vi att använda Hofstedes dimensioner. Dessa visar vilka problem ett företag kan stöta på i dess anpassning till nya miljöer. Dessa svårigheter kan vara bland annat olika managementstilar i olika länder och att konsumenternas efterfrågan varierar i olika regioner, et cetera.<sup>52</sup>

Hofstede beskriver olika länder genom att granska de kulturella skillnader som finns i respektive land. Han menar att man, genom att se på ett antal olika dimensioner, kan se skillnader i beteende. Detta kan vidare hjälpa oss att förstå hur ett lands invånares beteende och kultur ser ut i förhållande till det globala beteendet och kulturen. Hofstedes dimensioner är *maktdistans*, *kollektivism* gentemot *individualism*, *maskulinitet* gentemot *femininitet* och även *osäkerhetsundvikande*.<sup>53</sup>

*Maktdistans* innebär att det finns kulturer där hierarkin är stark och makten är centraliserad och vice versa finns det kulturer där folk föredrar lagarbete och jämlikhet. I denna mer jämlika kultur kan människor lättare uttrycka sina önskemål och idéer för sina överordnade.<sup>54</sup> Att undersöka makt-distansen innan ett företag etablerar sig på en ny marknad är en fördel. Detta för att företaget ska kunna förbereda sig på att folk i andra länder kan uppfatta hierarkin eller jämlikheten på fel sätt. De kan uppleva det som störande och frustrerande.

Vidare nämner Hofstede *kollektivism* som en motpol till *individualismen*. Länder med en hög grad av kollektivism har en stark social struktur och beroendet mellan individer är hög. I dessa förhållanden ser man tydligt grupper, alltså ”vår grupp” och ”deras grupp”. Det finns tydliga gränser som markerar vilken grupp man tillhör. Här förutsätter man att folk ska bry sig om individen och lojalitet är en nyckelfaktor. Individualismen är det motsatta och visar på individuellt agerande av folket. Det vill säga att beroendet inte är accepterat utan det är den individuella prestationen som är av relevans. Här värnar man om sig själv och om sina närmaste.<sup>55</sup>

*Maskulinitet kontra Femininitet* handlar om hur länder ser på de svaga länkarna i samhället. I ett maskulint samhälle tenderar man att alltid sträva efter att vara bäst. Här görs inga stora insatser för

---

<sup>52</sup> Usumier, J-C., Lee, A. (2005) sid. 57

<sup>53</sup> Ibid. sid. 57

<sup>54</sup> Hofstede, G. (1991) sid. 24-31

<sup>55</sup> Ibid. sid. 50-54

att främja de svaga, utan här hyllas de starka och framgångsrika. I feminina samhällen upphöjs problemet med de svaga och insatser sätts in för att förbättra situationen för dem som inte kan förbättra den på egen hand. Feminina länder tenderar därför att vara ödmjuka i sin framtoning. I dessa samhällen lär man sig att ha medkänsla för ”underdogs”.<sup>56</sup>

En annan dimension är *osäkerhetsundvikande*, vilket innebär att människor har problem med att hantera osäkerhet, såsom att exempelvis prova nya produkter. Det finns två sätt att hantera denna osäkerhet. Det ena sättet är att man antar att framtiden är osäker och försöker hantera detta genom att man utvärderar osäkerheten, så att man blir bättre förberedd på eventuella nya situationer. Det andra sättet är att undvika osäkerhet. Här har man ingen vilja att försätta sig i nya osäkra situationer utan håller sig till sina normala dagliga rutiner.<sup>57</sup>

#### 4.2.3 Mottagligheten av nya produkter: den amerikanska kulturens påverkan på den italienska kulturen

Den italienska kulturen har blivit påverkad av den amerikanska kulturen sedan 1940-talet då amerikanska filmer började bli populära i Italien. Italienska konsumenter var nyfikna på de objekt och varor som exponerades i filmer. Dock finns det regionala skillnader i konsumtionen. Detta för att norra och centrala Italien var mer mottagliga och medvetna om utländsk kultur, medan södra delarna av landet och öarna var mindre mottagliga. Effekten av mottagligheten genomsyrar samhället även idag<sup>58</sup>. Stora skillnader finns mellan norra och södra Italien när det gäller inkomst och sociala förhållanden, såsom arbetslöshet<sup>59</sup>. Därför kan en positiv produktmottaglighet bero på varifrån produkten kommer; ”...willingness to buy a product from a particular country is high when the country image is also an important characteristics for the product category.”<sup>60</sup>

Mottagligheten för nya produkter beror också på hur öppen en kultur är mot utländska produkter. Det finns kulturer där folk ser på sig själv som världens centrum, tolkar andra kulturer utifrån sin egen kultur och tar avstånd från folk som inte hör till denna kultur. Denna *etnocentrism* kan också gälla produkter. En produkt kan ge individen en identitet, känslan av att tillhöra en grupp, där individen direkt förstår vad denne bör konsumera.<sup>61</sup>

---

<sup>56</sup> Hofstede, G. (1991) sid. 79-90

<sup>57</sup> Ibid. sid. 109-114

<sup>58</sup> Forgaes, D. (1996) sid. 276-277

<sup>59</sup> <http://www.urbandia.org/CityProfiles.aspx> 18/05/07

<sup>60</sup> Su Y. A. et al (2006)

<sup>61</sup> Ibid.



## 4.3 Konsumtion

Konsumtion påverkas av kultur. Därför är det viktigt att företag förstår de underliggande faktorerna till det lokala konsumtionsmönstret. Att förstå konsumtionsmönster betyder att kunna påverka utbudet av produkter som företaget har.

### 2.3.1 Beskrivning av begreppet: konsumtion

Konsumtion från en ekonomisk synpunkt kan ses som Paterson har beskrivit Karl Marx teori om *use-value* och *exchange-value of commodities*. Den första innebär det aktuella värdet av varan, nämligen material och produktion. Det andra begreppet förklarar priset som varan får på marknaden, det vill säga hur mycket pengar konsumenten är villig att betala för varan. Värdet mellan dessa blir en *surplus value*. Att en individ konsumerar en specifik vara beror inte på hur mycket pengar han tjänar, eftersom även de som har lägre inkomst har sin längtan efter speciella varor som kan vara dyra.<sup>62</sup> Ur en symbolisk syn, kan konsumtion ses som; "...choosing certain products over others we are exercising our judgement of taste, through which we articulate our sense of class, background, and cultural identity".<sup>63</sup>

Individer väljer att konsumera specifika varor som återspeglar social klass, bakgrund och kulturell identitet. Genom valet av varan visar individen vilken livsstil denne följer.<sup>64</sup> Konsumtionsval kan inte uppfattas utan att ta hänsyn till den kulturella kontexten. Här är individuella konsumenter och konsumentgrupper även en del av kulturen. Det anses att effekterna av kultur på konsumentbeteende är stor.<sup>65</sup> Produkter sammankopplas ofta med ett land eller en region. Italien brukar förknippas med pizza, pasta, parmesanost, mode, Ferrari, vin, glass, med mera. USA kan i jämförelse förknippas med Hamburgare, Coca Cola, filmer, Hot Dogs, Ketchup, med mera.<sup>66</sup>

