



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Marknadsföra nya råvaror

En fallstudie om algprodukter i livsmedelsbutiker

Emma Tullsten

Victor de Silva

Antal ord: 11 162

Gruppenr: 22

Handledare:

Cecilia Fredriksson

Examensarbete

VT 2020

Förord

Vi skulle vilja tacka vår handledare Cecilia Fredriksson för all stöd och vägledning under arbetets gång.

Sammanfattning

Detaljhandeln är en bransch som har fått utstå kritik för att ha svårigheter med innovation. Samtidigt präglas dagens värld av globalisering där information sprids snabbt, bland annat är hållbarhet och grön konsumtion trender som blir större. Innovation är ett begrepp som i de flesta fall associeras med tekniska aspekter, för handeln kan det däremot handla om nya produkter eller affärsmodeller. Här blir frågor kring hållbara produkter centrala då hållbarhet är en växande trend bland konsumenter men där handeln har svårigheter med innovation.

Syftet med studien har varit att undersöka hur livsmedelsföretag arbetar med nya råvaror i sin marknadskommunikation. Utifrån läsning av teorier och artiklar om nya hållbara produkter landade studien i ett fall om algprodukter, dess saknad på den svenska marknaden och således livsmedlets introduktion på den svenska marknaden. Studien har genomförts genom tio stycken observationer i nio olika fysiska livsmedelsbutiker i Lund och Helsingborg, samt en netnografisk studie på diverse hemsidor med liknande livsmedel. Under observationerna samlades dokument in för vidare dokumentanalyser i studien. Forskningsfrågorna som styrte studien är *hur marknadsförs algprodukter i den fysiska livsmedelsbutiken och vilka värden kommunicerar algprodukterna*. För att svara på dessa frågor har teorier om butikspositionering, förpackningsdesign, märkningar och kommunikation av värden varit fyra grundpelare.

Genom observationer och dokumentanalyser kunde teorierna förklara varför butikerna placerade specifika livsmedel på de identifierande platserna samt varför den kommunikation om algprodukterna framfördes på det sättet som kunde noteras. Resultatet visar att butikskedjor inte har en tydlig strategi eller uttalade riktlinjer kring placering av det hållbara livsmedlet alger. Alger präglas av flera positiva fördelar, kommunikationen fokuserade främst på hälso- och ursprungsvärden. Hållbarhet var en aspekt som oväntat inte kommuniceras frekvent.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problemformulering	6
1.3 Syfte och frågeställningar	7
2. Litteraturöversikt	8
2.1 Marknadsföring i butik	8
2.1.1 Positionering i butiken	8
2.1.2 Förpackningsdesign	10
2.1.3 Märkningar	11
2.2 Värdeskapande	13
2.3 Kritik mot handelns hållbarhetsåtgärder	14
2.4 Innovation i handeln	15
3. Teoretisk referensram	16
3.1 Butikspositionering	17
3.2 Förpackningsdesign	18
3.3 Märkningar	19
3.4 Att kommunicera värden	20
4. Metod	21
4.1 Vetenskapligt förhållningssätt och forskningsansats	21
4.2 Forskningsdesign och forskningsmetoder	22
4.2 Urval	24
4.3 Undersökningens tillvägagångssätt	25
4.3.1 Datainsamling	25
4.3.2 Bearbetning av dokument	26
4.4 Etik	27
4.6 Metodkritik och källkritiska hänsynstaganden	28
4.7 Avgränsningar	28
5. Empiri och analys	29
5.1 Butikspositionering	29
5.2 Förpackningsdesign	31
5.3 Märkningar	33
5.4 Kommunikation av värden	34
5.4.1 Häls fördelar	35
5.4.2 Exotisk produkt	36

5.4.3 Visualisera tillagningsprocessen och utbilda kunder	37
5.4.4 Igenkänning	38
6. Slutsats och diskussion	38
6.1 Hur marknadsförs algprodukter i den fysiska livsmedelsbutiken?	39
6.2 Vilka värden kommunicerar algprodukterna?	40
6.3 Diskussion	41
6.4 Vidare forskning	42
Källförteckning	43
Bilagor	47

1. Introduktion

1.1 Bakgrund

Alger är klimatsmarta då man inte behöver vattna eller gödsla dem på samma sätt som man gör med grödor som växer på land och på dyrbara åkermarker. Dessutom kan odling av alger i slutändan motverka övergödning och algblooming då de suger upp fosfor och kväve (Johansson, 2011, 2 mars).

Detta kan man läsa i Expressens artikel "Alger - 5 anledningar att äta det" där de tar upp miljöproblematiken som en av de viktigaste anledningarna till att äta alger. Artikeln tar även upp algers hälsofördelar och menar att alger till och med kan vara nyttigare än de grönsaker som odlas på land.

Alger är en råvara med minimal påverkan på miljön då deras odling inte kräver något gödningsmedel eller extra vatten för rengöring. Eftersom alger växer i havet tar de heller inte upp något område av land från andra råvaror (Brijesh & Declan, 2015, s. 349). Alger är inte bara en hållbar råvara ur ett miljömässigt perspektiv, utan de är även hälsosamma att äta. Forskning visar bland annat att alger hjälper till att motverka tumörer, högt blodtryck och har även antiinflammatoriska effekter på den mänskliga kroppen (Qin, 2018, s. 183-189). Både miljö och människor skulle alltså dra stora fördelar av att alger som livsmedel ökade i popularitet hos konsumenterna.

Undersökningar visar på hur konsumenter i allt högre grad är medvetna och intresserade av hållbarhetsfrågor, men trots detta har majoriteten av konsumenterna ännu inte ändrat sina köpvanor (Sadowski & Buckingham, 2007). Och trots att alger visat sig vara ett bra livsmedel för både hälsan och miljön är alger fortfarande inte något som konsumeras i stora mängder (Lucas, Gouin & Lesueur, 2019). Vad som hindrar konsumenter från att köpa hållbara livsmedel har undersökts flertal gånger och har visat sig bero på brist på tillgänglighet, men även andra

faktorer som skepsis mot certifikationer och märkningar samt otillräcklig marknadsföring (Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz & Stanton, 2007).

Att nya livsmedel är svårtillgängliga menar forskare handlar om att handeln har svårt att introducera nya varor på marknaden. Det komplexa systemet som handeln befinner sig i kan vara ett problem för innovationsprocesser och att kunna introducera nya varor. Produkter inom handeln är en sammanställning av resurser och tjänster, genom en lång process från produktion, transport och distribution säljes således en slutprodukt. Handeln ingår alltså i ett komplext system med många aktörer som samarbetar för att få fram en vara. Att ta fram en innovation blir komplicerat med så många involverade aktörer (Olsson, Elg, Hultman, Johansson, Paredes, Rehncrona, Svingstedt & Welinder, 2019).

1.2 Problemformulering

Vi vet att algprodukter är svårtillgängliga i vår del av världen. På den västerländska livsmedelsmarknaden har alger endast introducerats i en viss omfattning, konsumentgruppen är dock väldigt nischad eftersom aktörerna som säljer produkten nästan uteslutande är asiatiska handlare eller restauranger (Lucas et al., 2019). Alger har med andra ord inte riktigt kommit in som en naturlig del i de vanliga livsmedelsbutikerna i Sverige än.

Vad vi däremot inte vet är hur de algprodukter som finns på den svenska marknaden marknadsförs och kommuniceras. Otillräcklig marknadsföring är en av faktorerna som hindrar konsumenter från att köpa hållbara livsmedel (Hughner et al., 2007). Studier har även visat hur marknadsföringen av hållbara produkter i livsmedelsbutiker kritiserats för att inte gå tillräckligt långt i kommunicerandet av det hållbara erbjudandet (Fredriksson & Fuentes, 2014). Vi ställer oss därför frågan ifall marknadsföringen av algprodukter också skulle kunna vara ett hinder för konsumtion.

För att tillgängliggöra hållbara produkter så handlar mycket om marknadsföring i butik. Det hållbara livsmedlet behöver vara mer lättillgängligt, attraktivare samt ses som ett normalt konsumtionsval för att konsumtionsbeteendet ska förändras. Att arbeta med olika marknadsföringsverktyg i butiken kan uppmuntra den vanliga konsumenten att köpa det som annars endast den vaksamma konsumenten hade köpt, på så sätt når livsmedlet en större kundkrets (Wansink, 2017). Butiken är oerhört viktig i marknadsföringssammanhang då hela 80 procent av valet av varumärken påverkas just i butiken (Nordfält & Ahlbom, 2018, s. 22).

Vi vill undersöka ätbara algers marknadsföring i den fysiska livsmedelsbutiken, detta ska göras genom observationer i svenska mataffärer. Vi ska bland annat undersöka hur algprodukterna är positionerade i butiken, var i butiken man kan hitta dessa produkter och vart i hyllan de är placerade. Vi ska också undersöka vad förpackningarna kommunicerar och om det finns några etiketter och märkningar som bidrar till algprodukternas marknadsföring. En annan aspekt vi vill studera är huruvida kunden utbildas i hur man tillagar algprodukter och hur de ska serveras, i och med att det är en relativt okänd råvara på den svenska marknaden.

Något vi även vill undersöka närmare är vilka värden som algprodukterna kommunicerar, både genom observationerna i butik men också genom att läsa produkters beskrivningar på internet - så kallade netnografier. Att konsumera algprodukter sägs vara både ett hållbart och hälsosamt val, vi vill studera ifall algprodukterna marknadsför detta eller om det finns några andra värden som produkterna kommunicerar.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka hur livsmedelsföretag arbetar med nya råvaror i sin marknadskommunikation - med avsikt att få helt nya produktionsformer att omvandlas till hållbara erbjudanden.

Detta ska vi ta reda på genom att undersöka marknadskommunikationen i branschen för ätbara makroalger och ställa oss följande frågeställningar:

- Hur marknadsförs algprodukter i den fysiska livsmedelsbutiken?
- Vilka värden kommunicerar algprodukterna?

2. Litteraturöversikt

I detta kapitel belyses centrala områden inom marknadsföring i butik, innovation i handeln samt branschens hållbarhetsarbete. Det ska tydliggöra perspektivet som denna studie använder sig av vid undersökningen av hållbara produkter och handeln. Litteraturöversikten behandlar hur marknadsföring i butik kan se ut samt vilken betydelse det kan ha för konsumtion av livsmedel, handels svårigheter med innovation och även hur kritiken mot handelns hållbarhetsarbete sett ut.

2.1 Marknadsföring i butik

2.1.1 Positionering i butiken

En faktor som bidrar till ökad konsumtion av nyttig mat är var i butiken som varan placeras. Att göra ett livsmedel mer tillgängligt och prioriterat bland konsumenter kan handla om positionering. Exempelvis kan smakprov framför affärer öka försäljningen av frukt och placering av äpple vid kassan kan leda konsumenten från att köpa med sig ett choklad och istället välja ett äpple (Wansink, 2017). Här understryks även skillnaden mellan konsumenter, en mer miljömedveten kund kommer att välja det hållbara alternativet oavsett positionering i butiken, men för att influera den passiva konsumenten är positionering i butiken en avgörande aspekt.

