

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

”Eko-certat rakt uppochner”

En studie om hur svenska
kafferosterier navigerar i en
komplex bransch

Emma Hansen
Ida Larsson

Antal ord: 14083

Gruppenr: 56

Handledare:
Hervé Corvellec

Examensarbete
VT 2019

Sammanfattning

Vad: Examensarbete VT 2019. Lunds universitet, Campus Helsingborg, Institutionen för Service Management och tjänstvetenskap.

Titel: “Eko-certat rakt uppochner” - en studie om hur svenska kafferosterier navigerar i en komplex bransch

Syfte och frågeställningar:

Syftet med studien är att undersöka hur svenska kafferosterier navigerar i en komplex bransch med hänsynstagande till hållbar utveckling inom olika dimensioner.

- Hur navigerar svenska kafferosterier branschens villkor med hänsynstagande till olika dimensioner av hållbar utveckling?
- På vilket sätt skapas värde genom strategiska val i kaffets värdekedja?

Metod: Det empiriska materialet är baserat på tolv semistrukturerade djupintervjuer med svenska kafferosterier för att undersöka hur de arbetar med att navigera i branschen med hänsyn till olika hållbarhetsdimensioner. Det empiriska materialet från intervjuerna har analyserats och diskuterats i förhållande till tidigare studier och teorier inom forskningsområdet.

Teori: Studien bygger på teorierna Porters five forces framework, värdekedjan, CSR (corporate social responsibility, CSV (creating shared values) och hållbarhet genom the triple bottom line.

Slutsats: Kafferosteriernas hållbarhetsarbete är påtagligt på olika sätt då de arbetar med att säkerställa hållbara led genom hela värdekedjan. Studien visar hur kafferosterierna försöker förhålla sig till samhällets förväntningar och krav gällande hållbara och kvalitativa produkter som producerats etiskt gentemot människor och miljö. De stora rosterierna är konkurrenskraftiga med sina starka varumärken som symboliserar hållbarhet genom diverse certifieringar, medan mikrorosterierna är konkurrenskraftiga då ett högt värde kan finnas i det lilla, unika och lokala etablissemanget.

Nyckelord: Kaffe, specialkaffe, branschanalys, värdekedjan, hållbarhet, CSR, certifieringar, lokalt.

Förord

Denna uppsats representerar den avslutande kursen på kandidatprogrammet Service Management vid Lunds Universitet, Campus Helsingborg. Vi vill rikta ett stort tack till samtliga respondenter som har tagit sig tid att delta i intervjuerna. Deras erfarenheter och kunskap kring kaffe och hållbarhetsarbete har bidragit till en intressant studie med många spännande infallsvinklar. Vi vill även tacka vår handledare Hervé Corvellec som har gett oss många goda råd under arbetets gång.

Emma Hansen & Ida Larsson

Campus Helsingborg, Lunds Universitet
Helsingborg den 28 maj 2019

Innehållsförteckning

1. Inledande del	4
1.1 Hållbarhet	4
1.2 Hållbarhet inom kaffebranschen	6
1.3 Syfte och frågeställningar	8
1.4 Avgränsningar	8
1.5 Disposition	9
2. Metod	9
2.1 Litteraturgenomgång	9
2.2 En kvalitativ utgångspunkt	10
2.3 Urval av respondenter	10
2.4 Insamling av empiri	12
2.4.1 Kvalitativa intervjuer	13
2.5 Etik	14
2.6 Metodkritik	15
3. Teoretisk referensram	16
3.1 Branschanalys utifrån Porters “Five forces framework”	16
3.1.1 Värdekedjan	17
3.1.2 Creating shared values	19
3.2 Corporate social responsibility	19
3.2.1 Certifiering	20
3.2.2 Lokalproducerat	21
4. Analys	22
4.1.1 Hur intensiv är rivaliteten i den svenska kaffebranschen?	22
4.1.2 Hur stark är kundernas förhandlingsstyrka?	25
4.1.3 Hur stark är leverantörernas förhandlingsstyrka?	26
4.1.4 Finns ett hot från nya etablerare?	28
4.2 Ekonomisk hållbarhet genom hela värdekedjan	30
4.3 Förmedla hållbarhet genom certifieringar	32
4.3.1 “Eko-certat rakt uppochner”	35
4.3.2 “Ett spel för galleriet”	36
4.3.3 Lokalproducerat kaffe?	38
4.4 Utbildning för att främja hållbar utveckling	40

4.4.1 Problematik kring prissättning av kaffe	43
5. Slutsatser	44
5.1 Frågeställning 1	44
5.2 Frågeställning 2	45
6. Diskussion	46
6.1 Vidare forskning	47
7. Källförteckning	49
Bilaga 1. Missivbrev	54
Bilaga 2. Informationsmail	56
Bilaga 3. Intervjuguide Kafferosterierna	57
Bilaga 4. Intervjuguide Fairtrade City Helsingborg	59

1. Inledande del

I denna del introduceras studiens bakgrund som berör olika dimensioner av hållbarhet. Därefter problematiseras den svenska kaffebranschens värdekedja och hur olika aktörer förhåller sig till varandra och branschens villkor.

1.1 Hållbarhet

Mänskligheten står inför stora utmaningar gällande vår miljö då konsumtionsnivån är högre än vad jorden hinner med att förnya de förbrukade resurserna. Detta betyder att vi måste ändra våra konsumtionsmönster (Legrand, Sloan & Chen, 2017, s. 2). Klimatet har förändrats under de senaste 150 åren på grund av mänskliga aktiviteter som bidragit till växthuseffekten som gör att medeltemperaturen på jorden ökar (ibid). För att minska växthuseffekten behöver vi framförallt begränsa våra koldioxidutsläpp där transport står för stora delar av utsläppen (Gössling, Scott & Hares, 2016). Växthuseffekten bidrar bland annat till extrema väderförhållanden, försämrade vattentillgångar, instabil matproduktion, stigande havsnivåer och extrem torka (Legrand et al., 2017, s.2). Många anser att tekniska innovationer och förändringar i människors beteende är avgörande och betydelsefulla verktyg för att lösa de problem vi står inför (Legrand et al., 2017, s. 7). Management och politiskt ledarskap som reglerar och främjar en hållbar utveckling har aldrig varit så viktigt som i nuläget (ibid).

Sedan Parisavtalet kom till 2015, mellan 195 länder, i syfte att minska växthuseffektens framfart och begränsa den globala uppvärmningen, har mycket förändrats (Legrand et al., 2017, s.18). Målsättningen är att ersätta fossilt bränsle med förnybara energikällor (Gössling et al., 2016). Vid sidan av de stora anpassningar och åtgärder som vidtagits så ser också mindre företag och organisationer fördelar med att vara proaktiva för att minska sin klimatpåverkan. Utmaningen för företagare är att besluta och finna lösningar för detta (Legrand et al., 2017, s. 19).

Det finns en rad olika definitioner på vad hållbarhet och hållbar utveckling är. En av dessa är: “Utveckling som möter nutidens behov utan att kompromissa med framtida generationers förmåga att möta sina behov” (Legrand et al., 2017, s. 22). Hållbarhet inkluderar inte enbart den ekonomiska hållbarheten utan handlar också om att en organisation skapar värde genom sociala och miljömässiga faktorer (Cavagnaro, 2018, s. 2). Detta innebär att ett företag behöver arbeta med samtliga hållbarhetsdimensioner för att främja en hållbar utveckling (ibid). En organisation är ekonomiskt hållbar då den genererar mer pengar än vad det kostar att driva verksamheten (Cavagnaro, 2018, s. 12). På samma sätt är det med den sociala och miljömässiga hållbarheten, försummar vi människors värden och förorenar miljön främjar vi inte hållbarhet. För att kunna driva hållbara verksamheter krävs det att vi kompenserar för den klimatpåverkan vi har och skapar social hållbarhet (Cavagnaro, 2018, s. 12). Ett hållbart värdeskapande är en process som integreras med företagets strategi och behöver noggrant etableras i organisationen (Cavagnaro, 2018, s. 17).

När företag redovisar sitt hållbarhetsarbete används ofta de tre dimensionerna som “the triple bottom line” består av. Triple bottom line kan förklaras som en utökad baslinje för att mäta ett företags prestationer. Modellen adderar sociala och miljömässiga dimensioner till den traditionella ekonomiska riktlinjen (Legrand et al., 2017, s. 516). Allting hänger ihop; ekonomi, människor och jordens ekosystem (Legrand et al., 2017, s. 8).

Kaffeindustrin är en industri i vilken miljö och hållbarhetsfrågor blir särskilt viktiga i, då branschen länge kritiserats för miljöförstöring och utnyttjande av arbetskraft (Naturskyddsföreningen, 2015). Det är en utmanande bransch att verka i då kaffe endast kan odlas på vissa platser i världen och behöver därför transporteras långa vägar för att nå slutkonsumenter i Sverige. Detta påverkar miljön, vilket ställer krav på kafferosteriers hållbarhetsarbete i Sverige, för att i slutändan kunna erbjuda en hållbar produkt.

1.2 Hållbarhet inom kaffebranschen

Kaffe är en av världens vanligaste drycker och mest värdefulla jordbruks-handelsvara. Nästan 125 miljoner människor försörjer sig på kaffeproduktion världen över vilket genererar ekonomisk välfärd på landsbygden (Traore, Wilson & Fields, 2018). Sverige är ett av de länder i världen som dricker mest kaffe och drycken tas för givet av många i vardagen (Naturskyddsföreningen, 2015) och Zoégas senior brand manager (2019) belyser detta genom en berättelse från en kaffeodling:

Precis där jag står är det en kvinna som tappar typ såhär trettio kaffebönor på marken och alltså.. det är ju miljontals kaffebönor som ligger där, och så böjer hon sig ner och plockar upp de här trettio kaffebönorna och jag bara tänkte såhär: i en kopp kaffe är det sextio bönor och här var lite kaffe som blivit kallt så det håller vi ut /.../ Och där stod hon och plockade upp trettio bönor... då fick jag ont i magen... Kaffe är väldigt billigt här och jämfört med andra länder så har vi väldigt hög kvalitet /.../ kaffe används ju lite som en kampanjvara, en lockvara och då får ju konsumenterna också uppfattningen om att kaffe inte är något man behöver betala så mycket för /.../ (Senior brand manager, Zoégas, 15 april 2019).

Citatet visar på de problem och utmaningar som finns i kaffebranschen kopplat till kaffekonsumtion. Kaffekonsumtion och produktion är problematisk. Efterfrågan på kaffe ökar men försörjningsmöjligheterna för kaffeproducenter är fortfarande osäkra (MacGregor, Ramasar & Nicholas, 2017, s. 2). Klimatförändringar påverkar kaffeproduktionen negativt och kaffehandeln har även visat sig äventyra den biologiska mångfalden (ibid). Omfattande forskning kring hållbarhet inom kaffeindustrin problematiserar utmaningar inom branschen kopplade till social, ekonomisk och miljömässig hållbarhet (Bradley & Botchway, 2018; Courville, 2003; Giovannucci & Ponte, 2005; Linton, 2005). Forskning kring hållbarhet inom den svenska kaffebranschen där mikrorosterier inkluderats är begränsad. Studien kommer därför att bidra med en ny infallsvinkel då den också undersöker mikrorosteriers roll i och betydelse för den

svenska kaffebranschen. Då det ställs nya krav på företags hållbarhetsarbete kan det skapas möjligheter för nya företag att etableras på marknaden.

I Sverige domineras kaffemarknaden av framförallt fyra stora företag. Dessa är Gevalia (med 40 % i marknadsandelar), Zoégas (20%), Löfbergs lila (14,5%) och Arvid Nordquist (13%) (Naturskyddsföreningen, 2015). Utöver de fyra största aktörerna har antalet så kallade "mikrorosterier" ökat på marknaden de senaste åren (ibid). Mikrorosterierna rostar och säljer specialkaffe som kan definieras enligt följande "kaffe som växer och odlas på speciella områden och i ideala klimatförhållanden. Kaffet har också utmärkande doft och smak samt inga eller åtminstone väldigt få defekter" (Traore et al., 2018, s. 350). För att bedöma kaffets smak och kvalitet finns en 100-gradig skala som bestäms utifrån en provsmakningsprocess. För att kaffet ska få klassas som "specialkaffe" måste kaffet nå upp till minst 80 poäng på skalan (ibid).

Specialkaffemarknaden ökar snabbt i många länder, snabbast i USA följt av Europa och sedan Asien (Traore et al., 2018, s. 350). Den ökande efterfrågan på specialkaffe härleds till konsumenters ökande medvetenhet om kvalitet och smak. Likaså har hälsoaspekten, miljöpåverkan, jämställdhet och rättvisa arbetsförhållanden betydelse för konsumentbeteendet. En studie visar dessutom att konsumenter är beredda att betala ett högre pris för specialkaffe på grund av tre olika attribut. Dessa attribut är den fysiska produkten, symbolvärdet av produkten (däribland hållbarhetsaspekten) och slutligen servicemötet mellan konsumenten och kaffeleverantören då det är där förtroendet skapas (ibid). Standarder och kontroller av kaffets kvalitet är nyckelfaktorer för specialkaffemarknaden då många specialkaffeföretag distanserar sig från "mainstreamkaffe" genom sina strikta kvalitetssäkringar (ibid).

Utifrån de problem som har presenterats kan det konstateras att kaffebranschen är en komplex bransch med flera aspekter av hållbarhet att ta hänsyn till. Det är därför av intresse att undersöka hur svenska kafferosterier förhåller sig till branschens villkor och marknads efterfrågan. Det blir också relevant att undersöka vilka strategiska beslut svenska kafferosterier fattar för att göra sin värdekedja mer hållbar utifrån ekonomiska, sociala och miljömässiga aspekter. Inom

kaffebranschen är det vanligt att arbeta med certifieringar, som ett sätt att kommunicera att produkterna är producerade under bra förhållanden och skapa förtroende (Legrand, 2017, s. 390). Det är därför av intresse att undersöka huruvida certifieringar är ett effektivt sätt att arbeta med hållbarhet på eller om det finns problematiska aspekter av fenomenet. Vidare är det av intresse att undersöka svenska kafferosteriers syn på certifieringar och ifall det är en viktig del av att göra kaffets värdekedja mer hållbar.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka hur svenska kafferosterier navigerar i en komplex bransch med hänsynstagande till hållbar utveckling inom olika dimensioner.

- Hur navigerar svenska kafferosterier branschens villkor med hänsynstagande till olika dimensioner av hållbar utveckling?
- På vilket sätt skapas värde genom strategiska val i kaffets värdekedja?

1.4 Avgränsningar

Studiens avgränsning gällande studieobjekt är svenska kafferosterier, i olika omfattningar. Kafferosterierna tillsammans benämns i denna studie som “den svenska kaffebranschen”. Detta innebär att restauranger, caféer, butiker och andra som säljer kaffe inte har varit relevanta för studien. Kaffeproducenterna och leverantörer är inte en del av studien men nämns ofta i arbetet då de är en del av kafferosteriernas värdekedja. Branschens villkor och framgångsfaktorer har undersökts utifrån Porters “five forces framework”. Utöver detta har de begrepp som använts mest frekvent varit hållbarhet kopplat till the triple bottom line, lokalproducerat, certifieringar CSR, CSV och värdekedjan. Dessa begrepp valdes då det har varit av intresse att analysera hur kafferosterierna arbetar med hållbarhet inom branschen kopplat till dessa begrepp.

1.5 Disposition

Arbetet inleds med en diskussion kring metoden som använts, det vill säga en kvalitativ metod med djupintervjuer som empiriskt material. Vidare kommer fördelar och nackdelar med den valda metoden diskuteras. Genomförandet av intervjuerna och analysarbetet med det empiriska materialet kommer att beskrivas. Därefter följer en genomgång av de teorier och begrepp som har valts för att analysera det empiriska materialet. Efter teoridelen följer analysdelen som utgör den betydande delen av uppsatsen och det är också i denna del som resultaten presenteras. Slutligen dras slutsatser utifrån den avslutande diskussionen och förslag till framtida forskning presenteras.

2. Metod

I denna del av arbetet kommer studiens metodval att diskuteras och förankras i lämplig litteratur. Metoden kommer också diskuteras utifrån ett etiskt perspektiv och kritik mot metoden kommer att lyftas.

2.1 Litteraturgenomgång

Litteraturen som har legat till grund för uppsatsen är huvudsakligen teorier som berör olika hållbarhetsperspektiv inom affärsverksamheter. För att definiera och analysera den svenska kaffebranschen används Porters "five forces framework". Branschanalysen skapar förståelse för den svenska kaffebranschens konkurrensstrukturer och värdeskapande aktiviteter. Vidare beskrivs begrepp som kan kopplas till hållbarhet vilka är CSR (corporate social responsibility), CSV (creating shared value), lokalproducerat och certifieringar. Dessa begrepp har varit relevanta för att kunna diskutera hållbarhet utifrån "the triple bottom line", det vill säga social, ekonomisk och miljömässig hållbarhet.

Vetenskapliga artiklar har använts för att få en djupare förståelse för de olika teorierna. Även hur man kan profilera sina produkter och varumärken genom certifieringar. Litteratur som särskilt

diskuterar Fairtrade-märkt och ekologiskt kaffe har också givit en intressant infallsvinkel i diskussionen kring certifieringar i relation till hållbarhetsarbete och kommunikation. Slutligen har litteratur kring strategi och verksamhetsstyrning använts för att ge stöd till forskningsfrågan som har ett management-perspektiv.

2.2 En kvalitativ utgångspunkt

Studien utgår från en konstruktionistisk ontologi vilket innebär att världen ses som socialt konstruerad och att saker och ting kan uppfattas på olika sätt (Bryman, 2011, s. 36). Det som har studerats är företags strategiska val, vilka beslutas av människor. Mänskligt beteende är komplext att studera då det är socialt konstruerat, därför valdes en hermeneutisk epistemologi. Hermeneutiken menar att människor tolkar och uppfattar saker på olika sätt (Bryman, 2011, s. 32). Vidare har befintlig forskning och teorier använts för att analysera empirin vilket innebär att en induktiv forskningsmetod har legat till grund för arbetet (Bryman, 2011, s. 26). En induktiv metod handlar om att dra generella slutsatser utifrån empirin, att analys av empiri bildar teori (Thurén, 2007, s. 22). Föreliggande studie har en induktiv utgångspunkt då transkriberingarna av intervjuerna låg till grund för val av teorier.

2.3 Urval av respondenter

Vid val av respondenter till arbetet har ett målstyrt urval tillämpats. Bryman (2011, s. 350) skriver att ett målstyrt urval handlar om att välja enheter, exempelvis individer eller organisationer, med direkt hänvisning till de forskningsfrågor som formulerats. Denna form av urvalsteknik rekommenderas vid kvalitativa studier (Bryman, 2011, s. 434). Först och främst upprättades en initial kontakt med flera olika kafferosterier som är belägna i Skåne. Därefter utvidgades avgränsningen till att även inkludera de stora kafferosterierna vars huvudkontor är belägna utanför Skånes gränser. Detta gjordes då intresset för att undersöka även dessa växte sig större under arbetets gång. Två av de större rosterierna avböjde dessvärre att delta i studien.

Den första kontakten med samtliga rosterier togs via mail. Därefter erhöles svar från representanter från några av rosterierna. Dessa representanter ansågs också vara passande som

respondenter då de arbetar med frågor som relaterar till frågeställningarna. Ryen (2004, s. 78) menar att ett urval ska göras på ett sätt så att man får en variation i empirin och att forskaren försöker täcka in den heterogenitet som kan hittas i den grupp studien genomförs på som annars kan tyckas vara homogen. Vidare menar Ryen (2004, s. 78) att denna heterogenitet måste säkras genom en spridning av olika variabler hos respondenterna, såsom ålder och kön. Studiens urval består av kvinnor och män i olika åldrar och i olika roller, där den gemensamma nämnaren är intresset för kaffe och hållbarhet. Önskan har varit att få tag på personer som har mycket att bidra med och som besitter aktuell och bred kunskap då Ryen (2004, s. 80) rekommenderar att hitta de mest givande och relevanta källorna.

För att få ett annat perspektiv på analysen togs beslutet att också intervjua en representant från Fairtrade city i Helsingborg. Huberman och Miles (2002, s. 42) menar att det är bra att få ett annat perspektiv och att prata med människor som inte är centrala för det man undersöker. Att få tag i respondenter har varit tidskrävande då det krävts en hel del planering och anpassning. Vissa har vi fått kontakta flertalet gånger för att boka in ett möte medan andra har kunnat ställa upp med kort varsel. Ryen (2004, s. 81-82) menar att man måste hitta en balans i hur mycket energi som läggs på att få tag i en viss undersökningssperson. Det kan vara svårt och tidskrävande att övertala någon som inte är intresserad och att de som är lätta att få tag på kanske inte alltid är de bästa undersökningsspersonerna. Urvalets storlek är en bedömningsfråga (Patton, 1990, s.186) och forskare är skyldiga att granska och diskutera hur urvalet påverkar resultaten. Totalt har 25 personer kontaktats till undersökningen varav 12 stycken valt att delta och därmed bidragit till den empiri som analysen grundar sig i. Respondenterna presenteras nedan.

Respondent	Befattning	Företag	Ort	Datum
Respondent 1	Delägare	Solde kafferosteri	Malmö	2019-04-12
Respondent 2	Senior brand manager	Zoégas	Helsingborg	2019-04-15
Respondent 3	Delägare	Koppi Roasters	Helsingborg	2019-04-17

Respondent 4	Ägare	Love Coffee	Lund	2019-04-24
Respondent 5	Ägare	Slöinge Kafferosteri	Slöinge	2019-04-25
Respondent 6	Ägare	Blekinge Kafferosteri	Mörrum	2019-04-30
Respondent 7	Manager	Drop Coffee	Stockholm	2019-05-03
Respondent 8	VD	Cafégo/Sofiero kafferosteri	Helsingborg	2019-05-03
Respondent 9	Representant	Fairtrade City	Helsingborg	2010-05-07
Respondent 10	Ägare	Mogen Coffee Roasters	Säter	2019-05-14
Respondent 11	Rostmästare	Gåshaga Kafferosteri	Lidingö	2019-05-15
Respondent 12	Hållbarhetsdirektör	Arvid Nordquist	Solna	2019-05-17

Tabell 1. Information om respondenterna. Egen tabell.

Vidare diskuteras hur intervjuerna har genomförts, ur ett etiskt perspektiv, samt på vilket sätt metoden skulle kunna kritiseras.

2.4 Insamling av empiri

Empirin har samlats in genom kvalitativa intervjuer som genomförts både genom fysiska möten och per telefon. Intervju 1, 2 och 4 genomfördes genom fysiska möten på respondenternas arbetsplatser. Resterande genomfördes genom telefonsamtal. Elva intervjuer har spelats in och transkriberats medan en av respondenterna inte ville bli inspelad, då antecknades istället svaren under intervjuens gång.

Intervjuerna har varierat i tid, den kortaste intervjun varade i 26 minuter och den längsta i 57 minuter. Intervjuguiden strukturerades utifrån olika teman som på olika sätt hade en anknytning till forskningsfrågorna. Intervjuguiderna kan hittas i bilaga 3 och 4. Teman som konkurrens, verksamhetsstyrning, hållbarhet och certifieringar diskuterades under intervjuerna. Andra teman som ofta togs upp var respondenternas förhållande till producenterna och vikten av att försäkra sig om att de har det bra. Även problematiken kring samhällets syn på kaffe diskuterades, då det är en billig handelsvara som ofta tas för givet.

Ett annat ämne som berördes i stor utsträckning var konsumenters medvetenhet om smak och kvalitet samt att efterfrågan på specialkaffe ökar. Vissa av respondenterna poängterade vikten av att sprida information om hur kaffe produceras och vilket hantverk det är att producera kaffe. Intervjun med Fairtrade citys representant skiljde sig dock mycket från de andra intervjuerna då den handlade mer om deras arbete, vad Fairtrade city gör och varför de finns. Samtalet handlade även om hur medvetenheten kring och efterfrågan på Fairtrade-produkter ser ut samt synen på att det är dyrt för företagare att certifiera sig. Diskussionen berörde även hur pass rättvist Fairtrade är och att mikrorosterier ofta är skeptiska till certifieringar såsom Fairtrade.

2.4.1 Kvalitativa intervjuer

Då en kvalitativ forskningsmetod valdes genomfördes djupintervjuer för att samla in empiriskt material. En kvalitativ intervjuteknik försöker förstå undersökningspersonernas världsbild och ta del av deras upplevelser och erfarenheter (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 17). Kvalitativa djupintervjuer valdes som metod då respondenten genom denna intervjuform själv har möjlighet att styra innehållet. Intervjun är mer än bara ett samtal då parterna inte är likställda eftersom intervjuaren kontrollerar och leder situationen och samtalet (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 19). En intervjuguide med frågor och teman strukturerade intervjuerna till det valda forskningsområdet. Därefter läts respondenterna berätta djupgående om sina egna upplevelser och erfarenheter. Intervjuguiden har därmed inte följts till punkt och pricka utan anpassats efter respondenterna under intervjuens gång.

Enligt Kvale och Brinkmann (2014, s. 48) är den kvalitativa intervjun fokuserad på utvalda teman genom öppna frågor dit intervjuaren leder respondenten. Genom intervjuerna har respondenterna belyst nyanser, det personliga och specifika hos varje respondent gällande dennes uppfattningar kring utmaningar i kaffebranschens hållbara utveckling. Kvale och Brinkmann (2014, s. 48) menar på att respondenternas svar kan vara mångtydiga och motsägelsefulla samt att forskaren bör fundera på vad detta kan bero på. Det kan ha att göra med brister i kommunikationen eller att personens världsbild är motsägelsefull. I en kvalitativ intervju produceras kunskap i ett socialt samspel som bygger på intervjuarens färdigheter gällande intervjuteknik och kunskap inom ämnesområdet för att kunna följa upp respondenternas svar. Kvaliteten på svaren beror även på respondentens minne och kunskap inom ämnesområdet samt förmågan att uttrycka detta på ett tydligt sätt (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 85).

Efter genomförandet av en intervju har inspelat material transkriberats direkt då Alvehus (2013, s. 85) menar att transkribering tar tid och att det är viktigt att vara så noggrann som möjligt då detta ligger till grund för analysen. Ahrne och Svensson (2011, s. 198) menar att forskaren behöver arbeta nära sitt material och genom kodning överföra detaljer i material till begrepp och teorier i litteraturen. Detta har gjorts genom att gå igenom materialet och sortera relevanta citat och påståenden som sedan använts i analysen. Då allt inte kan presenteras i analysen handlar det mycket om att reducera genom att välja ut och att välja bort material och ge läsaren en så representativ bild av det empiriska materialet som möjligt (Ahrne & Svensson, 2011, s. 202). En svårighet som upplevts är att på ett bra sätt lyckas återge ett så pass rikt och nyanserat material som det som har samlats in. Vidare kommer det diskuteras hur ett etiskt förhållningssätt har tillämpats gentemot respondenterna och andra parter som kan beröras.

2.5 Etik

Etiska problem är något som förekommer inom kvalitativa forskningsmetoder och är något som forskaren måste vara medveten om då vissa åtgärder och hänsynstaganden krävs för att främja en etisk forskningsmetod (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 99). Inom forskningsteknik diskuteras hur

deltagare bör behandlas (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 107). Forskare bör ta hänsyn till informationskravet, konfidentialitetskravet, samtyckeskravet samt nyttjandekravet (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 109).

För att respektera informationskravet har respondenterna genom ett missivbrev fått ta del av syftet med studien och fått information kring vad deras deltagande kommer att bidra till samt att deltagandet är frivilligt. Konfidentialitetskravet är av särskild vikt inom kvalitativ forskning och innebär att platsen och deltagare inte ska kunna identifieras (Bryman, 2011, s. 133). Därför har samtliga respondenter blivit tillfrågade om de önskar vara anonyma och därmed har hänsyn visats till deltagarnas anonymitet. Då det å andra sidan kan antas att respondenten, som i vissa fall lagt ner mycket tid och förberedelser inför intervjun, vill namnges och därmed få offentligt erkännande (Parker, 2005, s. 17). Vi har därför valt att benämna respondenterna vid deras titel i företaget.

Allt insamlat material har i linje med konfidentialitetskravet förvarats säkert och enbart använts till studien. Kvale och Brinkmann (2014, s. 99) diskuterar även hur intervjun kan påverka respondentens mående och självuppfattning samt att forskare bör reflektera kring intervjuguiden för att undvika känsliga punkter. Det är också viktigt att respondenten känner sig väl förberedd och att intervjun är planerad i förväg. Slutligen är det av vikt att tänka på hur respondenternas svar tolkas och att svaren inte förvrängs eller kritiseras (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 99-100).

2.6 Metodkritik

En kvalitativ metod kan kritiseras på flera olika sätt. Validitet, reliabilitet och replikerbarhet kan vara bristande då metoden kan påverkas av våra subjektiva uppfattningar (Bryman, 2011, s. 49). Därför är det viktigt att som forskare vara så konsekvent och objektiv som möjligt i analys av litterärt material och i tolkning av empiriskt material (ibid). För att undersökningen ska bli så valid som möjligt är det viktigt att det som ska undersökas verkligen undersöks och att man inte tappar fokus under arbetets gång (Bryman, 2011, s. 48-50).

Kvale & Brinkmann (2014, s. 216) menar att det inte finns några tydliga kvalitetskriterier för kvalitativa forskningsintervjuer utan att kvaliteten beror på intervjuens syfte och form. Det går även att styrka att motsättningar är fördelaktigt i den kvalitativa metoden och att det subjektiva perspektivet inte behöver vara något negativt (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 213). Det kan också vara så att ledande frågor i kvalitativa forskningsmetoder är någonting som prövar tillförlitligheten i respondentens svar och därmed ökar reliabiliteten. Många anser därför att ledande frågor används för lite i kvalitativa forskningsmetoder (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 214). Slutligen är det viktigt att poängtera att intervjuaren är den mest kritiska delen av metoden och att intervjuaren ska försöka vara så objektiv som möjligt. Det krävs också en objektivitet i tolkningar samt att intervjuaren försöker påverka respondenterna så lite som möjligt men att det alltid är en kritisk punkt som måste tas i beaktning.

3. Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras och förklaras de begrepp som analysen grundar sig i. Sex begrepp har valts ut, dessa begrepp känns relevanta att fördjupa sig i för att ge läsaren en bättre förståelse och bakgrund till vad som presenteras i analysen. Dessa begrepp är five forces framework, värdekedjan, creating shared values (CSV), corporate social responsibility (CSR), certifieringar och lokalproducerat. Dessa begrepp kommer sedan att kopplas till varandra och till det empiriska materialet i analysen.

3.1 Branschanalys utifrån Porters "Five forces framework"

För att analysera en branschs struktur och därmed möjligheter samt hot för en viss bransch, kan Porters (2008) five forces framework användas. De fem krafterna som ingår i modellen är leverantörers förhandlingsstyrka, kunders förhandlingsstyrka, hot från nya etablerare, hot från substitutprodukter samt nuvarande rivalitet i branschen (Porter, 2008, s. 80). Leverantörers förhandlingsstyrka är en kraft som påverkar alla företag i stor utsträckning. Leverantörers förhandlingsstyrka är hög om produkterna är differentierade och det kostar mycket för företagen de säljer till att byta leverantör (Porter, 2008, s. 83).

En annan konkurrenskraft är kunders förhandlingsstyrka som är hög då det finns många företag med liknande utbud och det inte är kostsamt att byta (Porter, 2008, s. 83). En tredje konkurrenskraft som påverkar branschstrukturen är hot från nya etablerare. Hot från nya etablerare handlar om huruvida det finns många nya aktörer som vill etablera sig på en marknad och hur pass lätt eller svårt det är för dem att göra det. Det finns ofta inträdeshinder i en bransch som är de stordriftsfördelar och andra fördelar de etablerade företagen har gentemot de nya aktörerna. Desto högre inträdeshinder, desto svårare är det för de nya aktörerna att ta sig in på marknaden (Porter, 2008, s. 81).

Ytterligare en kraft som har betydelse för konkurrensen är hot från substitutprodukter. En substitutprodukt är en produkt som har liknande funktion som en produkt i en viss bransch och därför kan anses som ett hot för denna bransch. I denna studie anses inte denna konkurrenskraft lika relevant att analysera som resterande då vi har valt att fokusera på de andra fyra krafterna. Slutligen har den nuvarande rivaliteten på marknaden också stor betydelse för hur konkurrens-strukturerna ser ut. Porter (2008, s. 89) skriver att intensiteten i konkurrensen på en marknad är hög om det finns flera aktörer som är likvärdiga i storlek och kraft. För att vara en konkurrenskraftig aktör i en bransch kan företagen identifiera så kallade framgångsfaktorer (Johnson, Whittington, Regné, Scholes & Angwin, 2017, s. 85). Framgångsfaktorer är faktorer som kunder värderar särskilt högt eller som är kostreducerande (ibid). Legrand (2017, s. 18) skriver att lyckade innovationer och strategier snabbt tas efter av konkurrenter på marknaden för att hänga med i utvecklingen och vara konkurrenskraftiga. Prissättningen på en marknad är också av betydelse för konkurrensstrukturerna. Eklund (2013, s. 42) skriver att priset styrs utifrån utbud och efterfrågan på en marknad. Efterfrågan på en vara sjunker då priset stiger (ibid).

3.1.1 Värdekedjan

För att vara en konkurrenskraftig aktör inom branschen är det av vikt att ha en hållbar värdekedja. En hållbar värdekedja definieras av Cavagnaro (2018, s. 20) som “aktiviteter som organisationer skapar värde genom till sina kunder”. För att göra en värdekedja mer hållbar kan Porters “värdekedja” bli användbar vid analys. Företag kan använda denna modell för att urskilja

och analysera sina aktiviteter samt se hur aktiviteterna är sammanlänkade mellan leverantörer och kunder. Även hur aktiviteterna kan förbättras för att skapa konkurrenskraftiga fördelar på marknaden (Cavagnaro, 2018, s. 20-21).

Enligt Porter (1985, s. 33) kan det vara svårt att urskilja en organisations konkurrensfördelar när organisationen ses i sin helhet. För att göra det enklare kan organisationen brytas ner i mindre delar. Värdekedjan kan delas in i primära och stödjande aktiviteter som byggs upp av organisationens resurser. Dessa resurser kan vara materiella, till exempel fysiska eller finansiella. De kan också vara immateriella, till exempel organisatoriska eller personella (Barney & Hesterly, 2015, s. 94). De stödjande aktiviteterna är de som möjliggör de primära aktiviteterna i organisationen (Porter, 1985, s. 38).

Inom kaffebranschen är värdekedjan ofta lång och inkluderar många aktiviteter. Däremot används begreppet "direct trade" ibland inom kaffeindustrin. MacGregor et al. (2017, s. 2) skriver att begreppet "direct trade" används på tre olika sätt inom kaffeindustrin och att begreppet därmed kan vara förvirrande. Begreppet kan antingen användas som ett allmänt koncept för kaffehandel, som en marknadsstrategi eller som ett frivilligt system för hållbarhet. Dock menar MacGregor et al. (2017) att "direct trade" är ett frivilligt system inom kaffehandeln då företagen själva väljer att vara involverade. Vidare kan frivilliga "direct trade"-system klassificeras som hållbara system då de består av uttalade hållbarhetskrav. Frivilliga "direct trade"-system bidrar till en mer hållbar kaffehandel i praktiken genom att säkerställa spårbarhet och ekonomiska incitament för högkvalitativt kaffe (MacGregor et al., 2017).

För att säkra en hållbar värdekedja är det viktigt att se över sina leverantörer och vilka krav som ställs på dessa (Cavagnaro, 2018, s. 151). Företag bör undersöka vad det finns för olika alternativ av leverantörer och välja den som erbjuder den bästa varan utifrån hållbarhetsaspekter, både sociala och miljömässiga (ibid). För att ett företag ska kunna skapa en hållbar leverantörskedja krävs det att de steg för steg kontrollerar alla led och bestämmer kriterier för att leverantörerna ska bli godkända (ibid).

3.1.2 Creating shared values

Begreppet Creating shared values (CSV) myntades av Porter och Kramer (Legrand et al., 2017, s. 318). CSV inkluderar värdeskapande för företag som samtidigt ger större vinst och större social påverkan. Konceptet med delat värdeskapande erbjuder företag ett sätt att göra sina intressenter nöjda samtidigt som de skyddar miljön. Vidare beskriver Porter och Kramer att CSV kan definieras som policies och arbetsmetoder som förbättrar företags konkurrenskraft samtidigt som det främjar ekonomiska och sociala värden i samhällen där de verkar (Legrand et al., 2017, s. 318).

3.2 Corporate social responsibility

Corporate social responsibility (CSR) kan definieras enligt följande: "företags frivilliga integration av sociala och miljömässiga problem i sin kommersiella verksamhet och i sina relationer med berörda parter" (Ciliberti, Pierpaolo & Scozzi, 2008, s. 1579). De ekonomiska, sociala och miljömässiga fördelar som uppstår när företag tar socialt ansvar går bortom gränserna för ett enda företag och involverar större samhällen. För att vara effektiv i frågan om CSR behöver företag säkerställa att samtliga led i sin egna värdekedja agerar socialt ansvarsfullt (ibid). CSR grundar sig i idén att företag behöver och ska ta ansvar för samhället utanför vinstmaximering (Linton, Chiayuan & Shaw, 2004, s. 239).

CSR är ett område som fortsatt är i en utvecklingsfas och det finns ingen modell som alla företag följer. Det är däremot ett område som har fått allt mer uppmärksamhet de senaste åren (Parment, 2016, s. 20). Legrand et al. (2017) beskriver CSR som ett koncept genom vilket företag integrerar intressen och behov aktörer emellan genom företagsstrategier. En CSR-strategi kan vara att arbeta med certifieringar som ett sätt att visa för konsumenter att hållbarhetsaspekter har tagits i beaktning.

3.2.1 Certifiering

Certifiering är en process genom vilken en tredje part, certifieraren, tillhandahåller en skriftlig försäkran om att ett system, en process, en person, en produkt eller en tjänst har levt upp till kraven som specificeras i en standard eller referensram (Legrand et al., 2017, s. 390). Certifiering är en frivillig handling och även ett verktyg för att skapa konkurrenskraft och differentiering vilket skapar konsumentförtroende (ibid). För att en miljömärkning ska vara trovärdig och mätningen samt utvärderingen transparent, borde certifieringsprocessen genomföras av en oberoende tredje part, för att försäkra att standarderna av miljömärkningen möts (Legrand et al., 2017, s. 391).

Ekologisk mat och odling uppfattas på olika sätt världen runt och det finns olika standarder för vad som är ekologisk odlad mat (Legrand et al., 2017, s. 199). Sedan 1990-talet har många länder implementerat nationella regleringar för bönder och matproducenter för produktion och märkning av varor (Legrand et al., 2017, s. 200). Frågan kring huruvida ekologisk producerad mat är hållbar eller ej är komplex att besvara. I förhållande till den miljömässiga synpunkten är den fördelaktig på flera olika sätt men däremot ur den sociala synvinkeln är det så att de flesta ekologiska certifieringarna inte tar hänsyn till dessa aspekter (Legrand et al., 2017, s. 204). Frågan om ekologiskt certifierad mat är hållbar beror alltså på vilken certifiering av ekologisk mat som ligger bakom och även varans ursprung då de nationella standarderna skiljer sig. Detta bör företag ta i beaktning vid val av leverantörer (Legrand et al., 2017, s. 205).

Enligt EUs regulationer för ekologisk mat så måste mat som märks som ekologiskt innehålla minst 95 procent ekologiskt producerade ingredienser. Ekologiskt jordbruk är kritiserat för att inte kunna producera lika mycket som konventionella jordbruk. Detta är ett motargument till att odla ekologiskt då världspopulationen ökar (Legrand et al., 2017, s. 208). Fairtrade är ett registrerat märke från den igenkända certifieringen Fairtrade international som är en av de största och mest igenkända certifieringarna i världen. En av de certifieringar som tar hänsyn till människors välfärd är Fairtrade (ibid). Ungefär 50 % av alla Fairtrade-märkta produkter är även

ekologiskt certifierade. Många har dock inte råd att betala Fairtrades avgifter och kritiserar hur Fairtrade framställer sig själva och att de inte alls gynnar producenterna. Även Fairtrade-märkta produkters kvalitet kritiseras då de främst säkrar sociala och etiska förhållanden (Legrand et al., 2017, s. 209).

Olika certifieringar har olika kriterier för vad som måste uppfyllas och kostar olika mycket. Uppfylls kraven kan producenten märka sin förpackning med certifieringen som då försäkras konsumenten om att produkten är tillverkad på ett sådant sätt som möter certifieringens kriterier. Vissa arbetar för att höja bönders levnadsstandarder medan andra arbetar för att skydda världens biologiska mångfald (Philpott, Birchier, Rice & Greenberg, 2007, s. 976). Ett problem med certifieringar kan vara att kriterierna har godkänts vid certifieringens tidpunkt men att arbetet med att följa upp är bristfälligt och att kriterierna ändras vilket gör att vi behöver förhålla oss kritiskt till certifieringar då de kan vara opålitliga (Philpott et al., 2007, s. 977).

En del påstår att kaffeproducenter som är ekologiskt eller Fairtrade certifierade åtminstone har en liten finansiell fördel medan "shade-certifierat" kaffe inte har det. Ett exempel på en sådan certifiering är Rainforest Alliance (Philpott et al., 2007, s. 978). Enligt Bacon, Méndes, Mez, Stuart och Flores (2008) ansluter många mindre kooperativ och odlare sig till Fairtrade medan Rainforest Alliance och UTZ riktar sig mer till större odlingar. Forskning visar på att svenskar framförallt tittar efter ekologiskt och kravmärkt vilket visar på att man vill konsumera etiskt ur ett miljömässigt perspektiv. Forskning visar däremot även att konsumenter ser till mänskliga rättigheter och att det också påverkar ens val av varumärke (Schollenberg, 2012, s. 439). Ett annat sätt att marknadsföra sig på för att ge kunden en indikation på att varan är hållbart producerat, är att använda begreppet "lokalt", vilket kommer förklaras i kommande avsnitt.

3.2.2 Lokalproducerat

Begreppet lokalt används i marknadsföring av produkter då många ser det lokala som värdeskapande ur ett hållbarhetsperspektiv och arbetar därför med att tydliggöra var produkten kommer ifrån (Backe Østrup, 2013, s. 47). Cavagnaro (2018, s. 164) menar att begreppet lokalt kan användas strategiskt då det för den lilla lokala aktören kan vara väldigt dyrt att certifiera sig.

Begreppet är svårt att definiera då det är otydligt var gränsen går (Cavagnaro, 2018, s. 154). Frågan är om det nationella ska räknas som lokalt eller om även importerade varor från gränsländerna kan vara lokala eller om gränsen går redan utanför det regionala området (Cavagnaro, 2018, s. 154). Sims (2009, s. 332) menar att begreppet lokalt är socialt konstruerat och att olika omständigheter påverkar vår uppfattning om vad som är lokalt producerat.

Ett problem är att företag använder begreppet lokalt som marknadsföringsstrategi på ett hänsynslöst sätt, då det ofta inte finns någon substans i budskapet (Cavagnaro, 2018, s. 156). Begreppet lokalt är inte på något sätt skyddat och kan därför användas fritt. Begreppet lokalt används ofta för att öka värdet i den mat eller dryck som serveras då konsumenter kan uppleva ett högre värde av att konsumera lokalt producerade varor (Cavagnaro, 2018, s. 157). Enligt Sims (2009, s. 333-334) kan det lokala skapa värde för konsumenten på många sätt då det lokala kan vara en symbol för den plats varan har producerats på. Det lokala anses också av många vara hållbart både ekonomiskt, miljömässigt och socialt. Lange-Vik och Idsø (2013) menar att genom lokal konsumtion kan konsumenten känna delaktighet i att bidra till något gott på flera olika sätt. Det kan också innebära ett kulturellt värde för kunden att konsumera lokalt då det kulturella värdet baseras på en kollektiv identifikation bland individer. Det handlar alltså om att distansera sig från något genom att interagera med det lokala (He & Wang, 2015). Då en individ genom konsumtion kan reflektera sin personlighet och sina värderingar (Strizhakova & Coulter, 2015) kan man genom val av varumärke uttrycka sin identitet (Guzmán & Paswan, 2009).

4. Analys

I denna del analyseras studiens empiriska material och resultat kopplat till valda teorier och begrepp.

4.1.1 Hur intensiv är rivaliteten i den svenska kaffebranschen?

Porters (2008, s. 80) five forces framework kan användas för att identifiera möjligheter och hot för en viss bransch samt för att bestämma framgångsfaktorer för branschen. I följande

branschanalys kommer den svenska kaffebranschen att kartläggas. Mikrorosterier kommer att inkluderas som en del av branschen även om de, av vissa, kan anses tillhöra en egen bransch.

En av konkurrenskrafterna är rivaliteten bland nuvarande konkurrenter som påverkas av de befintliga aktörernas storlek och kraft (Porter, 2008, s. 80). Den svenska kaffebranschen utgörs framförallt av fyra stora företag vilket Zoégas senior brand manager också belyser:

Ja men det finns ju fyra stora kaffemärken. Och det är ju Zoégas, Gevalia som är störst. Zoégas kommer på andra plats i marknadsandelar. Och sen har vi Arvid Nordquist som är Classic. Sen har vi Löfberg /.../ vi fyra har den största kaffemarknaden. Och sen finns det ju jättemycket mindre märken, ja men specialrosterier (Senior Brand Manager, Zoégas, 15 april 2019).

Utöver de fyra stora aktörerna finns det också en mängd mikrorosterier i Sverige vilket Zoégas Senior brand manager också belyser. Dessa mindre rosterier kan tänkas vara konkurrenter till de stora aktörerna då de försöker attrahera samma målgrupp. VD:n för Sofieros kafferosteri menar att han såg en nedåtgående spiral på marknaden gällande kaffets kvalitet. Han ville därför förbättra kaffets kvalitet och profilerar Sofiero Kafferosteri som ett mellanting mellan de stora industrirosterierna och mikrorosterierna:

Vi kände att kvaliteten blev sämre och ville förbättra den nedåtgående spiralen i kvaliteten och starta eget /.../ Ambitionen är att finnas i livsmedelsbutiker och vi ville göra något mellanting mellan de industriella kafferosterierna och mikrorosterierna /.../ (VD, Sofiero kafferosteri, 3 maj 2019).

Enligt en av delägarna på Solde kafferosteri ökar konsumtionen av specialkaffe av en viss kvalitet och menar på att mikrorosterierna tävlar mot de större aktörerna på marknaden:

/.../ de dricker ju mer kaffe som är spårbart och som har en viss kvalitet. Så det är snarare, våra konkurrenter eller kompisar då är ju andra mikrorosterier som har typ exakt samma historia och

verksamhet som oss /.../ vi är ju ett gäng som egentligen tävlar mot de större aktörerna /.../ (Delägare, Solde kafferosteri, 12 april 2019).

En av delägarna på Koppi roasters menar att konkurrens är nyttigt och utvecklande och Legrand et al (2017, s. 18) menar att konkurrenter snabbt tar efter nya innovationer. Samtidigt försöker de som företag ignorera sina konkurrenter och istället gå sin egen väg för att slippa bli distraherade:

Jag tror ju att konkurrens är ju liksom, generellt nyttigt och att det främjar och utvecklar olika branscher /.../ Men vad andra aktörer gör, andra rosterier och sådär bryr ju inte vi oss så mycket om... det här låter ju, det låter ju kanske jättenonchalant, men på nåt vis är det så att det kan lätt bli en distraktion /.../ det är bättre att finna sin egna väg och liksom följa den /.../ (Delägare, Koppi roasters, 17 april 2019).

Rivaliteten verkar vara som störst mellan de stora aktörerna i branschen medan de mindre rosterierna i större utsträckning ser varandra som kollegor och de större aktörerna som rivaler. Detta kan tänkas bero på att det skiljer sig mycket i storlek och kraft mellan industrirosterierna och mikrorosterierna. Flera av respondenterna anser att konkurrensen inom kaffebranschen i Sverige är nyttig då marknaden är enorm och att konsumtionen av kaffe ökar. Framförallt ser man en ökande efterfrågan på specialkaffe vilket enligt Traore et al. (2018, s. 350) kan förklaras genom konsumenters ökande medvetenhet kring kvalitet och smak. Likaså menar Traore et al. (ibid) att även hälsoaspekten, miljö, jämställdhet och rättvisa arbetsförhållanden påverkar konsumenters produktval. Zoégas senior brand manager har en positiv syn på mikrorosterierna och menar att de ser specialrosterierna på ett annat sätt än de stora aktörerna som finns inom samma segment:

/.../ vi tycker att mikrorosterier tillför så mycket, de tillför den här kaffepassionen och de pratar om kaffe på ett annat sätt. Och ofta säljer de sitt kaffe i andra kanaler också. Men det de gör är ju att öka uppmärksamheten för kaffe och också vad kaffe är för typ av produkt. Att det är en fin råvara så jag skulle säga att... Jag ser dem nog som, de flesta av dem jobbar i ett annat segment,

i alla fall när det gäller retail-handeln, men att de tillför väldigt mycket för kaffet (Senior brand manager, Zoégas, 15 april 2019).

Citatet visar att Zoégas som är en stor aktör inom branschen inte ser mikrorosterierna som direkta konkurrenter och att de jobbar i ett annat segment.

4.1.2 Hur stark är kundernas förhandlingsstyrka?

En annan av konkurrenskrafterna som Porter (2008 s. 83) beskriver är kundernas förhandlingsstyrka. Kundernas förhandlingsstyrka är hög då det finns många alternativ på marknaden och det är enkelt för kunden att byta företag (ibid). Delägaren på Koppi Roasters i Helsingborg menar att det är viktigt med långsiktiga kundrelationer och att det i längden skapar lojalitet, ömsesidighet och respekt vilket hon har märkt genom åren, även om vissa kunder valt att byta företag:

Genom alla dessa år så har vi försökt att... skapa långsiktiga relationer både gentemot de som odlar vårt kaffe och så men också givetvis åt andra hållet åt de som arbetar med vårt kaffe. För vi tror ju att det är såhär lojalitet och ömsesidighet /.../ Så att vi... det är ju klart att vi har förlorat kunder och sådär genom åren, nån har gått i konkurs och nån har valt att jobba med liksom ett annat rosteri och så. Men sen har vi också många fina och stabila relationer också /.../ (Delägare, Koppi roasters, 17 april 2019).

Det som Koppis delägare belyser i föregående citat stämmer in på vad Grönroos (2015, s. 23) menar på skapar värde för kunder. Genom att stödja sina kunder i deras processer på ett sätt som gör att de kan uppfylla sina mål, handlar det om att genom hela värdekedjan skapa starka relationer till sina leverantörer. Då värdet börjar redan där, i leverantörskedjan. Ett företag bör därför behandla varje kund som en individ och inte endast en i mängden. Varje kundmöte är en ledtråd till kundens tankar, behov och värderingar. Detta är något som ofta inte prioriteras utan den viktiga informationen missas när företaget inte jobbar nära sina kunder (ibid).

Zoégas senior brand manager menar att deras varumärke är deras konkurrenskraft och att de även kan hålla ett högre pris på grund av det. Därför kan det antas att deras kunders förhandlingsstyrka är relativt låg då kundlojaliteten för Zoégas är stark. Zoégas kunder kan antas vara lojala gentemot märket då de har en emotionell koppling till det. Genom val av varumärke kan man uttrycka sin identitet (Guzmán & Paswan, 2009) och därmed kan det vara svårt för en kund att byta till ett annat varumärke då man är en lojal kund:

/.../ vi har många Zoégas fans i Skåne. Det är många som känner att man lever för varumärket. /.../ Vi har blivit utsedda till Sveriges starkaste kaffevarumärke i fyra år i rad. Och då är det konsumenter som bedömer liksom... hur de ser på varumärket. Så det är ganska starkt. Och har man ett starkt varumärke så blir man ju inte så beroende av pris eller prissättning (Senior brand manager, Zoégas, 15 april 2019).

Det kan tänkas vara så att branschens kunder mer generellt har hög förhandlingsstyrka då det finns många olika kaffemärken att välja bland och det inte heller är svårt eller kostsamt att byta varumärke. Utöver de fyra stora märkena och mikrorosterierna säljer dagligvaruhandeln också kaffe som EMV (egna märkesvaror).

4.1.3 Hur stark är leverantörernas förhandlingsstyrka?

Porter (2008, s. 82) beskriver också leverantörernas förhandlingsstyrka och menar att differentierade produkter är av värde för leverantören och att förhandlingsstyrkan även ökar om kostnaden för att byta leverantör är hög. Zoégas senior brand manager menar att det handlar om att tävla i kvalitet, för deras leverantörer:

För våra leverantörer så handlar det ju om att kunna tävla i kvalitet. För hög kvalitet betalar sig (Senior brand manager, Zoégas, 15 april 2019).

Specialkaffe som är kaffe av hög kvalitet, odlas på speciella områden och i ideala klimatförhållanden (Traore et al., 2018, s. 350). Den globala uppvärmningen blir därför ett hot

mot odlingen av specialkaffe men även ett hot mot kommersiellt kaffe. Detta betonar Arvid Nordquists hållbarhetsdirektör:

/.../ det blir tuffare och tuffare för våra kaffebönder att odla kaffe. Och det är ett hot mot framförallt högkvalitativt kaffe. Därför att arabicabönan som vi uteslutande köper, den växer på hög höjd och på vulkanisk jord. Och det är i områden som idag redan känner av den globala uppvärmningen (Hållbarhetsdirektör, Arvid Nordquist, 17 maj 2019).

Då kaffet transporteras lång väg bidrar branschen till utsläpp av växthusgaser vilket är ett stort hot mot den globala uppvärmningen (Gössling et al, 2016). Målsättningen är att minska utsläppen genom att byta ut fossilt bränsle till förnybart (ibid). Den globala uppvärmningen kan också antas vara ett hot mot leverantörernas förhandlingsstyrka då leverantörerna tävlar i kvalitet. Kaffets kvalitet påverkas också av väderförhållanden. Då vädret är oförutsägbart är det svårt för leverantörerna att säkra en skörd av hög kvalitet. Och om kvaliteten sjunker får leverantören mindre betalt. Det kan dock antas att det skiljer sig mellan de stora aktörerna och mikrorosterierna i frågan om leverantörernas förhandlingsstyrka. Ägaren på Love Coffee beskriver att det är viktigt att jobba långsiktigt för att skapa trygghet i handeln. Likaså beskriver han att det ofta utvecklas vänskapliga band till leverantörerna:

Det är liksom långsiktiga relationer som vi... antingen har haft i några år, och det är alltid människor jag har känt i många år. Och tillsammans så jobbar vi hela tiden tätt... säsong efter säsong /.../ För att hela tiden bättra på vår kvalitet och men också hela tiden skapa trygghet i vår handel (Ägare, Love Coffee, 24 april 2019).

Respondenterna menar alltså på att starka och långsiktiga relationer till leverantörerna är viktiga i branschen. Det kan dock konstateras att transportsträckan och de många leden i leverantörskedjan är lång och komplex. Det är också påtagligt att företag inom branschen vill säkerställa ansvarstagande i värdekedjans alla led. Detta menar Ciliberti et al. (2008) bidrar till sociala, ekonomiska och miljömässiga fördelar för samhället bortom företaget. Likaså menar

Cavagnaro (2018, s. 151) att det är viktigt att välja rätt leverantörer utifrån olika kriterier som ställer krav på ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet. Även att alltid välja den leverantör som erbjuder det bästa alternativet utifrån dessa principer om man som företag vill säkra en hållbar värdekedja.

4.1.4 Finns ett hot från nya etablerare?

Porter (2008, s. 80) beskriver hot från nya etablerare som ännu en konkurrenskraft då nya aktörer på en marknad har en önskan om att ta en marknadsandel. Hotet från nya etablerare minskar då det föreligger inträdeshinder på marknaden, ett inträdeshinder kan vara stordriftsfördelar och andra fördelar som etablerade företag har gentemot nya (ibid). Love Coffees ägare menar att nya etablerare kan vara ett hot på kort sikt och att uppmärksamheten kan riktas till den nya aktören vid en nyetablering men att hotet ofta är temporärt:

Specialkaffebranschen är fortfarande väldigt ung... ehm... det är också en liksom lifestyle målgrupp /.../ och den målgruppen är väldigt illojal, den bytar och bytar hela tiden. Vill ha det senaste, det nyaste. Och där är nyetableringar ofta så...att det blir en hype. Är man duktig på sociala medier till exempel, då kan man skapa en jäkla hype... och då säljer man lite. Men sen flyttas fokus till något nytt och så /.../ det är där nyetableringar blir ett hot. Men det blir temporära hot. Jag tror att tryggheten bygger du ganska klassiskt genom relationer, genom att vara konsekvent och genom personliga möten (Ägare, Love Coffee, 24 april 2019).

De temporära hoten som beskrivs i citatet bemöts med erfarenhet och trygghet vilket kan ses som inträdeshinder som de etablerade företagen har gentemot nya. De fyra stora aktörerna har också stordriftsfördelar gentemot nya aktörer. Det är också av vikt för företagen att identifiera branschens kritiska framgångsfaktorer vilket är faktorer som är kostreducerande eller värderas särskilt högt av kunder (Johnson et al., 2017, s. 85). Enligt Grönroos (2015, s. 21) bör vi alltid sträva efter att komma våra kunder så nära som möjligt för att kunna möta deras önsknings och förväntningar. I detta avseendet har mikrorosterierna fördelar gentemot de stora aktörerna, då de är närmre sina slutkonsumenter.

Grönroos (2015, s. 21) betonar också vikten av att se till vad kunden efterfrågar och uppfylla dessa krav för att skapa kvalitativa erbjudanden. Ägaren på Slöinge kafferosteri menar på att deras framgångsfaktor huvudsakligen är jämnheten i kvaliteten:

Jaa...vi känner oss ganska konkurrenskraftiga faktiskt. Största fördelen är nog jämnheten i kvaliteten. Folk som köper vårt kaffe vet att det liksom alltid håller hög lägsta nivå (Ägare, Slöinge kafferosteri, 25 april 2019).

Liksom Slöinge kafferosteriets ägare, menar även ägaren på Love Coffee att kvalitet är viktigt och att en positiv handelskedja dessutom gynnar lönsamheten. Vidare betonar han vikten av att de var bland de första på marknaden och att det är en konkurrensfördel i sig:

Vi är konkurrenskraftiga med vår erfarenhet...eh... det är lite såhär... det finns en styrka i att vara först, och vi var bland dem första. Vi har lärt oss mycket längs vägen /.../ Det viktiga för mig är att du dricker bra kaffe och supportar en positiv handelskedja så att säga (Ägare, Love coffee, 24 april 2019).

För att skapa konkurrenskraftiga övertag inom servicebranschen gäller det att vara kostnadsöverlägsen eller att differentiera sig från andra i branschen. Det kan bli svårt då rivaliteten är hög och det gäller att övervaka sina konkurrenter och branschens ledare för att hänga med i utvecklingen och vara konkurrenskraftiga (Legrand et al., 2017, s.18). Lyckade innovationer och strategier tas efter av konkurrenter omedelbart och det gäller att hålla sig kvar på marknaden och öka sin marknadsandel genom kostnadssparande och företagets image (Legrand et al., 2017, s.18)

Utifrån branschanalysen kan det konstateras att rivaliteten i branschen är relativt intensiv och att det finns många aktörer som konkurrerar med varandra. Aktörerna själva ser dock konkurrensen

mestadels som positiv och att de gynnar varandra. Enligt respondenterna är branschens framgångsfaktorer kvalitet och smak, för att kunna konkurrera inom branschen långsiktigt.

4.2 Ekonomisk hållbarhet genom hela värdekedjan

Det som är grundläggande för en hållbar organisation är den ekonomiska hållbarheten. Företags intäkter måste vara större än dess kostnader för att överleva på marknaden (Cavagnaro, 2018, s. 12). Love Coffees ägare betonar vikten av en ekonomiskt hållbar organisation och att det är en svårighet för många mikrorosterier i Sverige:

Någonstans måste vi sälja mer av det bra kaffet för att skapa ringar på vattnet och liksom skapa en trygghet längre bak i ledet. Och att vi också mår bra, alltså att vi också har en ekonomisk hälsosam organisation. Det är jätteviktigt! Det är ju hela tiden där. Det är ju en utmaning för alla egenföretagare att skapa ekonomiskt hållbara företag /.../ Annars är det ju luftslott /.../ om du går under så har du inte gjort någon en tjänst /.../ Det är ju inte många rosterier som går runt /.../ (Ägare, Love Coffee, 24 april 2019).

För att göra ett företag mer ekonomiskt hållbart kan det vara relevant att analysera företagets värdekedja. Detta innebär att man delar upp företagets aktiviteter i primära och stödjande aktiviteter vilket gör det enklare att utesluta icke-lönsamma aktiviteter (Porter, 1985, s. 33). Ett kafferosteris värdekedja är relativt lång då det enligt flera av respondenterna inte finns "direct trade" inom branschen. Direct trade innebär att det inte finns några mellanhänder i värdekedjan men Love Coffees ägare (2019) menar på att det alltid finns minst ett mellanled mellan kaffeproducent och rosteri:

Det finns alltid mellanhänder. Det finns inget som är direkt. Även de som använder "direct trade", det går inte. Men om man ska använda ordet "direct trade", i den mån som vissa rosterier menar att det betyder, så gör vi det. Och ibland gör vi det med hjälp av en importör eller exportör. För det är ju såhär att det finns ingen odlare som säljer sitt kaffe vid farm gate (Ägare, Love Coffee, 25 april 2019).

MacGregor et al. (2017, s. 2) skriver att begreppet “direct trade” kan användas som ett allmänt koncept för kaffehandel men att det också kan användas som en marknadsstrategi eller ett frivilligt system för hållbarhet. MacGregor et al. (ibid) menar att “direct trade” är ett frivilligt system inom kaffehandeln då företagen själva väljer att vara involverade. Frivilliga “direct trade”-system klassificeras som hållbara system då de utgörs av uttalade hållbarhetskrav. Frivilliga “direct trade”-system bidrar till en mer hållbar kaffehandel i praktiken genom att säkerställa spårbarhet och ekonomiska incitament för högkvalitativt kaffe (MacGregor et. al, 2017, s. 2). Om begreppet “direct trade” används som ett frivilligt system kan det tänkas vara ett effektivt sätt att säkerställa hållbarhet genom hela kaffe-värdekedjan.

Respondenterna betonar vikten av ekonomisk hållbarhet i alla led. Kaffeodlarna behöver få skäligt betalt för sitt arbete så att de kan försörja sig och fortsätta odla kaffe. Att skapa en ekonomisk vinning i en organisation menar Porter och Kramer kan skapa delade värden (Creating shared values) (Legrand, 2017, s. 318). CSV handlar om policies och arbetsmetoder som ökar företags konkurrenskraft samtidigt som det främjar ekonomiska och sociala värden i samhällen där de verkar (ibid). Detta är en utmaning som en av delägarna på Solde kafferosteri betonar och menar även på att det inte är hållbart att kaffe får kosta så lite som det gör idag:

Till exempel nu då så är det rekordlångt pris för kaffe globalt i världen /.../ många i Guatemala och många i Brasilien vill lämna kaffeproduktionen och istället satsa på papaya eller citrus eller vad det nu kan va /.../ det man ser är att en kopp kaffe kan inte kosta så lite som den gör så att säga. Det är ju inte hållbart att man kan köpa ett paket kaffe för tjugotre kronor på ICA, på ett halvt kilo (Delägare, Solde kafferosteri, 12 april 2019).

Vidare menar Arvid Nordquists hållbarhetsdirektör på att generationsskiftet inom kaffeproduktionen är ett hot mot kaffebranschen då den nya generationen inte lockas av att odla kaffe:

Det sker ett generationsskifte inom jordbruket och det är svårt att locka folk att arbeta under de förhållandena och under dem låga lönerna som råder inom jordbruk generellt och inom kaffe /.../ nu får de inte betalt för vad det kostar att odla kaffe. Och det är också en risk för då har man inte råd att göra de nödvändiga investeringarna som behövs för både kvalitet och för människor och miljö (Hållbarhetsdirektör, Arvid Nordquist, 17 maj 2019).

Detta citat visar på en utmaning som kaffebranschen står inför men även på hur den ekonomiska hållbarheten präglar sociala förhållanden och vilka val man gör som individ. Exemplet visar även på hur aktörer inom kaffebranschen navigerar för att förhålla sig till de förväntningar och krav på hållbarhet som samhället ställer på branschen. Legrand et al. (2017, s. 8) beskriver hur allting hänger ihop; ekonomi, människor och jordens ekosystem. Vidare betonar han att det därför krävs att ett företag har strategier för att arbeta med hållbarhet inom alla dimensionerna (ibid).

4.3 Förmedla hållbarhet genom certifieringar

Enligt Linton et al. (2004, s. 239) bör företag ta ett socialt ansvar i den omvärld de verkar i. Ett företags sociala ansvarstagande (CSR) handlar om etiska aspekter både gällande människor och miljö (Parment, 2016, s. 20) vilket gynnar både interna och externa aktörer (Legrand et al., 2017). En CSR-strategi inom kaffebranschen kan tänkas vara att arbeta med certifieringar. Olika certifieringar som Fairtrade och ekologiskt är till för att skydda världens biologiska mångfald och höja bönders levnadsstandarder (Philpott et al., 2007, s. 976). Åsikterna kring certifieringar går isär, vissa menar att certifieringar drar ner kvaliteten på kaffet och att de helst ser att det inte alls är certifierat. Philpott et al. (2007, s. 977) skriver att ett problem med certifieringar kan vara att kriterierna godkänns vid certifieringens tidpunkt men att arbetet med att följa upp är bristfälligt och att kriterierna ändras. Detta gör att vi måste förhålla oss kritiskt till certifieringar då de kan vara opålitliga (ibid).

Ägaren på Love Coffee anser att certifieringar är bra för den kommersiella marknaden men att certifieringar också är problematiska då de förenklar konsumentens val av produkt och försummar kritiskt tänkande:

Jag tycker certifieringar är en jättebra början. Särskilt om man tittar på den stora kommersiella produktionen. Men det är också problematiskt kan jag tycka för att det håller också kunden omedveten. Man använder en certifiering för att göra ett snabbt val, för att känna, nu är jag klar. Och då kanske dem inte tänker kritiskt (Ägare, Love Coffee, 24 april 2019).

Några av respondenterna i undersökningen är positiva till ekologiskt medan andra inte är det. Zoégas senior brand manager beskriver att de ställer sig kritiska till ekologisk kaffeodling då det ställs orimliga krav på bönderna:

/.../ utan konstgjorda gödningsmedel blir det liksom inget kaffe för jordarna är så magra och det finns så många människor och munnar att mätta på samma jord. Och om vi skulle säga såhär att nåä vi vill att ni odlar ekologiskt så dels så betyder det en omställningsperiod för dem här odlarna och då får dem inte odla på sin mark på tre år /.../ Så det är ganska hårda krav att ställa (Senior brand manager, Zoégas, 15 april 2019).

Enligt Legrand et al. (2017, s. 214) är det komplext att besvara frågan kring huruvida ekologisk producerad mat är hållbar eller ej. Ekologiskt certifierade produkter är fördelaktiga på många sätt gentemot miljön men ur ett socialt hållbarhetsperspektiv ifrågasätts certifieringen då de flesta certifierings scheman inte ställer krav på sådant som rör arbetsförhållanden och ekonomisk vinning. Till skillnad från Zoégas berättar Arvid Nordquists hållbarhetsdirektör att de arbetar för att utöka sin andel ekologiskt kaffe men diskuterar liksom Zoégas nackdelar med den ekologiska produktionen:

Hållbarhet det handlar ju om att... du ska både värna om miljön men även om människorna /.../ och tyvärr är det ju så att om du har en kommersiell kaffeodling idag och ska ställa om till ekologiskt så tappar du upp till femtio procent av din skörd. Och då måste du ju få hundra procent mer betalt för det kaffet du har kvar. Och det får du ju inte idag, och då är det också

svårt att göra nödvändiga investeringar i förbättrade löner och förbättrade levnadsförhållanden (Hållbarhetsdirektör, Arvid Nordquist, 17 maj 2019).

Citatet från Arvid Nordquists hållbarhetsdirektör ligger i linje med vad Legrand et al. (2017, s. 208) skriver om att ekologiskt jordbruk är kritiserat för att inte kunna producera lika mycket som konventionella jordbruk. Detta är ett starkt motargument för att inte odla ekologiskt då världspopulationen och efterfrågan på kaffe ökar. Ägaren på Slöinge kafferosteri menar liksom Legrand et al. (2017, s. 209) att många inte har råd att betala certifieringsavgifter och menar också på att ekologiskt är problematiskt:

Jag kräver inte att våra leverantörer är certifierade på något sätt. Jag vill helst inte att dem ska vara det /.../ Per automatik måste det komma från en stor producent för att de ska ha råd att certifiera sig, och då är jag inte intresserad. För då kan de inte hålla den kvaliteten jag önskar. Så där är liksom en ekvation som tar ut sig själv. Så små... sunda producenter helt enkelt (Ägare, Slöinge kafferosteri, 25 april 2019).

En del påstår att kaffeproducenter som är ekologiskt eller Fairtrade-certifierade åtminstone har en liten finansiell fördel medan "shade-certifierat" kaffe inte har det (Philpott et al., 2007, s. 978). Shade-certifierat kaffe odlas i skugga vilket möjliggör odling utan bekämpningsmedel, då jordarna tack vare skuggan är näringsrika. Ett exempel på en "shade-certifiering" är Rainforest Alliance (ibid). Enligt Bacon et al. (2008) ansluter fler mindre kooperativ och odlare sig till Fairtrade medan Rainforest Alliance och UTZ riktar sig mer till större odlingar. Zoégas har Rainforest Alliance-certifieringen på nästan alla sina produkter och beskriver många fördelar med certifieringar:

Vår största certifiering som vi i stort sett har på alla förpackningar är Rainforest Alliance för vi tycker att den passar väldigt bra ihop med vår filosofi också /.../ Fairtrade jobbar mycket med... jamen att... det ska vara bra betalt att jobba med kaffe vilket gör att vi väljer Fairtrade också.

Sen har vi två varianter av ekologiskt /.../ för de som känner att de är så övertygade om att de måste ha ekologiskt (Senior brand manager, Zoégas, 15 april 2019).

Det är tydligt att Zoégas vill kunna rikta sig till en så bred målgrupp som möjligt och arbetar därför med många certifieringar för att möta marknads efterfrågan. Det kan antas att de genom att arbeta med flera olika certifieringar navigerar i branschen med hänsynstagande till flera olika hållbarhetsdimensioner.

4.3.1 “Eko-certat rakt uppochner”

Ett av rosterierna sticker ut när det kommer till ekologiskt då hela deras affärsidé bygger på att vara ett ekologiskt varumärke. Rostmästaren på Gåshaga kafferosteri menar att efterfrågan på ekologiska produkter ökar och att det är hållbart att producera ekologiskt ur ett miljömässigt perspektiv. Respondenten anser att miljön är den största utmaningen som kaffebranschen står inför och önskar se en ökad ekologisk produktion av kaffe:

/.../ vår affärsidé är att sälja ekologiskt specialkaffe /.../ Och våra kunder uppskattar det jättemycket och vi kan se att ekologiska produkter växer mer och mer. Många söker sig till oss just för att vi har ekologiska produkter. Och det här är vår affärsidé baserad på /.../ jag tycker det är väldigt bra att vi själva har ekologiska produkter. Men det är många som inte har det och på sikt så är det en hållbar utveckling (Rostmästare, Gåshaga kafferosteri, 15 maj 2019).

Likaså menar Solde kafferosteris delägare att eko-certifieringen är bra och att efterfrågan på eko-produkter ökar. De är själva till viss del eko-certifierade av den svenska organisationen “Smak”.

Men absolut eko-certifierat känner jag en ökad efterfrågan på att det skulle kunna vara eko certat rakt upp och ner. I och med att många caféer och restauranger ekocertar sig själva och vill ha alla produkter eko certade. Och väldigt kontrollerat då (Delägare, Solde kafferosteri, 12 april 2019).

Vissa av respondenterna är relativt positiva till certifieringar och använder sig själva av dem medan andra inte alls är intresserade av att certifiera sig utan menar snarare att hållbarhet inte kan säkerställas genom certifieringar. Däremot kan det vara så att certifieringar underlättar för konsumenters val av kaffe och att en certifierad påse är mer hållbar än en icke certifierad påse. Hållbarhet är komplext och svårt att förstå då det saknas modeller och exempel på vad hållbarhet är (Legrand et al., 2017, s. 26). Ord som hållbart, naturligt och ekologiskt används löst i marknadsföring utan några belägg, detta gör att kunderna blir skeptiska till vad som egentligen är sant och vad de olika märkningarna står för (ibid).

4.3.2 “Ett spel för galleriet”

Åsikterna angående Fairtrade-certifierat kaffe går liksom åsikterna kring ekologiskt, isär. Legrand et al. (2017, s. 209) skriver att många kritiserar hur Fairtrade framställer sig själva och är skeptiska till om det faktiskt gynnar producenterna. Ägaren på Love Coffee menar att han själv betalar mer till bonden än vad Fairtrade gör:

Fairtrade till exempel är helt överflödigt för oss, det handlar egentligen om hur mycket pengar du får. Och i alla våra kafferelationer så betalar vi mer och bonden får mer än vad Fairtrade-premien betingar. Så för oss är det helt, heelt överflödigt (Ägare, Love coffee, 24 april 2019).

Likaså är Slöinge kafferosteris ägare kritisk till Fairtrade och menar på att certifieringar är “ett spel för galleriet”:

Ja, det är egentligen bara ett spel för galleriet tycker jag. Framförallt när det gäller Fairtrade. För det tycker jag är ett rent skämt /.../ den premien som läggs på för att kalla det för Fairtrade, den är inte ens skälig. Den är inte ens i närheten av å ge bönderna betalt för det de jobbar med /.../ om jag skulle betala Fairtrade-priser så skulle jag betala en tredjedel av vad jag betalar nu. Jag betalar hellre fullpris om jag vet att pengarna går till bonden och inte till Fairtrade (Ägare, Slöinge kafferosteri, 25 april 2019).

Detta visar på att synen kring certifieringar inte alltid är positiv då certifieringar också är varumärken som ska leverera värde. Ägaren på Blekinge kafferosteri menar däremot att det för honom inte är svart eller vitt utan att hans intresse för Fairtrade finns men att det är alldeles för dyrt att certifiera sig som småföretagare:

Men för mig som litet företag är det heeelt omöjligt att certifiera mig som Fairtrade /.../ Jag har kontaktat dem för jag ville gärna certifiera mig men det visade sig kosta jättemycket /.../ och då tycker jag de missar sitt mål lite grann (Ägare, Blekinge kafferosteri, 30 april 2019).

Legrand et al. (2017, s. 209) skriver att många inte har råd att betala Fairtrades avgifter, särskilt småföretagare. Detta är en problematik som begränsar mindre aktörers möjligheter att kunna navigera genom de villkor och krav som ställs på kaffebranschen. En representant från Fairtrade City i Helsingborg (2019) anser också att det är tråkigt att man missar småföretagare och menar att det inte borde vara så dyrt att certifiera sig:

/.../ nä det tycker jag att det är synd att det ska va så. För det finns väldigt många småföretag som vill väldigt mycket. Och som säkert redan gör väldigt mycket också. Jag vet att det finns de kafferosterier som åker ner och kontrollerar gårdarna som de handlar sitt kaffe ifrån. Men eh... det tycker jag är en nackdel att det är dyrt att certifiera sig /.../ (Representant för Fairtrade city Helsingborg, 7 maj 2019).

Sammanfattningsvis kan det konstateras att respondenterna har olika uppfattningar angående certifieringar och att det inte verkar finnas en generell syn på fenomenet. Däremot kan summeringen vara att många av respondenterna tycker att certifieringar är bra inom den kommersiella marknaden men att det är för dyrt och även överflödigt för de mindre rosterierna att certifiera sig då de menar på att de redan betalar en högre premie än vad certifieringarna gör för kaffet.

4.3.3 Lokalproducerat kaffe?

För att vara konkurrenskraftig inom kaffebranschen menar respondenterna också att det är viktigt att arbeta med hållbarhet. Enligt Cavagnaro (2018, s. 148) visar studier att många konsumenter förknippar hållbar konsumtion med att äta samt handla lokala varor och på så sätt bidra till fördelar för det lokala samhället och även till en mer hållbar värld. Begreppet används därför enligt Backe Østrup (2013, s. 47) i marknadsföring då man anser att det är värdeskapande ur ett hållbarhetsperspektiv. Ett problem är att företag ibland använder begreppet lokalt som marknadsföringsstrategi på ett sätt som är hänsynslöst till det som faktiskt är lokalt och då det nödvändigtvis inte finns någon substans i budskapet (Cavagnaro, 2018, s. 156). Problemet är att begreppet "lokalt" inte är skyddat och kan därför användas utan motiv för att öka värdet på en produkt då konsumenter ser ett värde i att konsumera lokalt producerade varor (Cavagnaro, 2018, s. 157). Att använda begreppet lokalt kan vara strategiskt då det för den lilla aktören kan vara väldigt dyrt att certifiera sig (Cavagnaro, 2018, s. 164).

Majoriteten av mikrorosterierna i studien beskriver att de mest säljer lokalt och delägaren på Solde Kafferosteri menar att de mest verkar på den lokala marknaden:

/.../ de flesta av våra kunder är baserade i Skåne. Och det ligger också i mikrorosteri-kulturens väsen lite grann /.../ Det är ganska mycket lokaltänk i försäljningen (Delägare, Solde kafferosteri, 12 april 2019)

Lange-Vik och Idsø (2013) menar att den lokala konsumtionen kan få konsumenten att känna delaktighet i att bidra till något gott på flera olika sätt. Och enligt Sims (2009, s. 333-334) kan en lokalt producerad produkt vara en symbol för platsen den har producerats på. Liksom ägaren på Solde kafferosteri, menar även ägaren på Slöinge kafferosteri att de flesta av deras kunder finns på den lokala marknaden. Därför söker han inte kunder aktivt i andra städer då det kan drabba de lokala aktörerna:

Ja det finns bra rosterier i de flesta städer och då söker man inte aktivt kunder där... för att liksom paja för våra kollegor (Ägare, Slöinge kafferosteri, 25 april 2019).

Ägaren på Blekinge Kafferosteri (2019) berättar också att han mest säljer lokalt:

Ja, framför allt i närområdet här. Det är mycket i nordöstra Skåne och ja...lite ner mot Österlen och sen Blekinge här då. Men det växer ju, jag har något ställe i Stockholm och något i Malmö som jag har kört till och sådär (Ägare, Blekinge kafferosteri, 30 april 2019).

Den lokala konsumtionen kan skapa ett kulturellt värde hos konsumenten då man väljer att interagera med det lokala kooperativet och distansera sig från globala varumärken som står för andra värden än det lokala (He & Wang, 2015). Till skillnad från de andra rosterierna berättar Koppi Roasters delägare att de exporterar majoriteten av sitt kaffe då den största marknaden finns i USA:

Nä vi är ju egentligen mycket större internationellt, säljer väl ungefär åttio till åttiofem procent utanför Sverige (Delägare, Koppi roasters, 2019).

Den lokala konsumtionen gynnar ekonomiska fördelar på olika sätt. En aspekt är att det lokala anses vara av högre värde och därför betalar kunder mer för de lokalt producerade produkterna. Lokalt producerade produkter som mat och dryck anses också vara nyttigare och fräschare än annan mat som tillverkats långt bort (Cavagnaro, 2018, s. 149). Ägaren på Mogen Coffee Roasters ser också ett värde i att marknadsföra sig som lokal:

Det är mer i det lokala segmentet som den största utmaningen är. Där får man nästan ta och rida på lite andra värden än just smak /.../ så det är kanske mer det här att det är lokalt förädlad och att det finns andra värden i det...innan man går in i detalj. Så det är väl framför allt så jag marknadsför mig lokalt. Man kan jämföra med en grönsaksodlare eller äggproducent eller vad som helst. Att det är just det där att handla lokalt som är det största kärnvärdet liksom (Ägare, Mogen Coffee, 14 maj 2019).

Begreppet lokalt används i marknadsföring av produkter och tjänster då det lokala anses vara värdeskapande ur ett hållbarhets- och upplevelseperspektiv. Begreppet är svårt att definiera då det är otydligt var gränsen går för att få marknadsföra sig som lokal (Cavagnaro, 2018, s. 154). Det lokala kan vara regionalt producerat men även nationellt och internationellt producerat (ibid). Det kan anses som problematiskt att begreppet är så pass otydligt definierat som det är i dagsläget.

4.4 Utbildning för att främja hållbar utveckling

Utifrån de tidigare avsnitten i analysen kan det konstateras att det finns en hel del aspekter kopplade till hållbarhet och kaffekonsumtion att ta hänsyn till som kafferosteri. Ytterligare en utmaning som de svenska kafferosterierna måste förhålla sig till handlar om att kaffets status behöver höjas och att priset på kommersiellt kaffe är för lågt. Hållbar konsumtion handlar mycket om att vi bör se resurser som sällsynta och ta till vara på det som finns, att inte slösa utan att vara varsamma om naturens alla resurser (Cavagnaro, 2018, s. 148). Flera av respondenterna poängterar vikten av att utbilda konsumenter för att främja en hållbar utveckling inom kaffebranschen, eftersom kunder generellt inte ser värdet i kaffet utan ofta brygger för mycket och häller ut överblivet kaffe:

/.../ det är ju väldigt få som har en insikt och förstår att kaffe måste börja kosta mer /.../ de sätter på en kanna och sen så äsch! det blev lite kallt också häller man ut det. Och samma personer där tror jag att det är ganska få som hade kunnat tänka sig att hälla ut en tredjedel av en flaska vin, då ställer man in den i kylan (Delägare, Koppi Roasters, 17 april 2019).

Enligt Strizhakova & Coulter (2015), kopplat till identitetsteorier, handlar val av varumärke om en individs identitet eller önskad identitet. I en undersökning visas det att svenskar ofta handlar etiskt i förhållande till miljöaspekter och köper gärna ekologiskt och kravmärkt. Många tillägger även att mänskliga rättigheter är en viktig aspekt i val av produkter (Schollenberg, 2012, s. 439).

Detta ifrågasätter ägaren på Love Coffee då han kritiserar samhällets förgivettagande av kaffe och konsumenters acceptans gällande kaffets anonymitet:

I Sverige har vi ju en sån grej att vi förväntar oss att det ska finnas kaffe på våra arbetsplatser, att det ska ingå /.../ Och när folk klagat på att kaffe är dyrt, då blir jag provocerad för det kan aldrig va dyrt /.../ Och sen får man ju konstant också utbilda folk i kaffe /.../ Folk har valt att ha på sig liksom skyggglappar och man köper varumärken som är helt anonyma. Det står inte var kaffet är odlat. Det står kaffe från delar av Syd och Centralamerika. Alltså det är såhär stort (visar med armarna) (Ägare, Love Coffee, 24 april 2019).

Det kan antas vara så att kafferosterierna vill utbilda konsumenter i kaffe så att de i valet av sin produkt kan bidra till socialt och miljömässigt ansvarstagande. Detta kan kopplas till ett företags CSR-strategier. CSR handlar om viljan att integrera kunders intressen och behov med berörda aktörer samt miljön (Legrand et al., 2017). Drop Coffees manager betonar vikten av att konsumenter inte får en felaktig bild av kaffet:

/.../ man måste få kunder att förstå att dem måste betala för kaffet. Vi gjorde en uträkning där vi jämförde flaskvatten med kaffe och då kom vi fram till att flaskvatten är mycket dyrare. Men utmaningen är att få kunder att förstå det. Som det här med påtår. Vi har inte gratis påtår här på caféet för då får man bilden av att det inte kostar något att producera kaffe (Manager, Drop Coffee, 3 maj 2019).

Ägaren på Slöinge kafferosteri menar att den största utmaningen för branschen är att öka konsumenters medvetenhet och menar på att det är trendigt att diskutera miljöfrågor:

Den stora utmaningen är informationsspridning, det tror jag gäller för hela branschen, inte bara för oss /.../ hela den medvetenheten ökar. Inter bara i kaffebranschen /.../ Asså man vill veta mer om produkten /.../ Även ekologi och miljöförstöring... aa ... det är nästan trendigt att prata om. Så det gynnar vår lilla bransch faktiskt. (Ägare, Slöinge kafferosteri, 25 april 2019)

Genom sin konsumtion reflekterar och kommunicerar individer sin personlighet och sina värderingar (Guzmán & Paswan 2009). Det kan därför anses vara betydelsefullt för ett företag att försöka påverka konsumenters identitetsbyggande och konsumtionsval. Ägaren på Slöinge kafferosteri (2019) menar på att detta görs bäst genom personlig kommunikation:

./../ jag tror inte på stora reklamkampanjer med George Clooney i spetsen. Utan snarare... mycket kurser. Det spelar ingen roll hur mycket man bråkar eller hur mycket man skriver på nån hemsida det går inte riktigt in ändå ./../ Jag utbildar ju mina kunder så att de själva kan bli språkrör (Ägare, Slöinge kafferosteri, 25 april 2019).

Representanten från Fairtrade city Helsingborg (2019) berättar hur de försöker sprida information om hållbarhet, inte bara om vad Fairtrade är utan i allmänhet uppmuntra människor till att tänka till när de går och handlar:

Vi jobbar mycket med sociala medier och vår hemsida och försöker sprida information på olika sätt. Det handlar om att synas och sprida information ./../ vi jobbar med att öka medvetenheten och att man ska tänka på var varorna kommer ifrån och vem som har producerat och hur den är producerad (Representant, Fairtrade city Helsingborg, 7 maj 2019).

Blekinge kafferosteris ägare (2019) menar att det är en stor utmaning för mikrorosterier att sprida kunskapen om specialkaffe och att han jobbar väldigt mycket med det både i kundmöten och genom föreläsningar:

Jag som specialkafferostare ser att det är en utmaning att få folk att förstå vad kvalitet är när det gäller kaffe ./../ Att få folk att förstå att man inte måste dricka det där brända, mörkrostade, bittra kaffet som egentligen är mer gift än nyttigt ./../ Jag har ju mycket provningar och har varit ute på någon föreläsning och föreläst om vad specialkaffe är och sådär (Ägare, Blekinge kafferosteri, 30 april 2019).

Enligt Zoégas senior brand manager är det inte bara viktigt att utbilda kunder utan även producenter för att bidra till en hållbar utveckling inom branschen:

/.../ vi har utbildat 10 % av odlarna i Kenya sen vi började 2011 och i januari blev det klart med ett nytt treårskontrakt i både Kenya och Rwanda så vi ska fortsätta. Vi utbildar kooperativ, alla dem här bönderna tillhör ju ett kooperativ. Kooperativen blir inte tvingade att sälja sitt kaffe till oss utan får sälja till vem de vill (Senior brand manager, Zoégas, 15 april 2019).

Det är tydligt att respondenterna understryker betydelsen av att utbilda konsumenter och även producenter, och att det är en av framgångsfaktorerna för att skapa en mer hållbar värdekedja inom kaffebranschen. Det bygger på att konsumenten väljer kaffe av högre kvalitet och är villiga att betala mer för att i slutändan kunna betala bonden för vad en högre kvalitet är värd.

4.4.1 Problematik kring prissättning av kaffe

Rostmästaren på Gåshaga kafferosteri betonar att det är av vikt att prisbilden för kaffe förändras för att säkra en hållbar kaffeproduktion i framtiden:

Det kommer alltid avgöras i utbud och efterfrågan. Och om det är efterfrågan som ökar kommer priserna att gå upp, vi kan göra en justering av vår konsumtion efter prisbilden (Rostmästare, Gåshaga kafferosteri, 15 maj 2019).

Eklund (2013, s. 42) beskriver hur priset på en marknad styrs av utbud och efterfrågan. Genom den traditionella utbuds-och efterfrågemodellen kan frågor som “varför sjunker eller stiger priset på olika varor?” besvaras. Vidare skriver Eklund (ibid) att efterfrågan på en vara sjunker då priset stiger. Detta kan vara en av anledningarna till varför det är svårt för branschen att höja priset på kaffe. En annan anledning som Zoégas senior brand manager resonerar kring är att det inte är de som styr priset ute i dagligvaruhandeln:

Det är så svårt med prissättning för det är inte vi som styr prissättningen. Det är liksom kedjorna som styr prissättningen. Så det är ju ingen av oss stora leverantörer i handeln som kan sätta priser. Det är därför man ser helt andra priser hos mikrorosterierna. Dels så beror det ju naturligtvis på att de köper så små volymer och har ju också en annan kvalitet. Kaffe borde kosta mer, så att man förstår vad det är man dricker (Senior brand manager, Zoégas, april 2019).

Även hållbarhetsdirektören på Arvid Nordquist (2019) beskriver utmaningen med att de själva inte kan styra priset på kaffe ute i butiker utan att priset styrs utifrån en kaffemodell i dagligvaruhandeln:

Vi förhandlar var tionde vecka med våra kunder, Ica, Coop, Axfood och Bergendahls, och den som ger bäst pris den får mest kampanjer. Och eftersom över 50 % av allt kaffe i svenska dagligvaruhandeln säljs på kampanj, köp 3 för...köp 4 för...så är de här förhandlingarna väldigt viktiga. Och det har ju pressat våra priser neråt /.../ Samtidigt som det är väldigt fördelaktigt för konsumenten (Hållbarhetsdirektör, Arvid Nordquist, 17 maj 2019).

Det som kan tänkas vara problematiskt med att de stora aktörerna inte kan styra priset på kaffe ut till butiker är att det därmed blir svårt att höja statusen på kommersiellt kaffe. Det kan också tänkas vara så att hela systemet med en kaffemodell är problematisk och behöver förändras. Annars kommer den stora utmaningen med låga kaffepriser bli svår för alla aktörer inom branschen att möta.

5. Slutsatser

Nedan presenteras studiens slutsatser kopplat till frågeställningarna. I nästa del diskuteras slutsatserna i relation till studiens syfte.

5.1 Frågeställning 1

Hur navigerar svenska kafferosterier branschens villkor med hänsynstagande till olika dimensioner av hållbar utveckling?

I det empiriska materialet framkommer flera motstridigheter men även likheter. Samtliga respondenter är överens om att marknadspriset på kaffe är för lågt och att det måste förändras, för kaffets överlevnad i framtiden. Synen på hur denna förändring bör göras skiljer sig dock åt mellan respondenterna och då särskilt mellan de stora och de små rosterierna. De svenska kafferosterierna navigerar i en komplex bransch där kraven på hållbarhet och kvalitet ökar. Värdekedjan sträcker sig från de tropiska klimaterna där kaffebönan odlas till rosterierna i Sverige där börnorna rostas och förädlas innan de säljs till slutkonsumenten. Rosterierna arbetar för att säkra kvalitet och hållbarhet i alla led på olika sätt. De större rosterierna arbetar med certifieringar av olika slag, som både tar hänsyn till människorna som odlar kaffet men också till klimatet. Majoriteten av de mindre rosterierna anser att det är för dyrt att certifiera sig och arbetar istället med att korta ned värdekedjans led. Flera av respondenterna betonar att de arbetar nära sina leverantörer för att säkra kvalitet och för att säkerställa att producenterna har det bra. De anser därför att det är överflödigt att betala för certifieringar då de redan betalar mer än vad premien som läggs på certifieringen gör. Kaffebranschen arbetar mycket med att utbilda konsumenter genom sin marknadsföring. De stora rosterierna arbetar mycket med reklam och marknadsföring kring hållbarhet genom stora kanaler medan mikrorosterierna arbetar mer med att utbilda kunder genom personliga möten. De stora rosterierna är konkurrenskraftiga med sina starka varumärken som symboliserar hållbarhet genom diverse certifieringar medan mikrorosterierna är konkurrenskraftiga då ett högt värde kan finnas i det lilla, unika och lokala etablissemanget.

5.2 Frågeställning 2

På vilket sätt skapas värde genom strategiska val i kaffets värdekedja?

Värde skapas genom starka varumärken men också genom det unika i det genuina och lokala. De större rosterierna menar på att deras kundlojalitet är stark. De kan genom olika certifieringar rikta sig till en bred kundgrupp eftersom kunder värdesätter olika aspekter vid val av kaffe. Därmed kan industrirosterierna skapa värde för fler konsumenter. Hållbarhet är subjektivt och skiljer sig åt i kunders synpunkter. Vissa rosterier väljer att satsa på ekologiskt då man menar att efterfrågan ökar på ekologiska produkter. Vidare menar några av rosterierna att ekologiskt är en

betydande del av en hållbar utveckling inom kaffebranschen. Andra anser att ekologisk odling är problematisk då det ställs alltför höga krav på producenterna och att man inte tar hänsyn till mänskliga rättigheter. Likaså kritiserar andra certifieringar då man anser att kontrolluppföljningar är bristande och ej pålitliga. De mindre rosterierna skapar sitt värde framförallt i den lokala kundkretsen och ser att efterfrågan på specialkaffe ökar. De anser också att konsumenten är beredd att betala mer för en produkt som tilltalar andra värden än de stora rosterierna kan göra. För att rosterierna ska kunna skapa värde är grunden en ekonomisk hållbarhet inom företaget vilket kan vara svårt att skapa i en sådan komplex bransch, framförallt för mikrorosterierna som inte har en stor koncern i ryggen. De menar dock på att den ökande konkurrensen är bra och att den gynnar branschen då de tillsammans hjälps åt att sprida kunskap på marknaden. En ökande medvetenhet kring hållbarhet märks av i kaffebranschen men trots detta finns en positiv syn på framtiden även om stora hot och utmaningar i måste bemötas genom navigering.

6. Diskussion

Syftet med studien är att undersöka hur svenska kafferosterier navigerar i en komplex bransch med hänsynstagande till hållbar utveckling inom olika dimensioner.

Kaffebranschen, liksom många andra livsmedelsbranscher, är krävande att verka i då det ställs höga krav på var och hur livsmedel produceras. Konsumenters intresse och medvetenhet kring hållbar konsumtion har ökat och kunder bryr sig allt mer om hur varorna de köper har producerats och var de kommer ifrån. Klimatförändringar och fattigdom är utmaningar som mänskligheten står inför och därmed blir olika dimensioner av hållbarhet viktigare än någonsin. Hållbarhet är ett komplext begrepp och innefattar flera dimensioner. Den ekonomiska hållbarheten är grundläggande för alla företag, då ekonomisk överlevnad är en förutsättning för att kunna vara en konkurrenskraftig aktör på marknaden. När konsumenter ställer allt högre krav på hållbart producerade produkter och efterfrågan på ekologiska produkter ökar blir det en omställning som företag måste navigera igenom för att kunna möta kunders behov. Det blir viktigt för företag att säkerställa hållbarhet genom alla dimensioner och i alla led av värdekedjan.

Att göra en omställning mot att vara mer hållbart som företag kan tänkas kosta mycket vilket gör att det uppstår motstridigheter mellan de olika hållbarhetsdimensionerna ekonomiskt, socialt och miljömässigt.

Ett företag kan använda sig av olika CSR-strategier för att förmedla socialt och miljömässigt ansvarstagande. Det finns blandade åsikter kring huruvida användningen av certifieringar är bra eller inte då vissa menar att de förenklar konsumenters val och försummar kritiskt tänkande. Några av de vanligaste certifieringarna är ekologiskt och Fairtrade. Ekologiskt handlar om produktionen av en vara medan Fairtrade handlar mer om producentens rättigheter. Certifieringar utgår från vissa hållbarhetsstandarder som måste uppfyllas, vilket leder till att certifieringar faktiskt gör skillnad ur ett hållbarhetsperspektiv. Utifrån denna studie kan det konstateras att det finns både brister men även förbättringsmöjligheter med certifieringar.

De företag som inte arbetar med certifieringar som CSR-strategi använder sig ofta av andra metoder och strategier för att förmedla hållbarhet till konsumenter. Att arbeta med lokalt producerade produkter eller åtminstone lokalt förädlade produkter kan ses som en CSR-strategi. Att arbeta lokalt har visat sig skapa mervärde för kunder och begreppet används därför ofta i marknadsföring. Mindre företag har större möjlighet att arbeta lokalt då de ofta säljer mestadels i sitt närområde. Närheten till konsumenter anses vara en viktig aspekt för att skapa värde. I det avseendet kan små och lokala företag tänkas ha en fördel gentemot större aktörer då det blir enklare för dem att skapa en nära relation med kunden. Detta kan också tänkas vara viktigt för att utbilda konsumenter. Utbildning av konsumenter kan ses som ytterligare en CSR-strategi som skapar värde både för kunder och företag. Att utbilda konsumenter kring hur och var en produkt har producerats är en viktig aspekt för att främja hållbarhet inom alla branscher.

6.1 Vidare forskning

I framtida forskning kan det vara av intresse att undersöka konsumenters inställning till konsumtion av kaffe och då särskilt deras inställning gentemot certifieringar. Denna studie har utgått från kafferosteriers perspektiv och därmed hade det varit intressant att också få ta del av

konsumentperspektivet. Vidare hade det varit av intresse att undersöka hur konsumenter av specialkaffe resonerar kring kaffe och kaffekonsumtion samt hur deras bild av kaffe skiljer sig från “mainstream-kaffekonsumenter”.

7. Källförteckning

Alvehus, J. (2013). *Att skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. Stockholm: Liber.

Ahrne, G., Ahrne, G., & Svensson, P. (2011). *Handbok i kvalitativa metoder*. (1. uppl.) Malmö: Liber.

Backe Østrup, J. (2013). Culinary networks and rural tourism development – constructing the local through everyday practices. I C.M. Hall & S. Gössling (Red.), *Sustainable Culinary System. Local Foods, innovation, tourism and hospitality*, 47-63. Abingdon: Routledge.

Bacon, C. M., Méndez, V. E., Flores Gomez, M. A., Stuart, D., & Díaz Flores, S.R. (2008). Are sustainable coffee certifications enough to secure farmer livelihoods? The millennium development goals and Nicaragua's Fair Trade cooperatives, *Globalizations*, 5(2), 259-274. doi.org/10.1080/14747730802057688.

Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2015) *Strategic management and competitive advantage. Concepts and cases*. Harlow: Pearson Education Ltd. [utdrag ca 15 s. ISBN 978-1292-06008-8].

Bradley, O. J., & Botchway, G. (2018). *Communicating corporate social responsibility (CSR) in the coffee industry: An examination of indicators disclosed*. Sustainability Accounting, Management and Policy Journal, 9(2), 139-164. doi:10.1108/SAMPJ-02-2017-0015.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Cavagnaro, E. (2018). *Sustainable Value Creation in Hospitality: Guests on Earth*. Oxford: Goodfellows publ.

Ciliberti F., Pontrandolfo P., & Scozzi B. (2008), Investigating corporate social responsibility in supply chains: a SME perspective, *Journal of cleaner production*, 1579–1588

Giovannucci, D., & Ponte, S. (2005), Standards as a new form of social contract? Sustainability initiatives in the coffee industry, *Food Policy*, 30(3), 284-301.

Courville, S. (2003), Use of indicators to compare supply chains in the coffee industry, *Greener Management International*, 43, 93-105.

Eklund, K. (2013). *Vår ekonomi: en introduktion till samhällsekonomin*. (13., [rev. och utvidgade] uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Grant, R. M. (2016). *Contemporary strategy analysis*. (9. ed., text ed.) Chichester: Wiley.

Grönroos, C. (2015). *Service management och marknadsföring. Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Liber AB, Stockholm.

Guzmán, F., & Paswan, A. K. (2009). Cultural brands from emerging markets: Brand image across host and home countries. *Journal of International Marketing*, 17(3), 71–86.

doi:10.1509/jimk.17.3.71

Gössling, S., Scott, A. C., & Hares, A. (2016). Inside the black box: EU policy officers' perspectives on transport and climate change mitigation. *Journal of transport Geography*. 57, 83-93. doi:org/10.1016/j.jtrangeo.2016.10.002.

Hall, C. M., & Williams, A. M. (2008). *Tourism and innovation*. Routledge, New York.

He, J., & Wang, C. L. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business*, 68, 1225–1233. doi:10.1016/j.jbusres.2014.11.017.

Huberman, A. M., & Miles, M.B. (2002). *The qualitative researcher's companion*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.

Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., & Regnér, P. (2017). *Exploring strategy*. (Eleventh Edition). New York: Pearson.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitative forskningsintervjuen*. (3. [rev.] oppl.) Lund: Studentlitteratur.

Lange-Vik, M., & Idsø, J. (2013). Rørosmat The development and success of a local food brand in Norway. Hall, I. C. M., & Gössling, S. (Red.), *Sustainable Culinary System. Local Foods, innovation, tourism and hospitality*, 85-98. Abingdon: Routledge.

Legrand, W., Sloan, P. & Chen, J. S. (2017). *Sustainability in the hospitality industry: principles of sustainable operations*. (Third edition). Taylor & Francis Ltd.

Linton, A., Chiayuan, C., & Shaw, K A. (2004). A taste of trade justice: marketing global social responsibility via Fair Trade coffee. *1*(2), 223-246. doi:10.1080/1474773042000308587

Linton, A. (2005). Partnering for sustainability: business-NGO alliances in the coffee industry, *Development in Practice*, 15(3/4), 600-614.

MacGregor, F., Ramasar, V., & Nicholas, A.K. (2017). Problems with Firm-Led Voluntary Sustainability Schemes: The Case of Direct Trade Coffee. *Sustainability*, 9(4), 651. doi:10.3390/su904065.

Naturskyddsföreningen (2015). *Vem betalar priset för ditt kaffe? - Om kaffeodling, människorna och naturen*. 28 mars, 2019, Naturskyddsföreningen.

https://www.naturskyddsforeningen.se/sites/default/files/dokument-media/kafferapport_lo_0.pdf

Parker, I. (2005). *Qualitative psychology: introducing radical research*. Maidenhead: Open University Press.

Parment, A. (2015). *Marknadsföring: kort och gott*. (2., uppdaterade uppl.) Stockholm: Liber.

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. (2. ed.) Newbury Park, Calif.: Sage.

Philpott, S.M. Birchier, P. Rice, R. & Greenberg, R. (2007). Field-Testing Ecological and Economic Benefits of Coffee Certification Programs. *Smithsonian Migratory Bird Center, National Zoological Park, Washington, D.C.* 21(4), 975–985.

Porter, M. E. (1985) *Competitive advantage creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.

Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78-93.

Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju: från vetenskapsteori till fältstudier*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.

Schollenberg, L. (2012). *Estimating the hedonic price for Fair Trade coffee in Sweden*, *British Food Journal*, 114(3), 428-446.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336.

Strizhakova, Y., & Coulter, R. A. (2015). Drivers of local relative to global brand purchases: A contingency approach. *Journal of International Marketing*, 23(1), 1–22. doi:10.1509/jim.14.0037

Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. (2., [omarb.] uppl.) Stockholm: Liber.

Traore, T. M., Wilson, N. L. W., &, Fields, D. (2018). *What explains speciality coffee quality scores and prices. A case study from the cup of excellence program*. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 50(3), 349–368.

Bilaga 1. Missivbrev

Hej!

Detta meddelande skickar vi till dig då du visat intresse för att delta i en intervju i samband med vår C-uppsats i Service Management vid Lunds Universitetet, Campus Helsingborg. Vi vill börja med att tacka dig för att du vill ställa upp och vi uppskattar att vi får ta del av din tid och kunskap som hjälp i våra studier. Tack!

Vad går det ut på?

Anledningen till att vi är intresserade av att höra från just dig är för att du har information om och erfarenhet inom det vi studerar, kaffebranschen. Uppsatsen kommer att handla om kaffebranschen och på vilket sätt varaktiga konkurrensfördelar skapas genom hållbarhet och service.

Hur?

Intervjuerna är semistrukturerade vilket innebär att det finns ett antal olika teman som vi kommer att belysa. Det finns dock utrymme för dig att själv utveckla dina svar och delvis bestämma innehållet. Intervjuerna kommer att spelas in (med ditt samtycke) och anteckningar kommer även föras under intervjuens gång. Vi räknar med att intervjun kommer ta ungefär en timme.

Vad kommer materialet användas till?

Alla intervjuer, inspelningar och transkriberingar kommer att förvaras på ett säkert sätt vilket gör att dina svar som presenteras i uppsatsen inte kan härledas till dig om du väljer att vara anonym. Materialet kommer utgöra en grund för vår undersökning och hjälpa oss i såväl analys som diskussion. Vi erbjuder dig att ta del av det transkriberade materialet när det är sammanställt och är du intresserad av att ta del av vår uppsats så skickar vi den till dig när den har publicerats.

Vad får jag ut av detta?

Du som respondent kommer vara en bidragande faktor och utgöra ett underlag för att belysa eventuella forskningsfenomen kring ett område som eventuellt behöver få större uppmärksamhet i samhället.

Är där någonting jag behöver göra innan intervjun?

Fundera över ditt godkännande av samtycke till inspelning av intervjun. Inspelningen görs för att vi ska kunna ha möjlighet att gå igenom intervjun i efterhand och transkribera materialet.

Givetvis har du som respondent möjlighet till att vara anonym i vår uppsats. Detta diskuterar vi innan intervjun inleds. Som respondent har du möjlighet att närsomhelst avbryta intervjun eller hoppa över frågor som du inte vill svara på.

Tack på förhand!

Bilaga 2. Informationsmail

Hej!

Vi är två studenter från Lunds universitet som studerar sista året på Service management-programmet. Vi söker nu intervjupersoner till vår C-uppsats som handlar om kaffe, hållbarhet och hur ert eventuella hållbarhetsarbete kommuniceras ut till kund. Intervjun kommer att handla om hur ni som företag förhåller er till hållbarhetsfrågor och hur ni konkret arbetar för att kunna erbjuda socialt och miljömässigt hållbart kaffe. Intervjun kommer att spelas in vid samtycke och det finns möjlighet att vara anonym. Vi besöker gärna er på plats men intervjun kan även hållas över telefon. Det finns även möjlighet att få frågorna på förhand om så önskas.

Vi ser fram emot att höra från er!

Emma Hansen & Ida Larsson

Bilaga 3. Intervjuguide Kafferosterierna

Inledande frågor

- Kan du berätta lite om dig själv och din bakgrund inom kaffebranschen?
- Vilken befattning har du?
- Kan du berätta lite om er historia och affärsidé?

Konkurrens

- Hur ser rivaliteten ut bland nuvarande kaffeaktörer i Sverige?
- Känner ni att det finns ett hot från nya etablerare?
- Hur ser era leverantörers förhandlingsstyrka ut?
- Hur ser era kunders förhandlingsstyrka ut?
- På vilket sätt skulle du säga att ni är konkurrenskraftiga?

Framgångsfaktorer

- Vilka utmaningar står kaffebranschen inför?
- Hur möter ni dessa utmaningar?
- Vilka är branschens framgångsfaktorer tror du?

Verksamhetsstyrning

- Hur ser relationen ut till era leverantörer?
- Vad ställer ni för krav på era leverantörer?
- Kan du berätta lite om er produktion här i Sverige?
- Hur profilerar ni er på marknaden?

Hållbarhet

- Hur ser efterfrågan ut på hållbart producerat kaffe?
- Hur ser du på samhällets intresse för, och medvetenhet kring hållbart kaffe?
- Vad gör ni för att minska koldioxidutsläpp?
- Hur transporteras kaffet till er?
- Är ert kaffe certifierat?
- Vad innebär dessa certifieringar för er och för samhället?

- På vilket sätt tar ni socialt ansvar?
- Anser du att det är hållbart att dricka så mycket kaffe som vi gör idag?
- Kan vi dricka kaffe med gott samvete?
- Hur kan ett företag inom kaffebranschen skapa mer hållbara kaffeupplevelser?

Avslutande frågor

- Vad är den största utmaningen med ditt jobb?
- Vad är det roligaste med ditt jobb?
- Är det något du vill tillägga som vi inte har frågat om?

Bilaga 4. Intervjuguide Fairtrade City Helsingborg

- Vill du berätta lite om dig själv och ditt yrke?
- Kan du berätta lite om Fairtrade City Helsingborg?
- Vad innebär det att Helsingborg är en Fairtrade stad?
- På vilket sätt märks det att Helsingborg är en Fairtrade stad?
- Hur många är med i Helsingborgs Fairtrade styrgrupp?
- Vad innebär certifieringen Fairtrade?
- Hur ofta görs kontroller hos företag som är Fairtrade-certifierade?
- Vilka ägs Fairtrade av? Har det någon negativ inverkan på varumärket?
- Får kaffeodlaren verkligen en rättvis lön från Fairtrades premie?
- Hur mycket kostar det att som företag certifiera sig som Fairtrade?
- Vad symboliserar Fairtrade-märkta produkter?
- Är Fairtrade-märkta produkter alltid bättre än icke Fairtrade-märkta produkter?
- Vissa är skeptiska till Fairtrade och anser att att premien som läggs på Fairtrade-kaffe är för låg. Hur ser ni på detta?
- Är det hållbart att dricka så mycket kaffe som vi gör idag?
- Kan vi dricka Fairtrade-märkt kaffe med gott samvete?