Konsumenter har också olika uppfattningar och kunskaper om en specifik produkt. Dessa uppfattningar och kunskaper kan fås genom att använda själva produkten eller genom att få information. Informationen kan fås genom olika kanaler, till exempel genom ett möte med en

---

<sup>62</sup> Paterson, M. (2006) sid. 17-18

<sup>63</sup> Ibid. sid. 37

<sup>64</sup> Ibid. sid. 37

<sup>65</sup> Solomon, M. et al (2006) sid. 498-500

<sup>66</sup> Hoyer W.D., MacInnis, D.J. (2001) sid. 311

försäljare, information från vänner eller media, et cetera. Reklam är särskilt intressant eftersom denna reflekterar hur företaget tror att konsumenterna kommer att uppfatta en produkt. Ett exempel är bilder på en produkt som visar konsumenter hur den ”ska” uppfattas. Dock är det så att konsumenter i slutändan själv bestämmer hur produkten kommer att uppfattas, antingen positivt eller negativt. Om en produkt har ett positivt inflytande på konsumenter genom till exempel reklam kommer produkten att sälja relativt bra.<sup>67</sup>

En produktgrupp som marknadsförs mycket är livsmedel. Denna produktgrupp undersöks ofta i olika studier. I en studie av Martin (2003) har undersökarna kommit fram till att smaken är kulturellt formad och socialt kontrollerad. Vidare fortsätter Martin att smaken har både en materiell och en social betydelse. Det finns inte många smaker, bara sött, surt, salt och beskt. Ändå finns det skillnader mellan varje måltid, beroende på i vilka kulturella sammanhang maten konsumeras. När någon förändrar konsumtionsmönstret av smaken, kan det bero på att individen integrerar med andra kulturers mönster. Dessutom visar inte konsumtionen av mat endast vilken sorts mat vi äter, utan även var och hur vi äter den.<sup>68</sup>

Konsumtionen handlar alltså inte bara om ett byte från pengar till en vara, utan den har även en djupare betydelse för individer i olika samhällen. Individer vill konsumera för att visa någon typ av livsstil, vilken klass de tillhör, eller visa vilka värderingar de har. Individer har olika attityder mot en specifik vara och denna attityd kan också kontrolleras eller styras av företag genom reklam och marknadsföringstekniker.

#### **4.3.2 Konsumtionen av kaffe**

Kaffe konsumeras på många olika sätt och varje dag konsumeras 2.25 miljarder koppar kaffe världen över.<sup>69</sup> Kaffekonsumtionen är väldigt beroende av den lokala kulturen. I Italien dricks det mest espresso, medan i Sverige föredras det svagare kaffet med tillsatt mjölk<sup>70</sup>. När vi handlar väljer vi förmodligen samma kaffe typ för att ge uttryck för vår smak och för våra preferenser. Med dessa skapar vi en image av oss själva och för andra, vilken kan vara viktigare än att tillfredsställa våra elementära behov av att dricka något. Detta är dock inget unikt fenomen för kaffe. Det finns

---

<sup>67</sup> Hoyer W.D., MacInnis, D.J. (2001) sid. 72

<sup>68</sup> Martin, F. (2003) sid. 161-163

<sup>69</sup> Ponte, S. (2002)

<sup>70</sup> Ponte, S. (2002)

andra varor, såsom kläder och möbler, som kan köpas i olika stilar av individer i olika kulturer och även inom subkulturer.<sup>71</sup>

Detta har även McCracken (1988) uttryckt och läsaren kan få en uppfattning om hur vårt liv påverkas av varor och hur vi påverkar vilka varor som kommer att föra vårt liv mot acceptans. McCracken nämner att de ökande rollskillnaderna och anonymiteten i västvärlden har främjat användandet av varor som ett uttryck för och vägvisning till social identitet.<sup>72</sup> Varukonsumtion är inte bara relaterad till sociala relationer, utan också till egna symboliska eller kulturella värderingar.<sup>73</sup> Dessutom anses konsumtionen vara en viktig aspekt i utformningen av ritualistiska processer.<sup>74</sup> Detta innebär att kaffedrickandet kan ses som en ritual, som utförs varje dag vid en viss tidpunkt. Ritualer definieras som; ”...set of multiple, symbolic behaviours that occur in a fixed sequence and that tend to be repeated periodically”.<sup>75</sup>

Många moderna konsumentaktiviteter anses vara ritualistiska. Till exempel att gå till ett café, där utbudet av kaffedrycker är stort, har tidigare varit en ovanlig företeelse för den nordamerikanska befolkningen. Sedan Starbucks öppnade har konsumtionsmönstret av kaffe ändrats radikalt. USA har gått från att ha en kaffekonsumtion till att ha en kaffekultur.<sup>76</sup> Starbucks expanderar idag överallt i världen och tar med sig sin kaffekultur vart de än går. För konsumenter betyder detta att nya typer av konsumtionsmönster kommer att skapas och att gamla mönster kommer att antingen förändras eller gå förlorade<sup>77</sup>. Även om konsumtionen blir mer global, finns det tendenser som visar på att länder som USA och Japan konsumerar mycket inhemska produkter. Detta kan bero på folkets kärlek till egna landet och dess kultur, det vill säga patriotism<sup>78</sup>.

Konsumtionen av kaffet har olika betydelser för individer. Några vill visa att de tillhör en grupp, som konsumerar en viss vara från ett visst företag. För andra kan kaffedrickandet vara en ritualistisk process som utförs på samma tidpunkt varje dag.

---

<sup>71</sup> Forgacs, D. (1996) sid. 274

<sup>72</sup> McCracken, G (1988) sid. 19

<sup>73</sup> Lury, C (1996) sid. 54

<sup>74</sup> Ibid. sid. 11-12

<sup>75</sup> Solomon, M. et al (2006) sid. 506

<sup>76</sup> Solomon, M. et al (2006) sid. 506-507

<sup>77</sup> Lury, C. (1996) sid. 61

<sup>78</sup> Usunier, J-C., Lee, A. (2005) sid. 135

#### *4.4 Sammanfattning av teoretiska begrepp*

De teorier, som vi har beskrivit, är till grund för vår framtida förståelse om globalt utbud och lokal efterfrågan. Vi har behandlat globalisering och fann att en del konsumenter accepterar internationella företag, eftersom dessa kan producera de produkter eller tjänster, som konsumenterna annars inte kunnat köpa hos de lokala företagen.

Vi har också behandlat varumärket som en företagsspecifik egenskap och marknadsföringsmixen, där vi fann att internationella företag kan skapa ett medvetande hos konsumenter genom att använda sig av olika marknadsföringstekniker. Med hjälp av dessa tekniker kan man förstå vad konsumenterna uppskattar och kan med denna vetenskap styra konsumenternas beteende.