De flesta livsmedelsbutiker har en så kallad rutmönsterlayout med en huvudgång längs med ytterväggarna och rader med hyllskepp i mitten (Nordfält & Ahlbom, 2018, s. 174). Larson, Bradlow & Fader (2005) har gjort omfattande studier på hur kunder rör sig i butiker. Ett resultat de såg var att kunderna inte gick upp och ner i butikens gångar och tittade på varorna. Vid de allra flesta butiksbesöken var det bara ett begränsat antal gångar som besöktes och 84 procent av köpturerna täckte in mindre än halva butiken. De shoppingturer som hade många besök i gångarna innebar ofta korta visiter in i gången för att plocka upp någon vara, snarare än att gå igenom hela gången (Nordfält & Ahlbom, 2018, s. 183).

Sorensen (2008) har riktat en del kritik mot denna rutmönsterlayout och menar även han att kunder bara går in i gången mellan hyllskeppen för att hämta något de redan planerat att köpa. All den exponeringsyta som finns i gången kan alltså tyckas vara lite bortkastad. Av alla kunder i butiken är det bara en väldigt liten andel som passerar i just den gången och av de kunder som passerar i just den gången är det bara en väldigt liten andel som blir medveten om just den produkt som handlaren eller leverantören vill att de ska köpa. En enskild produkt placerad i hyllan ses bara av två procent av kunderna och därmed får den väldigt få sekunders exponering varje vecka (Nordfält & Ahlbom, 2018, s. 174).

Ett sätt att öka försäljningen för en vara är att exponera produkten i en så kallad specialexponering. Detta är en exponering utanför ordinarie hyllplats, kanske på en gavel eller på ett säljtorg. Efter det att en artikel, som går under benämningen "The Dillon study", presenterats 1960 tog diskussionerna kring specialexponering rejäl fart. Resultaten från studien väckte stor uppmärksamhet och visade att den genomsnittliga försäljningsökningen vid en specialexponering var 473 procent. Kombinerades specialexponeringen med ett nedsatt pris var den genomsnittliga försäljningsökningen i stället 808 procent (Nordfält & Ahlbom, 2018, s. 68).

Även var i hyllan varorna läggs spelar roll. Drèze, Hoch & Purk (1994) kom i en omfattande studie fram till att jämförelsen mellan placering av en vara i höjddled och sidled resulterade i att det är viktigare för varan att hamna rätt i höjddled än rätt i sidled. Placeringen i höjddled är nära tre

gångar så viktig som placeringen i sidled. På det horisontella planet finns det ingen plats som är bättre än någon annan men i höjdded är tahöjd klart bäst, alltså strax under ögonhöjd. Wansink (2017) menar att uttrycket “you buy what you see” förklarar varför man vill placera varor i ögonhöjd, det leder således till mer uppmärksamhet, tillgänglighet och slutligen mer konsumtion. Ett livsmedel som butiken inte vill härleda konsumenten till kan således placeras i botten på hyllorna, längre bort från ögats höjd (Wansink, 2017).

2.1.2 Förpackningsdesign

Innovationen med förpackningar, likt mycket annat, är beroende av kunder och deras åsikter. Designers och managers behöver förstå hur konsumenter värderar olika förpackningar samt hur det influerar deras konsumtionsbeteende för att sedan ta beslut om hur förpackningarna ska se ut (Raghubir & Greenleaf, 2006). Krishna, Cian & Aydinoglu (2017) menar att kunder inte är medvetna om att känslomässiga effekter påverkar deras konsumtionsbeteende, men forskning visar annorlunda. Begreppet “känslomässig marknadsföring” kommer från förståelsen att vi tar beslut utifrån våra sinnen och intryck utan större medvetande, så även konsumtion. Därav har fokus på förpackningar blivit aktuellt, hur förpackningen uppfattas av kunden påverkar sedermera konsumtionsbeslutet och även shoppingupplevelsen (Krishna et al., 2017).

Hur mycket uppmärksamhet förpackningen får påverkar kundens val av att köpa eller icke-köpa. En viss förpackning i butik är omringad av många andra livsmedel och förpackningar, forskning visar att ju längre tid som kunden uppmärksammar förpackningen, desto högre sannolikhet är det att produkten konsumeras. Författaren menar exempelvis att färgerna röd och grön drar till sig kundens uppmärksamhet mer än färgerna blå och gul (Raghubir & Greenleaf, 2006). Krishna et al. (2017) stärker detta och menar också på att förpackningens form och storlek kan påverka konsumentens beslut kring konsumtion.

Vilken information som finns på förpackningen, alltså vad varumärket kommunicerar har även stor betydelse. Det kan innebära vad livsmedlet har för fördelar gällande hälsa och förväntad nöjdhet. Forskning visar att ju fler sinnen som informationen kan associeras med, ju mer mening ger det åt konsumenten. Beskrivningar som omfattar smak, lukt, ljud och känsel är mer tilltalande än beskrivningar som endast rör ett av sinnena (Krishna et al., 2017). Konsumenters preferenser är subjektiva och en del lägger mindre vikt vid etiketter och beskrivningar, bilder av maten på förpackningar blir således en viktig aspekt. Genom bilden på förpackningen kan kunden få indikationer om smak, lukt och känsla gällande matvaran, vilket sedermera påverkar konsumtionsbeslutet. Vilken position bilden har på förpackningen har också betydelse, och det har enligt forskning med hjärna, hjärta och rationalitet respektive känslor att göra. Människor tenderar att associera något vi ser i ett högt läge med rationalitet och hjärna, samt något som vi ser i ett lågt läge med känslor och hjärta. Därav blir en bild kopplat till rationalitet (ex. hälsa) placerat högre upp på en förpackning, och en bild kopplat till känslor (ex. smak) placerat lägre ner på en förpackning bättre mottaget av konsumenten. Makt, styrka och vertikal position är även en psykologisk aspekt som kan tillämpas på förpackningar. Forskning menar att människor associerar styrka med något högt, därav blir ett starkt varumärke med en logotyp högt uppe på förpackningen bättre mottaget. Samtidigt talar generella preferenser om att kunder föredrar när ett mindre starkt varumärke placerar sin logotyp längre ner på förpackningen (Krishna et al., 2017).

2.1.3 Märkningar

Genom skyltar och etiketter kan butiker och varumärken guida konsumenter till nya matvanor. Samtidigt kommer kunder som redan känner till det specifika livsmedlet lättare uppmärksamma andra attribut som livsmedlet har, exempelvis att det är hållbart eller hälsosamt. Alla konsumenter handlar inte på samma sätt, för att nå ut till en större standardiserad krets behöver

kommunikationen locka dit kunden för att sedan upplysa om vad ett förändrat konsumtionsbeteende kan innebära (Lucas et al., 2019; Wansink, 2017).

Märkningar är centralt vid marknadsföring av hållbara produkter. Ett varumärke som är certifierad med en hållbarhetsmärkning indikerar för kunden att produkten är hållbarare än den produkt som inte bär märkningen. Exempel på sådana märkningar är Nordic Swan och German Blue Angel. Idén med dessa märkningar är att uppmärksamma hållbara produkter och påverka konsumenternas val av varumärke vid inköp (Bjorner, Hansen & Russel, 2004). Märkningar är på så sätt ett verktyg för butiker och varumärken att hjälpa konsumenten att handla hållbart. En del kunder lägger stor vikt vid dessa märkningar och litar på att dem guidar kunden till en hållbar konsumtion, de skannar butiken efter dem och har det som huvudfokus under besöket i butiken (Fredriksson & Fuentes, 2014). Detta blir som en typ av jakt, konsumenten har som mål och en plan att genomföra önskvärda inköp, exempelvis produkter med en hållbar märkning (Bäckström, 2011; Fredriksson & Fuentes, 2014).

Lucas et al. (2019) menar att märkningar som marknadsföringsverktyg kan förändra konsumenterna till personer som använder denna information för beslut. Forskning visar att med hjälp av olika märkningar kan konsumenter gå mot en hälsosammare och mer hållbar matkultur (Lucas et al., 2019). Märkningar kan alltså öka möjligheten att kunder konsumerar nya hållbarare livsmedel, exempelvis alger. En problematisk aspekt i det är att de flesta algprodukter som är importerade från Asien inte har några märkningar alls kopplat till hälsa eller miljö (Lucas et al., 2019).

Att märka en produkt kan dock inte göras efter varumärkets egna avsikter, exempelvis finns strikta regler gällande hur närings- och hälsopåstående får användas i EU-lagstiftningen. Produkten måste uppfylla särskilt näringsinnehåll och näringshalt och de måste godkännas av EU-kommissionen (Livsmedelsverket, 2020).

2.2 Värdeskapande

Enligt Olsson et al. (2019) kan innovation inom handeln bland annat handla om nytt sortiment, nya produkter och varumärken. Alger är ett livsmedel som idag endast når en nischad marknad, men har stor potential att bli ett attraktivare livsmedel eftersom den är mer hållbar ur ett miljö- och hälsoperspektiv än exempelvis animaliskt kött som står för en stor del av den mänskliga produktionen och konsumtion av mat (Lucas et al., 2019). Enligt Brijesh & Declan (2015, s. 2) associeras alger oftast inte med matlagning, istället finns en bild av rutten illaluktande massa som finns vid stränderna. Trots att det finns fördelar inom hållbarhet och hälsa med att konsumera livsmedlet väcker alger oftast en negativ bild i diverse västerländska länder. På andra platser är livsmedlet redan integrerat i matkulturen och har således en positivare image, grunden till det är kultur och traditioner som skiljer sig från de västerländska.

En anledning till att nya livsmedel inte konsumeras är att kunden inte vet hur den ska användas i den vardagliga matlagningen. Genom att produkter använder sig av kommunikation för att hjälpa kunden visualisera tillagningen kan man på så sätt guida konsumenten till ett nyttigare eller mer hållbart val (Wansink, 2017). Lucas et al. (2019) förklarar i samma bana att konsumenter som innehar mer kunskap om sjögräs som livsmedel kommer med större sannolikhet att konsumera det. Det understryker således betydelsen av att guida och utbilda kunden för att på så sätt uppmuntra konsumenter att välja hållbara livsmedel som alger.

Man talar ofta om positiv och negativ inramning när det gäller marknadsföring av produkter. Reklam som visar på hur konsumenten kan undvika, förhindra, lösa eller undanröja ett problem använder sig av *negativ inramning* vilket är effektivt när det handlar om nya produkter. Motsatsen till negativ inramning är *positiv inramning* där man istället trycker på positiva budskap exempelvis att produktens egenskaper gör användaren till en välmående person (Dahlén et al., 2017, s. 285). Men utifrån våra forskningsfrågor är vi mer intresserade av vilka värden

som produkterna kommuniceras med då det är svårt att utläsa om exempelvis en produkts klimatfördelar kommuniceras med ett absolut positivt eller negativt värde.

Prothero och Fitchett (2000) hävdar att marknadsföring under många år framgångsrikt har lyft klimatfrågor. Reklamkampanjer visar regelbundet bilder av miljösymboler, naturen och dess harmoniska miljöer för att addera ett värde till varor samt för att differentiera sig från andra produkter. Författarna är därför optimistiska till möjligheterna att använda marknadsföring för att åstadkomma en mer hållbar utveckling. Sadowski & Buckingham (2007) menar däremot att det inte räcker att endast marknadsföra en vara som hållbar. Hållbara produkter säljs bra när de levererar andra kundbehov utöver att de är hållbara, till exempel när ekologisk mat även innebär upplevda hälsofördelar för konsumenten eller när en hållbar bil även erbjuder status. Hållbara produkter klarar sig sällan bra utan dessa extra fördelar när de är dyrare än det icke-hållbara alternativet. På samma sätt menar Wansink (2017) att man inte kan förändra ett konsumtionsbeteende av mat endast genom att övertyga att ett livsmedel är nyttigare än ett annat, man behöver nå flera kundbehov samtidigt i sin marknadsföring.

2.3 Kritik mot handelns hållbarhetsåtgärder

Fredriksson och Fuentes skriver i sin rapport hur en stor del av den kritik som konsumenter uttryckte mot detaljhandlarna i deras studie hade att göra med trovärdighet. Detaljhandlarna sågs inte av många konsumenter som trovärdiga förespråkare av hållbarhet. I vissa fall kritiserades detaljhandlarnas hållbarhetsåtgärder då de ansågs otillräckliga eller enbart drivna av vinstintressen. I andra fall ifrågasattes detaljhandlarna då de ansågs bedriva en ohållbar verksamhet samtidigt som de marknadsförde sig som hållbara. Butikens utformning och utbudet kritiserades också då de inte ansågs vara tillräckligt hållbara. Även marknadsföringen av produkter kritiserades för att inte gå tillräckligt långt i kommunicerandet av det hållbara erbjudandet (Fredriksson & Fuentes, 2014).

Ett sätt att få konsumenter att konsumera mer hållbart är att detaljhandlarna tar ledningen och agera som ”valredaktörer” för konsumenterna (Sadowski & Buckingham, 2007). Med tanke på den begränsade tiden och de många distraktioner som dagens konsumenter står inför, har konsumenterna inte tid eller kapacitet att absorbera etikettinformation - de vill gå in i en butik, välja vilken produkt som helst och lita på att återförsäljaren har tagit hand om alla hållbarhetsfrågor i hela produktens värdekedja, helst utan att konsumenten ska behöva betala extra för dessa varor (Sadowski & Buckingham, 2007).

2.4 Innovation i handeln

Hållbara produkters bristande tillgänglighet har mycket att göra med handelns svårighet med innovation. I rapporten *Innovation i handeln* skriver Olsson et al. (2019) att den tid vi lever i, präglad av digitalisering och globalisering, sätter ett fokus på verksameters förmåga att innovera sig. Pinto, Dell’Era, Verganti & Bellini (2017) menar att konsumtionsbeteendet hos konsumenter håller på att utvecklas från ett praktiskt beteende till ett mer känslöstyrat beteende där konsumenter tänker mer på grön konsumtion och miljöpåverkan. Framförallt har tekniska innovationer haft en stor roll i att sprida kunskap kring dessa trender. Verksamheter inom livsmedelsbranschen behöver således anamma innovationsaspekten för att möta dessa nya krav.

Olsson et al. (2019) förklarar att svårigheten ligger i att produkter inom handeln är en sammanställning av resurser och tjänster, genom en lång process från produktion, transport och distribution säljes således en slutprodukt. Handeln ingår alltså i ett komplext system med många aktörer som samarbetar för att få fram en vara. Med tanke på att innovationsprocessen är komplicerad på grund av antalet aktörer involverade behöver kompetensen bli bättre gällande ämnet, kunskapen är svag gällande innovation inom branschen. Enligt Wansink (2017) finns det många lösningar på hur butiker kan öka försäljningen av hållbara livsmedel, problemet är att

dessa ideer kring innovationer finns i teorin men forskning visar att få av dessa strategier implementeras praktiskt. Författaren menar att lösningarna är oorganiserade, en faktor som påverkar detta är att nya lösningar ska täcka ett omfattande antal aspekter, exempelvis försäljning, kundnöjdhet och lojalitet. För en chef som letar efter en lösning på hur verksamheten ska innovera sig, kan det bli överväldigade. Olsson et al. (2019) understryker att innovation inom handeln handlar om ett långsiktigt perspektiv, det innebär således ett hårt arbete för bland annat butikshefer.

Förutom att handelsbranschen påverkas av teknisk utveckling, grön konsumtion och andra globala trender finns det även ett stort fokus på handeln från många andra aktörer, exempelvis producenter som vill sälja sina varor. Därav behöver handeln utvecklas för att möta detta fokus och utmaningarna som medföljer. Hur man arbetar med innovation blir då aktuellt, för har det huvudsakligen handlat om teknisk utveckling, men för handeln behövs ett fokus gällande nya erbjudanden, produkter, upplevelser och modeller (Olsson et al., 2019). I linje med vad Wansink (2017) menar med att innovationer är svårt att implementera för butikshefer, skriver Olsson et al. (2019) att det är svårt att identifiera tydliga innovationsavdelningar eller ansvariga i handelsorganisationer som möjligtvis hade gjort det lättare för personal som arbetar med det operativa. Begreppet innovation är inget som diskuteras högre upp i hierarkin då man bedömer det vara obekant och flummigt. Författarna menar också att systematiska innovationsarbeten är begränsade, bland annat eftersom en tydlig strategi redan är satt och att branschen involverar så många aktörer. De studerade detaljhandelsorganisationerna visar på element som kan ingå i innovationsarbeten, men ingen tydlig strategi för att bli mer innovativa identifieras.

3. Teoretisk referensram

I detta kapitel redogörs för fyra olika områden som ska ligga till grund för vår analys av algprodukters marknadsföring och kommunikation av värden. I varje område tar vi även upp de

teorier som vi ska använda oss av i vår analys. Vi kommer att undersöka produkternas positionering i butiken, var i butiken och var i hyllan som produkten är placerad. Algprodukternas förpackningsdesign kommer också att studeras där vi ska undersöka dess information och vart på förpackningen kommunikationen finns. Olika typer av märkningar på algprodukterna är också en central aspekt att studera då det betyder mycket för en produkts kommunikation. Slutligen ska vi undersöka huruvida produkterna utbildar kunden i tillagningsprocessen samt vilka typer av värden som produkten kommunicerar.

3.1 Butikspositionering

Studien kommer att utgå från teorier om butikspositionering, alltså var i butiken som livsmedlet är positionerat. Det är intressant eftersom det kan påverka konsumentens val av produkter, genom att placera hållbara livsmedel på specifika platser i butiken kan man öka försäljningen av dem. Wansink (2017) menar att om en butik erbjuder smakprover framför entren kan det öka sannolikheten att kunden handlar varan väl inne i butiken. Position långt inne i butiken kan ha samma effekt som position tidigt i butiken, författaren menar att livsmedel vid kassan konsumeras mer jämfört med om livsmedlet hade funnits mitt i butiken. Genom att positionera hållbara produkter nära kassan kan butiker således leda konsumenterna till hållbarare val.

Teorin om rutmönsterlayout kommer att användas för att undersöka butikernas utformning och hur de marknadsför algprodukterna (Nordfält & Ahlbom, 2018, s. 174). Nordfält & Ahlbom (2018, s. 68) skriver även om en annan strategi som är väl utforskad och testad, nämligen specialexponering. Det innebär att livsmedlet placeras på en annan plats utöver hyllplatsen, exempelvis på en gavel eller ett säljtorg. Den strategin ökar försäljningen och kan vara aktuell för att hjälpa kunden välja hållbara produkter likt alger.

Var på hyllan livsmedlet är placerat är en annan aspekt som påverkar vad kunden handlar. Här är den vertikala aspekten i störst fokus. För att uppmärksamma kunden och för livsmedlet är ögonhöjd den bästa placeringen för ett livsmedel som butiken vill sälja. En produkt lågt ner på en hylla är däremot svårare för kunden att se och innebär därmed även lägre sannolikhet för konsumtion (Drèze et al., 1994; Wansink, 2017). Studien kommer använda de olika teorierna om butikspositionering i förhållande till algprodukter för att undersöka hur butiken kommunicerar dessa livsmedel.

3.2 Förpackningsdesign

Att välja rätt produkt handlar som sagt inte bara om innehållet, etiketter och förpackningar har generellt sett stor betydelse för konsumenters beslut i butiken. Förpackningens utseende kan influera konsumtionsbeteendet och blir därav viktigt för de som tar fram den (Raghubir & Greenleaf, 2006). Undersökningen kommer därför använda teorier om förpackningens utformning för att undersöka hur livsmedel marknadsförs.

Etiketter kommunicerar en typ av information om livsmedel, oftast hälsa eller hållbarhet. Teori visar att övrig information på förpackningar också har stor betydelse, och då handlar det om hur omfattande informationen är och mer specifikt vilka sinnen den rör. Om förpackningen genom text eller annan information berättar om smak, lukt, ljud eller känsel får det större inflytande än om färre sinnen berörs av informationen (Krishna et al., 2017). Vilken information som finns på förpackningen blir således aktuell för studien för att undersöka vilka värden som kommuniceras.

Människor associerar en bild i högt läge på en förpackning med hjärnan och rationalitet, och således något i en lägre position med hjärtat och känslor. Något i högt läge kopplas och till styrka och makt (Krishna et al., 2017), därav blir den vertikala positionen på exempelvis logotyper eller bilder en viktig aspekt i undersökningen av förpackningar. Teorin om vad som finns på

förpackningen är en viktig faktor inom marknadsföring, men även vart olika typer av information är placerat på förpackningen.

3.3 Märkningar

För att introducera nya hållbara produkter är olika certifikationer och märkningar ett verktyg som varumärken kan använda. Fördelen med en märkning är att kommunikation blir tydlig och således guidas konsumenterna som är insatta i denna märkning till nya matvanor. Eftersom inte alla konsumenter innehar kunskap eller lägger vikt vid vilka produkter som är hållbara kan hållbarhetsmärkningar nå ut till den breda standardiserade kretsen konsumenter (Lucas et al., 2019; Wansink, 2017). Studien kommer använda teorin om kommunikation bland annat utifrån perspektivet vilka värdet varumärkena kommunicerar gällande hållbara produkter, exempelvis alger.

En produkt och en förpackning med en märkning på bevisar att den är hållbarare än samma livsmedel som inte har en märkning (Bjorner et al., 2004). Teorin visar således på att märkningar kan användas som ett verktyg för att kommunicera ut värden och fördelar med produkten. Det blir en strategi för att hjälpa kunden konsumera hållbara produkter, det blir även en utbildningsprocess då kunden lär sig om hållbarhetsmärkningar och hållbara produkter.

Utbildningsperspektivet gäller sedermera inte alla kunder, en del är väl medvetna om hållbara produkter och vad de letar efter under sin shoppingtur i butiken. Det finns en kundkrets som innehar god kunskap om olika märkningar och de grundar sin konsumtion av livsmedel på det (Fredriksson & Fuentes, 2014). Varumärkes användning av märkningar får således en ny dimension, det kan hjälpa kunder som söker märkta livsmedel att handla rätt produkter. Märkningen behöver inte alltid utbilda konsumenten, men den guidar konsumenten på ett annat sätt än att välja nya produkter, det handlar om rätt produkter. Dessutom gynnar det varumärket

eftersom kunden kommer att välja det livsmedlet över det andra som inte är märkt. Det blir aktuellt för studien att undersöka vilka varumärken som använder sig av märkningar och kommunicerar värden med livsmedlet.