Dessutom behandlade vi kultur- och konsumtionsbegreppen, där konsumenterna präglas av sina egna kulturer, som anses vara mentalt programmerade. Konsumentbeteendet påverkas ofta av andra kulturer, dock finns det i vissa kulturer så pass starka drag som karakteriserar kulturen att dessa inte kan påverkas. Konsumenterna ger även uttryck för sitt beteende i vad de köper. De vill kanske visa någon stil, vilken klass de tillhör eller visa vilka värderingar de har. Slutligen behandlade vi specifikt konsumtionen av kaffe och påvisade att kulturella drag påverkar konsumtionsmönstret även för kaffe.

## **5. Analys – Globalt utbud vs lokal efterfrågan**

Efter att ha redovisat litteraturen har vi fått förståelse om hur kultur, konsumtion och globalisering påverkar efterfrågan. I analysen kommer vi att applicera denna förståelse i ett specifikt område, vilket är den lokala efterfrågan av den globala kaffekulturen. I kapitel 5.1 redovisas vårt empiriska material, för att se vad våra respondenter svarat på olika frågorna. Sedan kommer vi i kapitel 5.2 beskriva hur den globala och den lokala kaffekulturen ser ut på Starbucks respektive på Sicilien. Vidare i 5.3 besvarar vi våra frågeställningar.

### **5.1 Redovisning av enkätundersökningen**

Det var 191 respondenter svarade på enkäten, varav 151 var under 49 år gamla. Av resultaten kan avläsas det följande, att:

- 163 respondenter dricker två eller fler än två koppar kaffe/dag varav 52 dricker över fyra koppar kaffe/dag;
- 90 respondenter föredrar italienskt kaffe, 74 sicilianskt kaffe och 18 föredrar både och;
- 85 respondenter går ofta till samma lokal för att dricka kaffe;
- Baristans roll är att ta hand om kunder och ha en relation med kunder;
- 126 respondenter dricker kaffe på caféer mindre än 10 gånger/vecka varav 70 dricker mellan 1-4 gånger/vecka och 56 dricker mellan 5-9 gånger/vecka;
- Cafébesöket tar oftast 5-10 minuter enligt 110 respondenter svar;
- 128 respondenter svarade att de föredrar bara Espresso som kaffedryck;
- 100 respondenter skulle kunna tänka sig betala mellan 0.51 och 0.99 Euro för sin kopp kaffe;
- 36 respondenter svarade att smakupplevelsen är det viktigaste funktionen till varför man dricker kaffe och 36 svarade att ta en paus är viktigaste. Dessutom ansåg 55 respondenter att kaffet har någon av följande funktioner: socialt umgänge, energi, smakupplevelse och ta en paus;
- 35 svarade ”ja”, 69 svarade ”nej” och 83 svarade ”vet ej” på frågan om de skulle dricka kaffe på en internationell cafékedja;
- 41 respondenter kände igen Illy Espressamente och Lavazza Concept Café som internationella cafékedjor, dessutom kände endast 20 respondenter igen Illy Espressamente och 24 Lavazza Concept Café. Det vara bara 5 respondenter mellan 18-29 år som kände igen cafékedjan Starbucks.

## 5.2 Den globala och den lokala kaffekulturen

Dicken nämner att globalisering är en process där det lokala och det globala blandas samman, vilket gör att olika kulturer blir mer homogena och det som folk konsumerar blir mer likartat.<sup>79</sup> Detta innebär att om ett internationellt företag, såsom Starbucks, etablerar sig på till exempel Sicilien kan företagets egen kultur och den sicilianska kulturen blandas samman. Detta leder till att befolkningen kommer att ha möjlighet att konsumera Starbucks kaffeprodukter och Starbucks kan påverka den lokala konsumtionen och på detta vis skapa efterfråga. Detta ger dock upphov till ett par frågor: ”Vad karakteriserar den lokala kaffekulturen på Sicilien?” samt ”Hur presenterar Starbucks sin globala kaffekultur?” Dessa frågor kommer vi att få svar på i kommande analys.

### 5.2.1 Vad karakteriserar den lokala kaffekulturen på Sicilien?

I teoridelen behandlade vi att kaffet konsumeras på olika sätt beroende på kultur och att italienarna föredrar espresso, en starkare femcentiliters kaffedryck.<sup>80</sup> Kaffebransch-specialisten, Hasse Axelsson, nämner att på Sicilien dricker folk, förutom espresso, ofta även cappuccino och latte macchiato. Ibland händer det att folk dricker espresson med lite Sambuca (en spritsort gjord på anis), men något mer omfattande sortiment av kaffedrycker finns inte på Sicilien.<sup>81</sup>

Vi nämnde också i teoridelen att genom att välja en viss vara, såsom kaffe, visar individen vilken livsstil denne följer.<sup>82</sup> Enligt Axelsson har olika caféer på Sicilien kundkretsar från fler olika sociala grupper. Han menar att exempelvis en person med politiska högersympatier har vissa speciella caféer där likasinnade går. Detsamma gäller för till exempel vilket fotbollslag man håller på, vilket avgör vilket café man väljer att besöka.<sup>83</sup>

Usunier och Lee nämner att kulturen har symboliska element, såsom religion, som präglar individens beteende vilket i sin tur skapar ett konsumtionsmönster.<sup>84</sup> Vissa konsumtionsmönster kan utvecklas till en ritual som genomförs varje dag, på samma tid och plats.<sup>85</sup> Dessutom anses kulturen vara en mental programmering, som individer växer upp med.<sup>86</sup> Detta kan innebära att

---

<sup>79</sup> Dicken, P. (2007) sid. 5-8

<sup>80</sup> Ponte, S. (2002)

<sup>81</sup> Intervju med Hasse Axelsson 27/04/07

<sup>82</sup> Paterson, M. (2006) sid. 37

<sup>83</sup> Intervju med Hasse Axelsson 27/04/07

<sup>84</sup> Usunier, J-C., Lee, A. (2005) sid. 8-9

<sup>85</sup> Solomon, M. et al (2006) sid. 506

<sup>86</sup> Usunier, J-C., Lee, A. (2005) sid. 5-9

sicilianarna också har vuxit upp med sina egna vanor och värderingar. Enligt Axelsson är kaffet en del av vardagen för den sicilianska befolkningen. Det är en vana - man går till samma bar och umgås med samma folk. Vidare säger Axelsson att sicilianerna gärna går till sina så kallade säkra ställen, till de barer de alltid gått till och trivs på. Sicilianarna väljer mellan ett par olika ställen, beroende var de befinner sig. På morgonen väljs de caféer som ligger nära hemmet, medan eftermiddagskaffet dricks på caféer nära arbetsplatsen.<sup>87</sup>

Även vår enkät visar på tendenser att folk går till samma café för vanans skull. Andra går till samma café för att det ligger nära hemmet eller jobbet. Kaffet kan ses som ett instrument för socialt umgänge. Dessutom visade resultatet av vår enkät att 128 av de 191 respondenterna dricker espresso, vilket visar att den sicilianska befolkningen har en stark preferens om på vilket sätt kaffe dricks, det vill säga i form av en kopp espresso.<sup>88</sup>