3.4 Att kommunicera värden

I denna studie vill vi undersöka vilka kundvärden som algprodukterna kommunicerar, för att på så sätt förstå algprodukternas kommunikation. Vi vill även ta reda på hur väl tillagningsprocessen kommuniceras på algprodukters förpackningar och beskrivningar, i och med att det är en helt ny råvara för många konsumenter.

Lucas et al. (2019) beskriver hur alger har stor potential att bli ett mer attraktivt livsmedel då det är ett fördelaktigt livsmedel ur både ett miljö- och ett hälsoperspektiv. Sadowski & Buckingham (2007) menar att hållbara produkter säljer bra när de levererar fler kundbehov än ett. Även Wansink (2017) menar att man behöver nå flera kundbehov samtidigt i sin marknadsföring och inte endast exempelvis marknadsföra en vara som nyttig och hälsosam. I denna studie kommer vi benämna olika kundbehov som värden, ett kommunicerat värde skulle exempelvis kunna vara att en vara är miljövänlig eller hälsosam.

Wansink (2017) förklarar även hur kommunikation som hjälper kunden visualisera tillagningsprocessen kan inspirera kunder och få dem att köpa livsmedel de inte tidigare köpt. Lucas et al. (2019) kopplar denna teori till algmarknaden och menar på att konsumenter som har mer kunskap om alger kommer med större sannolikhet att konsumera det. Därför vill vi undersöka hur algprodukterna kommunicerar detta.

4. Metod

Fenomenen hållbara produkter och innovation ligger till grund för denna uppsats, genom att undersöka hur butiker och varumärken arbetar med kommunikation för att introducera nya hållbara livsmedel på marknaden landade vi i ett fall med algprodukter. Detta kapitel innehåller tillämpningar för undersökningen. Inledningsvis diskuteras valet av vetenskapligt förhållningssätt och forskningsansats följt av presentation av forskningsdesign och forskningsmetoder, urval och undersökningens tillvägagångssätt där vi går in på datainsamling och databearbetning. Slutligen diskuteras studiens etiska ställningstaganden, studiens trovärdighet i termerna reliabilitet och validitet och avslutningsvis metodkritik och källkritiska hänsynstaganden samt studiens avgränsningar.

4.1 Vetenskapligt förhållningssätt och forskningsansats

Uppsatsen utgick från en deduktiv ansats, inläsningen på ämnet genererade intresse för ett urval av teorier inom kommunikation och marknadsföring som sedan styrde den empiriska insamlingen samt analysen. Bryman (2011, s. 26) förklarar att en deduktiv teori innebär att det man vet om ämnet underkastas en empirisk granskning, alltså kommer teori först sedan följer en datainsamlingsprocess.

Data från den empiriska insamlingen jämfördes och analyserades sedermera med hjälp av den teoretiska referensramen, således ingick en induktiv aspekt i arbetet. En deduktiv ansats följer sällan den ordningsföljden som beskrivs i diverse litteratur, linjärt från teori till empiri (Bryman, 2011, s. 27), på samma sätt har uppsatsen pendlat mellan teori och empiri med en analytisk och kritisk blick. Teorier om butikspositionering, förpackningar, märkningar och kommunikation av värden användes för att styra blicken i den empiriska insamling samt för analys av insamlad data.

Uppsatsen representerar en konstruktionistisk ontologi, vilket innebär en syn på sociala företeelser som befinner sig i ett tillstånd där det är föränderligt. Perspektivet ifrågasätter åsikter om att verkligheten är något som är givet och inte går att påverka (Bryman, 2011, s. 36-37). Vårt intresse grundar sig i hur butiker och varumärken arbetar med marknadsföring och kommunikation för att introducera algprodukter. Det fanns således en bild av hur kommunikationen vanligtvis ser ut idag, alltså en bestämd verklighet, men med utgångspunkt att den sociala företeelsen kan förändras genom olika aktörers handlingar. Bryman (2011, s. 38) menar att begreppet konstruktionism inte får drivas för långt. Även om synsättet innebär att man tror på en föränderlig social verklighet, måste man ha i åtanke att en verklighet är bestående eller fungerar som en referensram för vissa människor. Synsättet innebär dock att denna verklighet kontinuerligt kan förändras. Studien tog således utgångspunkt från att verkligheten inte är föränderlig till vilken grad som helst, butiker och varumärkesstrategier är verkligheter som är bestående i viss mån, men det vetenskapliga förhållningssättet innebär en tro på en föränderlig verklighet.

Genom uppsatsens arbete användes således ett hermeneutisk förhållningssätt till vetenskap, vilket innebär ett tolkande förhållningssätt till data (Bryman, 2011, s. 507). Genom analys av företags kommunikation av livsmedel var målet att hitta bakomliggande teman och mening med texter och annan kommunikation mot kunder. En tolkande syn på kunskap var där av aktuellt för uppsatsen (Bryman, 2011, s. 29). Utifrån en teoretisk referensram analyserades material för att sedan bedöma hur och vad företag använt sig för kommunikation för att förmedla mening och kunskap till konsumenter. Enligt Bryman (2011, s. 507) är tanken med hermeneutiken att de som tolkar texter ska få fram den mening som upphovsmakaren haft.

4.2 Forskningsdesign och forskningsmetoder

Genom att avgränsa undersökningen till ett livsmedel och ett fall kunde vi noga tolka marknadsföringen och få en bredare uppfattning om innovation inom handeln. En forskningsdesign där ett fall står i centrum kallas således för en fallstudie, där går man detaljerat

och ingående i ett fall. Fallstudie förknippas ofta, men inte nödvändigtvis, med kvalitativa metoder där forskarna ger det specifika fallet mening (Bryman, 2011, s. 73-76). Eftersom kvalitativa metoder användes var det relevantt att utgå från en fallstudie, möjligheten att djupt dyka ner i ett fall och ett livsmedel var positivt för den typ av ansats som arbetet tog då kvalitativ data kunde samlas in.

I den här undersökningen användes observationer, vårt syfte och våra frågeställningar styrde valet av denna forskningsmetod. Bryman (2011, s. 378) menar att eftersom en deltagande observatör oftast gör mer än att observera har begreppet etnografi blivit att föredra gällande dessa forskningsmetoder. En etnograf brukar samla in information på olika sätt under observationen, studien avsåg även en netnografi, alltså observation på nätet. Arvastson & Ehn (2009, s. 19) menar att etnografiska studier är en kvalitativ metod för att införskaffa kunskap om det vardagliga livet. Dessa observationerna styrdes av frågorna vad och hur butiker samt varumärken kommunicerar till konsumenterna när det gäller algprodukter, således observerades inte människor utan specifikt butiksmiljö. Observationerna hjälpte oss samla in data kring butikspositivitet och butikens kommunikation samt marknadsföring, under tiden observationerna genomfördes kunde också fältanteckningar samt foton tas. Det materialet användes för att analysera förpackningarna, kommunikationen på förpackningarna och vilka märkningar som förekom. Arvastson & Ehn (2009, s. 29) menar att när etnografens observationer omvandlas till text blir det vetenskapligt material som kan tolkas och analyseras. Efter observationerna hade vi således empiriskt material som kunde analyseras i efterhand.

Enligt Bryman (2011, s. 379) kan det vara svårt att utföra fullständiga etnografiska studier vid examen- och magisteruppsatser eftersom forskaren ska spendera lång tid på fältet, alternativt kan man kalla det mikro-etnografi. I arbetet med den här uppsatsen genomfördes ett flertal observationer i flera olika livsmedelsbutiker, det ledde till insamling av dokument, för att styrka omfattningen av material. Observation är metod som används för att skapa trovärdighet enligt Arvastson & Ehn (2009, s. 20), det var en anledning till att metoden användes, observationerna gav oss möjligheten att samla in dokument och använda oss av dokumentanalys för att styrka trovärdigheten för studien.

Den andra forskningsmetoden som användes var dokumentanalys där dokument online samt fysiskt i livsmedelsbutiker blev data. Dokumenten var textbeskrivningar av algprodukter på olika hemsidor, bilder och anteckningar från observationerna samt kommunikationen på de fysiska varorna. Det är således dokument som inte producerats för att forskare har brett om det, dokumenten existerar redan av andra anledningar men finns tillgängligt för forskare att samla in och analysera. Dokument av den karaktären och som samlats in på det här sättet innebär inte mindre tidskrävande analyser och kan vara än mer frustrerande eftersom relevanta dokument måste hittas bland allt annat som finns där ute av andra syften än forskning (Bryman, 2011, s. 488). Dokument kopplat till algprodukter som säljs i Sverige existerar inte i ett överflöd av vårt arbete att bedöma. Det krävdes således inget större reduceringsarbete förutom i början av sökningen efter produkter, dock valdes dokumentet ut noggrant eftersom alger existerar i många olika produkter, exempelvis kosttillskott och medicin, men arbetet tar utgångspunkt i makroalger som används i maträtter.

4.2 Urval

Innan observationerna tog fart utfördes ett förarbete som innefattade mailkontakt med olika livsmedelsbutiker, det var för att kunna identifiera vilka butiker som hade algprodukter tillgängligt i sitt sortiment i butiken. Efter att dessa butiker kunde identifieras startades observationer i utvalda butiker. Den data som samlades in hämtades från utvalda dokument online men även i butik, de dokument med direkt hänvisning till forskningsfrågorna valdes ut för analysen. Bryman (2011, s. 350) menar att målinriktade urval är något som vanligtvis förekommer inom kvalitativa forskningsmetoder. Forskarna väljer således ut de enheter som ska analyseras och blir det empiriska materialet, i arbetet handlade det om utvalda butiker och dokument i form av beskrivningar av produkter både online och på fysiska förpackningar i butik.

4.3 Undersökningens tillvägagångssätt

4.3.1 Datainsamling

Det primära arbetet handlade om att identifiera olika algprodukter samt vilka varumärken som producerade dessa. Sökmotorn Google användes till en början för att få fram aktuella livsmedel, sökorden var bland annat "ätbara alger" och "sjögräs livsmedel". Utifrån svaren från den sökningen kunde de aktuella varumärkena identifieras, därav användes dessa varumärkesnamn som sökord. Enligt Bryman (2011, s. 488; 496) producerar organisationer mycket allmänna dokument och de används ofta av etnografiska forskare som studerar fall inom eller med koppling till organisationer. Alla de aktuella livsmedel som hittades online sammanställdes och sorterades efter typ av livsmedel. Dokumenten från hemsidor var bilder och textbeskrivningar av algprodukter, dokument från de fysiska butikerna var bilder på förpackningar, prislappar, hyllor där produkten hittades samt bilder på annan kommunikation och marknadsföring som exempelvis skyltar och skärmar, totalt 92 stycken.

Identifieringen av vilka livsmedelsbutiker som hade algprodukter i sortimentet gjordes via mailkontakt med butikspersonal samt genom egna observationer online vilket ledde till en kartläggning över vilka butiker som skulle observeras. Observationerna utfördes systematisk under en tidsperiod på två veckor. Val av butiker avgränsades till städerna Helsingborg och Lund, systematiken innebar att observationerna började på Ica-butikerna, sedan Coop, Hemköp och tillslut Willys. Besöken i diverse butiker styrdes främst av frågan om butikspositionering samt kommunikation, alltså hur och vad butikerna samt varumärkena kommunicerar. I uppsatsen observerades inte människor utan butiken i sig, därav användes kamera istället för bandspelare för att göra noteringar av intryck. Totalt observerades nio stycken fysiska butiker, varje observation gjordes av en observatör.

Eftersom fältet som observerades var ett öppet fält togs beslutet att inta roller som dolda etnografer. Kontakt togs med personal angående direktioner och liknande, en fördel för oss var att vi inte behövde förklara vårt syfte med besöket och riskera att förlora tillträdet till fältet. Att få tillträde till ett fält är lättare med en dold roll enligt Bryman (2011, s. 380), trots att

livsmedelsbutiker är ett öppet fält togs detta i åtanke. Observationerna bestod som nämnts av konstant fotograferande, vanligtvis är det inte ett normalt beteende i en livsmedelsbutik och den onaturliga känslan var närvarande.

4.3.2 Bearbetning av dokument

Insamlingen av dokument både online och fysiskt innebar ett omfattande antal dokument, de mest relevanta kunde identifieras efter att butikerna svarade via mail angående vilka livsmedel de hade i sortimentet samt vilka som var relevanta utifrån den teoretiska referensramen.

Resterande dokument sorterades bort och analyserades inte. Rennstam & Wästerfors (2015, s. 103-104) skriver att forskarna reducerar bort material utifrån sitt perspektiv och väljer ut de mest relevanta materialet.

Dokumenterna sorterades efter vilken observation de samlades in från och sedan ställdes följande frågor:

- Var i butiken samt på hyllan placerades livsmedlet?
- Hur såg marknadsföringen samt kommunikationen ut vid livsmedlets placering?
- Hur såg förpackningen ut?
- Vilka av livsmedlets värden kommunicerades på förpackningen?
- Hade livsmedlet några speciella etiketter eller märkningar?

Frågorna som ställdes till dokumenten formulerades utifrån de olika delarna i den teoretiska referensramen. Studien valde att fokusera på dessa fenomenen (butikspositionering, förpackningar, kommunikation av värden på förpackningar och märkningar) för att kunna svara på frågeställningarna. En del av databearbetningen bestod således av att jämföra dokumenten med teorierna, hitta likheter eller avvikelser för att kunna dra slutsatser.

4.4 Etik

Bryman (2011, s. 382) understryker två etiska regler som en dold observation bryter mot, samtyckeskravet samt deltagarnas rätt till ett privatliv. Observationerna gjordes inte på människor därav kunde den etiska reglen uteslutats. Via mail med butiker presenterades vi som studenter och vårt syfte med frågan var också tydlig. Väl i butiken agerade vi som dolda observatörer - därav kunde personal inte neka oss tillgång. Dessutom hade vi via mail varit tydliga med vårt arbete och fick då inga restriktioner eller regler förklarade från butikernas ansvariga.

4.5 Reliabilitet och validitet

För att stärka trovärdigheten och möjligheten att svara på frågeställningen har Scotts fyra kriterier gällande autenticitet, trovärdighet, representativitet och meningsfullhet används som bedömningskriterier innan dokumenten analyserats (Bryman, 2011, s. 489). För att svara på frågorna vad och hur varumärken och butiker kommunicerar till konsumenter valdes dokument ut från företag, dokumenten hittades online och fysiskt. Bryman (2011, s. 496-497) skriver att dokument som kommer från privata källor är heterogena, men dokument från företag och organisationer används ofta till undersökningar. Autenticitet och meningsfullhet är två attribut som oftast associeras med dokument från exempelvis företag, vilket således innebär att arbetet blir mer trovärdigt. Upphovsmakarna till dokument av den här karaktären har troligen en tanke med texten och vill förmedla något (Bryman, 2011, s. 497).

Arvastson & Ehn (2009, s. 20) menar att observationer används i olika sammanhang för att skapa trovärdighet, ögonvittnesskildring, är ett begrepp som förklarar hur det kan ge validitet i olika sammanhang. Det är dock vanligt att personer har olika uppfattningar om sociala företeelser. Observationerna under detta arbetet gjordes med en av två personer närvarande, tillit till

uppsatsen mål och metoden lade en grund för att styrka reliabiliteten samt validiteten. Analysarbetet gjordes tillsammans genom att dokumenten analyserade noggrant med hjälp av de teorier och frågor som hänvisades till materialet.

4.6 Metodkritik och källkritiska hänsynstaganden

Forskarens subjektivitet är något som associeras med kvalitativa metoder, etnografiska observationer är beroende av förkunskap och tolkningar och styrs i viss omfattning av det vi tror att vi vet i förväg (Arvastson & Ehn, 2009, s. 25-28). Det är något som har värderats under arbetets gång, men det finns ett grundläggande värde i metoden där kunskap om samhällsliv och mänskligt beteende kan erhållas (Arvastson & Ehn, 2009, s. 28).

Kvalitativa metoder, observationer i synnerhet har kritiserats för att inte vara replikerbara. Eftersom undersökningarna är ostrukturerade och att forskarna anser en aspekt vara betydelsefull i observationen medan en annan lägger värde vid en annan aspekt (Bryman, 2011, s. 368-369). Denna uppsats observerade inte människor utan materiella ting, en tydlig beskrivning av vad som observerades framställdes för att således ingjuta konstruktion. Att generalisera resultat från kvalitativ forskning anses även vara svårt, på grund av att urvalet är i mindre än i kvantitativa anses det inte kunna generaliseras över större områden (Bryman, 2011, s. 369). Det har tagits i åtanke framförallt genom en tydlig avgränsning av arbetet geografiskt. Något som styrker generaliserbarheten är att litteratur och teori som behandlar samma problem på andra platser i världen har funnits via Lunds universitets egna sökmotor Lubsearch.

4.7 Avgränsningar

Slutligen vill vi sammanfatta de avgränsningar vi gjort. Vi tog utgångspunkt i hållbara produkter, valet av forskningsdesign avgränsade forskningen till ett fokus på ett typ av livsmedel,

algprodukter. Studien avgränsas även geografiskt till produkter som säljs i Sverige och när observationer gjordes i butiker så avgränsade vi dessa studier till städerna Lund och Helsingborg. Utifrån algprodukternas tillgänglighet avgränsades även vilka livsmedelsföretag som observationerna skedde i, kedjorna Ica, Coop, Willys och Hemköp formade urvalet.

5. Empiri och analys

Kapitlet innefattar både empiri och analys, som är uppdelat efter de fyra teoretiska områdena som ligger till grund för analysen: butikspositionering, förpackningsdesign, märkningar och kommunikation av värden. Första delen behandlar de observerade butikernas placering av algprodukter i relation till butiken utformning och hyllor. Därefter ges en närmare inblick på produkterna och granskning av förpackningarna. Den tredje delen omfattar märkningar på produkterna, och hur varumärkena arbetet med den aspekten. Slutligen behandlas hur och vad butikerna samt varumärken kommunicerat för värden med algprodukterna.

5.1 Butikspositionering

Alla observationer som utfördes i den fysiska butiken visade tydligt på en standardiserad utformning av livsmedelsbutiker. En huvudgång fanns från entrén till kassan och längs med denna förekom olika typer av mindre gånger. Trots att observationerna gjordes i olika städer, i olika butikskedjor samt i olika storlekar av butiker förekom det så kallade rutmönstret i alla butiker. Enligt Nordfält & Ahlbom (2018, s. 174) är rutmönstret en vanlig utformning av butiker, designen utgår således från en större gång längs med ytterväggarna och i mitten av butiken finns rader med hyllskepp. Larson et al. (2005) och Sorensen (2008) har dock kritiserat denna populära

butiksdesign. Enligt deras forskning rör sig kunderna inte lika flitigt mellan hyllorna i mitten som i huvudgången. Endast när kunden ska ta en vara som är planerad att konsumeras infinner de sig vid hyllskeppen. En produkt som finns placerad i de mindre hyllorna ses bara av två procent av kunderna. Algprodukterna var placerade på olika ställen i butikerna, en del fanns vid huvudgången men de flesta var placerade i mitten av butiken på hyllorna.

Eftersom kunderna rör sig mindre där algprodukterna fanns kan en strategi utläsas som sådan att ingen större vikt läggs vid hållbara produkter likt alger. Det finns dock en tanke om utrymme, alltså hur mycket plats som finns i butiken och hur den optimalt används. Ett återkommande tecken, trots stor eller liten butik till ytan, var att ett rutmönster användes, således är det möjligtvis den optimala utformningen för att alla varor ska få plats. Här prioriteras möjligtvis att alla varor ska få plats framför att alla varor ska synas lika mycket. Mönstret i samverkan med kommunikationen utgör också en positivare effekt än den som rutmönstret fått av kritiker, butikerna hade i mitten ovanför hyllorna tydlig kommunikation om vilka typer av produkter som kunde lokaliserades där. Exempelvis ”asiatisk” och ”amerikansk”, på så sätt neutraliserar butiken effekten av att vissa produkter inte fanns vid huvudgången genom att kommunicera vart i hyllskeppen de kan hittas.

I *observation 2, 5, och 8*, var algprodukter placerade på fler ställen utöver den primära platsen i butiken. En butik hade en sushi-disk där algsallad i förpackning fanns, samma produkt hittades i en annan butik i en kyldisk med färdigmat, och i en annan butik fanns produkterna på en gavel vid hyllan där resten av algprodukterna kunde lokaliserades. Den här strategin av varupositionering kallas för specialexponering, det är ett sätt att öka försäljningen av en produkt. Genom att produkten placeras på en gavel eller ett säljtorg exponeras varan ytterligare och enligt forskning kan detta öka försäljningen markant (Nordfält & Ahlbom, 2018, s. 68). Det är ytterligare en aspekt som neutraliserar Larson et al. (2005) och Sorensen (2008) kritik mot rutmönsterdesignen av butiker. De varor som fanns i mitten av butiken på hyllor har exponerats ytterligare för att öka konsumtionen, exempel på dessa varor var algprodukter. Å andra sidan var det endast i tre av tio observationer, alltså tre av tio butiker, som specialexponering av algprodukter kunde identifieras.

Således är strategin inte genomgående, butiker som tillhörde samma kedjor observerades och specialexponering förekom inte i alla.

Väl på hyllorna var det jämnt fördelat vart algprodukterna var positionerade, i hälften av butikerna fanns varorna i en lägre position än ögonhöjd och i hälften hittades dem antingen i ögonhöjd eller högre. Både Dréze et al. (1994) och Wansink (2017) understryker den vertikala positionens roll för en produkt i butiken. Placering i ögonhöjd innebär att konsumenten lättare uppmärksammar produkten och således får en position lägre än ögonhöjd negativa konsekvenser för konsumtionen av livsmedlet. Precis som med specialexponering och till viss del butikspositionering är likaså butikernas positionering av algprodukter på hyllan varierande. Hälften av butikerna placerar inte livsmedlet i optimal höjd, å andra sidan placeras de i perfekt höjd i andra butiker. Därav är det svårt att identifiera en tydlig strategi gällande livsmedlets position och betydelse.

Algprodukterna primära position var i hyllskeppen i mitten av butikerna, endast i *observation 1* och *3*, var den primära positionen vid huvudgången. Bland asiatiska och amerikanska produkter likt tacos, sushi, nudlar och liknande kunde algprodukterna lokaliseras. Kommunikationen var som nämnts tydlig i butiken vart dessa produkterna kunde hittas. Stora skyltar med text var mest förekommande. Livsmedlets ursprung är en aspekt som kommunicerades tydligt, dock exponeras inte de hållbara och nyttiga aspekterna eftersom livsmedlet inte kunde lokaliseras där den typen av kommunikation fanns.