### *5.2.2 Hur presenterar Starbucks sin globala kaffekultur?*

Globaliseringen har länge varit påverkad av amerikanska företag och många anser att världen har blivit amerikaniserad.<sup>89</sup> Starbucks är ett av de amerikanska företag, som vill ta sig in på fler marknader genom att erbjuda ett nytt sätt att konsumera kaffet. Detta sätt är, enligt Antonio Mangia, en före detta platschef på Starbucks i London, att Starbucks oftast erbjuder kaffeprodukter som är smaksatt med någon sorts sirap.<sup>90</sup> Enligt Axelsson kännetecknas kaffekonsumtionen på Starbucks av att företaget erbjuder en stor mängd olika drycker med en stor mängd ingredienser. Ett exempel som Axelsson nämner är en kaffedryck som av vissa kallas ”Why Bother”. Kaffedryckens innehåll är ”non fat, sodium free, decaf latte med vanilj sirap”, vilket är en typisk Starbucks kaffeprodukt.<sup>91</sup>

Att dricka på ett amerikanskt café, såsom Starbucks, kan också visa vilken livsstil och kultur en individ eller en grupp följer. Solomon et al nämner att Starbucks snabba spridning i världen visar på att människor gillar att upprepa sin konsumtion av Starbucks produkter, även när de är utanför USA:s gränser.<sup>92</sup> Enligt Axelsson kan detta bero på att utländska besökare, som inte känner till de lokala företagen, kan ett internationellt företag förmedla känslan av trygghet. Vidare nämner han att för Starbucks är det viktigt att deras kunder ska kunna gå in på ett Starbucks-café var som helst i

---

<sup>87</sup> Intervju med Hasse Axelsson 27/04/07

<sup>88</sup> Enkät, Sicilien 6-11/5-2007

<sup>89</sup> Cross, G., Smits, G. (2005)

<sup>90</sup> E-mail intervju med Antonio Mangia 17/05/07

<sup>91</sup> Intervju med Hasse Axelsson 27/04/07

<sup>92</sup> Solomon, M. et al (2006) sid. 506-507

världen och ändå känna att de får samma produkter och service som ”där hemma”.<sup>93</sup> Amerikanerna är erkänt patriotiska och konsumerar gärna sina egna produkter.<sup>94</sup>

### 5.2.3 Finns det efterfråga för Starbucks produkter?

Efterfrågan kan påverkas av kulturella och subkulturella faktorer. En typ av subkultur som vi har påträffat under våra undersökningar är organisationer, som kämpar mot globaliseringen, eftersom de anser att detta skulle kunna bidra till homogenisering av kulturen.<sup>95</sup> Italienarna har i allmänhet även tidigare visat tendenser av att kämpa mot etableringen av globala företag. Detta tydliggörs av organisationen Slow Food, som grundades i Italien redan 1986. Organisationen förespråkar mat som är producerad på ett sätt som inte skadar miljön, inte medför onödigt lidande för djuren eller medför hälsorisker för dem som äter maten. Vidare arbetar Slow Food för att producenterna ska få rimlig ersättning för sitt arbete med att få fram sina produkter. Slow Food anser att globaliserade matkedjors spridning medför att lokala mattraditioner och lokal matkultur riskerar att försvinna.<sup>96</sup>

Det finns även sicilianare som anser att en internationell etablering är fel och tenderar att visa en negativ attityd. Ett antal respondenter svarade på vår enkät att de inte var villiga att besöka Starbucks för att de var emot inträdet av internationella företag till sin stad och att de inte litar på dessa företag. Dessutom visar befolkningen på Sicilien starka preferenser att välja produkter som är lokalt producerade.<sup>97</sup>

Det finns företagsspecifika egenskaper såsom känt *varumärke* som kan styrka ett företag.<sup>98</sup> Axelsson förklarar att ett lokalt företag kan ha ett starkt varumärke på den lokala marknaden. Fördelar för dessa företag är att befolkningen känner igen märket och känner sig trygga när de använder dess produkter. För utländska besökare, som inte känner dessa lokala företag, kan istället ett internationellt företag, såsom Starbucks, förmedla samma känsla av trygghet.<sup>99</sup> Det ger helt enkelt en känsla av att vara hemma, fast man är borta.

Vidare kan media också bidra till att kännedom sprids om olika varor eller kedjor över världen och på så sätt kan den sicilianska befolkningen också känna igen vissa varumärken. Vår enkät från

---

<sup>93</sup> Intervju med Hasse Axelsson 27/04/07

<sup>94</sup> Usunier, J-C., Lee, A. (2005) sid. 135

<sup>95</sup> Cross, G., Smits, G. (2005)

<sup>96</sup> [http://www.slowfood.com/about\\_us/eng/philosophy.lasso](http://www.slowfood.com/about_us/eng/philosophy.lasso) 09/05/07

<sup>97</sup> Enkät, Sicilien 6-11/5-2007

<sup>98</sup> Grant M. R. (2005) sid. 76

<sup>99</sup> Intervju med Hasse Axelsson 27/04/07



Sicilien visar att vissa respondenter som känner till Starbucks har sett filmen ”Djävulen bär Prada” där varumärket ofta exponeras.<sup>100</sup>

Bra marknadsföringsinsatser kan hjälpa Starbucks att etablera sig på Sicilien. Vi har behandlat de 4P:na som innebär att bestämma produkten, priset, var den ska distribueras och promotion av produkten.<sup>101</sup> Däremot är priset något som företaget måste ta hänsyn till. En espresso på Starbucks i Brighton, Storbritannien, kostar från £1,35, vilket motsvarar cirka €2. Vår enkät visade däremot att Starbucks priser ligger en bra bit över sicilianarnas gräns för vad de vill betala. Resultatet visar att folk inte är beredda att betala mer än €0,99 för sin espresso.<sup>102</sup> Detta gör att efterfrågan på ett dyrare kaffe inte är aktuellt på Sicilien. Det finns många caféer på Sicilien vilket tyder på att området är konkurrenskraftigt när det gäller caféer. Grant menar på att när det finns många olika företag som erbjuder samma produkt så måste företagen dela på marknadsandelarna, vilket gör att andelarna ofta blir mindre per företag, desto mer företag som antror marknaden.<sup>103</sup>

Promotion är också viktigt för ett företags framgång. Bland den bästa reklamen ett företag kan få är att ha kompetent och trevlig personal, som kan bygga relationer till kunderna. Relationen på ett café byggs i första hand upp genom servicen från den personal som är synlig i service-processen.<sup>104</sup> På ett café är det baristan, som konsumenterna har kontakt med i första hand. Axelsson förklarar dock att ingen relation finns mellan kunden och baristan på Starbucks; ”*Relationen sker mellan kunden och kaffemuggen, Starbucks kunder känner sig hemma när de har muggen i handen.*” En stor del av Starbucks försäljning sker också genom take-away.<sup>105</sup> På grund av bristen på denna relation på Starbucks, fokuserar företaget istället på marknadsföring på andra sätt, som till exempel genom reklam i media och produktplacering i filmer och på TV.

Enkätens resultat visar att kunderna på Sicilien vill ha en relation till baristan. Vi frågade våra respondenter vad baristan har för funktion, utöver att brygga kaffe. Då svarade vissa att det ger en känsla av en trevlig och välkommande atmosfär att kunna småprata lite med baristan. En barista ska

---

<sup>100</sup> Enkät, Sicilien 6-11/5-2007

<sup>101</sup> Kotler, P. et al (2006) sid. 9

<sup>102</sup> Enkät, Sicilien 6-11/5-2007

<sup>103</sup> Grant, R.M (2005) sid. 301-302

<sup>104</sup> Fyall, A. & Garrod, B. (2005) sid. 118-120

<sup>105</sup> Intervju med Hasse Axelsson 27/04/07

kunna skapa och bibehålla en relation till kunderna. Dessutom är det naturligtvis viktigt att baristan är kompetent och att tillagningen av kaffet är utmärkt.<sup>106</sup>

Det tyder på att Starbucks har en stor fördel i att många känner igen företaget på grund av dess stora exponering i media. En nackdel man har är att man på sicilianska caféer uppskattar baristans roll, som är att bidra till kaffeupplevelsen genom att vara någon man kan småprata med. Dessutom uppskattas baristans kompetens och det finns kunder som går till ett café bara för att baristan gör det godaste kaffet i staden. På Starbucks skapas relationen inte mellan personal och kund, utan mellan varumärke och kund. Baristan är här marginaliserad till ett verktyg som förbereder kaffet och tar betalt innan kunden kan få sitt efterlängtrade kaffe. Kompetens vad gäller att brygga kaffe är inte det viktigaste för en Starbucks-barista, utan det är viktigare att kaffet serveras snabbt och korrekt och att transaktionen sker så effektivt som möjligt. På så sätt får kunden sin kopp precis så som denne vill ha den – precis så som den var på vilken som helst av Starbucks restauranger över hela världen.

Så, finns det efterfråga för Starbucks produkter? Starbucks lockar konsumenterna med sitt globala och homogena sortiment och kan leverera en annorlunda upplevelse för sicilianaren. Starbucks kaffe-produkter är fler och annorlunda jämfört med de sicilianska caféernas. Vi har utifrån detta kommit fram till två hypoteser. Den ena säger att ”det annorlunda” attraherar den sicilianska befolkningen och att sicilianarna börjar konsumera det ”exotiska”, vilket stärker efterfrågan. Den andra hypotesen bygger på att ”det annorlunda” inte attraherar, utan ”skrämmar bort” befolkningen och att ingen konsumtion på internationella caféer förekommer.

---

<sup>106</sup> Enkät, Sicilien 6-11/5-2007

### 5.3 Vad karakteriserar konsumtionsmönstret av kaffe på Sicilien respektive på Starbucks? Vad finns det för skillnader?

I denna del kommer vi att besvara den ovan nämnda frågan genom att utgå ifrån Hofstedes dimensioner, samt den analys vi behandlade i 5.1 och 5.2. Hofstede betonar att alla kulturer har ett starkt karakteristiskt drag, som präglas över hela samhällen och detta kan påvisas genom hans dimensioner.<sup>107</sup> Vi kommer att jämföra de italienska respektive de amerikanska dimensionerna för att ta reda på vad det finns för skillnader mellan den italienska och den amerikanska kulturen. Detta anser vi kan hjälpa oss att förstå skillnaden mellan kaffekulturen på Sicilien respektive Starbucks.

*Maktdistansen*, en av de dimensioner som Hofstede nämner, handlar om att ett samhälle antingen styrs genom hierarki eller att samhället är öppet och att det finns plats för individuella beslut. Hofstedes dimension visar att makten i både Italien och USA lutar mer mot jämlikhet än mot hierarkin.<sup>108</sup> Beroende på om landet är *kollektivistiskt* eller *individualistisk* kan man se om det finns grupper inom samhället som bryr sig om varandra eller inte. Hofstedes dimension visar att individualismen är hög i båda länderna.<sup>109</sup> *Feministiska* samhällen tenderar till att hjälpa de svagare. Detta kan tolkas som att de svagare konkurrenterna kommer att få stöd av konsumenterna. Å andra sidan, om samhället är *maskulint* kommer ingen hänsyn att tas till de svaga konkurrenterna, utan invånarna kommer att konsumera det de tycker är bäst. Dimensionen visar på att både i Italien och i USA är maskuliniteten hög.<sup>110</sup> Slutligen, en annan dimension, *osäkerhetsundvikande*, innebär att om ett samhälle har högt *osäkerhetsundvikande*, tenderar folk att undvika situationer som kan innebära fara eller något okänt. Ett exempel är att prova på en ny produkt, vilket kan innebära att individen blir besviken. Om individen istället väljer att inte prova produkten kan denne undvika att bli besviken. Denna dimension visar att italienarna har högre *osäkerhetsundvikande* än amerikanerna har.<sup>111</sup>

Hofstedes dimensioner visade att Italien och USA har många likheter i sin respektive kultur, vilket skulle kunna innebära att Starbucks och andra kedjor inte borde ha svårigheter vid en eventuell etablering. Eller kanske det är just dessa likheter som kan göra att framgången uteblir. Mangia anser att Starbucks sätt att konsumera kaffet är ganska annorlunda från hur man gör på Sicilien. Han

---

<sup>107</sup> Hofstede, G. (1991)

<sup>108</sup> Ibid. sid. 24-31

<sup>109</sup> Ibid. sid. 50-54

<sup>110</sup> Ibid. sid. 79-90

<sup>111</sup> Ibid. sid. 109-114

menar att italienarna helst dricker sitt eget kaffe och går på de barer de alltid har gjort. Dock anser Mangia att befolkningen på Sicilien inte har något emot att prova Starbucks sätt att konsumera kaffe. Han anser att konsumtionsmönstret går att förändra, då han beskriver att Storbritannien gått från att vara ett typiskt tedrickarland till ett land där man numera oftare dricker kaffe än te. Detta är bland annat tack vare Starbucks ingång på den brittiska marknaden. Enligt Mangia har Starbucks marknadsfört sina kaffeprodukter och dess konsumtion genom att informera och utbilda konsumenterna.<sup>112</sup>

Däremot hade Axelsson en negativ inställning och menar att sicilianare inte kommer att konsumera det amerikanska kaffet och att befolkningen skulle skratta åt de nya utländska caféerna. De skulle inte riktigt acceptera att icke-italienare kan brygga ett gott kaffe.<sup>113</sup>

Att ändra konsumtionsmönstret kan åstadkommas. I teoridelen gav vi exempel på att individer kan ändra sina åsikter när de upplever andra länders kultur. Sicilien har länge varit påverkat av olika kulturer och har många gånger fått kännedom om nya produkter genom amerikanska filmer.<sup>114</sup> Den sicilianska matkulturen har till exempel förändrats under åren på grund av påverkan från andra kulturer.<sup>115</sup> Vår enkät visade på att respondenterna oftast var negativa eller tveksamma till att besöka en ny internationell cafékedja om den skulle öppna i deras stad. 152 respondenter av 191 svarade: ”vet ej” eller ”nej”. En majoritet av respondenterna menade att de inte ville prova något nytt då de var nöjda med det café de besökte och med det kaffe som de konsumerade där. Däremot var det cirka 35 av respondenterna som var mer nyfikna och tyckte bland annat att ett internationellt café skulle ge nya möjligheter för invånarna och ett nytt sätt att konsumera kaffet.<sup>116</sup>

Slutligen, kan vi besvara vår frågeställning utifrån våra analyser i kapitel 5. Det finns skillnader mellan den lokala sicilianska kaffekulturen och det globala konceptet som Starbucks har. Den lokala kulturen är starkt påverkad av att utbudet är litet på de sicilianska caféerna och då har befolkningen ingen riktig chans att prova på något nytt. Vidare visas en tendens att den lokala befolkningen inte heller har något intresse för nya produkter. Lojalitet spelar en stor roll, då de lojala invånarna lär undvika att köpa kaffe på ett internationellt café. De vill vara lojala mot de

---

<sup>112</sup> E-mail intervju med Antonio Mangia 17/05/07

<sup>113</sup> Intervju med Hasse Axelsson 27/04/07

<sup>114</sup> Forgacs, D. (1996) sid. 276-277

<sup>115</sup> [http://ne.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=304876&i\\_word=sicilien&i\\_history=2](http://ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=304876&i_word=sicilien&i_history=2) 06/05/07

<sup>116</sup> Enkät, Sicilien 06-11/05/07

lokala aktörerna och kommer därför att köpa sitt kaffe hos den lokala baristan. Den lokala befolkningen har en viss tendens mot att undvika nya produkter eftersom de vill eliminera risken för missnöje. En klar majoritet av befolkningen anser sig vara nöjda med vad de har, trots att det finns några som ser fram emot en förändring i deras kaffekultur. Denna del av befolkningen har en längtan efter andra produkter, inte för att de inte vill konsumera sina egna produkter, utan snarare för att de vill ha möjligheten att välja mellan olika produkter. Då kan de själv bestämma vad som är bra eller inte. Internationella caféer har en potential, då de kan leverera en annorlunda upplevelse för sicilianaren. Lokala företag vill gärna styra befolkningen och tänker inte självmant låta andra företag komma åt deras inkomst.

Starbucks tar med sig sin amerikanska kultur vart företaget än etablerar sig och man vill att hela världen ska konsumera deras kaffeprodukter. Starbucks och den lokala sicilianska kaffekonsumtionen är inte så olika varandra på så sätt att de både är patriotiska. Båda vill att deras egen kultur ska spridas över världen och båda vill skydda sin kultur från inkräktare. Ett sicilianskt företag, som vill etablera sig i USA, skulle kunna få samma mottagande som Starbucks upplever i Italien. Det är säkerligen inte helt lätt att övertyga en amerikan att använda icke-amerikanska produkter. Amerikaner har också en förmåga att ta produkter från andra kulturer och göra dem till sina egna. Exempel på detta är hamburgare, pizza och till och med ordet ”fotboll”, som numera betyder amerikansk rugby.

## 5.4 Sammanfattning

I denna analysdel har vi med hjälp av de teorier vi nämnt ovan, svarat på våra frågeställningar. Efter att ha analyserat de två olika kaffekulturerna jämförde vi den lokala kaffekulturen med Starbucks globala koncept: ”Vad karakteriserar den lokala kaffekulturen på Sicilien?” kontra ”Hur presenterar Starbucks sin globala kaffekultur?”. Vidare analyserade vi konsumtionsmönstret och besvarade frågan: ”Vad karakteriserar konsumtionsmönstret av kaffe på Sicilien respektive på Starbucks?” Detta har vi sammanfattat i följande tabell.

<b>Starbucks koncept</b>	<b>Den lokala kaffekonsumtionen</b>
Take-away eller långt besök	Kort besök
Dyrt kaffe	Billigt kaffe
Kaffe med sirap	Espresso
Stort utbud	Litet utbud

Den andra frågeställningen rörde huvudfrågan i arbetet: ”Kan Starbucks erövra Sicilien?” Med hjälp av de teorier vi har studerat och svaren från vår enkät finner vi att det kan bli svårt för Starbucks att etablera sig på Sicilien. Förvisso finns det en del faktorer som talar i Starbucks favör, såsom starkt varumärke och stora likheter i kultur mellan USA och Italien. Dock är den lokala kaffekulturen stark och sicilianare har en motvilja mot att vandra längs obeprövade stigar.

## **6. Diskussion**

För att ett globalt företag ska kunna erövra många marknader krävs det att företaget i varje geografiskt område anpassar sig till det lokala konsumtionsmönstret. Om ett företag ska finnas världen över så kan detta inte sälja exakt samma produkter överallt, produkterna behöver anpassas till den lokala efterfrågan. Att exempelvis sälja stora bägare med lite kaffe och mycket mjölk har visat sig vara populärt i USA, men det hade kanske inte fungerat på andra platser, som till exempel på Sicilien, där befolkningen framförallt vill dricka en liten, stark espresso.

Vidare finns det företag som medvetet har gått in på olika geografiska marknader med intentionen att sälja vissa produkter som förmedlar kulturella och traditionella aspekter. Dessa företag vill förmedla det genuina, traditionella och kulturella, såsom Starbucks förmedlar den amerikanska kulturen.

Företag som ska gå in på en ny marknad bör ha en förståelse för det lokala konsumtionsmönstret. Dock är det inte bara att förstå konsumtionsmönster, utan man bör även förstå varför just dessa konsumtionsmönster har uppkommit. Den lokala kulturen kommer att visa sig vara en viktig bakomliggande faktor till konsumtionsmönstret. Kultur är något som är väldigt svårt för företag att handskas med, då denna kan vara möjligheten eller hotet för en etablering. Det finns geografiska områden, som tack vare sin kultur är mer benägna att ta emot globaliserade företag och deras produkter. I andra områden är det tvärt emot. Där finns det ett motstånd och befolkningen känner sig inte trygga i relation till de globala företagen. Vidare finns det ett motstånd mot globala produkter, då de lokala invånarna bara använder lokala produkter. I många fall vänjer man sig, motvilligt eller ej, vid de okända produkterna.

När det globala möter det lokala kan stora kontraster förekomma. Ofta så tycker de lokala invånarna inte att de globala företagen, som gått in på den lokala marknaden, återspeglar områdets traditioner och kultur. Ett globalt företag som Starbucks ses inte som en förmedlare av till exempel ”det genuina kaffet”. Globala företag tar ofta en produkt och med denna produkt som bas producerar de sedan nya produkter som de anpassar för marknaden. Detta kan man i och för sig förstå, då dessa företag ska leverera produkter till ibland tiotusentals återförsäljare. Kultur är djupt rotat i individen och har starka relationer till den plats man befinner sig på. Dock har globala företag en mycket starkare kraft och inflytande på individer i samhället. Vi har i denna analys förklarat hur

Storbritannien har gått från att konsumera nästan enbart te till att idag konsumera mer kaffe än te. Om detta är Starbucks förtjänst eller inte är omöjligt att säga, men det handlar i vilket fall som helst om en förändring av kultur och konsumtionsmönster. Globaliseringen vinner oftast kampen mot den lokala kulturen. Även om den lokala kulturen är stark, kommer allt som oftast de globala företagen att till slut ha förutsättningarna för att ändra konsumtionsmönstren där de väljer att etablera sig. Detta beror till stor del på att de globala företagen anpassar sig och smälter in i den lokala kulturen. När de väl har fått ett stabilt fotfäste, börjar de sprida sina egna koncept och produkter, i väntan på ännu en ny marknad att erövra.



## 7. Avslutning

Vi har använt oss av tre begrepp, som är centrala för vårt ämne, lokala marknader och globala företag. Dessa begrepp; konsumtion, globalisering och kultur har vi sedan arbetat med för att genomföra vår analys. I analysen har vi utgått från det sicilianska sättet att konsumera kaffe och hur kaffekulturen är på Sicilien. Detta har vi jämfört med en internationell cafékedja, Starbucks, som exempel på ett globaliserat företag. Vi kom fram till att det sicilianska sättet att konsumera kaffe i många avseenden skiljer sig från Starbucks sätt. Vidare har vi förstått att Starbucks behöver anpassa sig till den sicilianska marknaden, om de vill lyckas med sitt koncept. En fortsatt undersökning, som visar om internationella företag i allmänhet stöter på problem vad gäller kultur och konsumtion vore intressant. Det finns vidare en del fenomen, som till exempel politiska influenser och företags maktförhållande gentemot konsumenter, som hade varit intressant att forska vidare på i framtiden.

## **Källförteckning**

### **Tryckt litteratur**

Backman, J. (1998) *Rapporter och uppsatser*, Studentlitteratur, Lund

Bergström, G & Boréus, K (red) (2005), *Textens mening och makt, Metod bok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*, Lund, Studentlitteratur.

Clarke, D.B., Doel, M.A., Housiaux K.M.L. (2003) *The Consumption Reader*, Routledge, UK

Dicken, P. (2007) *Global Shift – Mapping the Changing Contours of the World Economy*, 5:e upplagan, SAGE Publications, London, UK

Forgacs, D., Lumley, R. (1996) *Italian Cultural Studies – An Introduction*, Oxford University Press, New York, USA

Fyall, A., Garrod, B. (2005) *Tourism Marketing - A Collaborative Approach*, Channel View Publications, UK

Grant M. R. (2005) *Contemporary Strategy Analysis: Concepts, Techniques, Applications*, 5:e upplagan, Blackwell Publishers, UK

Hofstede, G. (1991) *Cultures and Organisations*, Harper Collins Publishers, UK

Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J. (2001) *Consumer Behavior*, 2:a upplagan, Houghton Mifflin, Boston, NY

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

Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. (2006) *Marketing for Hospitality and Tourism*, 4:e upplaga, Pearson Education, USA

Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund

Körner, S., Wahlgren, L. (1998) *Statistiska metoder*, Studentlitteratur, Lund

Leth, G., Thurén, T. (2001) *Källkritik för Internet*, Rapport 177, Styrelsen för psykologiskt försvar, Stockholm, sid. 133-141

Lury, C. (1996) *Consumer Culture*, Rutgers University Press, USA

Martin, F. (2003) *Interpreting Everyday Culture*, Oxford University Press, USA

McCracken, G. (1988) *Culture and consumption*, Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis, USA

Paterson, M. (2006) *Consumption and Everyday Life*, Routledge, USA

Porter, M. E. (1998) *The Competitive Advantage of Nations*, Palgrave, UK

Sclosser, E. (2001) *Snabbmatslandet*, Ordfront förlag, Stockholm

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, K.M. (2006) *Consumer Behaviour – A European Perspective*, 3:e upplagan, Prentice Hall, UK

Usunier, J-C., Lee, J.A. (2005) *Marketing Across Cultures*, 4:e upplagan, Prentice Hall, UK

### **Artiklar**

Cross, G., Smits, G. (2005) Japan, the U.S. and the Globalization of Children's Consumer Culture, *Journal of Social History*, Vol. 38, No. 4, Sid. 873-890

Lewis, T- M (Received 25 August 2004; accepted 9 January 2006) Impact of globalization on the construction sector in developing countries, *Construction Management & Economics*, Routledge, part of the Taylor & Francis Group

Ponte, S. (2002) The 'Latte Revolution'? Regulation, Markets and Consumption in the Global Coffee Chain, *World Development*, Vol. 30, No. 7, Sid. 1099–1122

Shah, S., 2004, The researcher/interviewer in intercultural context: a social intruder!, *British Educational Research Journal*, Vol. 30, No. 4, Sid. 549-575

Su, Y.A., Chiou, W-B., Chang, M-H. (2006) The Impact of Western Culture Adoration on the Coffee Consumption of Taiwan: A Case Study of Starbucks, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 11, No. 2, June 2006

Van Der Bly M. C.E. (2007) Globalization and the Rise of One Heterogeneous World Culture: A Microperspective of a Global Village, *International Journal of Comparative Sociology*, år 2007 Vol. 48, No. 2-3, Sid: 234-256

Van Der Bly M. C. E. (2005) Globalization: A Triumph of Ambiguity, *Current Sociology*, Vol. 53, No. 6, Sid. 875-893

### **Uppsatser**

Gustafsson, E, Johansson, A, Magnusson, F, Nyman, M, Sciacca, M (2006) *Från italiensk självklarhet till svensk statuskonsumtion*, En studie av handel med en kulturell produkt. B-uppsats SMT 201, VT 2006, Serviceföretagens Internationalisering, Institutionen för Service Management, Campus Helsingborg, Lunds Universitet

Svärd, A-C, Widarsson, Å, Wirell, T (2006) *Långsamhetens lov*, Platsmarknadsföring av Slow Cities i Italien, C-uppsats, Institutionen för service Management, Campus Helsingborg, Lunds Universitet

Goodman, M. (2005) *The Starbucks corporation: Past, present and future*. American Management and Business Administration Institution, hämtad 25/04/07 från den italienska webbsidan:  
<http://www.tesionline.com/intl/thesis.jsp?id=15004>

### **Internetkällor**

Best of Sicily, fakta om kaffekonsumtion, var hämtad 06/05/07:  
<http://www.bestofsicily.com/mag/art175.htm>

Business Week, titel på artikeln: Basta With The Venti Frappuccinos, var hämtad 20/05/07:  
[http://www.businessweek.com/magazine/content/06\\_32/b3996057.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/06_32/b3996057.htm)

Kai Ryssdal från Corner Office gjorde intervju med Howard Schultz, Ordförande av Starbucks. Intervjun var hämtad 06/05/07 och från följande webbsida:  
[http://marketplace.publicradio.org/segments/corneroffice/corner\\_schultz\\_transcript.html](http://marketplace.publicradio.org/segments/corneroffice/corner_schultz_transcript.html)

Företagsfakta om Starbucks hämtad från företagets webbsida 06/05/07:  
<http://www.starbucks.com/aboutus/>

Starbucks webbsida i Spanien 06/05/07:  
[http://www.starbucks.es/en-US/\\_Favorite+Beverages/Espresso+classics.htm](http://www.starbucks.es/en-US/_Favorite+Beverages/Espresso+classics.htm)

Starbucks webbsida i China 06/05/07:  
<http://www.starbucks.com.cn/>

Starbucks webbsida i Kanada 06/05/07:  
[http://www.starbucks.ca/en-ca/\\_Favorite+Beverages/Espresso+Classics.htm](http://www.starbucks.ca/en-ca/_Favorite+Beverages/Espresso+Classics.htm)

Slow Food organisationens webbsida hämtad 09/05/07:  
[http://www.slowfood.com/about\\_us/eng/philosophy.lasso](http://www.slowfood.com/about_us/eng/philosophy.lasso)

Urban audits webbsida om städers sociala och ekonomiska förhållanden hämtad 18/05/07  
<http://www.urbanaudit.org/CityProfiles.aspx>

### **Intervjuer**

Hasse Axelsson, La Barista ägare i Göteborg, intervjun utfördes i Göteborg, 27/04/07

Antonio Mangia, f.d. Platschef på Starbucks i London intervjun utfördes via E-mail, 17/05/07

### **Enkät**

Enkäten från Sicilien, 6-12/05/07

# Bilagor

## Bilaga 1 – Fakta om kaffekonsumtion i olika länder

[Food Statistics](#) > Coffee consumption by country

VIEW DATA: **Totals**

[Definition](#) [Source](#) [Printable version](#)

[Bar Graph](#) [Map](#) [Correlations](#)

Rank	<a href="#">Countries</a>	<a href="#">Amount</a> (top to bottom)
#1	<a href="#">Norway:</a>	10.7 kgs
#2	<a href="#">Finland:</a>	10.1 kgs
#3	<a href="#">Denmark:</a>	9.7 kgs
#4	<a href="#">Sweden:</a>	7.8 kgs
#5	<a href="#">Netherlands:</a>	7.1 kgs
#6	<a href="#">Switzerland:</a>	7 kgs
#7	<a href="#">Germany:</a>	5.7 kgs
#8	<a href="#">Austria:</a>	5.5 kgs
#9	<a href="#">Belgium:</a>	5 kgs
#10	<a href="#">France:</a>	3.9 kgs
#11	<a href="#">Italy:</a>	3.2 kgs
#12	<a href="#">United States:</a>	3 kgs
#13	<a href="#">Canada:</a>	2.4 kgs
#14	<a href="#">Australia:</a>	2 kgs
#15	<a href="#">Japan:</a>	1.4 kgs
#16	<a href="#">United Kingdom:</a>	1.2 kgs
#17	<a href="#">New Zealand:</a>	0.9 kgs
#18	<a href="#">Ireland:</a>	0.7 kgs
	<b>Weighted average:</b>	4.9 kgs

**DEFINITION:** Kilograms of coffee consumed per person per year, 2002.

**SOURCE:** [Global Market Information Database](#), published by Euromonitor

Hämtat 09/05/07 från: [http://www.nationmaster.com/graph/fof\\_cof\\_con-food-coffee-consumption](http://www.nationmaster.com/graph/fof_cof_con-food-coffee-consumption)

*Bilaga 2 – Enkät på Sicilien*

**Quanti anni hai?**

\_\_\_\_\_/05-2007

\_\_\_\_\_ anni.

**Quante volte bevi il caffè durante il giorno?**

\_\_\_\_\_/giorno

**Quale tipo di caffè bevi?**

Siciliano    Italiano    Internazionale

**Per te, quale funzione ha il bere un caffè?**

La socializzazione    Energia    Il gusto    Una pausa    Una combinazione fra tutte    Nessuno delle risposte precedenti.

Se la vostra risposta è "nessuno delle risposte precedenti": Quale è il motivo?

---

---

---

---

**Vai spesso nello stesso bar per bere il tuo caffè?**

Sì    No

Perché:

---

---

---

---

**Inoltre a preparare il caffè, che ruolo ha il/la Barista secondo te?**

---

---

---

---

**Quante volte bevi il caffè al bar?**

\_\_\_\_\_ / settimana

**Quanto tempo rimani in un bar quando prendi un caffè?**

\_\_\_\_\_ minuti

**In quale forma ti bevi il caffè?**

Caffè Americano  Espresso  Cappuccino  Kaffe Latte  Caffè Macchiato  Latte Macchiato  Altro: \_\_\_\_\_

**Quanto pageresti per il caffè scelto nella domanda precedente?**

\_\_\_\_\_ €

**Quali di queste catene di bar riconosci?**

- Illy Espressamente
- Lavazza Concept Café
- Starbucks
- Espresso House
- Waynes Coffee
- Roberts Coffee

**Se una catena internazionale di bar aprisse nella tua città, tu ci andresti regolarmente per prendere il caffè?**

sì  No  Non lo so

**Se la risposta è sì.**

**Perché:**

---

---

**Se la risposta è no.**

**Perché:**

---

---

Grazie per l'aiuto

(Översättning till svenska)

**Hur gammal är du?**

\_\_\_\_\_ år

**Hur ofta dricker du kaffe under en dag?**

\_\_\_\_\_ / dag

**Vilken sorts kaffe dricker du?**

Sicilianskt  Italienskt  Internationellt

**Vilken funktion fyller kaffet för dig?**

Socialt umgänge  Energi  Smakupplevelse  Ta en paus  Kombination av alla  Inget av alternativen

Om svaret är ingen av alternativen,

**Vilken funktion fyller kaffet för dig?** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Går du ofta till samma lokal för att dricka kaffe?**

Ja  Nej

**Varför?** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Har Baristan en stor betydelse för ditt val av café?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Hur ofta dricker du kaffe på ett café?**

\_\_\_\_\_ gånger / vecka

**Hur lång tid tar varje cafébesök?**

\_\_\_\_\_ min

**Vilken typ av kaffe dricker du mest?**

Svart kaffe  Espresso  Cappuccino  Kaffe Latte  Kaffe Macchiato  Latte Macchiato

Annat: \_\_\_\_\_

**Hur mycket kan du tänka dig att betala för kopp av ovan valt kaffe?**

\_\_\_\_\_ €



**Vilka av dessa kaffekedjor känner du igen?**

- Illy Espressamente
- Lavazza Concept Café
- Starbucks
- Espresso House
- Wayne's Coffee
- Robert's Coffee

**Om en internationell cafékedja skulle öppnas i din stad, skulle du kunna tänka dig att dricka ditt kaffe där?**

- Ja                                       Nej                                       Vet ej

**Om svaret är ja.**

**Varför?** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Om svaret var nej.**

**Varför?** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Tack för hjälpen!