5.2 Förpackningsdesign

På förpackningarna framställdes flera aspekter kopplat till olika sinnen. Något som oftast fanns på förpackningarna var bilder på maten. Risbergs sjögräsnudlar visade bild på nudlarna med grönsaker, se *bilaga 1*, och Blue Dragon sushipapper visade bilder på färdiga sushi-bitar som kan

göras med hjälp av det livsmedlet, se *bilaga 2*. På Icas sjögrässallad, som fanns i kyldiskarna och på sushistationen, se *bilaga 3*, visades livsmedlet ännu tydligare eftersom förpackningen var genomskinlig, så var även fallet med Risbergs sjögräsnudlar, se *bilaga 1*. Hur förpackningen designas av varumärken och producenter har stor vikt då forskning visar att vi undermedvetet tar beslut gällande vår konsumtion med våra sinnen och intryck (Krishna et al., 2017). Författarna menar även att ju fler sinnen som beskrivningarna rör ju mer tilltalande är det för konsumenten. Risbergs rostade sjögräs chips, se *bilaga 4*, som majoriteten av butikerna hade, beskrev exempelvis smaken på framsidan av förpackningen. På flera andra förpackningar framställdes smaken också i tillagningstips och recept, se *bilaga 5*. Något som uppmärksammades var att dokumenten som fanns på internet beskrev livsmedlet ännu mer detaljerat. Algamars ekologiska sjöspagetti, se *bilaga 6*, har en beskrivning där konsumenten får reda på former, varumärkets beskriver även sina andra livsmedel med konsistens, se *bilaga 7*. Rawfoodshops beskriver livsmedlen med hjälp av färg och känslor, se *bilaga 8 och 9*. Att beröra de olika sinnen är således vanligt förekommande bland algprodukter. Genom att läsa på förpackningarna och beskrivningarna kan konsumenten få en omfattande bild om hur livsmedlet ser ut, smakar och även känns. Eftersom människor i västvärlden inte är familjära med livsmedlet likt i Asien kan det vara en fördel att få mer information än man vanligtvis får när en förpackning granskas.

Algprodukternas förpackningar präglas av mycket information, recept, tillagningstips, smak, konsistens, förvaring och vikt är några exempel på information som kan finnas på en sådan förpackning. Krishna et al. (2017) skriver som nämnts att det är positivt om beskrivningar berör fler sinnen hos konsumenten, samtidigt menar Grewal, Roggeveen & Nordfält (2017) att för mycket information kan bli överväldigande för konsumenten. Intrycket av förpackningar kan ge känslan av oordning och synen dras åt många bilder och textstycken. Det är positivt ur det ena perspektivet om sinnen, dock finns risken att all information känns överväldigande och påverkar konsumtionsbeslutet negativt ur varumärkets synvinkel.

Bilaga 1 och 2 visar två olika produkter från två olika varumärken, det är sjögräsnudlar från Risberg och sushirullar från Blue Dragon, likheten är att varumärkets namn är placerat högt upp

på förpackningen och bilden på livsmedlet lägre ner på förpackningen. Samma mönster ser vi online på varumärket Algamars olika produkter, se exempelvis *bilaga 6 och 7*. Krishna et al. (2017) menar att positionen av text och bilder på förpackningar har betydelse för människan. Exempelvis finns en tendens att människor associerar något i högt läge med makt och styrka, det kan vara en anledning till att varumärken placerar sin logotyp eller namn högt upp på förpackningen. Krishna et al. (2017) menar även att något i lågt läge kopplas till hjärtat och således även känslor. Det kan vara en strategi med att placera bilden av livsmedlet lägre ner på förpackningen, för att få konsumenten att ta ett beslut baserat på känslor. På grund av algers position i västvärlden är det sannolikt inte en stor del som planerar att handla algprodukter, men väl inne i butiken kan beslut tas utifrån vilka intryck och känslor förpackningen ger.

5.3 Märkningar

Under observationerna identifierades som nämnts tio olika algprodukter, oftast förekom likadana produkter i de olika butikerna. Endast en produkt av de som fanns i butikerna hade en typ av märkning, se exempelvis *bilaga 1*. Varumärket var Risberg, som hade ett flertal olika produkter av alger, men endast sjögräsnuclarna hade en *Måbra*-märkning. Lucas et al. (2019) och Wansink (2017) menar att märkningar kan guida konsumenter till att förändra sin konsumtion och kost. Om produkten når upp till märkningens krav innebär det att varumärket på ett tydligt sätt kan kommunicera de särskilda attributen med livsmedlet och uppmärksamma konsumenterna på dessa. Endast en produkt i butikerna hade en märkning, denna visade på hälsa som är en viktig aspekt med algprodukter. Som tidigare nämnts var algprodukterna inte heller positionerade bland nyttigare eller vegetariska livsmedel utan istället bland ”världens mat”. De attributen som främst särskiljer algprodukterna kommuniceras inte på ett markant sätt vilket således inte heller uppmärksammar konsumenterna på ett tydligt sätt om de livsmedlen. Det ska också tilläggas att hur varumärken väljer att använda märkningar har krav från exempelvis livsmedelsverket, vilket finns i åtanke då en del produkter inte bär en märkning. För att förtjäna en märkning så gäller det

att uppfylla alla krav, inte bara en del av dem. För att exempelvis redovisa närings- och hälsopåstående måste det godkännas av EU-kommissionen (Livsmedelsverket, 2020).

Märkningar är följaktligen ett viktigt verktyg inom marknadsföring och kommunikation, i synnerhet för hållbara produkter (Björner et al., 2004). Det kan även användas som ett utbildningsverktyg, somliga konsumenter handlar inte en vara på grund av bristande kunskap, samtidigt existerar det konsumenter som tack vare sin kunskap handlar specifika varor och det blir nästan som en jakt efter produkter med specifika märkningar (Lucas et al., 2019; Fredriksson & Fuentes, 2014). En del av de dokument som hittades online och inte i butik, alltså livsmedel som är mer tillgängliga online, var markerade med märkningar. Alla produkter från varumärket Algamar, se exempelvis *bilaga 6 och 7*, hade en emblea verde-märkning från organisationen Fundacion Biodiversidad som arbetar med hållbarhet inom bland annat det marina ekosystemet (<https://fundacion-biodiversidad.es/en>). Även alla algprodukter från varumärket Rawfoodshop, se exempelvis *bilaga 8 och 9*, var märkta med Fairtrade och EU:s ekologiska märkning som arbetar för rättvisa villkor för arbetare respektive ett hållbart jordbruk (<https://www.medvetenkonsumtion.se>). Att handla online var utifrån observationerna att döma mer praktiskt i utbildningssyfte eftersom konsumenten enkelt kan läsa om livsmedlets olika värden, exempelvis är vilka märkningar som produkten har tydligt redovisade och konsumenten kan läsa vidare om märkningen genom egna sökningar. Den tydliga layouten på en hemsida jämfört med en förpackning inbringar således en starkare pedagogisk effekt. Trots att vi i princip alltid har tillgång till internet, således även i butiken, är det en mer lugn miljö hemma där konsumenten i lugn och ro kan utbilda sig själv inom märkningar och hållbarhet. Risken finns att märkningen inte får samma genomslag i butik då konsumenten möjligtvis handlar i ett snabbare tempo.

5.4 Kommunikation av värden

5.4.1 Hälsöfördelar

I alla livsmedelsbutiker som undersöktes så fann vi tio olika sorters algprodukter. Risberg var det varumärke som dominerade bland algprodukterna i de undersökta butikerna där produkten Risberg sjögräsnudlar hittades flest gånger. Dessa sjögräsnudlar fanns i fem av de butiker som observerades och med stor text över hela förpackningen stod det “2 g kolhydrater per 100 g”, se *bilaga 1*. På framsidan av förpackningen kunde man även se att sjögräsnudlarna var märkta med “Må bra val” och på baksidan av förpackningen, se *bilaga 5*, kunde man läsa:

Krispiga nudlar med bara 2 g kolhydrater. Suveränt i wokrätter i stället för vanliga nudlar eller som alternativ till spaghetti. Mättar bra trots bara 6 kalorier per 100 g. Toppen för den som kör LCHF, sträng GI eller 5:2 dieten. Nudlarna påminner lite om bönnudlar och har en neutral smak.

På hemsidan Clearlife som är en webb-återförsäljare av Risberg sjögräsnudlar, se *bilaga 10*, beskrevs samma produkt som: “En glutenfri och fettfri nudel med mycket låg halt av kolhydrater och kalorier. Kelpnudlar används flitigt både inom Raw Food kulturen och LCHF. En nyttig och god ersättning för pasta eller andra nudlar”.

Det blir väldigt tydligt att Risberg sjögräsnudlar kommunicerar olika hälsöfördelar med att äta produkten och att de vänder sig speciellt till kunder som går på olika dieter.

I tre olika butiker hittades även Risbergs algsallad, se *bilaga 11*, på den förpackningen stod en liknande text som på sjögräsnudlarna tydligt på förpackningens framsida fast i stället “4 g kolhydrater per 100 g”. På förpackningens framsida står det även att algsalladen är en “mineralrik sallad från havet”. Hemsidan Clearlife beskriver Risbergs algsallad, se *bilaga 12*: “Alger är en näringsrik föda. Alger är rikt på enzymer och mineraler, en del säger att det är det bästa naturliga mineraltillskottet som finns”.

Inte bara Risberg som varumärke kommunicerade hälsofördelar med algprodukter. Även på baksidan av sjögräs nudlar från varumärket Wang, se *bilaga 13*, stod det “rikt på fibrer och lågt på kalorier”.

Tre av de totalt tio olika algprodukterna som hittades i butik kommunicerade alltså tydligt hälsofördelar på deras produkters förpackningar och i beskrivningar på underleverantörers hemsidor.

5.4.2 Exotisk produkt

Som nämnt ovan är gemensamt för algprodukterna att de i alla butiker låg på hyllor tillsammans med produkter från olika delar av världen. Dessa hyllor kunde exempelvis heta “All världens mat”, se *bilaga 14*, “Världens mat”, se *bilaga 15*, eller “Taco, Asien, Amerika”, se *bilaga 16*. Detta med undantag för en av produkterna som var ICA:s färdiggjorda sjögrässallad och låg i en kyldisk tillsammans med andra färdiga sallader, se *bilaga 17*.

Även flera av produkterna kommunicerade att de kom från andra länder och kulturer. På baksidan av misosoppan från varumärket Blue Dragon, se *bilaga 18*, kunde man läsa: “Miso med sin rika och mustiga smak gjord av sojaböner, ris och sjögräs är en basvara i det japanska köket. Japanerna börjar dagen med en skål misosoppa, men de använder den även som smaksättare vid andra måltider”. Risbergs rostade sjögräs chips fanns i tre olika butiker och på förpackningens framsida, se *bilaga 4*, stod det tydligt “Original Seaweed Snacks from Korea” och på baksidan, se *bilaga 19*, var det en bild på en koreansk flagga. Även på ICAs hemsida beskrev de sin sjögrässallad, se *bilaga 20*, som: “en asiatisk sallad, en så kallad wakame”. Namnen på algprodukternas varumärken hade också asiatiska influenser som exempelvis “Taste of Japan”, se *bilaga 21*, och “Coop Asien”, se *bilaga 2*, som båda sålde torkade algpapper till sushi.

Många av produkterna som inte kommunicerade hälsofördelar kommunicerade alltså i stället produkterna som asiatiska vilket kan ses som ett värde för de kunder som gillar att smaka ny mat från andra kulturer.

5.4.3 Visualisera tillagningsprocessen och utbilda kunder

Wansink (2017) förklarar hur kommunikation som hjälper kunden visualisera tillagningsprocessen kan inspirera kunder och få dem att köpa livsmedel de inte tidigare köpt. Lucas et al. (2019) kopplar denna teori till algmarknaden och menar på att konsumenter som har mer kunskap om alger kommer med större sannolikhet att konsumera det.

De allra flesta algprodukter som undersöktes i denna studie utbildade kunden i algers tillagningsprocess, de kommunicerade matlagningstips och förslag på hur algerna kunde serveras. På baksidan av förpackningen av Risberg Sjögräsnudlar, se *bilaga 5*, kunde vi läsa “Prova nudlarna i en mustig soppa eller i en sallad med en god dressing. Nudlarna passar också bra som krispig dekoration när man lägger upp och serverar sashimi eller sushi”. Risberg sjögräs chips, se *bilaga 19*, hade en liknande text på förpackningen: “Prova som snacks till valfri kall dryck, frasig topping på en sallad eller som garnityr på en soppa eller kokt ris” och samma sak kommunicerades på hemsidan Delitea, se *bilaga 22*, som sålde dessa sjögräs chips.

På baksidan av Risberg algsallad, se *bilaga 23*, stod det: “Servera algerna i en varm soppa eller tillsammans med andra grönsaker i en sallad som du smaksätter med din favoritdressing”. Hemsidan Clearlife som sålde samma algsallad, se *bilaga 12*, nämnde hur många gram algerna i förpackningen blir vid blötläggning och benämnde dem som “lätt att tillaga”. På ICAs hemsida, se *bilaga 20*, beskrev de även sin sjögrässallad som att den “passar bra som tillbehör till fisk, i asiatiska maträtter samt till sushi”.

Wang sjögräsnudlar, se *bilaga 13*, hade till skillnad från de ovan nämnda produkterna i stället en steg för steg beskrivning på baksidan av sin förpackning: “1. Skölj av sjögräsnudlarna och avlägsna allt vatten. 2. Tillsätt vinäger, socker och salt efter smak. 3. Skiva gurka, morot och andra grönsaker efter önskemål. 4. Tillsätt majonnäs och blanda väl”. Dessutom kunde vi i butikerna även hitta tre olika Nori-ark som är ett slags alg-papper gjord för att rulla sushi - Blue Dragon Sushi Nori Ark, Taste from Japan sushi Nori och Coop Asien Sushi Nori. Alla dessa hade också en steg-för-steg detaljerad och hjälpsam beskrivning på baksidan av förpackningen om hur man rullar sushi som var lätt att förstå sig på, se *bilaga 24*.

5.4.4 Igenkänning

Något som också noterades var att produkterna jobbade mycket med igenkänning. Trots att flera av produkterna samtidigt kommunicerade de asiatiska nya smakerna så hade många produkter namn som innehöll ord som “nudlar”, “chips” eller “sallad”, något som svenska kunder känner igen sedan innan. På hemsidan Clearlife, se *bilaga 10*, så beskrivs Risbergs sjögräsnudlar som: “Kelpnudlar/Sjögräsnudlar är inte nudlar alls men ser ut och smakar ungefär som glasnudlar tillverkade av sjögräset kelp”.

6. Slutsats och diskussion

Detta kapitel innehåller slutsats och diskussion rörande frågeställningarna och det syfte uppsatsen ämnar undersöka. Diskussionen berör innovation i handeln samt kritik mot handelns hållbarhetsåtgärder och mynnar sedan ut i förslag på fortsatt forskning baserat på kunskapsbidraget från studien.

6.1 Hur marknadsförs algprodukter i den fysiska livsmedelsbutiken?

Butikerna som undersöktes hade alla i princip liknande layout. Fenomenet rutmönsterlayout (Nordfält & Ahlbom, 2018, s. 174) identifierades i alla tio butiker som observerades, vilket utgjorde fyra olika butikskedjor, det innebär att butikerna hade en större huvudgång med flera mindre gånger av hyllskepp placerat centralt. I butiken var algprodukterna i sju av nio fall placerade i hyllskeppen i mitten av butiken, vilket har visat sig vara en sämre plats än vid huvudgången. På de hyllor som algprodukterna fanns på såg den vertikala placeringen mer diversifierad ut. Ögonhöjd är den optimala placeringen för att en produkt ska få optimal uppmärksamhet och således konsumeras (Wansink, 2017). Livsmedlen som undersöktes var placerade under ögonhöjd, över ögonhöjd och i en del butiker precis vid ögonhöjd. Den vertikala placeringen skiljer sig alltså mycket mer mellan olika butiker än vad den allmänna placeringen i butiken gjorde.

Något som inte identifierades lika frekvent men som förekom vid tre tillfällen var användning av specialexponering. Butiken placerar då produkten på en extern plats för att öka försäljningen, således har en del butiker identifierat strategier inom marknadsföring för att öka försäljningen av hållbara produkter. Två av produkterna som specialexponerades hade koppling till sushi. Sushi-produkterna hade generellt sett "bättre" placeringar i butiken, antagligen för att det är den mest kända alg-rätten i Sverige.

Oftast visades bilder på livsmedlet på lägre delen av förpackningen, recept på baksidan och logotypen var placerad högt uppe på förpackningen. Det har visat sig påverka människor i vilket vertikalt läge vi ser saker (Krishna et al., 2017). Handeln tycks ha identifierat strategier som går i linje med de teorierna.

6.2 Vilka värden kommunicerar algprodukterna?

Något som handeln lade stort fokus vid att kommunicera var algprodukternas hälsofördelar. Det kommunicerades vad livsmedlet innehöll, vad det inte innehöll, men även hur det var en fördel att använda produkten vid dieter och som ersättning för andra livsmedel. Dessa värden förekom på olika algprodukter från olika varumärkena vilket understryker hälsovärdet i kommunikationen. Hos en av produkterna i butikerna identifierades även en Må-bra-etikett, en märkning som indikerade att produkten skulle vara ett hälsosamt val för konsumenten.

En vanligt förekommande kommunikation i butikerna var även produkternas härkomst, exempelvis kunde vi hitta algprodukterna där butiken exempelvis kommunicerade ”All världens mat” eller ”Taco, Asien, Amerika”. Det var tydligt att butikerna med den strategin ville visa vart olika livsmedel hörde hemma. Även varumärkena hade ett fokus på härkomsten i sin kommunikation på förpackningarna, algprodukter är vanligt i det asiatiska köket vilket tydliggjordes här.

De huvudsakliga kundvärdena som kunde urskiljas bland algprodukterna var alltså dels de produkter som tydligt kommunicerade hälsofördelar och vände sig till kunder som gick på olika dieter, dels hade vi produkter som tydligt kommunicerade sitt ursprung från andra länder och kulturer. Både Sadowski & Buckingham (2007) och Wansink (2017) menar att produkter säljer bra när de levererar flera olika kundbehov, att man når flera kundbehov samtidigt i sin marknadsföring och inte endast exempelvis kommunicera en vara som nyttig. Bland algprodukterna som undersöktes så kommunicerades produkterna antingen som fördelaktiga för hälsan eller så kommunicerades de som exotiska, de nådde inte flera kundbehov eller värden samtidigt i sin marknadsföring.

Produktbeskrivningarna innehöll ofta ord som ”nudlar”, ”chips” och ”sallad”. Vi kunde därför se att många av produkternas beskrivningar kommunicerade igenkänning, antagligen för att locka

till sig kunder som inte var vana vid att äta alger. Även olika tillagningsprocesser och tips inför servering kommunicerades flitigt bland algprodukterna för att utbilda kunden kring råvaran, majoriteten av algprodukterna hade denna typ av kommunikation på förpackningarna. Detta var också en aspekt som var spridd över flera olika varumärken vilket visar på en genomgående faktor.

Enligt Lucas et al. (2019) har alger stor potential att bli ett mer attraktivt livsmedel då det är fördelaktigt ur både ett miljö- och ett hälsoperspektiv. Miljöperspektivet, att produkten var klimatsmart, var dock ingenting som marknadsfördes i butikerna eller på produkternas förpackningar. Den enda gång vi kunde se en indikation på denna typ av kommunikation var när vi observerade hållbarhetsmärkningen som satt på produkterna från varumärket Algamar som hittades under vår netnografi. Under observationerna i butik hittade vi däremot inget alls som kommunicerade att algprodukterna skulle vara ett mer hållbart alternativ.

Att algprodukterna var vegetariska var heller inget som kommunicerades särskilt mycket, trots att enligt ingredienslistorna så hade inga av de undersökta produkterna spår av något animaliskt. Endast på Risbergs sjögräsnudlar stod det en text på sidan av förpackningen som löd: “vegetarisk nudel från havet”, men detta kommunicerades inte på någon av de andra produkterna. Det fanns heller inte någon kommunikation från butiken att produkterna skulle vara vegetariska, trots att alla butiker som undersöktes hade speciella hyllor för vegetariska produkter så hittades inte någon algprodukt på dessa hyllor.

6.3 Diskussion

I teorin framgår det att innovation är en problematisk aspekt i arbetet för handeln, forskning förklarar att tydliga avdelningar eller strategier för innovation är svåra att identifiera inom handeln. Det kan diskuteras om algprodukters bristande tillgänglighet i västvärlden har en

koppling till handelns svårigheter med innovation eller om det beror på andra faktorer, eventuellt livsmedlets popularitet och efterfrågan. Problembakgrunden visar på att det finns ett gap mellan konsumenters medvetenhet angående hållbarhet och faktiska konsumtion. Möjligtvis påverkar handelns svårighet med innovation de faktiska beteendena vid konsumtion?

Märkningar på livsmedel är en aspekt som kan diskuteras ur flera olika synvinklar. I bakgrunden förklaras det hur hållbara livsmedel inte konsumeras av flera skäl, bland annat eftersom det existerar en skepsis mot märkningar bland konsumenter. I teorin lyfts det upp att handeln även fått kritik för att inte gå tillräckligt långt med sin kommunikation av hållbarhet. Detta är en intressant paradox, handelns kommunikation av hållbarhet bör enligt konsumenter utvecklas samtidigt som märkningar, som kan vara ett verktyg att kommunicera hållbarhet med, inte enligt konsumenter är tillförlitliga. Handeln ingår i ett komplext system av producenter, distributörer och detaljhandlare, men det framgår här att konsumenten möjligtvis är en pelare som också tillför till komplexiteten.

6.4 Vidare forskning

I denna studie har forskningen fokuserat på en typ av hållbar och relativt ny produktkategori i Sverige. Alger är således en aspekt, en hållbar ny produktkategori, men det finns utrymme för göra fler fallstudier på andra hållbara produkter för att undersöka gemensamma nämnare eller olikheter. Det hade även varit intressant att flytta fokus från livsmedlen till aktörerna, alltså de som är ansvariga för det operativa. Genom att fokusera på personer kan andra frågor ställas kring hållbara produkters introducering på livsmedelsmarknaden. Exempelvis chefer i butiker eller produktionsverksamheter, därigenom finns möjligheten diskutera dessa frågor med de ansvariga bakom livsmedlen.

Vid ett förflyttat fokus från livsmedel till människor kan det även vara intressant att använda andra forskningsmetoder för att ge bredd till ämnet, exempelvis intervjuer. Kunskap kring alger och andra hållbara produkter kan då inkluderas i frågorna för att få diverse personers perspektiv på livsmedlens plats på marknaden.

Nya produkter och affärsmodeller är som nämnts en del av innovationen inom handeln, att ta frågan vidare gällande innovation till aktörerna är något som kan öka kunskapen inom den aspekten vilken vidare forskning kan studera. Här kan även kunskap om exempelvis alger inkluderas för att få ännu mer kunskap om handelns svårigheter med innovation.

Källförteckning

Böcker

Arvastson, G., Ehn, B. (Red.). (2009). *Etnografiska observationer*. Lund: Studentlitteratur AB.

Brijesh, K., Declan, J. (Eds.). (2015). *Seaweed Sustainability : Food and Non-Food Applications*. London: Academic Press.

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

Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren, S. (2017). *Optimal marknadskommunikation*. (Upplaga 3). Stockholm: Liber.

Nordfält, J. & Ahlbom, C. (2018). *Marknadsföring i butik: om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. (Andra upplagan). Stockholm: Liber.

Qin, Y. (Ed.). (2018). *Bioactive Seaweeds for Food Applications: Natural Ingredients for Healthy Diets*. London: Academic Press.

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Artiklar

Bjorner, T., Hansen, G., Russel, S. (2004). Environmental labeling and consumers' choice: an empirical analysis of the effect of the Nordic Swan. *Journal of Environmental Economics and Management*, 47(3), 411-434.

Bäckström, K. (2011). Shopping as leisure: An exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 18(3), 200-209.

Dréze, X., Hoch, S. J., & Purk, M. E. (1994). Shelf Management and Space Elasticity. *Journal of Retailing*, 70(4), 301–326.

Grewal, D., Roggeveen, A., Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.

Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz II, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2/3), 94–110.

Krishna, A., Cian, L. & Aydinoglu, N. (2017). Sensory Aspects of Package Design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43-54.

Larson, Jeffrey S., Eric T. Bradlow, och Peter S. Fader (2005), An exploratory look at supermarket shopping paths, *International Journal of Research in Marketing*, 22, 395-414.

Lucas, S., Gouin, S., & Lesueur, M. (2019). Seaweed Consumption and Label Preferences in France. *Marine Resource Economics*, 34(2), 143-162.

Pinto, G., Dell'Era, C., Verganto, R., Bellini, E. (2017). Innovation strategies in retail services: solutions, experiences and meanings. *European Journal of Innovation Management*, 20(2), 190-209.

Prothero A, Fitchett JA. 2000. Greening Capitalism: Opportunities for a Green Commodity. *Journal of Macromarketing* 20(1): 46–55.

Raghubir, P., & Greenleaf, E. A. (2006). Ratios in Proportion: What Should the Shape of the Package Be? *Journal of Marketing*, 70(2), 95–107.

Sadowski, M. & Buckingham, F. (2007). Retail Corporate Responsibility – Retailers as Choice Editors. *European Retail Digest*, Winter:56, 7–11.

Sorensen, H. (2008). Long Tail Media in the Store. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 329–338.

Wansink, B. (2017). Healthy Profits: An Interdisciplinary Retail Framework that Increases the Sales of Healthy Foods. *Journal of Retailing*, 93(1), 65-78.

Tidningsartikel från nätet

Johansson (2011, 2 mars). Alger - 5 anledningar att äta det. *Expressen*. Från: mittkok.expressen.se

Rapporter

Fredriksson, C., Fuentes, C. (2014). *Att sälja hållbara produkter: Detaljhandelsföretagens strategier för att skapa mening och värde för kunderna* (Handelns Utvecklingsråds rapportserie, nr 2014:3). Stockholm: Handelsrådet. Från

<https://handelsradet.se/wp-content/uploads/2010/05/2014-3-Att-salja-hallbara-produkter.pdf>

Olsson, A., Elg, U., Hultman, J., Johansson, U., Paredes, K., Rehncrona, C., Svingstedt, A., & Welinder, A. (2019). *Innovation i handeln* (Handelsrådets rapportserie, nr 2019:4). Stockholm: Handelsrådet. Från

<https://www.oru.se/contentassets/5010f865f2404ce2b5e319fd8e36020c/apa-referenser-2015.pdf>

Myndighet

Livsmedelsverket. 2020.

Bilagor

Bilaga 1:



Bilaga 2:



Bilaga 3:



Bilaga 4:



Bilaga 7:

Algamar Raw Ekologisk Sea Spaghetti 100 g

Algamar

Lämna omdöme

Namnet på denna bruna alg kommer från dess smala, långsträckt form. Sjö spaghetti är rik på fiber, har en hög järnhalt och en smak som påminner om bläckfisk. Den kan ätas både rå eller lagad och dess struktur och smak gör den till en mycket populär alg. 100 gram alger / ca 20 portioner.

79 kr



Bilaga 8:



Arame Alger 30g

41,00 kr ~~83,00 kr~~

EKO - RAW - VEGAN

Antal

 **LÄGG TILL I KUNDEVAGN**



Bilaga 9:



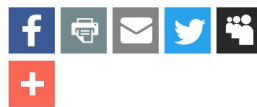
Slut i lager

Irish Moss EKO 100g

80,00 kr ~~160,00 kr~~

EKO - RAW - VEGAN

MEDELÄ MIG NÄR PRODUKTEN FINN



Bli först med att recensera denna produkt

Bilaga 10:



Kelpnudlar/Sjögrens nudlar

Risberg Import

Omdöme ★★★★★

Kelpnudlar/Sjögrens nudlar är inte nudlar alls men ser ut och smakar ungefär som glasnudlartillverkade av sjögräset kelp. De är ganska smaklösa som de är men blir mycket goda med en marinad, sås eller pesto. En glutenfri och fettfri nudel med mycket låg halt av kolhydrater och kalorier. Kelpnudlar används flitigt både inom Raw Food kulturen och LCHF. En nyttig och god ersättning för pasta eller andra nudlar. 300 grams påse.

Bilaga 11:



Bilaga 12:

Algsallad

Risberg Import

Omdöme ★★★★★

Alger är en näringsrik föda. Alger är rikt på enzymer och mineraler, en del säger att det är det bästa naturliga mineral tillskottet som finns. Alger används flitigt både inom Raw Food kulturen och LCHF. 20 grams påse med en mix av alger (wakame, agar agar, kombu och gigartina röd) som ger 200 gram vid blötläggning. Lätt att tillaga.

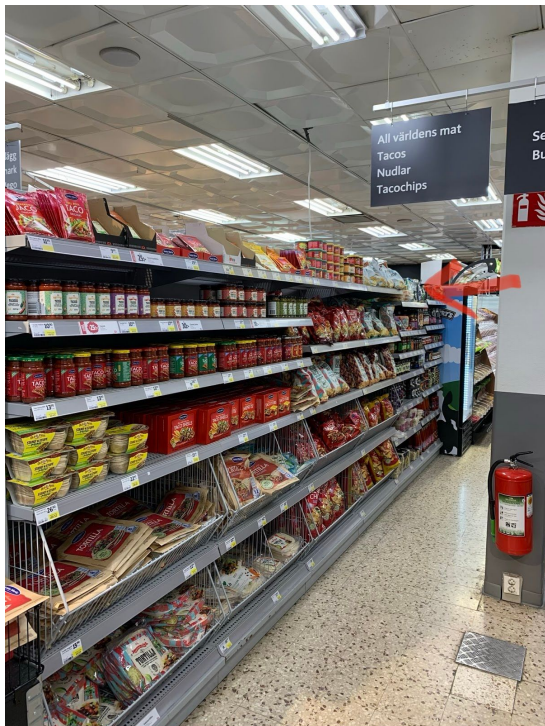
39 kr



Bilaga 13:



Bilaga 14:



Bilaga 15:



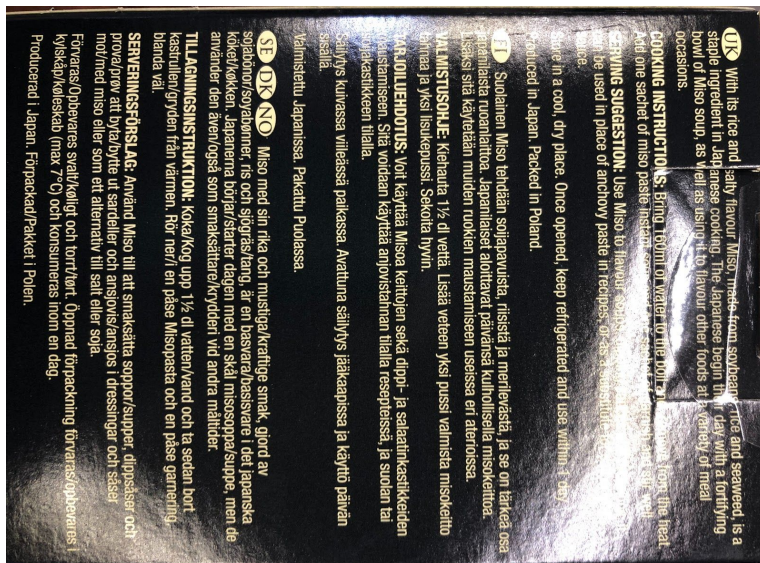
Bilaga 16:



Bilaga 17:



Bilaga 18:



Bilaga 19:



Bilaga 20:

Sjögrässallad 100g ICA

① Tänk på att sortimentet kan variera mellan butikerna.

Hitta butik att handla från

Skriv ditt postnummer:



Hitta min position

Hitta butik efter ort



Information från leverantör

ICA Sjögrässallad är en asiatisk sallad en så kallad wakame. Passar bra som tillbehör till fisk, i asiatiska maträtter samt till sushi.

Ingredienser

INGREDIENSER: Sjögräs Wakame (Undaria pinnatifida) 66%, agar, socker, svamp, SESAMOLJA, sojasås (SOJABÖNOR, vatten, salt), risvinäger, färgämne (E140), SESAMFRÖN, salt, chili, konserveringsmedel (E202), förtjockningsmedel (E415).

Bilaga 21:



Bilaga 22:



Risberg Sjögräs chips med Sesamsmak 50 g

- ✓ På väg från leverantör
- ✓ Skickas från oss inom 2 till 5 vardagar

22 kr

Jämförpris: 440 kr/kg

Köp

Beskrivning Innehåll

Risberg Rostade Sjögräs chips med Sesamsmak består av rödalger från havet (Rhodophyta).

Dessa formas först till Nori-sjögräsblad som rostas och smaksätts med sesamolja. Därefter rostas de ytterligare en gång för att sedan strimlas och blandas med sesamfrön.

Prova dem gärna till en kall dryck som snack eller som topping med lite extra krispighet på en sallad eller till kokt ris.

Bilaga 23:



Bilaga 24:

