

Framtida möjligheter på den växtbaserade mejerimarknaden

Författare: Angelika Jansson och Linnea Karell
Handledare: Johan Marklund

Institutionen för produktionsekonomi
Lunds tekniska högskola
Lund 2015



LUNDS UNIVERSITET
Lunds Tekniska Högskola

Förord

Detta examensarbete genomfördes som ett avslutande steg i vår utbildning för att bli civilingenjörer i Industriell ekonomi vid Lunds tekniska högskola. Examensarbetet har omfattat 30 högskolepoäng och genomfördes under våren 2015.

Vi vill tacka alla personer som har tagit sig tid att ställa upp på intervjuer och bidra med information till denna studie. Vi vill även tacka våra opponenter Sophie Bjellerup och Linnéa Kraft för en noggrann läsning som resulterade i värdefulla kommentarer.

Ett särskilt tack vill vi rikta till vår handledare Johan Marklund, vid Lunds tekniska högskola, som har bidragit med stort stöd, värdefulla kommentarer och vägledning under hela arbetets gång.

Slutligen vill vi även tacka våra vänner, Caroline Brandt, Caroline Dimberg, Felix Geuken och Louise Jäger, som bidragit med inspirerande kaffepauser vid Studiecentrums runda bord.

Lund, 2015

Angelika Jansson och Linnea Karell

Sammanfattning

Titel	Framtida möjligheter på den växtbaserade mejerimarknaden
Författare	Angelika Jansson och Linnea Karell
Handledare	Johan Marklund, Institutionen för produktionsekonomi, Lunds tekniska högskola
Bakgrund	<p>Att hela 90 procent av den svenska befolkningen konsumerar mejeriprodukter varje dag visar på hur starkt integrerad denna typ av produkt är i den svenska kulturen. Mejeridisken har dock förändrats mycket under de senaste åren och antalet produktvarianter på marknaden har ökat drastiskt. Den växtbaserade mejerimarknaden räknas som en del av mejerimarknaden och står för cirka en till två procent av dess omsättning. Förutom att antalet mjölkbaserade mejeriprodukter har ökat så har även aktörerna på den växtbaserade mejerimarknaden nyligen lanserat många nya produktvarianter och denna marknads omfattning ökade med 24 procent under år 2014. Denna studie genomförs på uppdrag av en aktör som har intresse i den växtbaserade mejerimarknaden i Sverige. Då den växtbaserade mejerimarknaden är en marknad under förändring är det viktigt för aktören att förstå marknadsdynamiken och vilka framtida möjligheter som finns.</p>
Syfte	Syftet med examensarbetet är att beskriva och analysera den växtbaserade mejerimarknaden i Sverige för att identifiera attraktiva delmarknader och konsumentsegment.
Metod	I studien används både kvantitativ och kvalitativ data. Insamling av information sker genom intervjuer, observationer samt sökning av sekundärdata. Studien baseras dessutom på en kartläggande metodik. Utifrån befintlig teori tar författarna fram en anpassad modell för extern marknadsanalys. Modellen inkluderar de fyra aspekterna <i>omfattning och struktur, aktörer, konsumenter och omvärld</i> .
Slutsats	Den växtbaserade mejerimarknaden är en attraktiv marknad. Att marknaden anses vara attraktiv indikerar på existensen av attraktiva delmarknader och konsumentsegment. De attraktiva delmarknader som identifierats i studien är drycker, syrade produkter, gräddprodukter, produktkategorier baserade på växtbaserna havre samt nöt och mandel, mellanmålsprodukter, on-the-go-produkter och slutligen smaksatta produkter. Det attraktiva konsumentsegment som identifierats är den medvetna konsumenten, en konsument som fattar beslut med avseende på miljön och sin hälsa.
Diskussion	Modellen som anpassats för studien har applicerats på både mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden i

Sverige. För att validera modellens tillämplighet bör vidare studier genomföras på fler industrier och marknader. Då modellen enbart syftar till en extern analys rekommenderas de företag som är intresserade av den växtbaserade mejerimarknaden att göra en intern analys av sina resurser och kompetenser och matcha detta med studiens resultat och slutsatser.

Nyckelord

Extern marknadsanalys, konsumentsegment, delmarknad, växtbaserad, växtbaserad mejerimarknad, mejerimarknad

Abstract

Title	Future Possibilities on the Non-Dairy Market
Authors	Angelika Jansson and Linnea Karell
Supervisor	Johan Marklund, Department of Production Management, Lund University, Faculty of Engineering
Background	<p>The fact that 90 per cent of the Swedish population consumes dairy products everyday shows how well integrated this type of product is in the Swedish culture. However, the selection of Swedish dairy products has changed during the last couple of years and the number of product variants and categories has increased rapidly. The non-dairy market is considered a part of the dairy market and corresponds to between one and two per cent of its turnover. In addition to the increased number of milk-based dairy product variants and categories, the players on the non-dairy market have launched many new products as well and last year this market grew by 24 per cent. This study is made on the request of a company with an interest in the non-dairy market. Since the non-dairy market is a changing, it is important for the company to understand the market dynamics and to identify future possibilities.</p>
Purpose	<p>The purpose of the master thesis is to describe and analyse the Swedish non-dairy market in order to identify attractive sub-markets and customer segments.</p>
Methodology	<p>The study is conducted using both quantitative and qualitative data. The data is collected through interviews, observations and secondary data. The study is based on a survey methodology. Based on existing theory, a tailored model for external market analysis is developed. The model includes the four aspects <i>size and structure, players, consumers</i> and <i>environment</i>.</p>
Conclusion	<p>The non-dairy market is an attractive market. The fact that the market is considered attractive implies the existence of attractive sub-markets and consumer segments. The attractive sub-markets that have been identified are drinks, soured products, cream products, products based on oat and nut and almond, between-meal products, on-the-go products and flavoured products. The attractive consumer segment that has been identified is the conscious consumer – a consumer that makes informed decisions considering the environment and his or her health.</p>
Discussion	<p>The developed model has been applied on the Swedish dairy and non-dairy market. To validate the applicability of the model more industries and markets need to be studied. Since the model only analyses external factors, the authors recommend companies that</p>

want to leverage the conclusions of the study to conduct an internal analysis of resources and competences.

Key words

External market analysis, consumer segment, sub-market, plant based, non-dairy market, dairy market

Innehållsförteckning

FIGURFÖRTECKNING	XI
TABELLFÖRTECKNING	XIII
ORDLISTA	1
DISPOSITION	3
1 INLEDNING	5
1.1 BAKGRUND.....	5
1.2 PROBLEMFÖRMULERING	5
1.3 SYFTE	6
1.4 AVGRÄNSNINGAR.....	6
1.5 MÅLGRUPP	6
2 METODIK	7
2.1 VAL AV METODIK.....	7
2.2 KVALITATIV OCH KVANTITATIV DATA	7
2.3 FIX OCH FLEXIBEL NATUR.....	7
2.4 VAL AV METOD	7
2.5 DATAINSAMLING.....	8
2.5.1 Litteraturstudie	8
2.5.2 Loggbok	8
2.5.3 Intervjuer	8
2.5.4 Observationer	10
2.5.5 Sekundärdata.....	11
2.6 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	11
2.7 ARBETETS GILTIGHET	11
2.7.1 Reliabilitet	11
2.7.2 Validitet	12
2.7.3 Representativitet	12
2.8 KÄLLKRITIK	12
2.8.1 Kvalitativ data	12
2.8.2 Kvantitativ data	13
3 TEORETISKT RAMVERK	15
3.1 INLEDNING	15
3.2 OMFATTNING OCH STRUKTUR.....	15
3.2.1 Aakers åtta dimensioner för marknadsanalys	16
3.2.2 Porters Five Forces	17
3.2.3 Val av modell för beskrivning och analys av omfattning och struktur.....	18
3.3 AKTÖRER.....	20
3.3.1 Aakers modell för att förstå konkurrenterna	20
3.3.2 Positioneringsanalys	21
3.3.3 Val av modell för beskrivning och analys av aktörer	21
3.4 KONSUMENTER	22
3.4.1 Aakers modell för konsumentanalys	23
3.4.2 Val av modell för beskrivning och analys av konsumenter	25
3.5 OMVÄRLD.....	26
3.5.1 PESTEL	26
3.5.2 Val av modell för beskrivning och analys av omvärlden.....	26
3.6 SAMMANFATTNING AV VALD MODELL FÖR EXTERN MARKNADSANALYS	26
4 EMPIRI: OMFATTNING OCH STRUKTUR	29
4.1 MEJERIMARKNADEN	29
4.1.1 Storlek och tillväxt	29
4.1.2 Lönsamhet.....	34

4.1.3	<i>Kostnadsbild</i>	37
4.1.4	<i>Distribution</i>	37
4.2	DEN VÄXTBASERADE MEJERIMARKNADEN.....	38
4.2.1	<i>Omfattning och struktur</i>	38
4.2.2	<i>Lönsamhet</i>	41
4.2.3	<i>Kostnadsbild</i>	43
4.2.4	<i>Distribution</i>	43
5	EMPIRI: AKTÖRER	45
5.1	AKTÖRER PÅ MEJERIMARKNADEN	45
5.1.1	<i>Arla</i>	45
5.1.2	<i>Skånemejerier</i>	47
5.2	AKTÖRER PÅ DEN VÄXTBASERADE MEJERIMARKNADEN	49
5.2.1	<i>Oatly</i>	49
5.2.2	<i>Alpro</i>	51
5.2.3	<i>Kavli med varumärket Carlshamn mejeri</i>	53
5.2.4	<i>Lantmännen med varumärket GoGreen</i>	54
5.3	EGNA MÄRKESVAROR (EMV).....	56
6	EMPIRI: KONSUMENTER	59
6.1	BEHOV OCH TRENDER	59
6.1.1	<i>Konsumentbeteende</i>	59
6.1.2	<i>Faktorer vid köp av livsmedel</i>	62
6.1.3	<i>Lågpris- och premiumsegment</i>	63
6.1.4	<i>Behovet av mejeriprodukter</i>	63
6.1.5	<i>Behov av variation</i>	64
6.1.6	<i>Hälsotrenden</i>	64
6.1.7	<i>Miljötrenden</i>	66
6.1.8	<i>Ökat behov av säkerhet och förtroende</i>	68
6.1.9	<i>Specifika kostbehov</i>	68
6.2	SEGMENT.....	70
6.2.1	<i>Aktörernas konsumentsegment</i>	70
6.2.2	<i>Potentiella konsumentsegment</i>	71
7	EMPIRI: OMVÄRLD	73
7.1	POLITIK	73
7.1.1	<i>Exponering i skolor</i>	73
7.1.2	<i>Livsmedelsverkets näringsrekommendationer</i>	73
7.2	EKONOMI.....	74
7.3	SOCIALA FAKTORER	74
7.4	TEKNOLOGI	75
7.4.1	<i>Patent</i>	75
7.4.2	<i>Transportteknologi</i>	75
7.4.3	<i>Förpackningsteknologi</i>	75
7.5	LEGAL PÅVERKAN.....	76
7.5.1	<i>Legala skillnader mellan mejeriprodukter och växtbaserade mejeriprodukter</i>	76
7.5.2	<i>Närings- och hälsopåståenden</i>	76
7.5.3	<i>Marknadsföringslagen</i>	76
7.6	MILJÖ	77
7.6.1	<i>Konsumtion av animalieprodukter</i>	77
7.6.2	<i>Klimatpåverkan från animalieprodukter och växtbaserade produkter</i>	77
8	ANALYS	79
8.1	OMFATTNING OCH STRUKTUR.....	79
8.1.1	<i>Storlek och tillväxt på hela marknaderna</i>	79
8.1.2	<i>Storlek och tillväxt på delmarknader</i>	79
8.1.3	<i>Lönsamhet</i>	80

8.1.4	<i>Kostnadsbild</i>	82
8.1.5	<i>Distribution</i>	83
8.1.6	<i>Marknadens attraktivitet</i>	83
8.2	AKTÖRER	84
8.2.1	<i>Oatly</i>	84
8.2.2	<i>Alpro</i>	84
8.2.3	<i>Kavli med varumärket Carlshamn mejeri</i>	84
8.2.4	<i>Lantmännen med varumärket GoGreen</i>	85
8.2.5	<i>Arla och Skånemejerier</i>	85
8.2.6	<i>EMV</i>	85
8.2.7	<i>Positioneringsanalys</i>	86
8.3	KONSUMENTER	88
8.3.1	<i>Behov och trender</i>	88
8.3.2	<i>Segment</i>	89
8.4	OMVÄRLD	90
8.5	DEN VÄXTBASERADE MEJERIMARKNADEN I SIN HELHET	92
9	SLUTSATS	95
10	DISKUSSION	97
10.1	RAPPORTENS BIDRAG TILL AKADEMIN OCH INDUSTRIEN	97
10.2	FRAMTIDA STUDIER	97
11	REFERENSLISTA	99
11.1	ARTIKLAR	99
11.2	BÖCKER	99
11.3	DOMSTOLSPROTOKOLL	100
11.4	HEMSIDOR	100
11.5	INTERVJUADE PERSONER	106
11.6	RAPPORTER	107

Figurförteckning

Figur 3.1. Övergripande struktur för den externa marknadsanalysen i denna studie.

Figur 3.2. Vald modell för beskrivning och analys av marknadernas omfattning och struktur.

Figur 3.3. Vald modell för beskrivning och analys av marknadernas aktörer.

Figur 3.4. Grafisk representation av de tre olika produktattributen i Kanokonceptet.

Figur 3.5. Vald modell för beskrivning och analys av marknadernas konsumenter.

Figur 3.6. Vald modell för beskrivning och analys av omvärlden. Modellen är till fullo baserad på ramverket PESTEL.

Figur 3.7. Vald modell för den externa marknadsanalysen i denna studie. Positioneringsanalys har lagts till som en del av analysen av aktörerna.

Figur 4.1. Mjölkinvägning Sverige år 1995-2014.

Figur 4.2. Försäljning av mejeriprodukter i svenska handeln.

Figur 4.3. Andelen av totala mjölkproduktionen i Sverige som går till de olika delmarknaderna.

Figur 4.4. Produktion av konsumtionsmjölk i Sverige år 1995-2014.

Figur 4.5. Försäljning av konsumtionsmjölk, yoghurt och fil samt ost och andra mjölkprodukter mellan år 2000 och år 2013.

Figur 4.6. Mejeriproducenternas marknadsandelar av den svenska produktionen av mjölk år 2010.

Figur 4.7. Växtbasernas andelar på den totala växtbaserade mejerimarknaden i Sverige år 2014.

Figur 4.8. Marknadsandelar på den svenska växtbaserade mejerimarknaden.

Figur 6.1. Aspekter som beskrivs inom konsumentbeteende.

Figur 6.2. Utveckling av en basvara.

Figur 6.3. Aspekter som identifierats inom specifika kostbehov.

Figur 6.4. Förändringen av populationen av sökfrasen ”non dairy”. Grafen visar även en kort prognos över hur populariteten kan se ut strax efter år 2015.

Figur 7.1. Disponibel inkomst svenska hushåll.

Figur 8.1. Positioneringskarta över vilken typ av leverantör aktörerna på den växtbaserade mejerimarknaden är. Parametrarna som använts är antalet växtbaser samt antalet produktkategorier per växtbas.

Tabellförteckning

Tabell 4.1. Försäljningsdata från The Nielsen Company på växtbaserade drycker i Sverige.

Tabell 5.1. Arlas produktkategorier och produktvarianter.

Tabell 5.2. Skånemejeriers produktkategorier och produktvarianter.

Tabell 5.3. Oatlys produktkategorier och produktvarianter.

Tabell 5.4. Alpros produktkategorier och produktvarianter.

Tabell 5.5. Produktkategorier och produktvarianter inom varumärket Carlshamn mejeri.

Tabell 5.6. Produktkategorier och produktvarianter inom varumärket GoGreen.

Tabell 6.1. Aktörernas konsumentsegment.

Ordlista

- *Egna märkesvaror (EMV)*: Egna märkesvaror, förkortat EMV, är de varumärken som detaljhandeln själva har på livsmedelsmarknaden. Exempelvis har ICA flertalet EMV som de kallar ”ICAs egna varor”.
- *Konsumtionsmjölk/Dryckesmjölk*: Konsumtionsmjölk/dryckesmjölk är den mjölk som säljs som drycken mjölk till konsumenter. Motsatt är de produkter som förädlas och blir ost, grädde, syrade produkter (exempelvis fil och yoghurt) eller andra mejeriprodukter.
- *Mejeriprodukter*: Till mejeriprodukter räknas både mjölkbaserade och laktosfria produkter men även växtbaserade produkter. De mjölkbaserade mejeriprodukterna är tillverkade av mjölk från något djur, vanligtvis från kor. Av mjölk görs produkter såsom smör, konsumtionsmjölk, syrade produkter, ost och grädde. Dessa produkter är de som benämns som mejeriprodukter i denna studie.
- *Mjölk*: Mjölk kommer från ett djur och är således animaliskt. I denna rapport används ordet mjölk inte i kombination med växtbaserade mejeriprodukter.
- *Växtbaserade mejeriprodukter*: Med växtbaserade mejeriprodukter menas växtbaserade produkter som i någon grad ska motsvara mejeriprodukter gjorda på animalisk mjölk. Bland de växtbaserade mejeriprodukterna räknas mejerialternativ gjorda på ämnen från växtriket, så som havre, soja, ris, nötter och mandel.

Disposition

Kapitel 1. Inledning

I första kapitlet beskrivs bakgrunden till studien och varför ämnet är aktuellt. Problemet diskuteras och leder därefter fram till studiens syfte. I detta avsnitt beskrivs även vilka avgränsningar som görs och vilka målgrupper rapporten riktar sig mot. Avsnittet bör läsas av de läsare som är intresserade av varför arbetat genomförs och vad studien ska resultera i.

Kapitel 2. Metodik

I detta kapitel beskrivs hur studien genomförs och vilka metoder som används. Datainsamlingsmetoderna beskrivs och de intervjuade personerna presenteras. I avsnittet bedöms även studiens giltighet och källkritik diskuteras. Avsnittet bör läsas av de läsare som är intresserade av att veta hur studien genomförs.

Kapitel 3. Teoretiskt ramverk

Detta kapitel beskriver den teori som ligger till grund för modellen för extern marknadsanalys som genom anpassning tas fram för denna studie. Avsnittet bör läsas av de läsare som är intresserade av att veta vilka teorier som ligger till grund för datainsamlingen och analysen som genomförs.

Kapitel 4 – 7. Empiri

Dessa kapitel beskriver mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden. Beskrivningen är strukturerad enligt aspekterna från det teoretiska ramverket. Detta avsnitt bör läsas av de läsare som vill skapa sig en förståelse för mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden, dess omfattning och struktur, aktörer, konsumenter och de omvärldsfaktorer som påverkar de båda marknaderna.

Kapitel 8. Analys

I detta kapitel diskuteras och analyseras det insamlade datamaterialet. Analysen är upplagd efter den modell som tagits fram för extern marknadsanalys. Kapitlet inkluderar analys av marknadernas omfattningar och strukturer, aktörer, konsumenter och påverkande omvärldsfaktorer. Avsnittet bör läsas av de läsare som är intresserade av en analys av det insamlade datamaterialet.

Kapitel 9. Slutsats

I detta kapitel presenteras de slutsatser som dras utifrån den insamlade informationen och analysen. Slutsatserna syftar till att svara på studiens syfte och bör läsas av de läsare som är intresserade av att veta resultatet av studien.

Kapitel 10. Diskussion

I detta kapitel inkluderas en reflektion av studien och dess utförande. Här inkluderas även en beskrivning av det akademiska bidraget och framtida forskningsområden presenteras. Avsnittet bör läsas av de som är intresserade av författarnas reflektioner samt vilka områden som kan vara av intresse för vidare forskning.

Kapitel 11. Referenser

Rapporten avslutas med en presentation av de källor som studien baseras på. Källor som används är i form av artiklar, böcker, domstolsprotokoll, hemsidor, intervjuade personer och rapporter. Kapitlet bör läsas av den läsare som är intresserad av att djupare förstå vilka källor som används i studien.

1 Inledning

Detta kapitel syftar till att beskriva studiens bakgrund och göra läsaren införstådd i ämnet. Avsnittet presenterar även studiens syfte, avgränsningar samt målgrupp.

1.1 Bakgrund

Den växtbaserade mejerimarknaden är en marknad som de senaste åren har vuxit starkt i västvärlden och det senaste året växte den svenska marknaden med hela 24 procent (The Nielsen Company 2015, refererad av Björn Öste, Oatly). Företagen på marknaden växer starkt och har under det senaste året lanserat ett flertal nya produktkategorier och produktvarianter. Marknadens starka tillväxt och det faktum att hälsoeffekten för mjölkbaserade mejeriprodukter det senaste året har blivit allt mer ifrågasatt, gör att den växtbaserade mejerimarknaden blir allt mer intressant.

Den växtbaserade mejerimarknaden räknas som en del av mejerimarknaden och motsvarar en till två procent av mejerimarknadens omsättning (Sten Schwalbe, Arla). Mejeridisken¹ står för ungefär 14 procent av omsättningen i en normal livsmedelsbutik. Den räknas som ett av fyra nyckelområden i butikerna och nio av tio kunder går alltid dit vid besök i en livsmedelsbutik. (Jönsson 2005, 50). Antalet produktvarianter inom mejeridisken har ökat markant de senaste åren. År 2004 uppskattades antalet produktvarianter inom mejeriet till 700 stycken (Jönsson 2005, 45) och motsvarande siffra år 2015 uppskattas till 2000 stycken (Fredrik Heribertson och Nicklas Myrgart, Axfood) vilket är en ökning på drygt 280 procent.

En anledning till att den växtbaserade mejerimarknaden har vuxit i storlek, är att det i Sverige idag finns mycket starka trender kring hälsa och miljö. Av de svenska konsumenterna är det hela tre av fyra som säger sig vara hälsomedvetna när de handlar (Svensk Handel, 2015-04-23). I kombination med hälsotrenden finns en stark trend mot hållbarhets- och miljöfrågor (Livsmedelsverket 2015, 12), vilket inkluderar ett ökat intresse för miljö och etik (Konsumentverket 2014, 37). Att dessa trender är såpass starka gör ytterligare att den växtbaserade mejerimarknaden är intressant att studera.

Hösten år 2014 publicerade forskare vid Uppsala universitet en artikel som ifrågasatte bilden av mjölk som ett hälsosamt livsmedel (Michaëlsson et al. 2014, 1; Paulsson, 2015-02-20). I samband med att forskningsartikeln publicerades ökade intresset för den växtbaserade mejerimarknaden i Sverige och bolaget Oatly (tillverkare av havrebaserade mejeriprodukter) fick stor uppmärksamhet i media då deras marknadsföring av vissa ansågs kritisera mjölkbaserade mejeriprodukter.

Under en lång tid har de växtbaserade mejeriprodukterna använts av konsumenter som inte kan konsumera mjölkbaserade mejeriprodukter, exempelvis veganer och mjölkproteinallergiker. På senare tid har produkterna dock börjar konsumeras av konsumenter utanför dessa grupper.

1.2 Problemformulering

Denna studie genomförs på uppdrag av en aktör med intresse i den växtbaserade mejerimarknaden i Sverige. För aktören är det intressant att förstå marknadsdynamiken och framtida möjligheter, vilket inkluderar attraktiva delmarknader och konsumentsegment.

¹ Ägg och ost ej inräknat.

Den växtbaserade mejerimarknaden är en del av mejerimarknaden i stort, vilket gör att det även är viktigt att beskriva och undersöka hela mejerimarknaden. Trender på mejerimarknaden kan indikera på möjligheter som finns på den växtbaserade mejerimarknaden. Exempelvis kan produktkategorier som växer på mejerimarknaden vara kategorier som kan komma att efterfrågas även på den växtbaserade mejerimarknaden. Med information om försäljning på den svenska marknaden och vilka konsumenttrender som existerar kan slutsatser dras om vilka delmarknader som kan vara attraktiva för framtiden.

För att kunna dra slutsatser om den växtbaserade mejerimarknadens framtida attraktivitet samt vilka delmarknader och konsumentsegment som kan vara av intresse, är det viktigt att även beskriva och analysera konkurrenssituationen på denna marknad. Då den växtbaserade mejerimarknaden är en del av mejerimarknaden i stort, är det även viktigt att förstå konkurrenssituationen på mejerimarknaden och vilka aktörer som är starka där. Detta för att se om mejeriaktörerna i framtiden kan tänkas träda in på den växtbaserade mejerimarknaden, vilket skulle påverka konkurrenssituationen.

Även faktorer från omvärlden kan påverka vilka delmarknader och segment som har potential för framtiden, vilket gör att även detta är viktigt att studera.

1.3 Syfte

Syftet med examensarbetet är att beskriva och analysera den växtbaserade mejerimarknaden i Sverige för att identifiera attraktiva delmarknader och konsumentsegment.

1.4 Avgränsningar

Arbetet avgränsas till att enbart genomföra en extern analys av marknaderna.

Studien avgränsas även till att för aktörerna på mejerimarknaden endast behandla de produkter som är mjölkbaserade. Då det finns mejeriföretag som producerar varor som inte är baserade på mjölk, exempelvis juice, finns i vissa fall siffror som inkluderar produkter som ligger utanför avgränsningen. Detta framgår tydligt i dessa fall.

Arbetet är även avgränsat till att endast behandla den svenska mejerimarknaden och den svenska växtbaserade mejerimarknaden. Dock påverkar den övriga världen de svenska marknaderna och därför inkluderas viss empiri från omvärlden som anses vara av intresse.

Primärt fokus är att beskriva och analysera marknaden tio år bakåt i tiden och arbetet är därför avgränsat till detta tidsspann. I något fall används ett större tidsspann då det anses vara av stor vikt.

1.5 Målgrupp

Målgruppen för studien är studenter som studerar sista året på civilingenjörsutbildningen Industriell ekonomi samt sista-årsstudenter på ekonomiska masterprogram. Utöver denna målgrupp riktas rapporten även till alla intressenter på den växtbaserade mejerimarknaden i Sverige samt till mejerimarknaden i stort.

2 Metodik

Detta kapitel syftar till att beskriva vald metodik, metod och datainsamlingsmetoder. Kapitlet beskriver vilken kvantitativ och kvalitativ data som samlas in samt tillvägagångssättet som används för att beskriva och analysera mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden. Slutligen diskuteras studiens giltighet och källornas tillförlitlighet.

2.1 Val av metodik

Valet av metodik bör baseras på det syfte som arbetet har. Höst, Regnell och Runeson (2011, 29) diskuterar i sin bok fyra olika metodiker för examensarbete; beskrivande studier, utforskande studier, förklarande studier och problemlösande studier.

Metodiken för denna studie är en kombination av beskrivande och utforskande studie. En beskrivande studie har som huvudsakligt syfte att ta reda på och beskriva hur något fungerar eller utförs (Höst, Regnell och Runeson 2011, 29). Beskrivande metodik används i denna studie för att beskriva mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden. Utforskande studier syftar till att på djupet förstå hur något fungerar eller utförs (Höst, Regnell och Runeson 2011, 29). Utforskande metodik används i denna studie för att djupare förstå mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden.

2.2 Kvalitativ och kvantitativ data

Information och data som samlas in under arbetets gång kan vara antingen kvalitativ eller kvantitativ. Kvantitativ data kan räknas eller klassificeras på ett objektivt sätt. Exempel på detta är antal, färg och vikt. Kvalitativ data, å andra sidan, är data som utgörs företrädesvis av ord och beskrivningar (Höst, Regnell och Runeson 2011, 30) vilka kräver subjektiv tolkning och ofta är svåra att mäta objektivt.

Skillnaden mellan kvantitativ och kvalitativ ansats handlar om två saker. Dels handlar det om hur datan som samlas in uttrycks inför analysen, det vill säga om informationen uttrycks i sifferform eller i form av ord eller liknande. Dels handlar det om hur analysen genomförs, om metoder för statistiska sammanställningar används eller om analysen genomförs i form av verbala resonemang (Lekvall och Wahlbin 2001, 213).

Denna studie genomförs till största del med kvalitativa metoder och datainsamlingen består till stor del av kvalitativ data. Viss del av det datamaterial som samlas in är kvantitativ, men analysen och studien är i det stora perspektivet kvalitativ. Vidare beskrivning av när kvalitativ och kvantitativ data utnyttjas finns i kapitel 2.5 *Datainsamling*.

2.3 Fix och flexibel natur

Valet av metod påverkas av vilken grad av flexibilitet som önskas för studien. Metoder kan vara av antingen fix eller flexibel natur. En fix metod innebär att studien till största del är definierad innan genomförandet påbörjas. Vid användning av en flexibel metod kan studien anpassas efter förändringar kontinuerligt under studiens genomförande (Höst, Regnell och Runeson 2011, 31).

Denna studie baseras på metoder av flexibel natur för att inte exkludera information och riskera att få ett för snävt perspektiv.

2.4 Val av metod

Även valet av metod beror på arbetets syfte. Metoden som används i denna studie är kartläggning.

Kartläggning är en lämplig metod att använda då syftet med arbetet är att beskriva en företeelse. Enligt Höst, Regnell och Runeson (2011, 31) är kartläggning “stickprovsmässig frågeundersökning med i första hand beskrivande eller ofta också förklarande syfte”.

Enligt Lekvall och Wahlbin (2001, 197) kan en kartläggande undersökning exempelvis användas när undersökningen syftar till att beskriva en marknad i termer av marknadens storlek, vilka konkurrenter och produkter som finns, marknadens struktur samt konsumenternas konsumtionsvanor och åsikter (Lekvall och Wahlbin 2001, 197).

I denna studie kartläggs mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden med hjälp av både kvalitativ och kvantitativ data. Kvantitativ data består exempelvis av försäljningsstatistik och marknadsandelar. Kvalitativ data omfattas bland annat av vilka konsumentbehov som existerar samt hur marknaderna kommer att förändras i framtiden.

Kartläggning är vanligtvis en metod av fix natur (Höst, Regnell och Runeson 2011, 32). Kartläggningen av de kvalitativa delarna av studien är dock av flexibel natur. Detta för att studien ska kunna anpassas kontinuerligt under arbetet gång och därmed inte begränsas.

2.5 Datainsamling

Datainsamling kan ske på flera olika sätt. I denna studie används litteraturstudie, loggbok, intervjuer, observationer och sekundärdata.

2.5.1 Litteraturstudie

Inledningsvis genomförs en litteraturstudie där data samlas in från bland annat externa branschorganisationer och Statistiska centralbyrån. Rapporter och data från de senaste tio åren granskas för att förstå hur mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden har utvecklats.

I denna inledande studie samlas även data in för att få en övergripande förståelse för vilka trender som finns inom livsmedelsindustrin och vilka behov som konsumenterna har idag och förväntas ha i framtiden på de studerade marknaderna.

2.5.2 Loggbok

Under studiens gång förs loggbok kontinuerligt. I loggboken samlas information om beslut som fattas, samt information som kommer från samtal med handledare.

2.5.3 Intervjuer

En intervju är enligt Höst, Regnell och Runeson (2011, 89) en mer eller mindre systematisk utfrågning av en intervjuperson kring ett visst tema. Om intervjun syftar till att samla in kvalitativ data ska urvalet inför intervjun inte fokusera på ett slumpmässigt urval utan fokus ska ligga på att täcka variation i populationen (Höst, Regnell och Runeson 2011, 89). Till denna studie intervjuas därför bland annat forskare som är kunniga inom området, representanter från branschorganisationer och andra kunniga personer och aktörer inom mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden.

Företrädesvis används personliga semistrukturerade intervjuer i denna rapport. En semistrukturerad intervju innebär att intervjuaren har ett frågeformulär med mer allmänna frågor där ordningsföljden på frågorna kan variera. Intervjuaren har även möjlighet att under intervjuens fortlöpning ställa vidare frågor (Bryman 2008, 206).

En personlig intervju definieras av Lekvall och Wahlbin (2001, 261) som en intervju där “frågorna ställs och besvaras muntligen och/eller skriftligt vid personligt sammanträffande mellan en intervjuare och en enskild eller en grupp av respondenter”. Personliga intervjuer medför flera fördelar så som att intervjuaren kan ställa olika varianter av frågor och även använda sig av bilder och tabeller för att ställa frågor (Lekvall och Wahlbin 2001, 265). I denna studie hålls personliga intervjuer i den mån det är geografiskt möjligt.

Telefonintervjuer

Telefonintervju innebär att intervjuaren ställer frågor under ett telefonsamtal och att respondenten då svarar muntligt (Lekvall och Wahlbin 2001, 261). För denna studie genomförs telefonintervjuer med de intervjupersoner som befinner sig på ett geografiskt stort avstånd.

Intervjuer via Internet

Intervjuer via Internet sker i en variant av en skriftlig intervju. En skriftlig intervju går ut på att frågor både ställs och besvaras skriftligt på ett formulär. De skriftliga intervjuerna sker genom att formuläret skickas mellan undersökare och respondent (Lekvall och Wahlbin 2001, 261). En intervju via Internet kan bland annat förekomma i form av att intervjuformuläret skickas via e-post (Lekvall och Wahlbin 2001, 267). I denna studie används intervjuer via Internet, i form av e-post, i de fall då intervjupersonen har begränsad tid och ett personligt möte inte kan åstadkommas för att besvara frågorna.

Personer som intervjuas

Följande personer intervjuas i denna studie:

Alia Jassim. Brand manager Risifrutti på Orkla Foods Sverige. Orkla Foods är en livsmedelsproducent i Sverige. Intervjun genomförs med syfte att samla in information om konsumenttrender.

Anders Gustafsson. Marknadsdirektör Norden på Tetra Pak. Tetra Pak arbetar med process- och förpackningslösningar. Intervjun syftar till att samla in information om konsumenttrender, mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden.

Björn Öste. Tidigare ägare av Oatly som nu arbetar för Oatly med strategiska frågor. Oatly är en av de största aktörerna på den växtbaserade mejerimarknaden. Intervjun syftar till att samla in information om Oatly, den växtbaserade mejerimarknaden och konsumenttrender.

Caroline Olsson. Marknadsdirektör på Skånemejerier. Skånemejerier är en av de största aktörerna på den svenska mejerimarknaden och intervjun genomförs i syfte att få information om Skånemejerier, mejerimarknaden och svenska konsumenter.

Christian Jörgensen. Forskare vid Agrifood Economics Centre i Lund. Intervjun sker med syftet att samla in information om den svenska mejerimarknaden.

Fredrik Heribertson och Nicklas Myrgart. Kategorichefer mejeri Axfood. Axfood är en av de största aktörerna inom svensk detaljhandel. Denna intervju genomförs för att samla in information om kundernas, det vill säga livsmedelsförsäljarnas, syn på mejerimarknaden och de växtbaserade mejerimarknaden.

Hanna Möller. Produktionschef/Brand manager för bland annat Alpro på Kung Markatta AB. Alpro är ett av varumärkena på den växtbaserade mejerimarknaden i Sverige. Intervjun genomförs för att samla in information om Alpro.

Ingegerd Sjöholm. Universitetslektor, livsmedelsteknologi på Lunds universitet. Hon var dessutom med och grundade Oatly. Intervjun syftar till att skapa en inledande förståelse för den växtbaserade mejerimarknaden.

Jonas Carlberg. Direktör för LRF Mjolk. LRF står för Lantbrukarnas riksförbund. Intervjun genomförs med syfte att samla in information om den svenska mejerimarknaden.

Kristina Hammerö. Marknads- och innovationschef för Cooking på Lantmännen, även varumärkesansvar för GoGreen. GoGreen är ett av varumärkena på den växtbaserade mejerimarknaden. Intervjun syftar till att samla in information om GoGreen, den växtbaserade mejerimarknaden samt konsumenttrender.

Lennart Wikström. Chefredaktör för tidningen Svenska livsmedel. Utbildad agronom och journalist. Han har tidigare arbetat som utvecklingschef för Skånska Lantmännen och var då även med när Oatly grundades. Intervjun genomförs i syfte att samla in information om Oatly, den växtbaserade mejerimarknaden, omvärldsfaktorer och konsumenttrender.

Philip Savén. Kategorichef non-dairy på Kavli. Kavli äger varumärket Carlshamn mejeri som är ett av varumärkena på den växtbaserade mejerimarknaden. Intervjun syftar till att samla in information om Carlshamn mejeri, den växtbaserade mejerimarknaden och konsumenttrender.

Pontus Dahlström. Projektledare, delägare och byråchef för kommunikationsbyrån Food & Friends. Byrån arbetar med mat, dryck och måltider. Intervjun genomförs för att samla in information om konsumenttrender.

Rickard Öste. Grundare av Oatly och adjungerad professor på centrum för preventiv livsmedelsforskning vid Lunds universitet. Intervjun syftar till att samla in information om Oatly, konsumenttrender och den växtbaserade mejerimarknaden.

Sten Schwalbe. Kategorichef mjölk, yoghurt och fil på Arla. Arla är den största aktören på mejerimarknaden i Sverige. Intervjun syftar till att samla in information om Arla, mejerimarknaden och konsumenttrender.

Intervjupersonernas position i organisationerna varierar och vad vissa positioner innebär, som exempelvis kategorichef, kan variera mellan företagen. De muntliga källorna som refereras till i rapporten refereras med både för- och efternamn.

2.5.4 Observationer

När ett fenomen eller en händelse ska studeras kan observationer vara en lämplig metod för att samla in data. Observationer innebär att data samlas in med hjälp av sinnen eller olika tekniska hjälpmedel. När en observation utförs kan observatören vara involverad i situationen på olika sätt. Det finns fyra olika kategorier av interaktionen mellan observatör och den observerade gruppen; observerande deltagare, fullständig deltagare, deltagande observatör eller fullständig observatör. I denna studie används enbart observationer där observatören är fullständig observatör. Detta innebär att observatören inte själv tar del i fenomenet som observeras och datainsamlingen sker samtidigt dolt (Höst, Regnell och Runeson 2011, 92-93).

Observationerna i denna studie används för att samla in data om vilka produkter som befinner sig i mejeridisken i livsmedelsbutikerna. Fokus ligger på att förstå hur många aktörer som finns på den växtbaserade mejerimarknaden samt vilka produktkategorier och produktvarianter aktörerna erbjuder.

2.5.5 Sekundärdata

En stor del av arbetet baseras på datamaterial som andra har samlat in. Denna sekundärdata består av information från forskare och från offentlig statistik (Bryman 2008, 300). Förutom från dessa källor samlas data även in från branschorganisationer och andra intressenter på marknaderna.

Fördelar med sekundärdata är bland annat att tidsbesparing kan göras samtidigt som datamaterial av god kvalitet kan erhållas. Detta gäller framförallt om det är erfarna forskare eller stora institutioner som Statistiska centralbyrån i Sverige som genererar datan (Bryman 2008, 301). Dock är det viktigt att vara medveten om de begränsningar sekundäranalys kan innebära. Bland annat saknas kontroll av kvaliteten på materialet, vilket innebär att mer noggrann kvalitetskontroll i vissa fall måste ske (Bryman 2008, 304-305). Det är även viktigt att förstå det underliggande syftet bakom insamlandet av sekundärdatan då detta kan skilja sig från den egna studiens syfte.

2.6 Tillvägagångssätt

Initialt i arbetet diskuteras rapportens syfte och omfattning med handledare vid universitetet. Denna diskussion ligger till grund för studiens planering och upplägg. Efter att studiens omfattning och syfte bestämts genomförs en litteraturstudie och ett fåtal initiala intervjuer i syfte att skapa en grundläggande förståelse för mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden. Informationen som samlas in används för att utforma ett teoretiskt ramverk samt en intervjuguide.

När litteraturstudien är genomförd påbörjas kartläggningen av den svenska mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden. De olika datainsamlingsmetoderna, se kapitel 2.5 *Datainsamling*, används därefter för att samla in information om marknaderna, aktörerna som agerar på marknaderna, konsumenternas behov samt omvärldsfaktorer som påverkar marknaderna.

Efter att informationen samlats in sammanställs och analyseras den. Analysen genomförs med hjälp av det teoretiska ramverket. Baserat på analysen dras slutsatser och rekommendationer om vidare forskning preciseras.

2.7 Arbetets giltighet

Rapportens giltighet avgörs utefter tre kategorier: reliabilitet, validitet och representativitet (Höst, Regnell och Runeson 2011, 41).

2.7.1 Reliabilitet

Reliabilitet uppnås genom noggrannhet i datainsamlingen och analysen. Ett sätt att stärka reliabiliteten kan vara att låta någon granska datainsamlingen och analysen (Höst, Regnell och Runeson 2011, 41).

För att uppnå bra reliabilitet i denna studie strävar författarna efter att tydligt presentera hur arbetet genomförs och därmed möjliggöra för läsaren att bedöma tillvägagångssättet. Att många källor används som underlag i rapporten gör att subjektiviteten i vissa fall minskar, trots de kvalitativa intervjuerna. Flera av intervjuerna genomförs via telefon, vilket kan påverka intervjupersonens svar och dess ambition att ge utförliga svar. Det geografiska

avståndet är dock ett hinder som gör att vissa intervjuer inte är möjliga att genomföra på annat sätt. För att öka reliabiliteten godkänner alla intervjupersonerna att informationen de angivit presenteras i denna rapport. Om möjligt återkopplar författarna även med intervjupersonerna i ett senare skede för att kontrollera den information de angivit.

2.7.2 Validitet

En studies validitet handlar om att studien ska mäta det som avsågs mätas (Höst, Regnell och Runeson 2011, 41). Genom så kallad triangulering kan validiteten ökas. Triangulering innebär att samma objekt studeras med flera olika metoder (Höst, Regnell och Runeson 2011, 42).

Att ett flertal olika datainsamlingsmetoder används i denna studie innebär att triangulering tillämpas och därmed ökar också studiens validitet. Genom kontinuerlig kontakt med handledare ökar även validiteten.

2.7.3 Representativitet

Rapportens representativitet handlar om hur generella studiens slutsatser är (Höst, Regnell och Runeson 2011, 41).

Denna studie baseras i huvudsak på kvalitativ data och kvalitativa analyser vilket gör att representativiteten i någon utsträckning minskar. Dock genomförs studien med en kartläggande metodik vilket resulterar i mer generella slutsatser. För högre representativitet hade konsumenter på marknaderna kunnat intervjuas. Att intervjua fler personer hade även minskat inverkan av subjektiva åsikter hos enskilda intervjupersoner.

2.8 Källkritik

2.8.1 Kvalitativ data

Det kvalitativa datamaterialet utgörs i huvudsak av de intervjuer som genomförs för denna rapport. Intervjupersonerna väljs ut i syfte att skapa en bred bild av de båda marknaderna och för att minimera subjektiv inverkan på rapporten. Majoriteten av intervjupersonerna är anställda hos någon av aktörerna som agerar på mejerimarknaden eller den växtbaserade mejerimarknaden. De aktörer som intervjuas är: Arla, Skånemejerier, Oatly, Alpro, Kavli (som äger varumärket Carlshamn mejeri) och Lantmännen (som äger varumärket Gogreen). På grund av att flera intervjupersoner tillhör en aktör på någon av marknaderna kan deras objektivitet ifrågasättas. På grund av telefonintervjuer och tidsbegränsning tror författarna att intervjupersonen i några fall inte svarat i den utsträckning de kan, detta gäller specifikt svaren på frågorna kring vilka konsumenter de riktar sina produkter mot. I några fall vill intervjupersonen inte heller uppge svar på frågan, detta gäller framför allt de frågor som är relaterade till aktörernas strategier.

För att komplettera aktörernas syn på marknaderna hålls intervjuer med andra intressenter; LRF (Lantbrukarnas riksförbund), Orkla, Axfood, Tetra Pak och forskare vid Lunds universitet. Detta skapar en bättre helhetsbild av situationen på marknaderna. Att intervjua konsumenter hade kunnat förstärka analysen men på grund av tidsbegränsningen för denna studie genomförs inte detta.

Övriga källor som används för att samla in kvalitativ data är LRF, Jordbruksverket, Konsumentverket, Svensk digital handel, den europeiska konsumentorganisationen BEUC (Bureau Européen des Unions de Consommateurs), Livsmedelsverket, Europeiska kommissionen, FN (Förenta Nationerna), revisionsbyrån EY, KRAV och branschorganisationen Livsmedelsföretagen. Då dessa är statliga verk eller ansedda organisationer anses trovärdigheten relativt hög. I några enstaka fall används tidningsartiklar

som källor, men detta görs oftast i syfte att komplettera redan insamlad information från intervjuerna.

2.8.2 Kvantitativ data

En stor del av den kvantitativa datan samlas in från The Nielsen Company, SCB, LRF och Jordbruksverket. Kvantitativ data framkommer även under en del intervjuer.

Intervjupersonerna refererar ibland till data från The Nielsen Company. Denna köps av företagen och intervjupersonerna kan av denna anledning oftast inte dela med sig av originalfilen. I enstaka fall får författarna tillgång till rapporter från The Nielsen Company. Flera av intervjupersonerna anger dock, oberoende av varandra, samma kvantitativa data från The Nielsen Company, men vill ej bli nämnda vid namn i anslutning till denna data. Andra källor som används för att samla in kvantitativ data är Svensk digital handel, Livsmedelsverket, BEUC (Den europeiska konsumentorganisationen), Europeiska kommissionen, FN (Förenta Nationerna), KRAV, WHO (World Health Organization) och Svenskt näringsliv. Trovärdigheten hos dessa källor anses relativt hög då det är stora och ansedda organisationer.

3 Teoretiskt ramverk

Detta kapitel syftar till att presentera det teoretiska ramverk som ligger till grund för datainsamlingen och analysen. I avsnittet introduceras först den övergripande strukturen för analysen och datainsamlingen. Därefter presenteras befintliga teorier och modeller inom de olika delarna. Avslutningsvis för varje del presenteras vald modell. Avsnittet avslutas med en sammanställning av den modell som väljs för beskrivning och analys av mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden.

3.1 Inledning

En extern marknadsanalys syftar till att skapa förståelse för konsumenterna och deras behov, konkurrenterna på marknaden samt viktiga trender som finns i omvärlden. Kunskapen om dessa faktorer bidrar gemensamt till att skapa en förståelse för hela marknadsdynamiken (Aaker 2008, v). När en extern analys är genomförd kan resultaten från denna påverka ett företags strategiska beslut gällande bland annat var och hur företaget ska konkurrera på marknaden (Aaker 2008, 20).

Aaker (2008, 12) presenterar en modell för analys av marknadsstrategier som består av en extern analys och en intern analys. Denna studie byggs enbart på parametrar från den externa analysen, vilka är marknad och delmarknader, konkurrenter, kunder och omvärld. Författarna utgår ifrån Aakers modell och tar fram en anpassad modell för extern marknadsanalys som inkluderar motsvarande aspekter som istället benämns som omfattning och struktur, aktörer, konsumenter och omvärld. Anledningen till detta är delvis för att aktörer och konsumenter är mer lämpliga benämningar för denna studie och delvis för att författarna vill betona vissa parametrar inom modellen. Den övergripande strukturen för både datainsamlingen och analysen i denna studie struktureras efter dessa fyra aspekter och den övergripande strukturen åskådliggörs i Figur 3.1. Delarna i den övergripande strukturen presenteras i varsitt delkapitel i detta avsnitt. För varje aspekt används olika modeller och principer för att utföra analyserna.



Figur 3.1. Övergripande struktur för den externa marknadsanalysen i denna studie.

3.2 Omfattning och struktur

Det primära målet med att analysera marknadens omfattning och struktur är att identifiera attraktiviteten på den valda marknaden (Aaker 2008, 58). I denna studie analyseras därför attraktiviteten av både mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden. Attraktiviteten på en marknad kan uppskattas på flera olika sätt. Porter (1980, 365) nämner, bland flera andra variabler, marknadens storlek och tillväxt, lönsamhet och konkurrenssituation som variabler för uppskattning av en marknads eller industris attraktivitet.

Aaker (2008, 59) har i sin bok *Strategic market management* identifierat åtta dimensioner att inkludera i en analys av marknadens omfattning och struktur. Dessa åtta dimensioner presenteras härnäst.

3.2.1 Aakers åtta dimensioner för marknadsanalys

Aaker (2008, 59) presenterar åtta dimensioner som kan inkluderas i en analys av marknads omfattning och struktur. De åtta dimensionerna är; nya växande delmarknader, nuvarande och potentiell storlek på marknaden och delmarknaderna, tillväxten på marknaden och delmarknaderna, lönsamheten på marknaden och delmarknaderna, kostnadsstrukturen, distributionssystem, trender och utveckling samt viktiga framgångsfaktorer.

Då denna studie syftar till att enbart genomföra en extern analys utesluts dimensionen viktiga framgångsfaktorer. Även dimensionen trender och utveckling utesluts här, då det istället beskrivs och analyseras ingående i konsumentavsnittet (läs mer om denna teori i kapitel 3.4 *Konsumenter*). Härnäst presenteras de, för denna studie, relevanta dimensionerna från Aakers åtta dimensioner.

Nuvarande och potentiell storlek på marknaden och delmarknaderna

För att förstå mejerimarknadens och den växtbaserade mejerimarknadens potential och hur de förhåller sig till varandra är det viktigt att få en uppfattning om marknadernas storlek. Nuvarande marknadsstorlek kan enligt Aaker (2008, 62) bland annat uppskattas med marknadens totala försäljning. Förutom informationen om den totala marknaden är det av vikt att förstå vilka delmarknader som har potential för framtiden. Även delmarknadernas storlek kan uppskattas med försäljningen på delmarknaden (Aaker 2008, 62).

Nya växande delmarknader

Aktörer på dynamiska marknader bör försöka identifiera och förstå nya växande delmarknader för att, om möjligt, göra konkurrenterna mindre relevanta (Aaker 2008, 59-62). Mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden utgörs av ett fåtal stora aktörer och ska mindre bolag ha möjlighet att klara sig är det därför viktigt att förstå de växande delmarknaderna. Nya växande delmarknader kan bland annat handla om att det tillkommer nya dimensioner till en produkt, att man delar in marknaden i fler nischer eller att konsumentbehovet driver fram en ny delmarknad (Aaker 2008, 59-62).

Tillväxt på marknaden och delmarknaderna

När marknadsstorleken är identifierad är det viktigt att försöka analysera och uppskatta den framtida tillväxten på hela marknaden och på delmarknaderna (Aaker 2008, 64). Den potentiella tillväxten kan, som tidigare nämnt, vara en indikator på marknadens attraktivitet.

Lönsamhet på marknaden och delmarknaderna

Aakers modell för att analysera lönsamheten på marknaden baseras på Michael Porters modell *Five Forces* (Aaker 2008, 66-69). För beskrivning av modellen *Five Forces* se kapitel 3.2.2 *Porters Five Forces*.

Kostnadsstruktur

Analys av kostnadsstrukturen kan bidra med information om framgångsfaktorer och var i värdekedjan värde adderas till produkten eller tjänsten (Aaker 2008, 69). Denna studie, som enbart omfattar en extern analys av mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden, avser inte att undersöka kostnadsstrukturen internt hos aktörerna utan snarare beskriva, i den mån det går, kostnadsfaktorer som påverkar marknaderna.

Distributionssystem

Distribution är en viktig dimension att analysera när det gäller livsmedel. Livsmedel, kanske framför allt färskvaror (så som mejeriprodukter), är beroende av produktens hållbarhet och utgör därmed hinder i distribution och transport. Aaker (2008, 70) föreslår att en analys av distributionssystemet bör inkludera analys om vilka alternativa distributionskanaler som

existerar, vilka av dessa som är viktigast eller har framtida tillväxt samt analys om vilka som har starkast position inom dessa kanaler (Aaker 2008, 70).

3.2.2 Porters Five Forces

En dimension i analysen av marknadens omfattning och struktur syftar till att analysera och skapa förståelse för marknadens lönsamhet. I denna studie väljs Porters modell Five Forces som grund för analys av mejerimarknadens och den växtbaserade mejerimarknadens lönsamhet. Förståelse för vilka konkurrenskrafter som finns på en marknad och vilken lönsamheten en marknad har kan erhållas genom analys av marknadens underliggande struktur (Porter, 2008). Porter har utvecklat en modell som syftar till att analysera den underliggande strukturen med hjälp av fem olika faktorer. Dessa faktorer är kundernas och leverantörernas förhandlingsstyrka, hot från produktsubstitut, rivaliteten bland befintliga konkurrenter samt hot från nya aktörer på marknaden (Porter, 2008). Porter menar att om dessa fem faktorer är starka är det inte en attraktiv industri att befinna sig i. Om de fem faktorerna är starka kommer konkurrensen och pressen vara för hög för att skäliga vinster ska kunna göras (Johnson, Scholes och Whittington 2009, 30). I de följande avsnitten beskrivs de fem faktorerna närmre.

Kundernas förhandlingsstyrka

En aktörs kunder behöver nödvändigtvis inte vara slutkonsumenten av produkten. Kunden i Porters Five Forces är den närmsta kunden. Även om kunden är helt avgörande för företagets överlevnad kan kundens förhandlingsstyrka ibland vara så stark att det är svårt för företaget att gå med vinst (Johnson, Scholes och Whittington 2009, 33).

Kundernas förhandlingsstyrka är troligtvis stark om det är få, stora kunder som står för majoriteten av försäljningen på marknaden. Exempelvis är situationen för mejeriprodukter pressad på detta sätt, då livsmedelsmarknaden i Sverige utgörs av få livsmedelsförsäljare som dominerar marknaden. Då kostnaderna för att byta leverantör ofta är låga, är risker också större att kunderna kommer variera leverantörer och på så sätt pressa priserna. Detta är vanligt för råvaror som inte är differentierade, exempelvis stål (Johnson, Scholes och Whittington 2009, 33).

Leverantörernas förhandlingsstyrka

Johnson, Scholes och Whittington (2009, 34) definierar leverantör som “de som bistår organisationen med vad de behöver för att tillverka produkten eller tjänsten”. Leverantörernas förhandlingsstyrka är sannolikt hög ifall det enbart existerar ett fåtal leverantörer eller om kostnaderna för att byta leverantör är höga. Även i de fall då det finns en risk att leverantören kan utesluta köparen, om denna är en mellanhand, har leverantören stor förhandlingsstyrka (Johnson, Scholes och Whittington 2009, 34).

Hot från substitut

Johnson, Scholes och Whittington (2009, 32) definierar substitut som “produkter eller tjänster som erbjuder en liknande fördel till en industris produkt eller tjänst, men genom en annan process”. Exempel på detta skulle kunna vara att vatten är ett substitut till dryckesmjölk.

Då alla livsmedelsproducenter konkurrerar om att få ta del av konsumentens plånbok eller få en plats i konsumentens dagliga matintag är det viktigt att se utanför sin befintliga marknad för att finna substituten. När konsumenten går över och köper produktsubstituten kan efterfrågan på vissa produkter eller produktkategorier minska. Av denna anledning är det kritiskt att förstå priset och värdet som substitutet erbjuder konsumenten. Även ett dyrt substitut kan vara ett starkt hot om det erbjuder konsumenten ett högre värde. En industri med

många produktsubstitut är mindre attraktiv än en industri med få (Johnson, Scholes och Whittington 2009, 32-33).

Hot från nya aktörer

Hur stort hotet från nya aktörer är beror på vilka barriärer det finns för att träda in på marknaden, samt hur höga dessa barriärer är. Barriärer kan beskrivas som de faktorer som en aktör måste övervinna för att de på ett framgångsrikt sätt ska kunna konkurrera på marknaden. Om barriärerna är höga kan de existerande konkurrenterna känna sig mer skyddade från hot utifrån (Johnson, Scholes och Whittington 2009, 30).

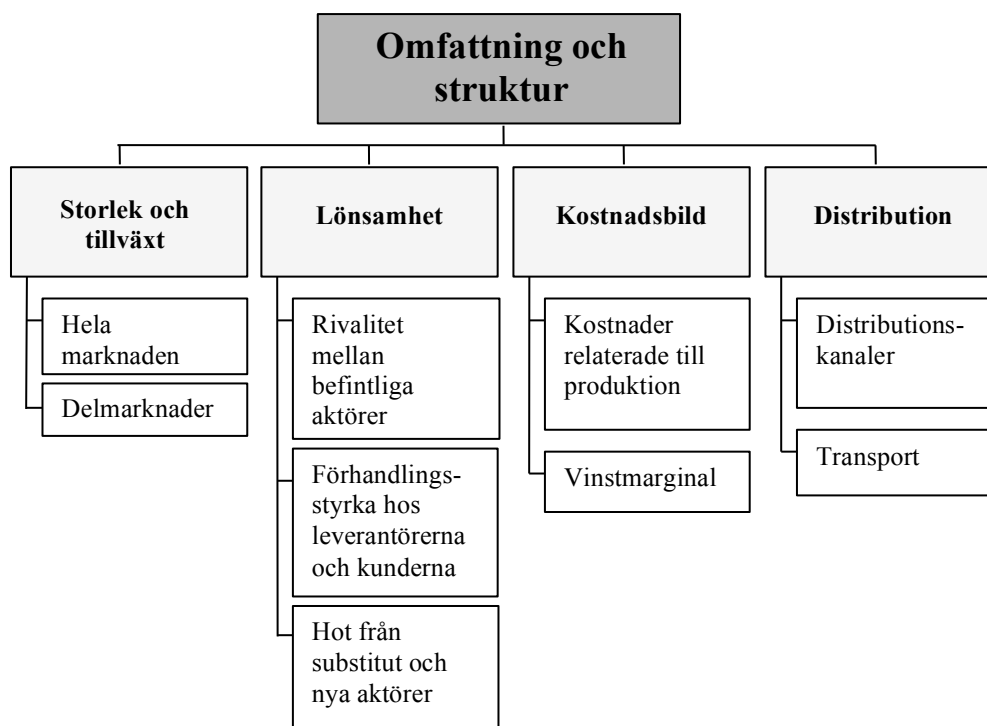
Barriärer kan bland annat vara initiala investeringskostnader som krävs, skalfördelar som behövs för att kunna konkurrera, tillgång till leverantörer och distribution eller begränsningar från lagar och myndigheter. Det kan även krävas att den nya aktören måste differentiera sin produkt eller tjänst för att erbjuda ett högre värde till konsumenterna än vad de existerande konkurrenterna redan gör. Förutom dessa faktorer kan även de existerande konkurrenterna motverka nya aktörer genom bland annat att prisprensa eller genomföra stora marknadsföringsannonser. Vetskapen om att de befintliga aktörerna skulle kunna agera på detta sätt skulle kunna vara ett hinder för att träda in på marknaden (Johnson, Scholes och Whittington 2009, 31-32).

Rivalitet bland befintliga aktörer

De fyra tidigare nämnda faktorerna i Porters modell Five Forces påverkar direkt rivaliteten mellan befintliga konkurrenter på marknaden (Johnson, Scholes och Whittington 2009, 34). Förutom de tidigare nämnda faktorerna påverkas rivaliteten även av industrins tillväxthastighet, låga produktdifferentieringar, höga fasta kostnader för att agera på marknaden samt balansen mellan aktörerna. I de fall där det finns ett fåtal dominerande aktörer på marknaden tenderar rivaliteten att vara lägre än i de industrier där det finns många, relativt jämnstora bolag (Johnson, Scholes och Whittington 2009, 35). Mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden utgörs exempelvis av ett fåtal dominerande aktörer och bör således ha en lägre rivalitet.

3.2.3 Val av modell för beskrivning och analys av omfattning och struktur

Presenterad teori används som grund för den modell som används för att beskriva och analysera marknadernas omfattning och struktur. För studien väljs följande begrepp och aspekter till genomförandet av denna beskrivning och analys: storlek och tillväxt, lönsamhet, kostnadsbild och distribution. Modellen presenteras i Figur 3.2. Datainsamlingen genomförs separat för både mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden. Analysen genomförs däremot gemensamt.



Figur 3.2. Vald modell för beskrivning och analys av marknadernas omfattning och struktur.

I de följande avsnitten presenteras delarna av den valda modellen.

Storlek och tillväxt

Denna aspekt syftar till att identifiera marknadernas och delmarknadernas totala omsättning och tillväxt. Marknadernas och delmarknadernas storlek kan vara en indikator på framtida potential. Tillväxten och storleken kommer dessutom ligga till grund för att avgöra huruvida mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden är attraktiva marknader. Eftersom nya delmarknader kan förändra marknaderna och konkurrenssituationen analyseras även detta.

Lönsamhet

Analys av mejerimarknadens och den växtbaserade mejerimarknadens lönsamhet baseras på Porters Five Forces. För att skapa en uppfattning om rivaliteten på marknaderna identifieras först de befintliga aktörerna och deras marknadsandelar. Denna information ligger därefter till grund för att beskriva rivaliteten bland befintliga aktörer. Leverantörerna och kundernas förhandlingsstyrkor analyseras i syfte att förstå svårigheter på marknaderna. Analys av substitut och hot från nya aktörer genomförs för att skapa förståelse för vilka hot som kan påverka marknaderna och ifall det skulle kunna träda in nya aktörer på den växtbaserade mejerimarknaden i Sverige.

Kostnadsbild

Denna variabel syftar till att analysera och beskriva de faktorer som påverkar kostnaderna på mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden. Information om vinstmarginaler på marknaderna anskaffas i den mån det är möjligt. Kostnadsbilden skapar en förståelse för vilka svårigheter relaterat till kostnader som finns på marknaderna.

Distribution

Analys av distributionen på mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden syftar till att skapa förståelse för vilka distributionskanaler som de befintliga aktörerna använder sig av. Även en beskrivning och analys av transporten av varorna genomförs.

3.3 Aktörer

Andra delen i den övergripande analysstrukturen innefattar beskrivning och analys av aktörerna på marknaderna. Då syftet med denna studie är att genomföra en helt extern analys kommer alla betydande aktörer att beskrivas och analyseras. Analysen kommer inte genomföras ur en enskild aktörs perspektiv.

Ur en strategisk synvinkel är det viktigt för alla organisationer att förstå konkrenskrafterna i sina industrier eller branscher. Detta för att kunna avgöra huruvida det är möjligt att lyckas inom den egna industrin eller branschen (Johnson, Scholes och Whittington 2009, 29-30). Beskrivning och analys av aktörerna på mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden genomförs därför i syfte att skapa förståelse för vilka aktörer som existerar och vilka strategier dessa aktörer använder.

Konsumentens köpbeslut baseras till stor del på konsumentens uppfattning om produktens värde. Produktvärdet konsumenten upplever baseras sig på relationen mellan produktens pris och de fördelar som produkten bringar. Genom att uppfylla konsumenternas behov, antingen bättre eller på ett mer effektivt sätt än vad övriga aktörer på marknaden gör, kan konkurrensfördelar uppnås (Johnson, Scholes och Whittington 2009, 149).

Aakers modell för att analysera konkurrenterna på marknaden presenteras härnäst.

3.3.1 Aakers modell för att förstå konkurrenterna

Enligt Aaker (2008, 39) inleds en konkurrensanalys med att identifiera nuvarande konkurrenter samt aktörer som eventuellt skulle kunna träda in på marknaden. När befintliga och nya konkurrenter har identifierats ska analysen fokusera på att förstå dessa aktörer och deras strategier (Aaker 2008, 39).

Aaker har skapat en modell utefter åtta dimensioner som han anser påverkar hur konkurrenterna kommer agera på marknaden i framtiden. Dimensionerna är följande: storlek, tillväxt och lönsamhet, image och positionering, mål och åtaganden, nuvarande och tidigare strategier, organisation och kultur, kostnadsstruktur, utträdesbarriärer samt styrkor och svagheter (Aaker 2008, 45). Då denna studie syftar till att enbart genomföra analysen ur ett externt perspektiv utesluts dimensionerna organisation och kultur, kostnadsstruktur samt styrkor och svagheter. Även utträdesbarriärer utesluts i denna studie. De fyra dimensioner ur Aakers modell vars aspekter används i utformningen av aktörsanalysen för denna studie presenteras härnäst.

Storlek, tillväxt och lönsamhet

Aktörernas storlek och tillväxt på de studerade marknaderna är båda mått på hur konkurrenskraftiga deras strategier är och hur starka de är som aktörer. Aktörer som under en längre tid haft en stabil och stark position på marknaden har sannolikt även en lyckad strategi och utgör således en stark aktör (Aaker 2008, 45). Mejerimarknaden utgörs till stor del av en mycket stor aktör som länge varit stabil, av denna anledning är det av stor vikt att förstå deras strategier.

Förutom storlek och tillväxt är det av vikt att förstå aktörernas lönsamhet på de studerade marknaderna. Lönsamhet kan vara en indikator på att företaget har råd och möjlighet att genomföra framtida investeringar (Aaker 2008, 45). Information om lönsamhet samlas in i den mån det är möjligt i denna studie.

Image och positionering

Förståelse för aktörernas varumärken och vilka positioner de har på marknaderna kan vara viktigt för att finna positioner att satsa på. Positionering innebär att aktörerna skapar sig bra förutsättningar för att kommunicera de produkter de erbjuder till konsumenterna (Melin 1999, 74). Genom att bland annat studera aktörernas hemsida, deras marknadsföring och deras produkter kan information om vad aktörerna associeras med samlas in (Aaker 2008, 46).

Mål och åtaganden

Aktörernas målsättning och åtaganden är tydliga indikationer på huruvida de planerar att genomföra strategiska förändringar i framtiden. Aktörernas finansiella målsättningar kan indikera hur villiga företaget är att genomföra framtida investeringar och vilka investeringar de i sådana fall kan tänkas överväga (Aaker 2008, 46).

Nuvarande och tidigare strategier

För att förstå vilken framtida strategisk riktning aktörerna kan komma att satsa på är det viktigt att undersöka deras nuvarande och tidigare strategier. Viktigt här är att förstå vilken typ av strategi företaget har valt att satsa på. Det finns flera olika riktningar ett företag kan välja, bland annat låga priser, hög kvalitet, en bred produktportfölj, ett starkt varumärke eller val av distribution (Aaker 2008, 46-47). I denna studie kartläggs aktörernas strategier i syfte att identifiera möjligheter på mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden.

3.3.2 Positioneringsanalys

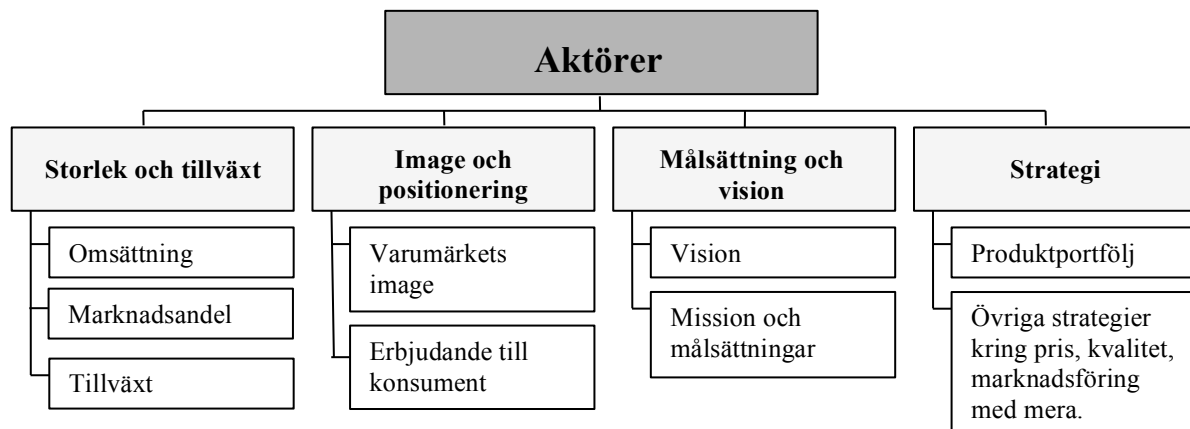
Utöver de presenterade dimensionerna i Aakers modell för att förstå konkurrenterna genomförs, i denna studie, en positioneringsanalys. Resultatet av en positioneringsanalys presenteras ofta i form av positioneringskartor (Melin 1999, 100). En positioneringskarta är en grafisk beskrivning av hur aktörerna på marknaden positionerar sig gentemot varandra (Mohr, Sengupta och Slater, 2010). En positioneringskarta byggs upp av ett antal variabler och därefter placeras företagen in i grafen. Exempel på variabler som kan användas är pris och kvalitet (Melin 1999, 100). Positioneringskartorna skapar en visuell förståelse för hur aktörerna förhåller sig till varandra.

Det finns tre olika strategier för att genomföra en positionering utan att positionera sig som en "me too"-produkt (en produkt som efterliknar/kopierar en annan aktörs produkt). Den första av de tre strategierna syftar till att hitta en helt ny position på marknaden. Andra strategin handlar om att utveckla en befintlig position. Detta kan genomföras genom att till exempel utgå från den aktör som är marknadsledare och positionera sig i förhållande till denna. Exempel på detta kan bland annat vara när Oatly (tillverkare av havreprodukter på den växtbaserade mejerimarknaden) började marknadsföra sina produkter med en slogan som "Wow, no cow" eller när 7-Up positionerade sig med sloganen "7-Up-the Uncola". Den tredje positioneringsstrategin syftar till att depositionera en konkurrent genom att exempelvis i marknadsföring underminera konkurrenten (Melin 1999, 99).

3.3.3 Val av modell för beskrivning och analys av aktörer

Presenterad teori används som grund för den modell som tas fram för beskrivning och analys av aktörerna. För studien väljs följande variabler till denna beskrivning och analys: storlek och tillväxt, image och positionering, målsättning och vision samt strategi. Modellen presenteras i Figur 3.3. Beskrivningen och analysen av aktörerna genomförs för de mest

relevanta aktörerna på mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden. Efter detta genomförs en positioneringsanalys av de båda marknaderna för att visuellt presentera de befintliga aktörernas position på marknaderna. Positioneringsanalysen baseras på de aspekter som framkommer i beskrivningen och analysen av aktörerna.



Figur 3.3. Vald modell för beskrivning och analys av marknadernas aktörer.

I de följande avsnitten presenteras delarna i den valda modellen.

Storlek och tillväxt

Aspekten storlek och tillväxt inkluderar att beskriva aktörernas omsättning och historisk tillväxt på marknaderna. Information om aktörernas marknadsandelar samlas också in, i syfte att förstå aktörernas storlek på den specifika marknaden. Denna aspekt skapar möjligheter att förstå aktörernas styrka på marknaderna samt vilka finansiella möjligheter de har för framtiden.

Image och positionering

Variabeln image och positionering syftar till att beskriva och analysera aktörernas befintliga position på marknaderna. Vilken image aktörerna har skapar en uppfattning om hur konsumenterna ser på aktörerna och deras produkter.

Målsättning och vision

Undersökning och analys av aktörernas målsättningar och visioner genomförs i syfte att förstå aktörernas värderingar och vad de har för vision och mål för framtiden. Denna information kan ge en indikation på framtida strategier.

Strategi

Aktörernas strategier beskrivs och analyseras för att ytterligare skapa förståelse för aktörerna på marknaderna. I variabeln strategi inkluderas flertalet aspekter, bland annat aktörens produktportfölj, prisstrategier, kvalitetsstrategier och marknadsföringsstrategier. I denna studie kommer strategierna analyseras i den mån information om strategier är tillgängligt. Strategierna kan indikera på vad aktörerna planerar att genomföra i framtiden och vilken position de planerar att hålla på marknaden.

3.4 Konsumenter

Den tredje delen av den övergripande analysstrukturen innefattar beskrivning och analys av marknadernas konsumenter. Datainsamlingen och analysen av konsumenterna sker gemensamt för både mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden. I de fall konsumenternas behov skiljer sig mellan marknaderna beskrivs detta tydligt.

Konsumenterna är de som i slutändan köper produkterna från aktörerna på mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden. Av denna anledning är det viktigt att förstå konsumenterna, vilka de är och vilka behov de har, samt att förstå hur konsumenternas behov kan komma att förändras i framtiden. Enligt Aaker (2008, 62) påverkas marknadernas och delmarknadernas potential bland annat av nya konsumentgrupper och förändrade konsumentbeteenden.

3.4.1 Aakers modell för konsumentanalys

Enligt Aaker (2008, 24) kan en konsumentanalys genomföras genom att undersöka tre huvuddelar; segmentering, motivation och ouppfyllda behov. Dessa tre aspekter skapar gemensamt förståelse för konsumenterna på marknaden (Aaker 2008, 24). De tre aspekterna beskrivs i avsnitten härnäst.

Segmentering

Konsumenterna på marknaden kan skilja sig åt på flera olika sätt. Bland annat kan det finnas skillnader gällande hur produkten används, vilka attribut som efterfrågas och hur köpet av produkten genomförs. Genom att segmentera marknaden kan mindre segment identifieras vilka på ett mer effektivt sätt kan matchas mot specifika produkter (Armstrong, Kotler, Harker och Brennan 2012, 188). Segmentering innebär att identifiera grupper av konsumenter som reagerar annorlunda än andra konsumentgrupper på olika produkterbjudanden (Aaker 2008, 24). Att rikta sig mot mer specifika segment är mer effektivt än att försöka nå ut till alla konsumenter och hoppas på att någon är intresserad (Mohr, Sengupta och Slater 2010, 249-250).

Konsumenterna på den växtbaserade mejerimarknaden har länge i huvudsak bestått av mjölkproteinallergiker, laktosintolerant eller veganer. Detta innebär att mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden under lång tid haft separata målgrupper. Situationen på den svenska marknaden ser idag annorlunda ut och därför är det viktigt att förstå vilka konsumenter som idag attraheras av produkterna på mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden.

Att rikta in företaget mot ett segment kan genomföras i tre steg; segmentera marknaden, sikta in sig på ett segment och slutligen positionera sig mot detta segment (Armstrong, Kotler, Harker och Brennan 2012, 188). I denna studie utförs enbart första steget då studien genomförs ur ett externt perspektiv.

Segmentering av konsumenterna kan ofta vara en framgångsfaktor för att skapa konkurrensfördelar, dock är det inte alltid enkelt att identifiera konsumentsegmenten (Aaker 2008, 24-25). Segmenteringen kan genomföras på flera olika sätt (Armstrong, Kotler, Harker och Brennan 2012, 188; Aaker 2008, 24-25) och detta är en av anledningarna till att det kan vara svårt att genomföra (Aaker 2008, 24-25). För att inte missa användbara segment är det viktigt att ha flera variabler i åtanke när man genomför segmenteringen. Förslag på variabler man kan segmentera efter är demografiska, geografiska, psykografiska och beteendemässiga variabler (Armstrong, Kotler, Harer och Brennan 2012, 188; Mohr, Sengupta och Slater 2010, 250).

Konsumenternas motivering

När konsumentsegmenten har identifierats kan konsumenternas behov och vad som driver dem analyseras. Genom att förstå behoven kan aktörerna på marknaden utveckla nya strategier för att nå vissa konsumentsegment (Aaker 2008, 29-30). För denna studie är det

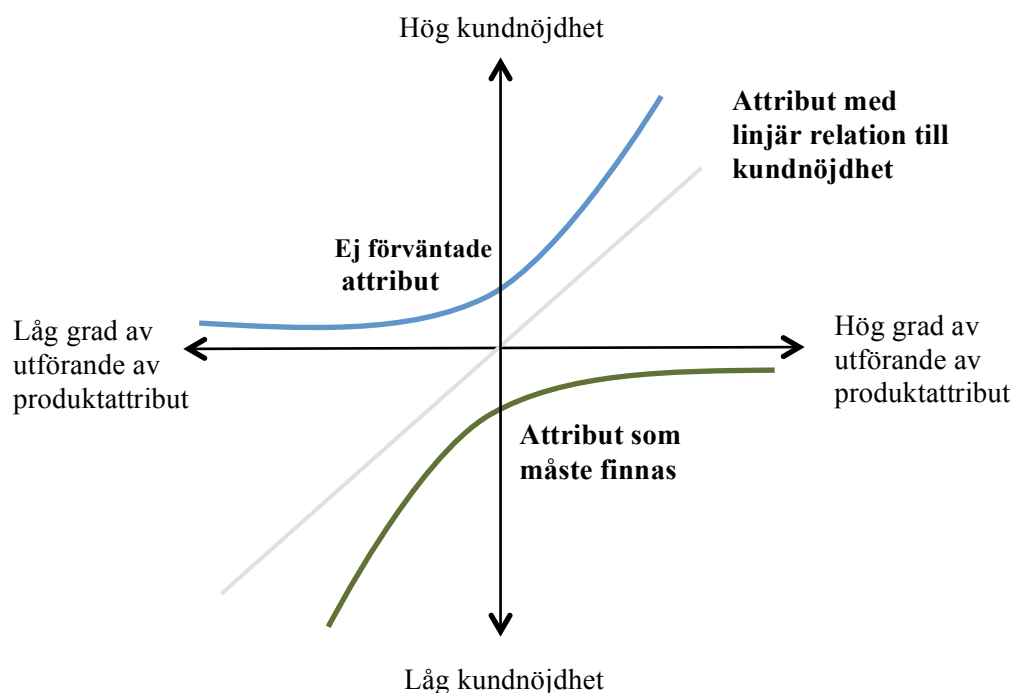
viktigt att analysera konsumenternas underliggande behov för att förstå vilka behov produkterna på mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden uppfyller.

Ouppfyllda behov

Ett behov som inte är uppfyllt innebär att det i befintlig situation inte finns någon produkt eller tjänst på marknaden som uppfyller detta behov. Ouppfyllda behov utgör därmed möjligheter för aktörerna på marknaden. Förutom dessa möjligheter för befintliga aktörer att utöka sina marknadsandelar, finns risken/möjligheten att nya aktörer kan ta sig in på marknaden genom att erbjuda produkter eller tjänster som uppfyller dessa uppfyllda behov (Aaker 2008, 33).

Ibland vet konsumenterna inte själva vilka behov de har som i nuvarande situation inte är uppfyllda. Detta kan bero på att konsumenterna är vana vid den nuvarande teknologin och därmed har svårt att föreställa sig något annat. Företag som kan identifiera dessa mer svårförstådda behov kan få ännu starkare fördelar (Aaker 2008, 33). Av denna anledning är det viktigt att även analysera trender på mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden för att förstå vilka produktkategorier som kan komma att bli viktigare eller mindre viktiga i framtiden.

För att skapa en förståelse över konsumenternas nöjdhet och missnöjdhet med olika produktattribut kan Kanokonceptet användas. Kanokonceptet är ett diagram som visualiserar tre olika typer av produktattribut i förhållande till konsumentens nöjdhet, se Figur 3.4 (Mohr, Sengupta, och Slater 2010, 203). Den första typen av produktattribut är de som har en linjär relation till konsumentens nöjdhet. Ökning av attributets prestanda leder också till ökad nöjdhet hos konsumenten. Den andra typen av produktattribut är de som måste finnas för att konsumenten ska bli nöjd överhuvudtaget. Finns inte dessa attribut kommer konsumenten vara missnöjd, men ökning av attributet leder inte till ökad nöjdhet. Den tredje och sista typen av produktattribut är de som leder till exponentiell ökning av konsumentens nöjdhet. Konsumenten är inte missnöjd om dessa attribut saknas, men om de finns blir konsumenten mycket positiv och nöjd (Mohr, Sengupta, och Slater 2010, 203-204).

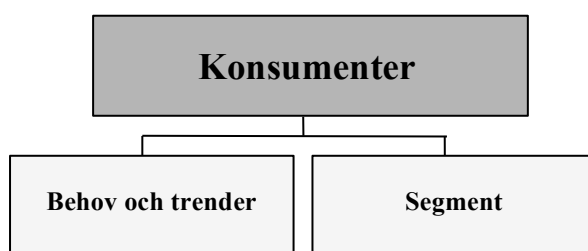


Figur 3.4. Grafisk representation av de tre olika produktattributen i Kanokonceptet.

Det är dock viktigt att skilja på trender och “flugor” som inte kommer vara långvariga. För att försöka ta reda på om de identifierade trenderna är bestående eller inte kan trendens utbredning undersökas. Om trenden finns inom flera kategorier eller industrier är trenden utbredd (Aaker 2008, 70-71).

3.4.2 Val av modell för beskrivning och analys av konsumenter

Presenterad teori ligger till grund för modellen som används för att beskriva och analysera konsumenterna på mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden. För denna studie används variabeln behov och trender samt variabeln segment. Beskrivning och analys av ouppfyllda behov sker under parametern Behov och trender. För analysen av konsumentens behov inkluderas också teori från Kanokonceptet. Modellen för beskrivning och analys av marknadernas konsumenter presenteras i Figur 3.5.



Figur 3.5. Vald modell för beskrivning och analys av marknadernas konsumenter.

De olika delarna i den valda modellen presenteras härnäst.

Behov och trender

Denna del syftar till att beskriva och analysera konsumenternas behov. Dels beskrivs grundläggande behov som konsumenterna har och vilka faktorer som påverkar köp av livsmedel. Detta är av vikt att analysera för att förstå vilka grundläggande parametrar som en livsmedelsprodukt måste uppfylla. Därefter är det viktigt att analysera mer specifika konsumentbehov. Denna information kan sedan ligga till grund för att förstå vilka produkter och segment som aktörerna kan utveckla eller rikta sig mot. Slutligen är det även viktigt att beskriva och analysera trender som påverkar mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden. Detta för att kunna skapa någon form av prognos om vad framtida konsumenter kan komma att efterfråga.

Även ouppfyllda behov beskrivs och analyseras för att förstå vilka behov som idag inte är uppfyllda. Denna aspekt kan också ge en indikation på vilka produktkategorier som kan komma att bli aktuella i framtiden på mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden. Dock ska det inte glömmas att konsumenternas ouppfyllda behov är svåra att identifiera och behöver inte överensstämja med vad konsumenterna slutligen kommer köpa.

Aspekter från Kanokonceptet används för att förstå hur olika produktattribut är relaterade till konsumentens nöjdhet.

Trender och utvecklingar som sker på mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden är ytterligare aspekter som inkluderas i denna dimension. Exempel på trender relaterade till marknaderna är hur antalet produktvarianter förändrats över tiden.

Segment

Denna variabel i modellen för beskrivning och analys av konsumenterna syftar till att identifiera de olika konsumentsegmenten. På mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden är det viktigt att förstå vilka konsumentsegment som attraheras av de olika produkterna och förstå konsumentsegmentens olikheter. Beskrivning och analys av framtida potentiella konsumentsegment kan också indikera på vilka konsumentsegment som kan vara av betydelse för marknaderna i framtiden.

3.5 Omvärld

Fjärde och sista delen av den övergripande analysstrukturen syftar till att beskriva och analysera omvärldsfaktorer som påverkar mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden. Det finns omvärldsfaktorer som kan påverka företagets strategiska inriktning, antingen direkt eller indirekt. Målet med denna del är därför att identifiera och utvärdera de faktorer och trender som kan påverka marknaden (Aaker 2008, 71). Beskrivning och analys av omvärlden i denna studie genomförs med hjälp av ramverket *PESTEL*.

3.5.1 PESTEL

PESTEL är ett ramverk för att identifiera och analysera faktorer i makromiljön som påverkar marknaden och de aktörer som befinner sig där. PESTEL syftar till att analysera följande aspekter i makromiljön: politik, ekonomi, sociala faktorer, teknologi, miljö (*eng. environment*) och legala faktorer (Johnson, Scholes och Whittington 2009, 25). Politiska faktorer inkluderar regeringens strategier och påverkan på marknaden. Ekonomi syftar till den ekonomiska tillväxten, inflation och liknande parametrar. Sociala faktorer inkluderar kulturella och demografiska förändringar; teknologi syftar till beskrivning av nya innovationer som påverkar marknaden. Miljö inkluderar påverkan på klimatförändringar och liknande "gröna" aspekter. Legala faktorer inkluderar de rättsliga faktorer som på något sätt kan påverka och begränsa aktörerna på marknaden (Johnson, Scholes och Whittington 2009, 25-26).

3.5.2 Val av modell för beskrivning och analys av omvärlden

Presenterad teori ligger till grund för modellen som används för beskrivning och analys i denna studie. För denna studie används det fullständiga ramverket PESTEL som modell för att beskriva och analysera omvärlden. Modellen för studien presenteras i Figur 3.6.

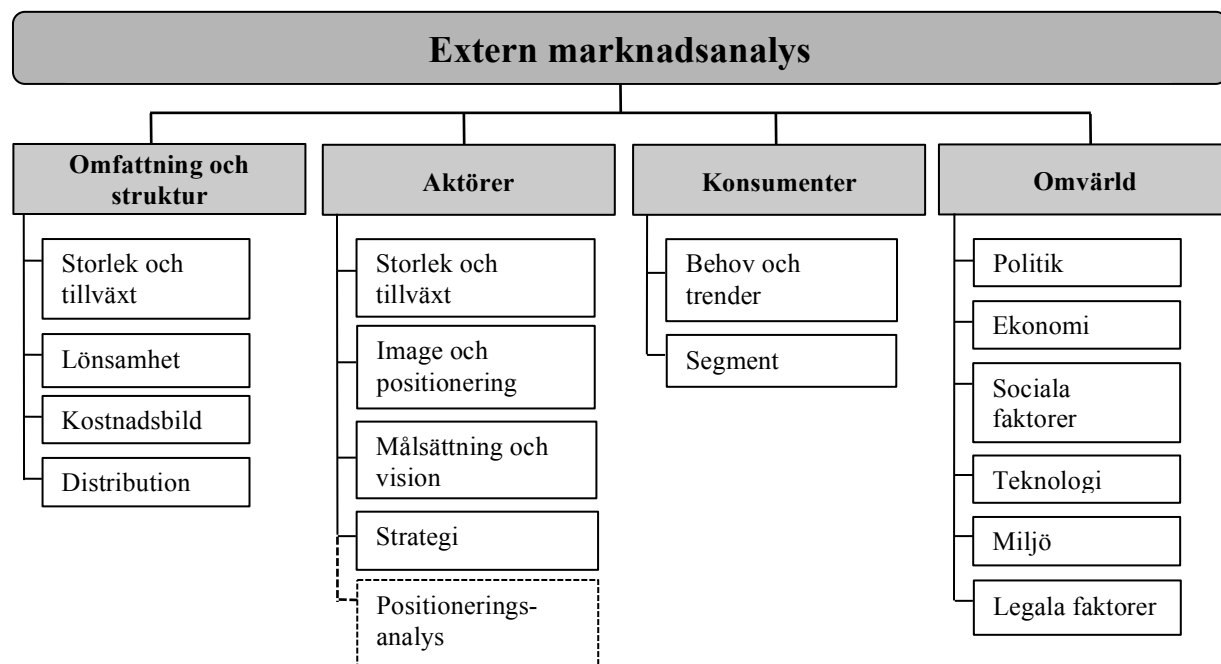


Figur 3.6. Vald modell för beskrivning och analys av omvärlden. Modellen är till fullo baserad på ramverket PESTEL.

3.6 Sammanfattning av vald modell för extern marknadsanalys

Beskrivning och analys av mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden genomförs efter fyra aspekter som rör en extern marknadsanalys. De fyra övergripande delarna som beskrivs och analyseras i denna studie är omfattning och struktur, aktörer, konsumenter och omvärld. I Figur 3.7 presenteras den sammansatta modell som används för beskrivning och analys av mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden i denna studie. Som en del av analysen av aktörerna genomförs en positioneringsanalys baserat på den

insamlade informationen och aktörsanalysen. Positioneringsanalysen resulterar i positioneringskartor.



Figur 3.7. Vald modell för den externa marknadsanalysen i denna studie. Positioneringsanalys har lagts till som en del av analysen av aktörerna.

Modellen för extern marknadsanalys som tagits fram för denna studie används som utgångspunkt för att samla in relevant data och för att slutligen analysera mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden ur ett externt perspektiv. För detaljerad information om de fyra olika delarna i modellen se kapitel 3.2 *Omfattning och struktur*, kapitel 3.3 *Aktörer*, kapitel 3.4 *Konsumenter* och kapitel 3.5 *Omvärld*.

4 Empiri: Omfattning och struktur

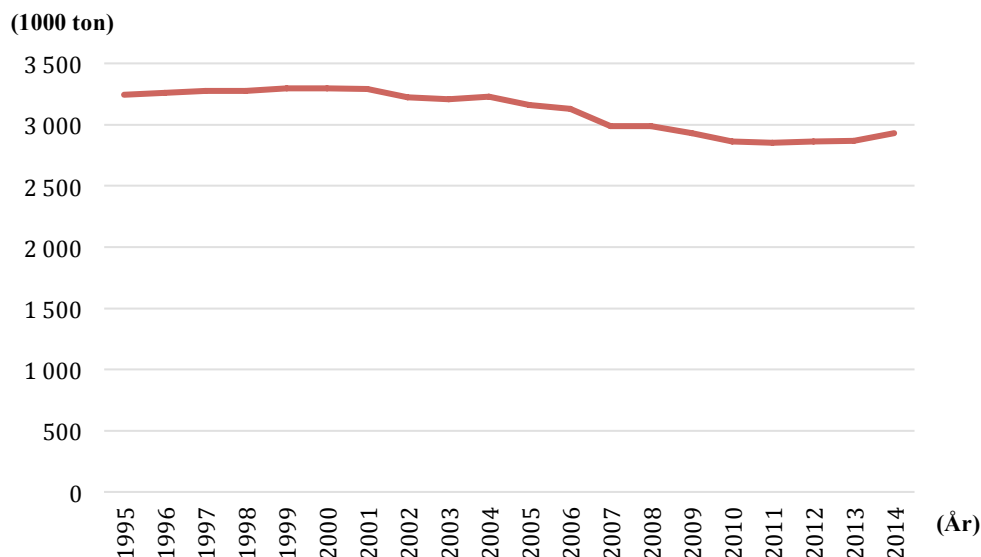
Detta kapitel syftar till att presentera den insamlade informationen om mejerimarknadens och den växtbaserade mejerimarknadens omfattning och struktur. Avsnittet är upplagt efter den modell som väljs för studien av marknadens omfattning och struktur. Avsnittet presenterar först mejerimarknaden och därefter den växtbaserade mejerimarknaden. Båda marknaderna beskrivs utefter parametrarna storlek och tillväxt, lönsamhet, kostnadsbild och distribution.

4.1 Mejerimarknaden

4.1.1 Storlek och tillväxt

Hela marknaden

All mjölk som produceras av de svenska bönderna vägs in av mejeriföretagen och den totala svenska mjölkproduktionen är således detsamma som den totala invägda mjölken (LRF, 2015-03-30b). Av mjölken som vägs in tillverkas olika typer av mejeriprodukter såsom konsumtionsmjölk, grädde och ost (LRF, 2015-01-28). I Figur 4.1 presenteras den totala mjölkinvägningen i Sverige de senaste tio åren (Jordbruksverket, 2015-03-30). Figur 4.1 visar att den svenska produktionen av mjölk under de senaste tio åren har minskat en aning, dock med en uppåtgående trend sedan år 2011.

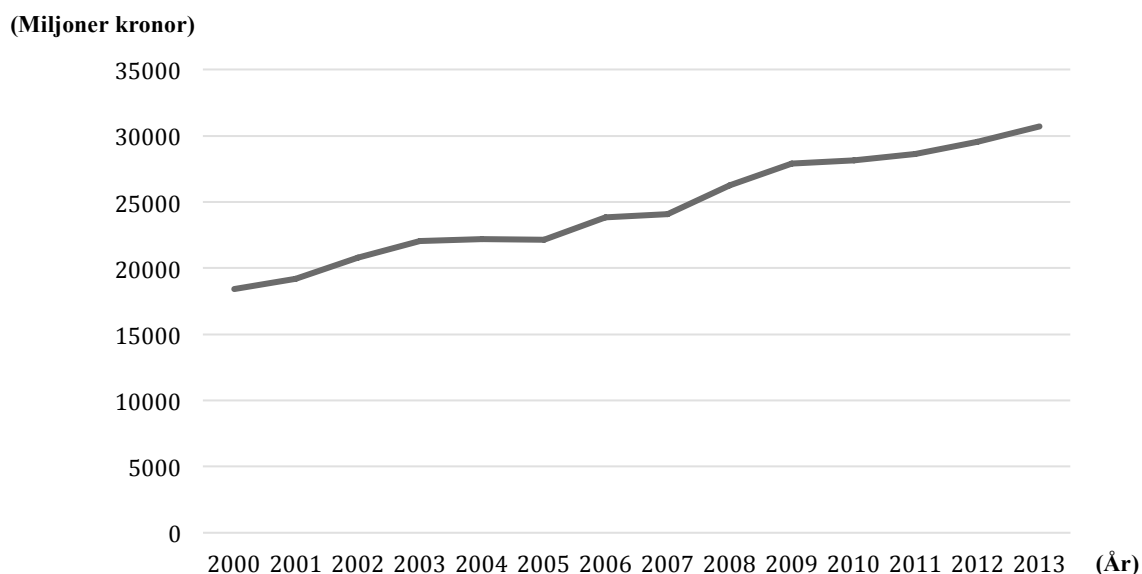


Figur 4.1. Mjölkinvägning Sverige år 1995-2014 (Jordbruksverket, 2015-03-30).

Enligt statistik från Svensk Mjölk (numera LRF Mjölk) har mjölkproduktionen dock varit närmast konstant mellan år 1945 och år 2005 och mjölkinvägningen har pendlat mellan 3 och 3,4 miljoner ton per år (Jönsson 2005, 48 och 181).

Mjölkinvägningen i Sverige är dock inte direkt relaterad till försäljningen av mejeriprodukter på den svenska marknaden. Delar av mjölkinvägningen går för export och därför är det även intressant att studera försäljningen av mejeriprodukter i Sverige. Försäljningen av mejeriprodukter i Sverige år 2013 uppgick till drygt 33 miljarder kronor, vilket motsvarar en tillväxt på 3,9 procent mellan år 2012 och år 2013. Under samma period ökade dock priserna på varorna med 4,4 procent och försäljningsvolymen minskade med 0,5 procent (SCB 2014, 21). Mellan år 2000 och år 2013 har inflationen också varierat mellan -0,3 och +3,4 (SCB,

2015-05-15). I Figur 4.2 presenteras försäljningen av mejeriprodukter i Sverige från år 2000 till år 2013.²



Figur 4.2. Försäljning av mejeriprodukter i svenska handeln (SCB 2014, 21; SCB 2006, 26; SCB 2009, 22).³

Arla (2015, 8) förväntar sig en ökad mjölkproduktion under år 2015 av sina ägare (det vill säga mjölkbönderna). Enligt Caroline Olsson, marknadsdirektör på Skånemejerier, diskuteras mjölkens framtida relevans och hur mjölken i framtiden kommer konsumeras om den fortfarande är aktuell.

Den globala konsumtionen av mejeriprodukter förväntas växa. Försäljningen av mejeriprodukter förväntas växa globalt med 36 procent det kommande årtiondet. Framför allt beror den förväntade tillväxten på den växande globala populationen (Tetra Pak 2014, 1). Sten Schwalbe, kategorichef för mjölk, yoghurt och fil på Arla, tror också på en ökad global efterfrågan på mejeriprodukter. Att han tror detta beror delvis på att befolkningen i andra världsdelar, exempelvis Asien, får ökade inkomster. Han menar att då konsumenterna ser mejeriprodukter som näringsrik föda, som de tidigare dock inte haft råd med, köper de gärna dessa produkter i takt med att inkomsterna ökar.

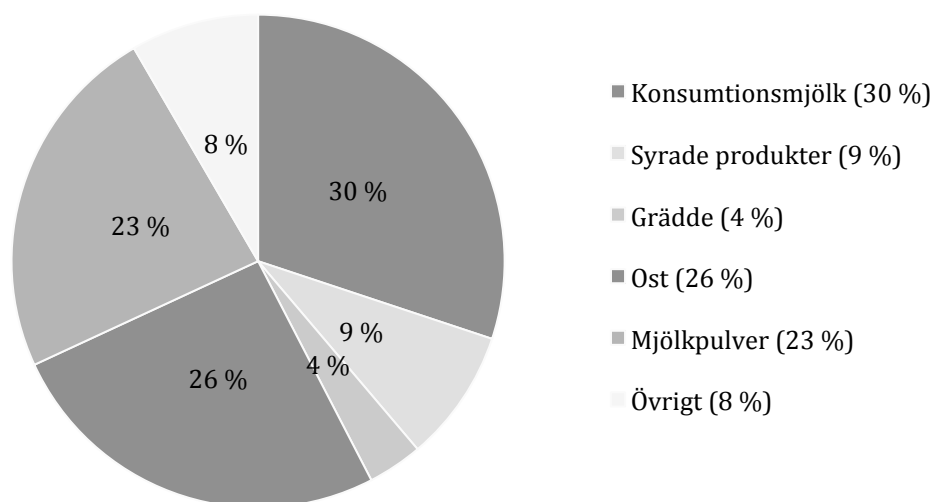
Delmarknader

Mejerimarknaden kan delas in på flera olika sätt. I denna studie delas marknaden in efter de produktkategorier som används av Jordbruksverket (Jordbruksverket, 2015-04-10). Produktkategorierna är konsumtionsmjölk, syrade produkter (exempelvis yoghurt och fil), gräddprodukter och ost.

Av den totala mjölkinvägningen i Sverige går störst del åt för att tillverka konsumtionsmjölk. Även mjölkpulver står för en stor andel av produktionen, dock är konsumtionen av mjölkpulver i Sverige ytterst liten och stor del går till export (SCB 2013, 40). Av denna anledning beskrivs eller analyseras inte denna produktkategori vidare. I Figur 4.3 presenteras andelen av den invägda mjölken som används för att producera produkter inom de olika delmarknaderna (LRF, 2015-03-30a).

² Försäljningssiffrorna i Figur 4.2 inkluderar moms.

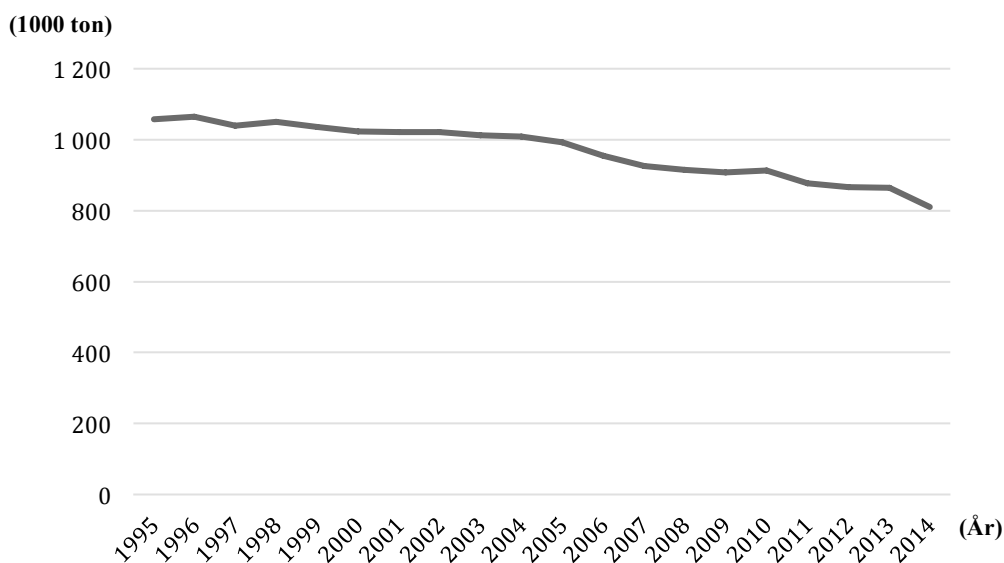
³ Statistik för åren 2001-2005 från SCB 2006, 26. Statistik för åren 2000, 2009-2013 från SCB 2014, 21. Statistik för åren 2006-2008 från SCB 2009, 22.



Figur 4.3. Andelen av totala mjölkproduktionen i Sverige som går till de olika delmarknaderna (LRF, 2015-03-30a).

Konsumtionsmjölken står för den största delen av mejerikonsumtionen i Sverige. Konsumtionen av konsumtionsmjölk år 2013 var 92,1 kg per capita⁴ (LRF, 2015-01-28).

Produktionen av konsumtionsmjölk har dock minskat de två senaste decennierna. En av anledningarna till detta är att konsumtionsmjölken konkurrerar med andra typer av drycker så som juice, vatten och läsk (Lukkarinen och Lannhard Öberg 2012, 8). Figur 4.4 visar nedgången av konsumtionsmjölk (Jordbruksverket, 2015-03-30).



Figur 4.4. Produktion av konsumtionsmjölk i Sverige år 1995-2014 (Jordbruksverket, 2015-03-30).

Under cirka tio år har produktionen av konsumtionsmjölk minskat med drygt 23 procent. Framst är det produkterna standardmjölk och minimjölk som har minskat i produktionsmängd (Lukkarinen och Lannhard Öberg 2012, 8).

⁴ Siffran inkluderar även importerad konsumtionsmjölk.

Även konsumtionen av konsumtionsmjölk har sjunkit under flera års tid. Jämförs konsumtionen år 2003 med år 1980 har den sjunkit med 30 procent (Jönsson 2005, 48). Även i andra delar av västra Europa har konsumtionen av konsumtionsmjölk sjunkit. Detta skulle kunna förklaras av att Europas befolkning har fått förändrade livsstilar och att kostrekommendationerna gällande mejeri har förändrats, vilket i sin tur har förändrat konsumenternas beteende (Tetra Pak 2014, 1). Anledningarna till nedgången av konsumtionen är flera. Christian Jörgensen, forskare på Agrifood Economics Centre i Lund, tror att ökad information om laktosintolerans har bidragit. Dessutom tror fler konsumenter idag att de är intoleranta (Lukkarinen och Lannhard 2012, 8). Christian Jörgensen menar även att invandringen i Sverige har bidragit till fler laktosintoleranta medborgare.

Syrade produkter stod år 2013 för den näst största andelen av den totala mejerikonsumtionen, med 35,6 kilo per capita⁵ (LRF, 2015-01-28). Sedan år 1970 har konsumtionen av syrade produkter mer än fördubblats (Jönsson 2005, 48). De senaste tio åren har produktionen dock varit relativt konstant. En viss minskning av de feta och magra produkterna kan urskiljas i relation till de mellanfeta produkterna. Mejeriproducenterna har även lanserat fler smaksatta produkter (Lukkarinen och Lannhard Öberg 2012, 8). Försäljningen av syrade mejeriprodukter ökade med cirka 72 procent mellan år 2000 och år 2013⁶ (SCB 2014, 21; SCB 2006, 26; SCB 2009, 22)⁷.

Ost stod år 2013 för den tredje största andelen av den totala mejerikonsumtionen, med 19,8 kilo per capita⁸ (LRF, 2015-01-28). Produktionen av ost i Sverige har minskat med drygt 33 procent det senaste decenniet (Jordbruksverket, 2015-03-30). Sedan Sverige trädde in i EU har importen av ost ökat och därmed har också konkurrensen på den svenska marknaden tilltagit (Lukkarinen och Lannhard Öberg 2012, 10).

Gräddprodukter stod år 2013 för den fjärde största andelen av den totala mejerikonsumtionen, med 13,2 kilo per capita⁹ (LRF, 2015-01-28). Det senaste decenniet har produktionen av grädde och matlagningsprodukter (inkluderar matlagningsgrädde, crème fraiche och smaksatta gräddprodukter) ökat med drygt 18 procent. Majoriteten av ökningen står feta produkter för. Produkter med en lägre fetthalt har endast ökat med en procent (Lukkarinen och Lannhard Öberg 2012, 9).

I Figur 4.5 åskådliggörs försäljningen av konsumtionsmjölk, yoghurt och fil samt ost och andra mjölkprodukter mellan år 2000 och år 2013.

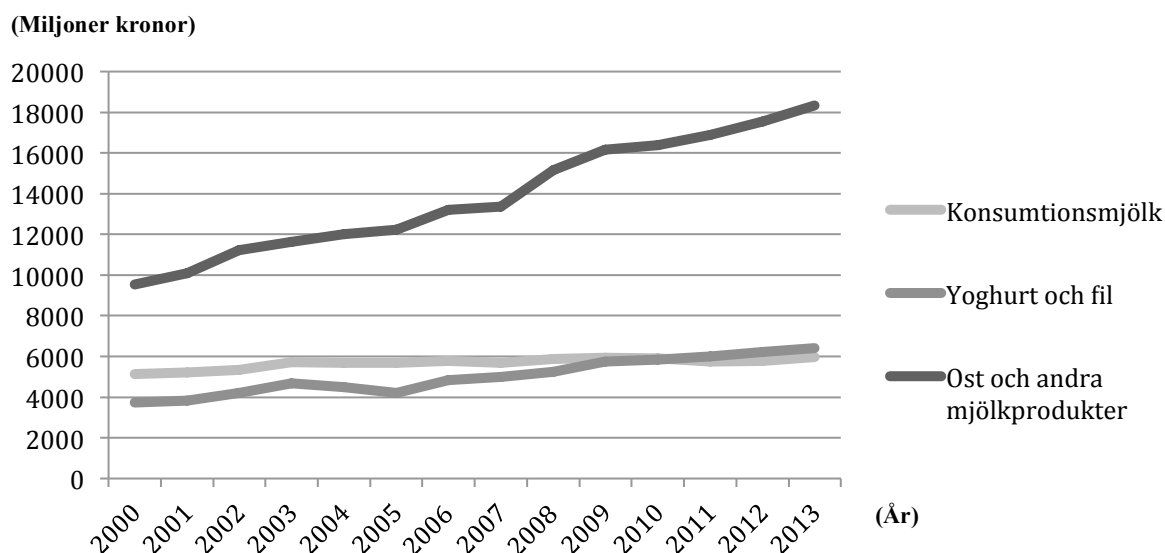
⁵ Siffran inkluderar även importerade syrade produkter.

⁶ Försäljningssiffrorna inkluderar moms.

⁷ Statistik för åren 2001-2005 från SCB 2006, 26. Statistik för åren 2000, 2009-2013 från SCB 2014, 21. Statistik för åren 2006-2008 från SCB 2009, 22.

⁸ Siffran inkluderar även importerad ost.

⁹ Siffran inkluderar även importerad grädde.



Figur 4.5. Försäljning av konsumtionsmjölk, yoghurt och fil samt ost och andra mjölkprodukter mellan år 2000 och år 2013 (SCB 2014, 21; SCB 2006, 26; SCB 2009, 22).¹⁰

Förutom delmarknaderna baserade på produktkategori har två andra stora delmarknader på mejerimarknaden identifierats: ekologiska produkter och laktosfria produkter. Försäljningen av ekologiska mejeriprodukter står för cirka 20 procent av den totala försäljningen på mejerimarknaden. Laktosfria mejeriprodukter står för cirka tio procent (Sten Schwalbe, Arla). Inom konsumtionsmjölk är laktosfria produkter eller låglaktosprodukter en starkt växande trend (Lukkarinen och Lannhard Öberg 2012, 8). Enligt Fredrik Heribertson och Nicklas Myrgart, kategorichefer för mejeri på Axfood, är dessutom kvarg en produkt som växer kraftigt på mejerimarknaden idag.

I Tetra Paks Dairy Index (Tetra Pak 2014, 13) som publicerades i slutet av år 2014 framgår det att konsumtionen av konsumtionsmjölk förväntas fortsätta att sjunka i i-länder. Av denna anledning kommer mejeribolagen troligtvis försöka finna nya sätt att attrahera konsumenterna. Tetra Pak (2014) skriver att mejerierna kan komma att utnyttja efterfrågan på andra drickbara mejeriprodukter som drickyoghurt, smaksatta mjölkdrycker, mjölk- och juiceblandningar och spannmålsprodukter. Detta för att erbjuda konsumenterna både bekvämlighet och näring när konsumenterna blir allt mer tidsbegränsade (Tetra Pak 2014, 13). Mejerierna kommer försöka addera värde till sina produkter genom att bland annat differentiera sig förpackningsmässigt och tydligt markera produktens fördelaktiga egenskaper och näringsinnehåll (Tetra Pak 2014, 13).

Enligt Tetra Pak (2014, 1) skiftar mejeriprodukterna till mer värdeadderande produkter. Dessa värdeadderande produkter erbjuder konsumenterna bland annat extra näring eller livsstilsfördelar (Tetra Pak 2014, 1). Mejeribolagen kommer också att behöva skapa nya innovativa produkter, bland annat genom att kombinera mjölkråvaran med andra produkter så som juice eller flingor (Tetra Pak 2014, 9). För att mejerimarknaden ska fortsätta vara framgångsrik tror Tetra Pak även att mejeribolagen måste satsa på att tillverka stora variationer av produkter (Tetra Pak 2014, 11).

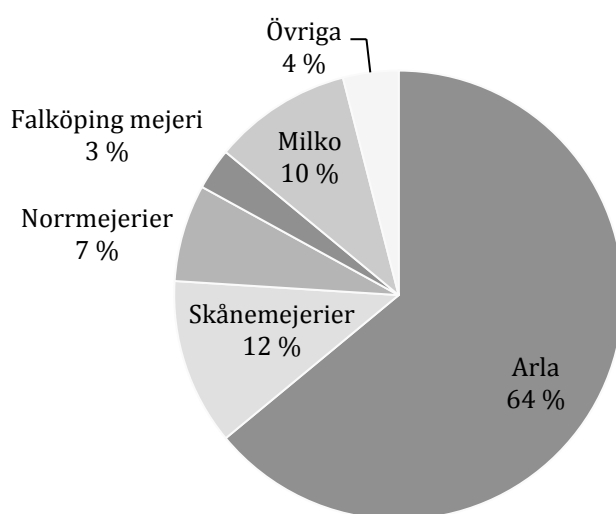
¹⁰ Statistik för åren 2001-2005 från SCB 2006, 26. Statistik för åren 2000, 2009-2013 från SCB 2014, 21. Statistik för åren 2006-2008 från SCB 2009, 22.

4.1.2 Lönsamhet

Rivalitet mellan befintliga aktörer

Den svenska mejerimarknaden utgörs till stor del av två stora producenter. Marknadsledaren är mejeriet Arla och därefter kommer Skånemejerier som är det näst största mejeribolaget i Sverige (Christian Jörgensen, Agrifood Economics Centre). Förutom dessa två stora mejeribolag är även Norrmejerier och Falköpings mejeri två producenter som finns på marknaden, dessa står dock för en relativt liten del av mejerimarknaden i Sverige (Sten Schwalbe, Arla).

Enligt Jordbruksverket (Lukkarinen och Lannhard Öberg 2012, 7) utgör Arla och Skånemejerier tillsammans en stor andel av mjölkproduktionen i Sverige. I Figur 4.6 presenteras mejeriproducenternas marknadsandelar under år 2010. Milko och Arla gick dock ihop år 2011 (Arla, 2015-04-21) och Arlas marknadsandelar efter uppköpet inkluderar därmed Milkos.



Figur 4.6. Mejeriproducenternas marknadsandelar av den svenska produktionen av mjölk år 2010 (Lukkarinen och Lannhard Öberg 2012, 7).

Av de fyra största mejeriproducenterna tillverkar alla produkter i samtliga produktkategorier (Arla, 2015-04-09b; Skånemejerier, 2015-04-09b; Norrmejerier, 2015-04-09; Falköpings Mejeri, 2015-04-09). De produktkategorier som tidigare nämnts i rapporten som delmarknader är följande; konsumtionsmjölk, syrade produkter, gräddde och ost.

Vilka som producerar mejeriprodukterna och vilka varumärken som finns för försäljning till konsument skiljer sig en aning åt. Förutom mejeriproducenterna finns det även ett antal egna märkesvaror (EMV) hos livsmedelsbutikerna. EMV säljer mejeriprodukter som har producerats av någon av mejeriproducenterna. Ett exempel på EMV är ICAs mjölk, där mjölken tillverkas av Arla (Sydsvenskan, 2015-04-07).

Aktörernas marknadsandelar skiljer sig till viss del beroende på vilken produktkategori som studeras. Sett till hela mejerimarknaden står Skånemejerier för cirka 12 procent och Arla för 45 procent (Caroline Olsson, Skånemejerier). Sten Schwalbe på Arla håller med om att det skiljer sig beroende på produktkategori och säger också att Arla i snitt har 45 procent av marknaden.

Livsmedelsförsäljarnas EMV växer på marknaden stod år 2014 för cirka 15 procent av marknaden (SCB 2014, 15). Christian Jörgensen på Agrifood Economics Centre tror att

situationen för mellanliggande varumärken i framtiden kommer bli svårare då EMV troligtvis kommer bli starkare. Av den totala försäljningen av konsumtionsmjölk står EMV för cirka 15 procent. De egna märkesvarorna på den svenska marknaden ser ut att pressa priserna hos de övriga aktörerna. Priserna på EMV-produkterna ligger lägre än de övriga aktörernas produkter (Christian Jörgensen, Agrifood Economics Centre).

Historiskt sett har mejeriföretagen befunnit sig på vissa geografiska marknader i Sverige. Skånemejerier har exempelvis till största del sålt sina produkter i södra Sverige och Arla mer i mellersta Sverige. Detta håller allt mer på att luckras upp. Christian Jörgensen tror att en anledning skulle kunna vara att det idag finns större möjligheter till billig och enkel transport av mejeriprodukter. Både Arla och Skånemejerier konkurrerar idag allt mer på nya geografiska marknader i Sverige (Christian Jörgensen, Agrifood Economics Centre). Caroline Olsson på Skånemejerier tror att de geografiska områdena kommer förändras ordentligt i framtiden och att mejerierna kommer att konkurrera mer över hela landet. Det som idag håller nere konkurrensen är mejeriprodukternas hållbarhet som påverkar möjligheterna till transport (Caroline Olsson, Skånemejerier).

Leverantörers förhandlingsstyrka

Leverantörerna till mejeribolagen är mjölkbönderna. Till största del bestämmer mjölkbondens geografiska läge vilket mejeribolag denne kommer leverera sin mjölk till. Detta beror till stor del på transporten av mjölken och dess hållbarhet (Christian Jörgensen, Agrifood Economics Centre).

De flesta mejerier på den svenska mejerimarknaden, exempelvis Arla, är uppbyggda av så kallade kooperativ. Kooperativ innebär att det är bönderna som tillsammans äger mejeribolagen och syftet är att bönderna ska bli starkare om de arbetar tillsammans. En enskild bonde har inte stor marknadsmakt, men genom kooperativ kan förhandlingspositionen stärkas. Genom kooperativ kan dessutom stordriftsfördelar skapas och man kan inkludera fler och fler bönder (Christian Jörgensen, Agrifood Economics Centre).

Sten Schwalbe på Arla säger att böndernas förhandlingsposition är bra. Han menar att då bönderna äger Arla blir relationen mellan mejeriet och mjölkbönderna bra och bönderna har även stor möjlighet att påverka. Caroline Olsson menar dock på att det kan vara svårt för bönderna att driva sina gårdar och samtidigt ha kompetens att agera som företagsledare för mejerierna. Böndernas förhandlingsstyrka ökar dock då det finns flera mejerier på marknaden att leverera mjölken till. Mjölkbönderna kan då till viss mån välja att byta mejeri, vilket leder till starkare förhandlingsposition. Dock är det svårare för mjölkbönder i norra Sverige att byta till exempelvis Skånemejerier som till största del befinner sig i södra Sverige (Caroline Olsson, Skånemejerier).

Kundernas förhandlingsstyrka

Kunderna till mejeribolagen är detaljhandeln, servicehandeln och storhushållsmarknaden (Caroline Olsson, Skånemejerier). Inom detaljhandeln finns det i princip enbart tre kunder, som dock är mycket stora. Det är ICA, Coop och Axfood, som tillsammans står för cirka 90 procent av marknaden. ICA har cirka 50 procent av marknaden och Coop och Axfood har cirka 20 procent av marknaden var. Att kunderna är få och stora gör att de får en bra förhandlingsstyrka (Sten Schwalbe, Arla).

Enligt Björn Öste, tidigare ägare av Oatly, görs avtal med ICA, Coop och Axfood upp centralt på deras huvudkontor. ICA och Coop är dock franchise, vilket gör att huvudkontoren kommer med rekommendationer till sina butiker. I dessa fall kan det vara av vikt att ha en bra relation

med de lokala butikerna för att få sina produkter placerade på det sättet som har bestämts centralt. Axfood är centralstyrt och då blir relationen till den centrala organisationen viktigare (Björn Öste, Oatly).

Att vara marknadsledare i en produktkategori kallas även att vara kategorikapten. Som marknadsledare inom en produktkategori blir förhandlingspositionen bättre gentemot kunderna. Kunderna kommer då till kategorikaptenen och frågar dem hur produktkategorins hyllor ska se ut (Björn Öste, Oatly). Fredrik Heribertson och Nicklas Myrgart på Axfood berättar att Axfood gärna samarbetar med kategorikaptenerna. Vidare berättar de att om det redan finns två relativt stora aktörer inom en produktkategori kan det vara svårt för en tredje aktör att komma in med produkter i samma kategori. De menar att detta beror på att det delvis inte finns det utrymme i butiken och delvis på att de inte tror att konsumenterna efterfrågar ytterligare ett varumärke.

Enligt Christian Jörgensen på Agrifood Economics Centre har de stora mejerierna, Arla och Skånemejerier, viss förhandlingsstyrka gentemot sina kunder. Han menar att detaljhandeln inte skulle kunna plocka bort dessa varumärken från butikerna utan att konsumenterna skulle reagera.

Hot från substitut

Substituten till mejeriprodukter är bland annat växtbaserade mejeriprodukter. För mjölkdrycker finns det flertalet substitut på dryckesmarknaden och för övriga mejeriprodukter beror det till stor del på vad för mat man vill laga (Caroline Olsson, Skånemejerier). Sten Schwalbe på Arla nämner att alternativ till frukost och olika mellanmål även utgör substitut till flera av mejeriprodukterna. Lennart Wikström, chefredaktör för Svenska livsmedel, tror även han att mejerimarknaden i framtiden kommer påverkas av mellanmålsalternativ och juicer.

Den växtbaserade mejerimarknaden är något som mejerierna bör bejaka menar Caroline Olsson på Skånemejerier. Dock tror Christian Jörgensen inte att det är en marknad som på lång sikt kommer skada mejerimarknaden. Även Lennart Wikström tror inte att mejerimarknaden kommer påverkas speciellt mycket av den växtbaserade mejerimarknaden. Lennart Wikström menar dock att om konsumenten alltid har alternativ och ständigt har möjlighet att byta, kommer konsumenten alltid vara tvungen att genomföra ett val när de väljer produkter att köpa.

Till viss del ses den växtbaserade mejerimarknaden även som en konkurrent (Caroline Olsson, Skånemejerier; Sten Schwalbe, Arla). Denna marknad är dock liten relativt mejerimarknaden och enskilda aktörer på den växtbaserade mejerimarknaden ses inte som konkurrenter. Det handlar snarare om helheten av den växtbaserade mejerimarknaden (Caroline Olsson, Skånemejerier).

Hot från nya aktörer

Caroline Olsson menar att de på Skånemejerier tror att det kan komma in nya aktörer på mejerimarknaden i Sverige. Det finns både krafter som tar bort fokus från mjölken, men samtidigt finns det också krafter som förflyttar tillbaka fokus till mjölken. I början av år 2015 trädde Coca Cola Company in på mejerimarknaden i USA (Caroline Olsson, Skånemejerier) och lanserade en dryckesmjölk med extra protein och kalcium (Livsmedelsföreningen och Livsmedel i fokus, 2015-04-07). Liknande händelser tror Caroline Olsson gör att fokus kommer tillbaka till mjölken.

4.1.3 Kostnadsbild

Christian Jörgensen på Agrifood Economics Centre berättar att världsmarknadspriset på mejeriprodukter är väldigt lågt för tillfället. Vidare menar han att de låga världsmarknadspriserna troligtvis pressar ner priserna på mejeriprodukter i livsmedelsbutikerna i Sverige. Han tillägger dock att det inte är en fullständig korrelation, det vill säga om världsmarknadspriset går ner tio procent går inte priserna i livsmedelsbutikerna ner med tio procent.

Både historiskt sett och i nutid är det produkter med kort hållbarhet som mejeriproducenterna tjänar bäst på bland mejeriprodukterna. Detta gäller framför allt produkter som konsumtionsmjölk och gäller för mejeriproducenterna (inte livsmedelsbutikerna) säger Christian Jörgensen. Lönsamheten, för mejeriproducenterna, är i inbördes ordning bäst för konsumtionsmjölk, grädde, yoghurt och ost (Christian Jörgensen, Agrifood Economics Centre).

Vidare menar Christian Jörgensen att även om lönsamheten kan vara låg för produkter som ost tillverkas dessa produkter då mejerierna inte kan sälja all mjölkråvara som konsumtionsmjölk. Han säger även att det hade lett till att priserna på mjölk hade dumpats.

Tillverkning av laktosfria produkter eller låglaktosprodukter är något dyrare än tillverkning av mejeriprodukter med laktos. Tillverkningen av laktosfri mjölk eller låglaktosmjölk är cirka tre kronor dyrare än för vanlig mjölk. Även om tillverkningen av dessa produkter är något dyrare är vinstmarginalen väldigt hög. Laktosfria och låglaktosprodukter säljs i livsmedelsbutik för nästan dubbla priset (Lukkarinen och Lannhard Öberg 2012, 8).

4.1.4 Distribution

De kanaler som används för försäljning av mejeriprodukter är detaljhandeln, servicehandeln och storhushållsmarknaden (Caroline Olsson, Skånemejerier).

Enligt Anders Gustafsson, marknadsdirektör för Norden på Tetra Pak, transporteras de flesta mejeriprodukter i kyllda transporter i Sverige. Denna kyllda transport måste vara en obruten kedja från produktionen och i princip ända fram till konsumentens hem. Det blir dock vanligare att mejeriprodukterna transporteras i rumstemperatur och först blir kyllda när de anländer till livsmedelsbutikerna. Att transportera och förvara i rumstemperatur går att göra med aseptiska produkter, men kunskapen om aseptik (även kallad UHT) är i Sverige väldigt låg (Anders Gustafsson, Tetra Pak).

Aseptik är en teknik som används för att döda skadliga bakterier och liknande i livsmedel. Skillnaden jämfört med pastörisering är att vid aseptisk teknik hettas produkten upp till en varmare temperatur, men under en betydligt kortare period. Aseptik är något svenska konsumenter inte är vana vid och det finns många myter kring dessa produkter. Bland annat tror många konsumenter att produkter som står i rumstemperatur antingen är dåliga eller måste innehålla många konserveringsmedel för att klara temperaturen. Fördelarna med aseptik är dels stora kostnadsbesparing och dels är det bättre för miljön då produkterna inte behöver stå i kyl (vid obruten förpackning) eller transporteras i kyl (Anders Gustafsson, Tetra Pak).

Produktionstekniken idag kring aseptiska produkter är dessutom så bra att smakskillnaden är liten. Tetra Pak genomförde ett blindtest där mejerister fick smaka på konsumtionsmjölk, både pastöriserad och aseptisk. Endast 50 procent klarade av att känna skillnad och skulle banan, choklad eller andra smaker tillsättas skulle det vara svårt att känna någon smakskillnad alls (Anders Gustafsson, Tetra Pak).

4.2 Den växtbaserade mejerimarknaden

4.2.1 Omfattning och struktur

Hela marknaden

Den växtbaserade mejerimarknaden är idag relativt liten jämfört med mejerimarknaden. Den växtbaserade mejerimarknaden uppstod till en början som ett komplement för de konsumenter som är laktosintoleranta, men riktar sig idag till fler konsumenter (Anders Gustafsson, Tetra Pak).

Den totala växtbaserade mejerimarknaden i Sverige stod under februari år 2014 till februari år 2015 för 428 miljoner kronor¹¹ (The Nielsen Company 2015, refererad av Björn Öste, Oatly). Denna marknad uppgår till cirka en till två procent av den totala mejerimarknaden (Sten Schwalbe, Arla). Enligt en undersökning gjord av The Nielsen Company representerar den totala växtbaserade mejerimarknaden i Europa tre procent av den europeiska mejerimarknaden (The Nielsen Company 2015, refererad i Alpro 2015-04-07).

Den totala växtbaserade mejerimarknaden i Sverige hade en tillväxt på 33 procent i februari 2015 jämfört med februari 2014. De senaste 12 månaderna (från februari 2015) har tillväxten på marknaden varit 24 procent (The Nielsen Company 2015, refererad av Björn Öste, Oatly).

Trots den stora tillväxten för den växtbaserade mejerimarknaden är marknaden fortfarande ytterst liten jämfört med den traditionella mejerimarknaden. Detta är något Hanna Möller, brand manager och produktchef för Alpro på Kung Markatta AB, anser utgör en möjlighet för bolagen på den växtbaserade mejerimarknaden.

De växtbaserade mejeriprodukterna utvecklades från början som ett substitut till mejeriprodukter. Philip Savén, kategorichef non-dairy på Kavli, tror att på lång sikt kommer den växtbaserade mejerimarknaden som helhet försöka ersätta mejeriprodukterna. Nästa steg, efter att vara ett substitut till mejeriprodukter, tror Philip Savén kan involvera att utveckla helt nya produkter som inte är direkta substitut.

Den växtbaserade mejerimarknaden kommer troligtvis att fortsätta växa och bli större än vad den är idag (Sten Schwalbe, Arla; Kristina Hammerö, Lantmännen; Anders Gustafsson, Tetra Pak; Pontus Dahlström, Food & Friends; Philip Savén, Kavli). Att mejeriprodukters hälsosamma status idag diskuteras allt mer är något som Sten Schwalbe på Arla tror gynnar den växtbaserade mejerimarknaden. Han tror även att det diskuteras mer om de växtbaserade mejeriprodukterna relativt mejeriprodukterna, vilket är en anledning till att han tror att marknaden kommer fortsätta att växa.

Fredrik Heribertson och Nicklas Myrgart på Axfood menar att den växtbaserade mejerimarknaden fortfarande är en ung marknad och tror att den kommer fortsätta att växa. Även om det är svårt att sia om framtiden för en så pass omogen marknad, tror Philip Savén att tillväxten på den växtbaserade mejerimarknaden kommer att hålla i sig. Han tror att en anledning till detta är att konsumenterna är nyfikna och vill testa nya saker. Kristina Hammerö, varumärkesansvarig för GoGreen på Lantmännen, anser också att marknaden för de växtbaserade produkterna är i ett tidigt stadie och att det finns potential för den att bli mycket större i framtiden. På tio till femton års sikt tror Rickard Öste, grundare av Oatly och

¹¹ 428 miljoner kronor är vad försäljningen i svensk dagligvaruhandel uppgår till.

adjungerad professor vid Lunds universitet, att den växtbaserade mejerimarknaden kan ta stora andelar från mejerimarknaden.

Den växande trenden för växtbaserade mejeriprodukter är inte enbart en trend på den svenska marknaden, trenden är global (Anders Gustafsson, Tetra Pak). I Europa förväntas marknaden att växa med 15 - 20 procent (The Nielsen Company 2015, refererad i Alpro 2015-04-07), vilket är en tillväxt som förväntas uppnås varje år de närmsta fem åren (Alpro, 2015-04-07).

Delmarknader

I denna rapport identifieras följande delmarknader: växtbaserade drycker, växtbaserade matlagningsprodukter och växtbaserade alternativ till yoghurt.

Förutom de nämnda delmarknaderna identifieras även ett flertal växtbaser. Dessa växtbaser är ris, nöt och mandel, havre och soja. Flera av växtbaserna finns inom alla produktkategorier på marknaden.

Växtbaserade drycker

År 2014 uppgick den totala försäljningen av växtbaserade drycker i Sverige till 258 miljoner kronor (The Nielsen Company, 2014) vilket motsvarar över 50 procent av den totala växtbaserade mejerimarknaden i Sverige. Tillväxten mellan år 2013 och 2014 var 21,8 procent. I Tabell 4.1 presenteras försäljningsdata för växtbaserade drycker i Sverige under år 2013 och år 2014.

Tabell 4.1. Försäljningsdata från The Nielsen Company (2014) på växtbaserade drycker i Sverige.

Försäljning dryck Sverige (1000 kronor)	Helår 2013	Helår 2014	Andel av marknaden år 2014
Totalt	212 120	258 367	100 %
Risbas	13 215	16 760	6,5 %
Sojabas	65 837	66 501	25,7 %
Havrebas	115 735	135 082	52,3 %
Övriga baser	17 333	40 023	15,5 %

I Tabell 4.1 kan det utläsas att drycker baserade på havre står för 52 procent av den totala dryckesförsäljningen av de växtbaserade dryckerna. Kategorin *övriga baser* är dock en starkt växande kategori och i denna inkluderas bland annat nöt- och mandelbaserade drycker. Alpro meddelade år 2014 att intresset för deras nöt- och mandelbaserade drycker vuxit mer än vad de hade väntat. Anledningen till att många konsumenter köper dessa produkter tros vara de nyttiga fetterna som finns i nötter och mandel, samt smaken på produkterna (Alpro, 2015-04-08).

Växtbaserade matlagningsprodukter

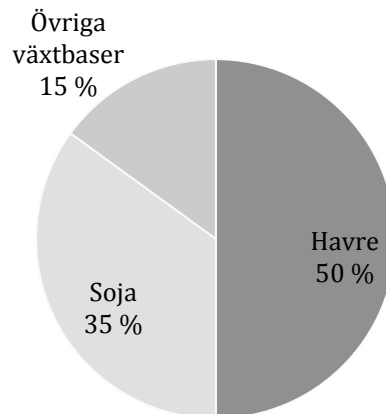
Enligt Rickard Öste på Oatly går försäljningen av Oatlys havrebaserade matlagningsprodukter mycket bra. Han tillägger att Oatlys matlagningsgrädde är den femte största produkten (sett till försäljning) bland alla produkter av matlagningsgrädde, inklusive vanliga mejerialternativ, som finns på den svenska marknaden.

Växtbaserad yoghurt

Yoghurtkategorin för Oatly är enligt Rickard Öste en av deras större kategorier. Dock inte så stor som kategorin för havredryck.

Växtbaser

De två vanligaste baserna på den svenska växtbaserade mejerimarknaden är havre och soja. I Figur 4.7 presenteras de största växtbasernas andelar av den totala växtbaserade mejerimarknaden i Sverige.



Figur 4.7. Växtbasernas andelar på den totala växtbaserade mejerimarknaden i Sverige år 2014 (The Nielsen Company, 2015, refererad av Öste, Björn).

Växtbaserade mejeriprodukter gjorda av soja var det första som kom till marknaden (Lennart Wikström, Svenska livsmedel). År 2014 utgjorde sojabaserade produkter cirka 35 procent av den totala växtbaserade mejerimarknaden i Sverige (The Nielsen Company, 2015, refererad av Björn Öste, Oatly). Sojabönan är en väldigt proteinrik bön som dock måste processas innan människan kan äta den (Lennart Wikström, Svenska livsmedel). Sojabönans höga proteinhalt gör att den skiljer sig från andra växtbaser och utgör en viktig proteinkälla för veganer (Philip Savén, Kavli). Enligt Christian Jörgensen på Agrifood Economics Centre finns det rent hälsomässigt en lite osäker inställning till soja. Enligt Rickard Öste på Oatly är sojan dock näringsmässigt jämförbar med havre. Alpro (2013, 25) menar att sojadrycker är lik mjölkdrycker i avseende på sammansättning och näringsvärde, vilket gör produkten till ett bra alternativ till mjölk. Enligt Livsmedelsverket (2015-04-08b) är det dock så att flera allergier kan utvecklas för flera proteiner i sojabönan.

Havre är den växtbas som växer snabbast på den växtbaserade mejerimarknaden och stod för cirka 50 procent av den totala växtbaserade mejerimarknaden i Sverige år 2014. Havrebasen har dessutom en tilltagande tillväxttakt (The Nielsen Company, 2015, refererad av Björn Öste, Oatly). Havre är en växt som inte behöver processas, som sojan, innan människan kan äta den (Lennart Wikström, Svenska livsmedel). Enligt Alia Jassim, brand manager för Risifrutti på Orkla, har havre många hälsofördelar. Philip Savén på Kavli berättar att havre innehåller betaglukaner som har positiva hälsoeffekter på människans kolesterolvärde. Björn Öste på Oatly menar dessutom att det inte heller finns särskilt många allergier relaterade till havre. Dock berättar Philip Savén att många av havreprodukterna innehåller gluten, vilket är något många konsumenter försöker undvika.

Ris är en av de växtbaser som lyfts fram i försäljningsdatan gällande de växtbaserade dryckerna, se Tabell 4.1. Enligt Rickard Öste på Oatly är risdrycken ofta gjort på vitt ris. Livsmedelsverket gjorde år 2012-2013 en analys av risdrycker som visade att risdrycken innehåller arsenik. Av denna anledning avråds barn under sex år att konsumera risdryck

(Livsmedelsverket, 2015-04-09). Philip Savén på Kavli säger att fördelarna med ris är att det inte finns några allergener kopplade till denna växtbas.

Övriga växtbaser (inklusive ris samt nöt och mandel) på den växtbaserade mejerimarknaden i Sverige stod tillsammans för 15 procent av försäljningen år 2014 (The Nielsen Company, 2015, refererad av Björn Öste, Oatly). Mandel är den nötbas som för tillfället går bäst (Fredrik Heribertson och Nicklas Myrgart, Axfood). I USA är mandeldrycken den ledande produkten på den växtbaserade mejerimarknaden och är den produkt som till stor del bidragit till den växtbaserade mejerimarknadens lyft från två procent av mejerimarknaden till sju procent (Rickard Öste, Oatly). Kristina Hammerö på Lantmännen tror att mandeldrycken har blivit så pass framgångsrik då produkten har blivit positionerad som den första riktiga hälsodrycken. Det är dock vanligt att allergier hos vuxna och barn är orsakade av nötter och fröer (Livsmedelsverket, 2015-04-08a).

Philip Savén på Kavli tror att det finns många ouppfyllda behov på den växtbaserade mejerimarknaden. Björn Öste på Oatly håller med och ser många potentiella produkter som skulle kunna komma in på den växtbaserade mejerimarknaden och växa¹². När det gäller framtida tillväxt för specifika produktkategorier på den växtbaserade mejerimarknaden tror Rickard Öste på en stark tillväxt för Oatlys produkt *iKaffe* (en mjölkdryck som främst ska användas i kaffe). Han menar även att av befolkningen i västvärlden är det cirka 50 procent som konsumerar mjölk genom kaffet och att det i Sverige är det cirka 20 procent av konsumenterna som enbart använder mjölk i sitt kaffe. Störst potential¹³ på marknaden anser företaget Kavli finns för soygurt (yoghurtalternativ gjort på soja) och för matlagningsprodukter (O. Kavli AB, 2015-04-09).

Förutom möjligheterna att utveckla nya typer av produkter på den växtbaserade mejerimarknaden kan även nya växtbaser komma att användas. På grund av långsiktiga makroekonomiska trender, så som miljöproblemen, tror Björn Öste att cerealiebaserade¹⁴ produkter kommer gå bra på den växtbaserade mejerimarknaden i framtiden. Björn Öste tror även till viss del att risprodukterna skulle kunna göras bättre, exempelvis genom att använda råris. Lennart Wikström på Svenska livsmedel tror också att cerealiebaserade produkter kan spela stor roll i framtiden. Han menar att cerealier är billigt, enkelt att odla och enkelt att ta fram.

4.2.2 Lönsamhet

Rivalitet mellan befintliga aktörer

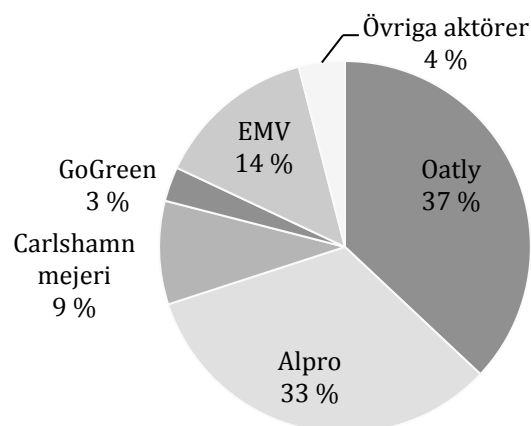
De befintliga varumärkena på den växtbaserade mejerimarknaden är Oatly, Alpro, Carlshamn mejeri, GoGreen samt detaljhandels EMV (Rickard Öste, Oatly; Hanna Möller, Kung Markatta AB; Kristina Hammerö, Lantmännen).

De två främsta aktörerna på marknaden är Oatly och Alpro (Philip Savén, Kavli). Alpro är störst på den svenska marknaden inom sojabaserade och nötbaserade produkter. Oatly är tydlig marknadsledare på havredryck (Kristina Hammerö, Lantmännen; The Nielsen Company, 2015, refererad av Björn Öste, Oatly). Marknadsandelar för varje aktör på den totala växtbaserade mejerimarknaden under det senaste året illustreras i Figur 4.8.

¹² Björn Öste kan inte dela med sig av specifika potentiella produktkategorier.

¹³ Ur vilket avseende framgår inte i källan.

¹⁴ Cerealier är ett sammanfattande namn på frön av alla sädeslag.



Figur 4.8. Marknadsandelar på den svenska växtbaserade mejerimarknaden (februari år 2014 – februari år 2015) (The Nielsen Company, 2015, refererad av Björn Öste, Oatly).

Leverantörernas förhandlingsstyrka

Enligt Rickard Öste på Oatly finns det flera leverantörer till aktörerna på den växtbaserade mejerimarknaden. Philip Savén på Kavli berättar att leverantörernas förhandlingsposition är relativt bra. Han menar att framför allt är positionen stark för de leverantörer som levererar ekologiska produkter, då det till stor del handlar om utbud och efterfrågan. Dessutom tillägger han att för Kavli med varumärket Carlshamn mejeri är förhandlingspositionen begränsad gentemot leverantörerna då de är en mindre aktör på den växtbaserade mejerimarknaden.

Kundernas förhandlingsstyrka

Kunderna till aktörerna på den växtbaserade mejerimarknaden är detaljhandeln, servicehandeln, storkök och till liten del även Internethandeln (Björn Öste, Oatly). Som tidigare nämnt utgörs detaljhandeln av tre stora kunder; ICA, Coop och Axfood (Sten Schwalbe, Arla).

Fredrik Heribertson och Nicklas Myrgart berättar att Axfood är beroende av sina leverantörer, det vill säga livsmedelsproducenter, precis som leverantörerna är beroende av butikerna. Detta beroende gäller speciellt på den växtbaserade mejerimarknaden så länge som försäljningsvolymerna är såpass låga som de är idag. Omsättningen på den växtbaserade mejerimarknaden är liten, vilket gör att det inte finns utrymme för hur många leverantörer som helst. Axfood väljer några att arbeta med och det är därför svårt för nya aktörer att komma in. De menar att för att komma in på marknaden måste producenten komma med en unik produkt. Skulle producenterna på den växtbaserade mejerimarknaden komma med ett substitut till en produkt som idag ökar på mejerimarknaden finns det en möjlighet att dessa produkter skulle kunna bli placerade i den ordinarie mejeridisken (Fredrik Heribertson och Nicklas Myrgart, Axfood).

Förhandlingspositionen för aktörerna på den växtbaserade mejerimarknaden har sina likheter med positionen för aktörerna på mejerimarknaden, vilket beror på att de har samma kunder. Mer om förhandlingsstyrkan hos kunderna går att läsa i kapitel 4.1.2 *Lönsamhet* under rubriken *Kundernas förhandlingsstyrka*.

Hot från substitut

Det huvudsakliga substitutet till växtbaserade mejeriprodukter är mejeriprodukter (Rickard Öste, Oatly; Kristina Hammerö, Lantmännen). Förutom mejeriprodukterna är även juicer och andra fruktdrycker substitut (Kristina Hammerö, Lantmännen; Philip Savén, Kavli; Lennart Wikström, Svenska livsmedel). Sett till marknaden i USA skulle läsk även kunna vara ett

substitut, men enligt Kristina Hammerö på Lantmännen är substituten i Sverige framför allt mejeriprodukter eller juicer. Rickard Öste på Oatly säger att yngre konsumenterna ofta tar till sig deras produkter som ett substitut till mjölk.

Hot från nya aktörer

Nya aktörer kan alltid komma in på marknaden, men livsmedel är komplicerade produkter som kräver mycket kontroll. Det finns flera svårigheter med att ta sig in på marknaden. Det tar tid att utveckla en bra produkt, produkten måste smaka bra, produktionen måste ha stor kapacitet och vara relativt billig. Förutom detta är säkerheten väldigt viktig, produkten måste vara säker (Rickard Öste, Oatly). Björn Öste på Oatly tror också att det skulle kunna komma in nya aktörer på marknaden, men han tror dock inte att det är så troligt. De som skulle kunna träda in är något av de svenska mejerierna. Även Unilever, Coca Cola Company eller liknande bolag skulle kunna träda in. Troligtvis börjar dessa aktörer dock inte i Sverige, utan lär börja på sina hemmamarknader eller andra marknader, vilket gör att aktörerna i Sverige lär kunna upptäcka det innan de går in på den svenska marknaden (Björn Öste, Oatly). Philip Savén på Kavli tror också att det skulle kunna komma in nya aktörer på marknaden, men betonar också att det finns svårigheter. Nio av tio livsmedelsprodukter lever i snitt två år på marknaden och det är dyrt att både producera och marknadsföra en ny produkt (Philip Savén, Kavli).

Enligt Philip Savén är det lättast att ta sig in på marknaden genom att ha en ny produkt. Han menar att antingen ska produkten vara bättre än redan befintliga produkter eller ska det vara en helt ny produkt.

Björn Öste säger att det länge förväntats att mejerierna ska gå in på den växtbaserade mejerimarknaden och han kan fortfarande tänka sig att de är intresserade av att göra detta. Skulle mejerierna gå in på marknaden skulle det troligtvis gynna den växtbaserade mejerimarknaden och aktörerna på den. Om mejerierna skulle komma in med bra produkter skulle fler konsumenter attraheras och den växtbaserade mejerimarknaden skulle bli mer legitim (Björn Öste, Oatly).

Sten Schwalbe på Arla säger att de inte kommer gå in på den växtbaserade mejerimarknaden under den närmsta framtiden. Arla äger å andra sidan redan idag produkter som är gjorda på annat än mjölk, exempelvis deras juicer. Detta gör att det inte skulle vara otroligt för dem att gå in på den växtbaserade mejerimarknaden (Sten Schwalbe, Arla).

4.2.3 Kostnadsbild

Mjölk är idag en produkt som subventioneras i Sverige. Detta gäller inte för exempelvis havredryck, som varken subventioneras av svenska staten eller av EU (Nylund, 2015-04-09).

Intervjupersonerna kommenterar inte vilka marginaler som finns på den växtbaserade mejerimarknaden.

4.2.4 Distribution

Försäljning av de växtbaserade mejeriprodukterna sker genom detaljhandeln, servicehandeln, storkök och Internet (Björn Öste, Oatly). När det kommer till Internethandeln säger Björn Öste på Oatly att de flesta livsmedelsbutiker idag har någon form av Internetbutik, men att försäljningen genom Internet är liten.

Försäljning av växtbaserade drycker på caféer tror Rickard Öste på Oatly kan ha stor tillväxtpotential. Caféerna är villiga att samarbeta och konsumenterna efterfrågar växtbaserade alternativ till mjölk (Rickard Öste, Oatly).

Distribution och transport av växtbaserade mejeriprodukter sker till viss del genom kylda transporter. En större andel än mejeriprodukterna är dock aseptiska och kan därför förvaras och transporteras i rumstemperatur (så länge förpackningen är obruten) (Ander Gustafsson, Tetra Pak). Mer om aseptik kan läsas i kapitel *4.1.4 Distribution*.

5 Empiri: Aktörer

Detta kapitel syftar till att beskriva de största aktörerna på mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden. Avsnittet är upplagt efter den modell som väljs för beskrivning av marknadernas aktörer. Då EMV finns på båda marknaderna, beskrivs de som aktör sist i detta kapitel. Aktörerna beskrivs efter parametrarna storlek och tillväxt, image och positionering, målsättning och vision samt strategi.

5.1 Aktörer på mejerimarknaden

Detta avsnitt syftar till att beskriva de största aktörerna på mejerimarknaden. Som tidigare nämnt står Arla och Skånemejerier för en stor majoritet av mejerimarknaden och de har därför valts ut för närmare beskrivning.

5.1.1 Arla

Storlek och tillväxt

Arla är ett av världens ledande mejeriföretag (Arla, 2015-04-09a) med en total omsättning på drygt 10 miljarder Euro under år 2014 (Arla 2015b, 62). År 2014 omsatte den svenska delen av Arla, Arla Sverige, drygt 1,5 miljarder Euro¹⁵, vilket var en minskning med två procent jämfört med år 2013.

År 2015 har Arla en marknadsandel på 45 procent av den totala försäljningen på den svenska mejerimarknaden (Sten Schwalbe, Arla). Av mjölkinvägningen i Sverige stod Arla år 2010 för 64 procent och köpte därefter upp bolaget Milko år 2011 (Arla, 2015-04-21), vilket resulterade i att Arla därefter stod för cirka 74 procent av den totala mjölkinvägningen i Sverige (Lukkarinen och Lannhard Öberg 2012, 7)

Image och positionering

Enligt Sten Schwalbe vill Arla vara "hela Sveriges varumärke". Arla är ett starkt varumärke på den svenska mejerimarknaden (Christian Jörgensen, Agrifood Economics Centre). Christian Jörgensen på Agrifood Economics Centre tror att Arla förknippas med svenska bönder och kor samt att bolaget har funnits under en längre tid.

Arla erbjuder konsumenterna hälsosamma och naturliga produkter. De differentierar sig från andra mejerier genom att erbjuda en bred produktportfölj, som dessutom har stort djup. Arla har många smaker och varianter på sina produkter (Sten Schwalbe, Arla).

Arla har en stark marknadsposition, delvis på grund av att koncernen är ett kooperativ. Att organisationen är uppbyggd av ett kooperativ gör att konkurrensituationen förändras och Arla får en möjlighet till dominans som ur konkurrensverkets syn annars kanske inte hade tillåtits. Att Arla idag är så stora beror till viss del också på kooperativet, de får inte lov att begränsa utbudet av mjölk och måste ta emot mjölk från alla bönder som vill vara med i kooperativet (Christian Jörgensen, Agrifood Economics Centre).

Målsättning och vision

Arlas vision är "Vi skapar framtiden inom mejeri för att sprida hälsa och inspiration i världen, helt naturligt." (Arla 2015b, 34). Visionen bygger på flera olika delar. En del av visionen är att Arla ständigt vill förbättras och bidra till att forma framtidens mejeriindustri. Visionen innebär även att konsumenterna ska kunna lita på kvaliteten i produkterna och att Arla

¹⁵ Denna siffra inkluderar även Arlas försäljning av andra produkter, såsom juicer.

ständigt ska arbeta med att utveckla nya produkter. Arla vill dessutom hjälpa till att erbjuda mjölk till allt fler konsumenterna i världen samtidigt som produkterna ska vara helt naturliga (Arla, 2015-04-09a).

Arlas mission är “Vi ska säkra högsta möjliga värde för Arlaböndernas mjölk och samtidigt ge dem möjligheter till tillväxt.” (Arla 2015b, 33).

Strategi

Arla kommer år 2015 att fokusera på att utveckla sin kärnverksamhet. Detta för att fortsätta vara stabila på den europeiska marknaden samt för att utveckla varumärket globalt. Arla siktar också på att uppnå kostnadsledarskap på marknaden (Arla 2015b, 14).

Enligt Sten Schwalbe har Arla ett mellanpris om han jämför med de andra mejeribolagen på den svenska marknaden.

Angående produktportföljen så fokuserar Arla på att ha en bred produktportfölj som även är djup. Detta innebär att de ska ha flera olika smaker och varianter på sina produkter (Sten Schwalbe, Arla). Förutom barnfamiljer, som är den huvudsakliga konsumentgruppen, har Arla även produkter som riktar sig till mer nischade målgrupper. De har exempelvis produkter innehållande extra protein som riktar sig till unga konsumenterna som tränar mycket (Sten Schwalbe, Arla). I Tabell 5.1 presenteras Arlas produktkategorier och produktvarianter.

Tabell 5.1. Arlas produktkategorier och produktvarianter (Arla, 2015-04-09b).

Produktkategori	Varianter av produkter inom kategorin
Konsumtionsmjölk (Arla, 2015-04-10h)	Olika fetthalter, baristamjölk, låglaktos, längre hållbarhet, proteinberikade, olika smaker, ekologiska och laktosfria
Filmjölk (Arla, 2015-04-10c)	Olika fetthalter, A-fil, extra krämig, olika smaker, kefir, långfil, onaka (innehåller bifido-bakterier från Japan), laktosfria och ekologiska
Cottage Cheese (Arla 2015-04-10a)	Olika fetthalter, olika smaker, ekologiska, laktosfria, blandad med yoghurt och mellanmålsvarianter
Matfett (Arla, 2015-04-10g)	Bregott (matfettblandningar), olika fetthalter, flytande matfett, laktosfria, extra saltat, havssalt, omega3, smör, ekologiskt och osaltat
Ost (Arla, 2015-04-10i)	Fetaost, tärnad, i olika oljor, vitost, Herrgård, Grevé, Präst, Svecia, Edamer, Gouda, Jämtgård, Port Salut, Storsjö, Änggården, hushållsost, skivad, Sture, Billinge, Brieost, blåmögelost, färskost, ostbrickor, ädelost, vitmögelost, olika fetthalter, riven ost, laktosfria och ekologiska
Grädde (Arla, 2015-04-10d)	Vispgrädde, matlagingsgrädde, kaffegrädde, mellangrädde, olika fetthalter, laktosfria och ekologiska
Yoghurt (Arla, 2015-04-10j)	Olika fetthalter, mild, olika smaker, turkisk yoghurt, matyoghurt, balansyoghurt (med bakteriekulturer), drickyoghurt, yoghurt med müsli, desserter, extra protein, mindre socker, laktosfria och ekologiska

Gräddfil (Arla, 2015-04-10e)	Original, ekologisk och laktosfri
Kvarg (Arla, 2015-04-10f)	Olika fetthalter, olika smaker, drickkvarg, mild och yoghurtkvarg
Crème fraîche (Arla, 2015-04-10b)	Olika smaker, laktosfria och olika fetthalter,

I Sverige fokuserar Arla på hela den svenska marknaden och inte enbart specifika regioner (Sten Schwalbe, Arla).

Arla vill vara hälsosamma, naturliga och ansvarsfulla. Företaget vill dessutom förmedla att det är ägt av bönderna och att ju mer de tjänar, desto mer pengar tjänar bönderna (Sten Schwalbe, Arla).

5.1.2 Skånemejerier

Storlek och tillväxt

Skånemejerier är sedan år 2012 en del av Groupe Lactalis (Skånemejerier, 2015-04-09a). Lactalis är en av de femton största koncernerna inom livsmedelsindustrin i världen och har en omsättning på 16 miljarder Euro (Groupe Lactalis, 2015-04-09).

Under år 2013 omsatte Skånemejerier 3,9 miljarder kronor, vilket var en tillväxt på tio procent jämfört med år 2012. Tillväxten beror bland annat på att priserna på marknaden höjdes, som en följd av de ökade råvarupriserna (Skånemejerier 2014, 2). Skånemejerier har sedan 2006 årligen haft en ökande omsättning och omsatte år 2010 drygt tre miljarder kronor (Skånemejerier 2011, 32).

Skånemejeriers marknadsandel på den svenska mejerimarknaden skiljer sig till viss del åt mellan produktkategorierna. År 2015 har dock Skånemejerier i snitt 12 procent av den totala svenska mejerimarknaden (Caroline Olsson, Skånemejerier). På den skånska mejerimarknaden är Skånemejerier starka och år 2014 hade företaget 80 procent av marknaden i denna geografiska region (Magnusson, 2015-04-09).

Skånemejerier har som mål att sälja mer utanför den skånska regionen och ser stor potential i Stockholm och Göteborg (Magnusson, 2015-04-09). De senaste tolv månaderna (från mars 2015) ökade Skånemejerier omsättningen i Stockholmsregionen med 36 procent (Aronsson, 2015-04-09; Bona, 2015-04-10).

Image och positionering

Enligt Skånemejerier har de starkt stöd från konsumenterna i södra Sverige, vilket har bidragit till möjligheten att få en stark position på den svenska mejerimarknaden (Skånemejerier, 2015-04-09a).

Skånemejerier står för närhet, smak och hälsa och enligt hemsidan är dessa “de tre stadiga benen vi står på - ungefär som en gammal hederlig trebent mjölkapall”. Närheten innebär att avstånden mellan gårdar och mejerierna aldrig ska vara stora och att Skånemejerier ska stå nära konsumenten. För Skånemejerier handlar hälsa om att äta ren, näringsrik mat samt om produkter med nyttiga bakterier. Det handlar även om annat än fysisk hälsa, så som

gemenskap och glädje. För Skånemejerier innebär hälsa även att deras mjölkkor mår bra och har det bra (Skånemejerier, 2015-04-09a).

Skånemejerier gjorde en undersökning på Malmö Högskola där de frågade studenter vad de associerar Skånemejerier med. Studenterna svarade att de tyckte om Skånemejeriers kärnvärden och att de ansåg att Skånemejerier var pålitliga. Dessutom ansågs Skånemejerier vara en uppstickare gentemot Arla på mejerimarknaden i Sverige (Caroline Olsson, Skånemejerier).

Med mycket fokus och samarbete med bönderna differentierar sig Skånemejerier på mejerimarknaden. Mejeriföretaget är ett mindre mejeri som är mer personligt. Skånemejerier är den lilla aktören och de anser sig vara närmre både sina kunder och konsumenter. Produkterna mellan de svenska mejerierna är likartade och det handlar därför mycket om hur företagen presenterar sina produkter och hur de bemöter kunder och konsumenter. Skånemejerier är nyfikna och snabba och arbetar ständigt med att leva upp till den bilden av dem (Caroline Olsson, Skånemejerier).

Målsättning och vision

Skånemejeriers vision är: “Skånemejerier: det lilla, påhittiga hälsomejeriet – älskat av Dig!” (Skånemejerier, 2015-04-17a). Förutom detta har Skånemejerier också en vision om att “den nära maten ska komma till så många som möjligt” (Skånemejerier, 2015-04-09a).

Skånemejeriers mission är: “Skånemejerier - som värnar om de svenska bönderna!” (Skånemejerier 2011, 2).

Skånemejerier erbjuder konsumenterna mejeriprodukter som ska bidra med hälsa och livskvalitet (Skånemejerier, 2015-04-17a).

Strategi

Skånemejerier fokuserar på att vara framåt och nyfikna (Caroline Olsson, Skånemejerier). Skånemejerier beskriver sig själva som “det påhittiga mejeriet” (Skånemejerier, 2015-04-09a).

Angående produktportföljsstrategin så är mejeriprodukterna från Skånemejerier alltid gjorda på mjölk från skånska bönder eller bönder från södra Sverige (Skånemejerier, 2015-04-10). I Tabell 5.2 presenteras Skånemejeriers produktkategorier och produktvarianter.

Tabell 5.2. Skånemejeriers produktkategorier och produktvarianter (Skånemejerier, 2015-04-09b).

Produktkategori	Varianter av produkter inom kategorin
Konsumtionsmjölk	Olika fetthalter, baristamjölk, lantmjölk, olika smaker, ekologiska, laktosfria, extra protein och längre hållbarhet
Matlagning	Vispgrädde, mellangrädde, matlagningsgrädde, kaffegrädde, gräddfil, crème fraiche, olika fetthalter inom tidigare nämnda kategorier, smaksatta crème fraiche, matyoghurt, turkisk yoghurt, laktosfria och ekologiska
Fil	Olika fetthalter, Öresundsfil, A-fil, olika smaker, laktosfria och ekologiska
Yoghurt	Naturell, mild, A-yoghurt, lantoghurt, olika fetthalter, olika smaker, drickyoghurt, laktosfria och ekologiska
Matfett	Smör och Skånegott (matfettblandning)
Hårdost	Cheddar, Herrgård, Greve, Präst, Svecia, gräddost, whiskey och mackmyra, port salut, olika fetthalter och en ekologisk

Som tidigare nämnt i kapitel 4.1.2 *Lönsamhet* har de geografiska områdena på mejerimarknaden till stor del luckrats upp. Då Skånemejerier har konkurrens på sin hemmamarknad i södra Sverige har det resulterat i att den geografiska strategin inkluderar andra områden i Sverige. Stockholm är en marknad som Skånemejerier anser vara intressant för framtiden (Caroline Olsson, Skånemejerier).

Enligt Caroline Olsson har Skånemejerier inte haft mycket kapital att köpa stora kampanjer för och har därför istället fått marknadsföra sig mot konsumenterna på andra sätt, bland annat genom sociala medier (Caroline Olsson, Skånemejerier).

5.2 Aktörer på den växtbaserade mejerimarknaden

Detta delkapitel syftar till att beskriva de fyra största aktörerna (Oatly, Alpro, Kavli med varumärket Carlshamn mejeri och Lantmännen med varumärket GoGreen) på den svenska växtbaserade mejerimarknaden efter parametrarna storlek och tillväxt, image och positionering, målsättning och vision samt strategi.

5.2.1 Oatly

Storlek och tillväxt

År 2014 omsatte Oatly ungefär 300 miljoner kronor (Rickard Öste, Oatly). Under år 2013 var omsättningen cirka 223 miljoner, en ökning med 40 miljoner kronor sedan år 2011 (Nylund, 2015-04-09). I början av år 2015 står Oatlys omsättning för cirka en procent av den totala dryckesmarknaden bland mejeriprodukterna (Björn Öste, Oatly).

Sett till den växtbaserade mejerimarknaden i Sverige är Oatly ett av de största bolagen. Företaget har en total marknadsandel på 37 procent och är tydliga marknadsledare inom

havredryck där de har hela 60 procent av marknaden (The Nielsen Company, 2015, refererad av Björn Öste, Oatly). Enligt Fredrik Heribertson och Nicklas Myrgart på Axfood är Oatly kategorikaptan gällande havreprodukter på den växtbaserade mejerimarknaden.

Oatly är det företag på den växtbaserade mejerimarknaden i Sverige som växer snabbast och tillväxten ökar dessutom kontinuerligt (Björn Öste, Oatly). Kvartal fyra år 2014 hade Oatly en tillväxt på 40 procent (The Nielsen Company, 2015, refererad av Björn Öste, Oatly). I februari år 2015 hade Oatly en tillväxt på 65 procent jämfört med året tidigare (Rickard Öste, Oatly). Enligt Rickard Öste tar Oatly en stor andel av den tillväxt som sker just nu på den växtbaserade mejerimarknaden i Sverige.

Image och positionering

Oatly associeras med hälsa, globalt ansvar och upplevelse (Rickard Öste, Oatly). Det är ett svenskt bolag vilket Björn Öste tror är en fördel på den svenska marknaden. Oatly vill gå från ett livsmedelsföretag till ett livsstilsbolag (Nylund, 2015-04-09).

Oatly erbjuder konsumenterna produkter som ska kunna användas i hemmet som ett substitut till mjölk och mejeriprodukter (Rickard Öste, Oatly). Dessutom erbjuds konsumenterna ett miljö- och hälsomedvetet val, en uppgradering från mjölken enligt Björn Öste.

Grundidén bakom Oatlys produkter var att tillverka ett näringsriktigt alternativ till mjölk, men som inte kom från kon (Oatly, 2015-04-16c). Initialt riktade Oatly sina produkter mot de konsumenter som led av allergi eller intolerans, de som var tvungna att ha ett alternativ till mjölkbaserat mejeri (Björn Öste, Oatly; Rickard Öste, Oatly). År 2012 beslutades det att Oatly skulle ompositionera sig, då de ansåg att deras produkter var till för andra konsumentgrupper än enbart mjölkproteinallergiker och laktosintoleranta. År 2014 lanserade Oatly sin nya kommunikationsplattform och slutförde sin ompositionering (Björn Öste, Oatly).

Målsättning och vision

Oatly har som målsättning att leverera produkter med maximala näringsvärden med så liten miljöpåverkan som möjligt (Oatly, 2015-04-15a). Ett långsiktigt mål Oatly har är att bli ett alternativ för alla konsumenter, inte enbart mjölkproteinallergiker, laktosintoleranta eller veganer/vegetarianer (Björn Öste, Oatly).

Strategi

En övergripande strategi för Oatly är att kommunicera fördelarna med växtbaserade mejeriprodukter och få konsumenterna att välja dessa produkter istället för mejeriprodukter (Rickard Öste, Oatly).

Enligt Björn Öste vill Oatly att deras produkter ska uppfattas som kvalitetsprodukter. Det ligger mycket forskning bakom Oatlys produkter vilket också resulterar i ett högre pris. Oatly vill inte vara en aktör som konkurrerar baserat på pris, de vill vara den aktör vars produkter har högst kvalitet (Björn Öste, Oatly).

Produktportföljstrategin är att framför allt erbjuda produkterna som inte innehåller något animaliskt. Alla ingredienserna kommer istället från växtriket. Det finns inte heller några genetiskt modifierade organismer (GMO) i produkterna (Oatly, 2015-04-15a). Oatly ska genom sina produkter leverera näring och hälsa. Produkterna ska inte innehålla några allergener och Oatly strävar efter att addera minimalt med tillsatser (Öste, Rickard). I Tabell 5.3 presenteras Oatlys produktkategorier och produktvarianter (Oatly, 2015-04-16a).

Tabell 5.3. Oatlys produktkategorier och produktvarianter (Oatly, 2015-04-16a).

Produktkategori	Produktvarianter
Havredryck	Färsk, ekologisk och olika smaker
iKaffe	Endast en variant
Breakfast (en smoothie-variant)	Olika smaker
Växtbaserad yoghurt	Olika smaker
Växtbaserade matlagningsprodukter	Crème fraiche, matlagningsgrädde, olika fetthalter och ekologisk
Desserter	Glass (olika smaker, på pinne och i paket) och vaniljsås

Oatly arbetar på att utöka sin produktportfölj (Rickard Öste, Oatly). Oatlys produkter är och ska alltid vara gjorda på havre (Oatly, 2015-04-16b; Björn Öste, Oatly). Oatly är den aktör som har det bredaste sortimentet på marknaden inom en och samma växtbas (Björn Öste, Oatly).

Den geografiska strategin är enligt Rickard Öste att fokusera på ett antal marknader i Europa; Sverige, Norge, Finland, England och Tyskland. Sverige utgör dock hälften av Oatlys omsättning (Rickard Öste, Oatly).

Enligt Björn Öste arbetar Oatly aktivt med att engagera konsumenterna genom sociala medier, event och PR. Konsumenterna ska välja Oatlys produkter för att de värdesätter Oatlys värderingar och deras varumärke (Björn Öste, Oatly). Oatly har tidigare inte haft kapital att genomföra stora annonseringar och har därför satsat starkt på att göra konsumenterna delaktiga och engagerade i deras produkter (Björn Öste, Oatly).

5.2.2 Alpro

Storlek och tillväxt

Under år 2014 hade Alpro en omsättning på 385 miljoner Euro (Alpro, 2015-04-23) vilket är en ökning med 100 miljoner Euro sedan år 2012 (Alpro 2013, 9). Alpro ägs av bolaget WhiteWave Foods (Alpro 2013, 25) som år 2012 hade en omsättning på drygt 3,4 miljarder dollar (The WhiteWave Foods Company 2014, 22).

Alpro är marknadsledare inom sojabaserade produkter på den växtbaserade mejerimarknaden i Europa (Alpro, 2015-04-23). Av den totala växtbaserade mejerimarknaden i Europa står Alpro för 43 procent och har en tillväxt på 27 procent i Europa (The Nielsen Company 2015, refererad i Alpro 2015-04-23). Även på den svenska marknaden är Alpro marknadsledare inom sojabaserade drycker och livsmedel (Alpro, 2014-04-08) och enligt Fredrik Heribertson och Nicklas Myrgart på Axfood är Alpro kategorikaptan gällande sojaprodukter på den växtbaserade mejerimarknaden. Alpro har en marknadsandel på cirka 33 procent på den

svenska växtbaserade mejerimarknaden, vilket motsvarar en omsättning på drygt 140 miljoner kronor på den svenska marknaden (The Nielsen Company, 2015, refererad av Björn Öste, Oatly).

Image och positionering

Alpro som företag associeras med ärlighet, transparens och trovärdighet. Deras produkter anses vara både nyttiga och miljövänliga alternativ till mejeriprodukter (Hanna Möller, Kung Markatta AB).

Målsättning och vision

Alpro har en vision om en värld där mer av maten som konsumeras kommer från växtriket, något som är bra för vår planet, hållbart och hälsosamt (Alpro, 2015-04-16a). Alpros mission handlar om att skapa god, naturlig och hälsosam växtbaserad mat. Detta ska göras med största respekt för jorden och med maximalt välbefinnande för alla (Hanna Möller, Kung Markatta AB; Alpro, 2015-04-16b).

Alpro erbjuder hållbara produkter till medvetna konsumenter. De ser det som sitt ansvar att öka konsumenters medvetenhet om hälsosam och miljövänlig mat (Alpro 2013, 13).

Strategi

Alpro försöker tillverka växtbaserad mat till den lägsta kostnaden och med lägsta miljöpåverkan (Alpro 2013, 13).

Produktportföljsstrategin ser ut som sådan att Alpro inledningsvis tillverkade produkter baserade på soja. År 2011 påbörjades arbetet med att bredda Alpros produktportfölj för att kunna erbjuda konsumenter fler produktvarianter inom den växtbaserade marknaden (Alpro 2013, 25). Numera har Alpro produkter inom följande växtbaser; soja, mandel, hasselnöt, ris, havre och kokosnöt (Alpro, 2015-04-23). Målet är att vara en totalleverantör av växtbaserade livsmedel (Hanna Möller, Kung Markatta AB). I Tabell 5.4 presenteras de produktkategorier och produktvarianter som ingår i Alpros produktportfölj (Alpro, 2015-04-16c).

Tabell 5.4. Alpros produktkategorier och produktvarianter (Alpro, 2015-04-16c).

Produktkategori	Produktvarianter
Dryck	Inom alla växtbaser, osötade, ekologiska, smaksatta och blandning mandel/kokosnöt
Växtbaserade matlagningsprodukter	Sojabaserad och kokosnötsbaserad, vispgrädde och matlagningsgrädde
Växtbaserad yoghurt	Sojabaserad, osötad och smaksatta
Dessert	Sojabaserad, vaniljsås och choklad- och vaniljdesserter

Alla Alpros produkter är till hundra procent vegetabiliska. Sojaprodukterna innehåller dessutom inga genetiskt modifierade sojabönor, inga artificiella färgämnen och inga konserveringsämnen (Alpro 2013, 25).

Vad gäller de geografiska marknaderna så har Alpro starkast tillväxt i Tyskland, Nederländerna, Italien och Storbritannien (The Nielsen Company 2015, refererad i Alpro, 2015-04-23).

Marknadsföringen av Alpros produkter görs genom TV, digitala kanaler, PR och i butik (Hanna Möller, Kung Markatta AB). Enligt Hanna Möller vill Alpro förmedla att de tillverkar goda, naturligt hälsosamma och växtbaserade livsmedel, samtidigt som de alltid har största möjliga respekt för både individer och för planeten.

5.2.3 Kavli med varumärket Carlshamn mejeri

Storlek och tillväxt

Varumärket Carlshamn mejeri ägs av två bolag, varav ägarna till de växtbaserade dryckerna och matlagningsprodukterna är O. Kavli AB (benämns fortsättningsvis som Kavli) (Philip Savén, Kavli). Kavli omsatte totalt under år 2013 cirka 2,7¹⁶ miljarder norska kronor (O. Kavli AB, 2015-04-16) medan Kavli Sverige år 2013 omsatte cirka 700¹⁷ miljoner svenska kronor (O. Kavli AB, 2013). En stor del av Kavlis omsättning på den växtbaserade mejerimarknaden står deras soygurt (yoghurtalternativ baserat på soja) för (Philip Savén, Kavli).

I början av år 2014 var Kavli med varumärket Carlshamn mejeri marknadsledare inom kategorin soygurt på den svenska växtbaserade mejerimarknaden (Fitinghoff, Lundell Sörensen och Refsbäck, 2015-04-16) och enligt Fredrik Heribertson och Nicklas Myrgart på Axfood är Kavli specialist på soygurt. År 2014 var Carlshamn mejeri det tredje största varumärket på den svenska växtbaserade mejerimarknaden (Fitinghoff, Lundell, Sörensen och Refsbäck, 2015-04-16), en marknadsposition som det även hade i början av år 2015 (The Nielsen Company, 2015, refererad av Björn Öste, Oatly).

Image och positionering

Carlshamn mejeri är ett varumärke som många svenska konsumenter förknippar med deras tidigare reklamfras "Gottgottigottgott". Enligt Philip Savén arbetar Kavli idag med att ompositionera de växtbaserade mejeriprodukterna inom Carlshamn mejeri. Anledningen är att varumärket Carlshamn mejeri leder konsumenten till fel associationer. Konsumenterna ser ordet "mejeri" och tänker på mjölkbaserade produkter. Av denna anledning kommer varumärket göras om och inom kort byta namn till *Planti* (Philip Savén, Kavli).

Kavli skänker all vinst till välgörenhet, något som de norska konsumenterna är väl medvetna om. I Sverige är det dock få konsumenter som är medvetna om detta vilket är ytterligare en anledning till att varumärket kommer ompositioneras till *Planti* inom kort (Philip Savén, Kavli). Ompositioneringen innebär även en position mot det "gröna hållet". På Kavli ses hälsa och miljö som två stora trender, vilket ompositioneringen kommer gå mot. Detta resulterar i konceptet *Planti* (Philip Savén, Kavli).

Målsättning och vision

Kavli vill "förgylla och förenkla dygnets alla måltider för både barn och vuxna, i och utanför hemmet." (O. Kavli AB, 2015-04-17) och genom varumärket Carlshamn mejeri erbjuds konsumenterna något nytt och speciellt (Carlshamn mejeri, 2015-04-17a).

Kavlis vision är att "Alla ska älska Kavli". Med denna vision vill Kavli visa att de har en vision om att göra världen till en bättre plats, vara en förebild samt skapa produkter som konsumenterna älskar (Philip Savén, Kavli).

¹⁶ Kavli tillverkar fler produkter än enbart växtbaserade mejeriprodukter. Dessa är inkluderade i denna siffra.

¹⁷ Kavli tillverkar fler produkter än enbart växtbaserade mejeriprodukter. Dessa är inkluderade i denna siffra.

Kavlis mission är “Vi skapar värden för goda ändamål”. Missionen genomförs genom att Kavli delar ut överskottet från verksamheten till välgörande ändamål. Överskottet skapar de genom att vara snabba, innovativa och konsumentfokuserade (Philip Savén, Kavli).

Strategi

Kavli har som strategi att med varumärket Carlshamn mejeri erbjuda konsumenterna något speciellt och nytt. Detta genom att vara ett mindre, snabbare och personligare varumärke (Carlshamn mejeri, 2015-04-17a).

Tidigt i företagets historia började Kavli skänka allt överskott till välgörenhet. Längre har informationen om detta inte kommunicerats tydligt till svenska konsumenter. Enligt Philip Savén är detta numera dock en konkurrensfördel som de vill kommunicera ut till konsumenterna.

Produkterna från Carlshamn mejeri håller relativt samma prisnivå som sina konkurrenter på den växtbaserade mejerimarknaden. Priset är någon krona billigare på grund av förpackningen. Enligt Philip Savén håller innehålllet en mycket hög kvalitet. Han menar dessutom att de vill konkurrera med smak och tillägger att Carlshamn mejeris produkter ska ha den godaste smaken (Philip Savén, Kavli).

Philip Savén säger att Kavli, i den mån det går, försöker använda ekologiska ingredienser i sina produkter och tillägger att ekologiskt är en av de prioriterade faktorerna för Kavli. I Tabell 5.5 presenteras de produktkategorier och produktvarianter som finns inom varumärket Carlshamn mejeri.

Tabell 5.5. Produktkategorier och produktvarianter inom varumärket Carlshamn mejeri (Carlshamn mejeri, 2015-04-17b).

Produktkategori	Produktvarianter
Dryck	Sojabaserad, havrebaserad och risbaserad, osötade och ekologiska
Växtbaserade matlagningsprodukter	Havrebaserade, matlagningsgrädde, vispgrädde och smaksatt med purjolök och gul lök
Växtbaserad yoghurt	Sojabaserade, naturell och olika smaker
Desserter	Havrebaserad vaniljvisp

Den geografiska strategin som Kavli har är att försöka vara lokala och att vara “det lilla goda företaget”. Detta försöker de uppnå genom att ha tillverkningen i Åbo i Finland (Philip Savén, Kavli).

5.2.4 Lantmännen med varumärket GoGreen

Storlek och tillväxt

Varumärket GoGreen ägs av lantbrukskooperativet Lantmännen. Kooperativet omsatte år 2014 drygt 32 miljarder svenska kronor (Lantmännen 2015, 2) och enligt Lantmännens årsredovisning år 2014 utvecklas GoGreen bra (Lantmännen 2015, 10). Värt att notera är dock att de växtbaserade mejeriprodukterna enbart är en del av de produktkategorier som säljs under varumärket GoGreen.

På den totala växtbaserade mejerimarknaden har GoGreen en marknadsandel på tre procent (The Nielsen Company, 2015, refererad av Björn Öste, Oatly). GoGreen är den näst största varumärket inom sojabaserade och nötbaserade mejeridrycker i Sverige. Inom hela dryckeskategorin på den växtbaserade mejerimarknaden utgör GoGreen fem procent. Sett till enbart nötbaserade drycker står GoGreen för 18,3 procent av marknaden (The Nielsen Company, 2014) och dessa produkter är de primära för GoGreen (Kristina Hammerö, Lantmännen).

Image och positionering

Enligt Kristina Hammerö på Lantmännen associerar konsumenterna GoGreen med “gröna” och ekologiska produkter. GoGreen associeras även med inspirerande, nytt, fräscht och innovativt (Kristina Hammerö, Lantmännen). Kristina Hammerö tror även att många konsumenter upplever GoGreen som ett internationellt varumärke.

Med GoGreen vill Lantmännen erbjuda konsumenterna på den växtbaserade mejerimarknaden naturliga drycker. Överlag riktar företaget GoGreen-produkterna mot mer hälsomedvetna konsumenter (Kristina Hammerö, Lantmännen).

Målsättning och vision

Sedan uppstarten har målsättningen med GoGreen varit att revolutionera “grön matlagning”. Detta syftar inte till att maten enbart ska vara vegetariskt utan innebär att det ska vara enklare, roligare och godare att äta grönare mat (GoGreen, 2015-04-20b).

Lantmännen har följande vision “Vi leder förädlingen av åkermarkens resurser på ett innovativt och ansvarsfullt sätt för morgondagens lantbruk” (Lantmännen, 2015-04-17).

Strategi

Kristina Hammerö kommenterar prisstrategi för GoGreen och menar att produkterna från varumärket har ett konkurrenskraftigt pris på den växtbaserade mejerimarknaden. Produkternas priser ligger snarare i underkant än i överkant. Kristina Hammerö menar att pris är en faktor för att få fler konsumenter att testa produkterna.

Angående produktportföljsstrategin vill Lantmännen med varumärket GoGreen erbjuda så naturliga produkter som möjligt. Produktportföljen består av produkter av flera växtbaser. Växtbaserna som används är havre, soja samt nöt och mandel (Kristina Hammerö, Lantmännen). I Tabell 5.6 presenteras de produktkategorier och produktvarianter som ingår i varumärket. Lantmännen arbetar för att GoGreen i framtiden ska bli en totalleverantör på den växtbaserade mejerimarknaden (Kristina Hammerö, Lantmännen).

Tabell 5.6. Produktkategorier och produktvarianter inom varumärket GoGreen (GoGreen, 2015-04-20a)

Produktkategori	Produktvarianter
Dryck	Havre (glutenfri), cashew, hasselnöt och ris, kokos, mandel, soja, pistage och osötade varianter
Växtbaserade matlagningsprodukter	Matlagningsgrädde (havrebaserad) och vispgrädde (havrebaserad)

Den geografiska strategin är att sälja växtbaserade drycker inom varumärket GoGreen i Norge, Sverige och Finland. Sverige är dock den viktigaste marknaden (Kristina Hammerö, Lantmännen).

Marknadsföringen på GoGreen genomförs framförallt digitalt på Facebook, Instagram och liknande portaler. Via GoGreen sponsras även olika event och de genomför olika medieutskick för att sprida sitt varumärke och sina produkter både digitalt och i skrift. GoGreen arbetar även mycket med kampanjer och erbjudande i butik för att inspirera och väcka uppmärksamhet (Kristina Hammerö, Lantmännen).

5.3 Egna märkesvaror (EMV)

EMV finns både på mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden. Av denna anledning syftar detta avsnitt till att beskriva EMV på båda marknaderna.

Storlek och tillväxt

EMV inkluderar flera varumärken som livsmedelsbutikerna har. De största livsmedelsbutikerna är som tidigare nämnt ICA, Axfood och Coop, vilka alla har sina egna märkesvaror. ICA har ett flertal egna varumärken, alla inkluderar namnet ICA (ICA Sverige AB, 2015-0417). Axfood har fyra egna varumärken, Garant, Eldorado, Fixa och Premier (Axfood AB, 2015-04-17). Även Coop har fyra egna varumärken, alla inkluderar namnet Coop (Coop Sverige AB, 2015-04-17).

EMV på den växtbaserade mejerimarknaden står för 13,6 procent av omsättningen. Av detta står ICAs EMV för 7,2 procentenheter (The Nielsen Company 2015, refererad av anonym källa). Totalt växer Oatly mer än vad EMV gör, men enbart på segmentet havredryck växer EMV nästan lika mycket (Fredrik Heribertson och Nicklas Myrgart, Axfood). Enligt Fredrik Heribertson och Nicklas Myrgart på Axfood har Garants försäljning av växtbaserade mejeriprodukter ökat mycket de senaste månaderna och har antagligen tagit marknadsandelar från märkesvaruförsäljningen. Enligt Fredrik Heribertson och Nicklas Myrgart är det inte enbart Axfoods varumärke Garant som har upplevt en kraftigt ökad försäljning, utan det gäller för andra EMV också.

Av den totala försäljningen på mejerimarknaden stod EMV år 2013 för 14,8 procent (SCB 2014, 15). Mejeriprodukter är en av de produktkategorier där EMV vuxit starkast sedan år 2004 (SCB 2014, 16). Enligt en undersökning gjord av Livsmedelsföretagen (2015, 3) är konsumtion av EMV den näst starkaste konsumenttrenden på marknaden. Även Fredrik Heribertson och Nicklas Myrgart tror att det finns behov och efterfrågan av större EMV-sortiment.

Image och positionering

Enligt Fredrik Heribertson och Nicklas Myrgart ska EMV utgöra ett starkt komplement till motsvarande befintlig märkesvara, men till ett lägre pris. De tror dessutom att konsumenterna associerar EMV med lägre pris. Vidare berättar de att varumärkena Eldorado och Garant har genomgått en förändring och produkter som inte uppnår tillräckligt hög kvalitet har tagits bort ur sortimentet, vilket har förbättrat omdömet som produkterna får av konsumenterna.

Om man ska jämföra exempelvis Oatlys varumärke med EMV-märket Garant så tror Fredrik Heribertson och Nicklas Myrgart att det skulle kunna vara så att konsumenter snarare köper Garant med syftet att konsumera produkterna i hemmet medan en märkesvara som Oatly har ett trendigare uttryck och därför kan konsumeras på stan. De tillägger även att varumärke och

image spelar stor roll för de växtbaserade mejeriprodukterna just för att detta är en ung marknad.

I en studie gjord av The Nielsen Company (2015-04-20) upplever cirka 60 procent av de svarande konsumenterna att EMV är lika bra som motsvarande märkesprodukter. Svenska konsumenters inställning till EMV har förbättrats i takt med att kvaliteten på produkterna har ökat (The Nielsen Company, 2015-04-20).

Målsättning och vision

ICA satsar på sina EMV och vill genom dessa produkter öka kundvärdet och bidra till ett unikt sortiment. ICA har som målsättning för år 2015 att stärka sitt erbjudande av EMV samt få det att växa (ICA Gruppen AB, 2015-04-20).

En hög andel EMV har under flera års tid varit en framgångsrik strategi för Axfood. Axfood har störst andel EMV av alla aktörer på dagligvaruhandeln och andelen EMV uppgår under år 2014 till drygt 25 procent (Axfood AB 2014, 6-7). Axfood har som vidare målsättning att bibehålla hög andel EMV (Axfood AB 2014, 8)

Strategi

Vad gäller prisstrategi så ska EMV alltid vara billigare än motsvarande märkesprodukt (Fredrik Heribertson och Nicklas Myrgart, Axfood). Enligt Fredrik Heribertson och Nicklas Myrgart var växtbaserade mejeridrycker mycket dyra då de introducerades på marknaden. Då EMV-produkterna är billigare än motsvarande märkesvaror tror de därför att det finns behov och efterfrågan på ett större sortiment av EMV (Fredrik Heribertson och Nicklas Myrgart, Axfood).

Angående geografisk strategi berättar Fredrik Heribertson och Nicklas Myrgart att analys av juiceförsäljning visat på att premiumjuicer säljer bättre i storstäder. Motsvarande analys på växtbaserade dryckesmarknaden har ej gjorts, men med detta som grund misstänker de dock att det skulle kunna vara så att märkesprodukter, såsom Oatly, säljer bättre i storstäder medan EMV, exempelvis Garant, säljer bättre på landsbygden.

6 Empiri: Konsumenter

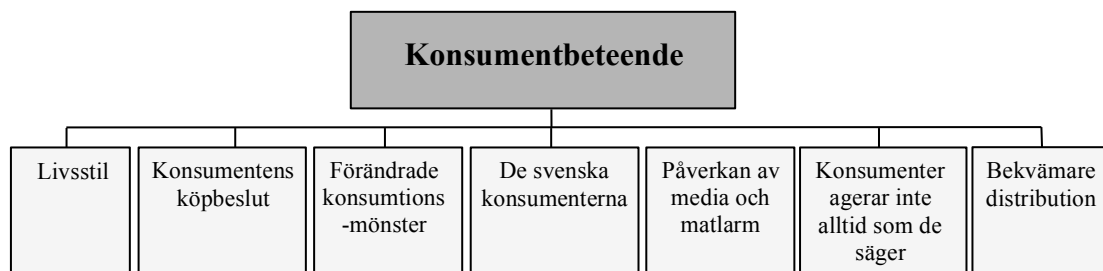
Detta kapitel syftar till att beskriva konsumenterna på mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden. Avsnittet är upplagt efter den modell som väljs för beskrivning av marknadernas konsumenter. Avsnittet beskriver konsumenttrender och konsumenternas behov samt konsumentsegment.

6.1 Behov och trender

I det teoretiska ramverket ingår inga specifika parametrar under aspekten behov och trender. För att detta avsnitt ska bli enkelt för läsaren att ta till sig förklarar författarna här hur informationen i denna aspekt presenteras. Avsnittet inleds med att beskriva konsumenternas beteende, livsstil och förändrade konsumtionsmönster. Vidare går avsnittet in på vilka faktorer som är viktiga vid köp av livsmedel, hur lågpris- och premiumsegmentet har förändrats, vilka behov konsumenterna har gällande mejeriprodukter och produktvariation. Därefter presenteras två stora trender; hälsotrenden och miljötrenden. Slutligen beskrivs konsumenternas ökade behov av säkerhet och förtroende samt behoven av specifik kosthållning.

6.1.1 Konsumentbeteende

I Figur 6.1 presenteras de delar som identifieras inom konsumentbeteende.



Figur 6.1. Aspekter som beskrivs inom konsumentbeteende

Livsstil

Konsumtion har i dagens samhälle fått en ny innebörd och handlar numera mycket om identitetsutveckling och kommunikation. Dagens konsumenter besitter mycket kunskap och ställer nya krav. Istället för att det handlar om att köpa en vara handlar det snarare om värden, koncept, långsiktigt tänkande och en livsstil (Konsumentverket 2014, 33-34).

Enligt Pontus Dahlström, projektledare, delägare och byråchef på Food & Friends, är mat något man blir en del av och associeras med. Konsumenternas livsstil är viktigare än livsmedlet i sig. Livsstilen kommunicerar en identitet och vad konsumenten väljer att äta är ett uttryck av livsstil (Lennart Wikström, Svenska livsmedel). Som konsument positionerar du dig själv genom maten som köps, det visar vem konsumenten är. Som personer vill vi tillhöra någonting och livsmedel är ett sätt att kommunicera sin tillhörighet. Mat är inte längre bara föda, det är en kulturell bärare (Pontus Dahlström, Food & Friends). Shopping kan vara ett sätt att skapa sig en identitet (Jönsson 2005, 84). Enligt Kristina Hammerö på Lantmännen blir en grön livsstil allt vanligare bland konsumenterna och troligtvis är det en trend som kommer finnas kvar på lång sikt. Läs mer om miljötrenden i kapitel 6.1.7 *Miljötrenden*.

Bekvämlighet har identifierats som en trend på livsmedelsmarknaden (Lennart Wikström, Svenska Livsmedel; Philip Savén, Kavli). Enligt en undersökning gjord av EY (2014, 7) är bekvämlighet en av de starkaste trenderna som kommer påverka livsmedelsbranschen fram

till år 2020. Detta inkluderar utveckling av mer tidseffektiva och bekväma produktlösningar för konsumenterna (EY 2014, 7). Svenska konsumenter efterfrågar allt mer färdiga koncept som är anpassade till deras livsstil (Lennart Wikström, Svenska livsmedel) och i takt med att befolkningen blir allt mer bekväm och spenderar mindre tid i hemmet tror Sten Schwalbe på Arla att "on-the-go"-produkter¹⁸ kommer öka. Efterfrågan på "on-the-go"-produkter är något som även Tetra Pak (2014, 13) tror kommer öka.

Den allt mer tidsbegränsade livsstilen är något som också påverkar konsumenternas ambitioner gällande livsmedel. På grund av mer tidsbrist ökar konsumtionen av färdigmat och halvfabrikat (KRAV 2014, 9).

Konsumentens köpbeslut

Konsumentens köpbeslut påverkas av både interna och externa faktorer (Normann 2012, 4; Lennart Wikström, Svenska livsmedel). Till de interna faktorerna räknas faktorer som hunger och behov av näringsämnen. Det innefattar även konsumentens attityd, känslor och värderingar (Normann 2012, 8). Bland de externa faktorerna som påverkar konsumentens köpbeslut inkluderas sociala förhållanden, kultur och situationen som konsumenten befinner sig i. Andra externa faktorer som kön, ålder och inkomst påverkar också köpbeslutet (Normann 2012, 24).

Det finns även sensoriska faktorer som påverkar våra köpbeslut när det gäller livsmedelsprodukter. Sensoriska faktorer inkluderar bland annat smak, lukt, produktinformation, varumärke och tidigare upplevelser. Vad som anses vara en bra produkt beror på flera faktorer som har påverkat konsumentens upplevelse. Faktorer såsom pris, förpackning och varumärke kommunicerar egenskaper som har en inverkan på konsumentens uppfattning. Anledningarna till varför en viss produkt blir vald framför en annan kan skilja sig mycket och det är inte alltid korrelerat med enbart uppfattning om god smak (Normann 2012, 10).

Många inköp görs dock av en annan person än den som i slutändan ska konsumera produkten. Exempelvis är det vanligt att en förälder i en familj gör hela familjens inköp (Jönsson 2005, 84).

Förändrade konsumtionsmönster

Vår allt mer upptagna livsstil leder till att vi förändrar vårt sätt att konsumera livsmedel. Livsmedelskonsumtionen under ett dygn ser inte likadan ut idag som det tidigare har gjort. Tetra Pak har i en undersökning (2014, 13) noterat att det skett en förändring från de tre huvudmålen (frukost, lunch och middag), som tidigare varit tradition, till en mer kontinuerligt konsumtion av mat under hela dagen. Några exempel på nya måltidskoncept är "brinner" (en måltid som består av frukostmat men som serveras vid middagstid) och "linner" (en måltid mellan lunch och middag) (Moss, 2015-03-18).

Frukost är en måltid som blir en allt mer tidsförkortad aktivitet. Begrepp som "deskfasting" (äta frukost på jobbet) diskuteras allt oftare (Tetra Pak 2014, 13). Konsumenterna har heller inte mycket tid till att ordna sina egna mellanmål och för att då snabbt kunna få upp sin energinivå köps ett färdigt mellanmål (Alia Jassim, Orkla).

¹⁸ On-the-go-produkter är produkter som är tänkta att konsumeras när konsumenten är på språng.

Enligt Tetra Pak (2014, 13) har trenden att frukosten konsumeras på nya sätt en negativ inverkan på mjölkkonsumtionen på marknader i USA och västra Europa. Frukost är dock den måltiden som svenskarna anser är svårast att vara utan mejeriprodukter (Arla 2015a, 18).

Att matkonsumtionen pågår mer kontinuerligt under dagen innebär även att fler konsumenter äter mer mellanmål (Tetra Pak 2014, 13). I Sverige ökar marknaden för mellanmål just nu med sju procent i värde och 10-15 procent i volym (Alia Jassim, Orkla). Hur mycket konsumenterna spenderar på mellanmål är något som globalt sett har ökat stadigt de senaste fem åren (Tetra Pak 2014, 13). Enligt Lennart Wikström på Svenska livsmedel är mellanmål i form av dryck ett enkelt sätt att tillverka nya produkter samtidigt som konsumenter gärna testat nya drycker. Siffror i Tetra Paks rapport visar även på att 45 procent av världens konsumenter tycker att mellanmålsalternativ som är drickbara är tilltalande (Tetra Pak 2014, 13).

De svenska konsumenterna

Den svenska livsmedelsmarknaden är unik i sitt slag då den är mycket modern. Sverige är en region som är snabb på att ta till sig livsmedelsförändringar (Lennart Wikström, Svenska livsmedel). Den svenska befolkningen är nyfiken (Lennart Wikström, Svenska livsmedel) och villig att testa nya produkter (Lennart Wikström, Svenska livsmedel; Pontus Dahlström, Food & Friends). I en undersökning gjord av Arla anger 70 procent av de svenska konsumenterna att de gärna testat nya mejeriprodukter. Bland de yngre konsumenterna, det vill säga i åldrarna 18-34 år, anger hela 78 procent att de gärna testat nytt, jämfört med 67 procent hos konsumenterna i åldrarna över 50 år (Arla 2015a, 18).

Flera av intervjupersonerna anser att konsumenterna idag är mer medvetna (Kristina Hammerö, Lantmännen; Alia Jassim, Orkla; Caroline Olsson, Skånemejerier; Anders Gustafsson, Tetra Pak). I en undersökning av EY (2014, 6) framgår det också att nordiska konsumenter idag är mer intresserade, medvetna och krävande när det kommer till konsumtion av livsmedel. Tetra Pak gör kontinuerligt undersökningar om konsumentbeteende och har identifierat medvetenhet som en stark trend. Yngre generationer är mycket kunniga och kommer att vara mer krävande, vilket gör att de kommer fatta mer medvetna beslut (Anders Gustafsson, Tetra Pak).

Alia Jassim på Orkla säger att trender ofta startar i USA och sedan kommer till Sverige något eller några år senare. Pontus Dahlström på Food & Friends och Kristina Hammerö på Lantmännen säger också att vi ofta tar till oss nya konsumtionsmönster från USA. Förutom USA tror Pontus Dahlström att vi tar till oss trender från London och Amsterdam.

Påverkan av media och matlarm

Svenska konsumenter blir exponerade för många budskap från media (Nylund, 2015-04-09). Publicering av olika forskningsrön relaterade till livsmedel är återkommande i media. Caroline Olsson på Skånemejerier tror att konsumenterna påverkas av dessa forskningsrön. Genom publicerade forskningsresultat tror Pontus Dahlström att svenska konsumenter både kan få upp ögonen för vissa livsmedel, men samtidigt bli rädda för andra livsmedel. Fredrik Heribertson och Nicklas Myrgart på Axfood tror att det kan vara så att alla mjölkklarm i media får en del konsumenter att tro att det är nyttigare att äta växtbaserade mejeriprodukter. Attitydmätningar från år 2014 och år 2015 visar dock på att konsumenterna under de senaste tio åren har haft en stabil positiv inställning till mjölk och mejeriprodukter och 87 procent anger att de konsumerar mejeriprodukter likadant som året tidigare (LRF, 2015). Enligt Jonas Carlberg, direktör för LRF Mjolk, finns det enstaka forskningsresultat som visar på negativa egenskaper hos mjölken, men den samlade forskningen inom området är dock positiv.

Konsumenterna agerar inte alltid som de säger

När konsumenter tillfrågas om sina köpvanor är det svårt att fånga konsumenternas riktiga beteende. Ibland har konsumenterna aldrig tänkt på det som frågan handlar om och då istället svarar vad de tror att personen som frågar vill höra. Detta behöver inte stämma överens med hur beteendet ser ut i verkligheten (Normann 2012, 6). Konsumenter kan säga sig efterfråga en viss typ av livsmedelsprodukt men senare ändå inte konsumera den önskade produkten (Normann 2012, 7).

Även i KRAVs Marknadsrapport från år 2014 nämns att det länge varit så att konsumenter säger att de agerar på ett visst sätt men agerar på ett annat. Däremot går det att visa på att detta fenomen eventuellt håller på att förändras. Enligt en undersökning utförd av Coop går det att se att de konsumenter som säger sig vara engagerade för hållbar konsumtion faktiskt också är de som köper den största andelen av de hållbara livsmedlen. Det går alltså att konstatera att många av de medvetna konsumenterna agerar precis som de säger att de gör. Enligt samma rapport framgår det dock att de inte gör det fullt ut. Detta beror troligtvis på faktorer som utbud och tillgänglighet (KRAV 2014, 10).

Bekvämare distribution

En del i den ökade trenden mot mer bekväma livsmedelsprodukter inkluderas bekväma distributionskanaler, exempelvis Internetbutiker (EY 2014, 7). Livsmedelsförsäljningen på Internet år 2013 motsvarar cirka en procent av den totala försäljningen av livsmedel (Svensk Digital Handel 2014, 4). Drygt var femte konsument har handlat mat på nätet (Svensk Digital Handel 2014, 8) och mellan år 2012 och år 2013 steg livsmedelsförsäljningen på Internet med 38 procent (Svensk Digital Handel 2014, 4). Främsta anledningarna till att handla på Internet är bekvämlighet, utbudet och möjligheten att spara tid (Svensk Digital Handel 2014, 10). Yngre generationer använder Internet mer obehindrat, vilket är något som gör att livsmedelsförsäljningen på Internet spås växa i framtiden (Svensk Digital Handel 2014, 8).

6.1.2 Faktorer vid köp av livsmedel

Smak är en mycket viktig faktor för konsumenten vid köpbeslutet av livsmedelsprodukter (Anders Gustafsson, Tetra Pak; Kristina Hammerö, Lantmännen; Alia Jassim, Orkla; Sten Schwalbe, Arla; Björn Öste, Oatly). Alia Jassim på Orkla menar att om produkten inte uppfyller god smak kan konsumenten köpa någon annan produkt som enbart fyller den funktion som konsumenten eftersträvar. Enligt KRAVs marknadsrapport från år 2014 (2014, 11) är smak den överlägset viktigaste faktorn som påverkar konsumenternas beslut. Även en undersökning gjord av den europeiska konsumentorganisationen BEUC (Bureau Européen des Unions de Consommateurs) visar att smak är den viktigaste faktorn för svenska konsumenter (BEUC 2013, 18). Att marknadsföra smak har till viss del börjat användas idag på mejeriprodukter, men i liten utsträckning. Det är fortfarande stort fokus på vilka funktioner produkten har. Andra drycker marknadsförs mer baserat på smak, exempelvis läsk som marknadsförs som läskande eller juice som marknadsförs som fräscht (Pontus Dahlström, Food & Friends).

I tidigare nämnd undersökning genomförd av BEUC framkom priset som den näst viktigaste faktorn vid köpbeslutet gällande livsmedelsprodukter (BEUC 2013, 18). I en undersökning gjord av Food & Friends (Pontus Dahlström, Food & Friends) visade det sig dock att pris oftast är det viktigaste för konsumenten. Pontus Dahlström på Food & Friends förtydligar dock att priset inte enbart är kostnaden utan det handlar om kostnaden i relation till produktens värde. Caroline Olsson på Skånemejerier säger att det faktiska priset är en avgörande faktor om konsumenten inte ser några värden i produkten. Sten Schwalbe på Arla anser att priset är den näst viktigaste faktorn för konsumenten, efter smak. Philip Savén på

Kavli anser också att priset alltid kommer vara viktigt. Även om priset alltid spelar roll tror Björn Öste på Oatly inte att priset är en av de viktigaste faktorerna när det kommer till köp av växtbaserade mejeriprodukter.

I undersökningen gjord av KRAV (2014, 11) är det viktigare för konsumenten att produkten är hälsosam än vad den kostar. Detta är en förändring från tidigare år, då priset har varit viktigare (KRAV 2014, 11). Philip Savén håller med om att hälsoaspekten blir en allt viktigare faktor vid köp av livsmedel.

I framtiden tror Anders Gustafsson på Tetra Pak att varumärke och innovation kommer bli viktiga faktorer. Konsumenter kommer bli mindre lojala och det kommer bli allt viktigare att företagen är transparenta. Även Björn Öste på Oatly menar att konsumenten behöver ha en relation till varumärket. Sten Schwalbe på Arla tror också att varumärket är en av de viktigaste faktorerna vid köp av livsmedel. Anders Gustafsson säger också att allt fler konsumenter fattar köpbeslut baserat på miljöaspekter, exempelvis ursprung och spårbarhet. Läs mer om dessa aspekter i kapitel 6.1.7 *Miljötrenden*.

6.1.3 Lågrpris- och premiumsegment

Bättre kvalitet blir allt viktigare för konsumenterna (Malm, 2015-04-16; Livsmedelsföretagen 2015, 2). Även EY (2014, 7) har identifierat att matens kvalitet blir en allt viktigare faktor vid val av livsmedel. Matkvalitet är en övergripande benämning som inkluderar bland annat miljöpåverkan, hälsa, ursprung, spårbarhet och hållbarhet (EY 2014, 7). Konsumtionen går i snabb takt från lågkvalitativa livsmedel till mer högkvalitativa, detta innebär också att konsumenterna går från lågrpris till premiumprodukter. Premiumprodukter är den kategori som under år 2014 och år 2013 hade den tydligaste ökningen och år 2014 stod premiumsortimentet för den starkaste volymökningen. En anledning till ökningen tros vara att andelen svenskproducerade produkter är större i premiumsortimentet (Livsmedelsföretagen 2015, 2).

Enligt KRAVs marknadsrapport från år 2014 (2014, 9) växer både premium- och lågrissegmentet. Fredrik Heribertson och Nicklas Myrgart på Axfood berättar att när EMV först introducerades på den svenska marknaden var dessa produkter menade som kopior på märkesprodukter som såldes till ett lägre pris. De tillägger att det de senaste åren dock har skett en förändring och att även om EMV fortfarande ska hålla ett visst pris, ska produkterna, eller åtminstone Garant, också hålla en viss kvalitet. Livsmedelsföretagens konjunkturbrev (2015, 3) visar att EMV är en av de konsumtionstrender som starkast påverkar livsmedelsföretagen.

6.1.4 Behovet av mejeriprodukter

Genom att studera vår diet och våra livsmedelsbutiker går det att se att mjölk och mejeriprodukter är starkt integrerade i den svenska kulturen (Lukkarinen och Lannhard Öberg 2012, 2). Hela 90 procent av det svenska folket uppger att de äter mejeriprodukter en till två gånger om dagen eller oftare och drygt 20 procent av befolkningen anger att de använder någon mejeriprodukt i varje måltid de tillagar. Hur ofta mejeriprodukter används vid matlagning skiljer sig en aning mellan åldersgrupper. Bland konsumenterna över 50 år är det 29 procent som använder sig av mejeriprodukter i varje måltid. Bland de yngre konsumenterna, mellan 18 och 34 år, är det 19 procent som använder någon mejeriprodukt varje gång de lagar mat (Arla 2015a, 18).

Varför svenska konsumenter använder mejeriprodukter beror på flera anledningar. Bland annat beror det på att mejeriprodukter anses framhäva smakerna i maträtten och att de bidrar

till att maten får en krämig konsistens. Förutom detta är mejeriprodukter även enkla att använda (Arla 2015a, 18).

Svenska konsumenter har hittills haft ett behov av att dricka lågpastöriserad mjölk. Övriga Europa är däremot vana vid högpastöriserad mjölk (Jönsson 2005, 60). Enligt Anders Gustafsson på Tetra Pak skiljer sig smaken en aning mellan låg- och högpastöriserad mjölk, men processtekniken är så pass bra att det snart inte går att känna skillnad.

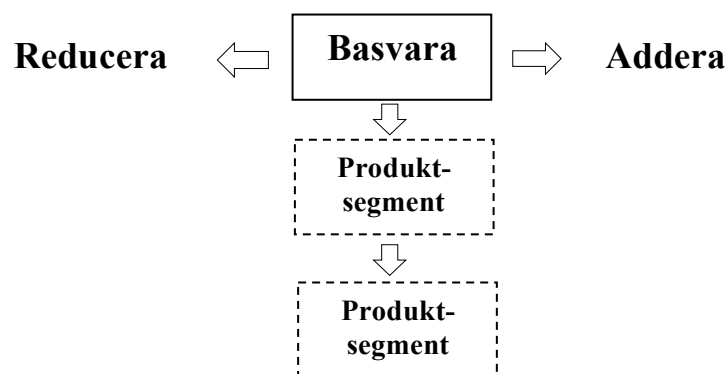
Våra förändrade måltidsmönster påverkar även hur vi konsumerar dryckesmjölk. Tidigare var det exempelvis vanligt att konsumenter i alla åldrar valde dryckesmjölk till måltiden vilket idag kanske mest är vanligt i de yngre åldersgrupperna (Fredrik Heribertson och Nicklas Myrgart, Axfood).

6.1.5 Behov av variation

Information och kunskap om råvaror och vetenskapen om att konsumenter är olika, gör att producenterna kan tillverka flera olika produkter (Lennart Wikström, Svenska livsmedel). Alia Jassim på Orkla säger att konsumenterna även efterfrågar flera valmöjligheter bland produkterna och att konsumenten vill ha möjlighet att variera sina köp.

Bland de yngre konsumenterna anger 70 procent att de är positivt inställda och gärna använder sig av smaksatta mejeriprodukter. För konsumenter över 50 år är det 52 procent som gärna använder sig av dessa produkter. Av alla svenska konsumenter är det 62 procent som brukar använda sig av mejeriprodukter som är smaksatta (Arla 2015a, 18).

Anders Gustafsson på Tetra Pak tror att generellt sätt kommer framtida mejeriprodukter och växtbaserade mejeriprodukter utvecklas genom att reducera eller addera ingredienser till basvaran. Han tar mjölken som exempel och säger att basvaran dels kan utvecklas i flera produktsegment, exempelvis baserat på fetthalt, men det går även att reducera från och addera till grundprodukten. I Figur 6.2 illustreras segment, reducering och addering av basvaran. Reduktion av laktos och addering av kalcium och vitaminer är några exempel som sker på marknaden idag. Addering och reducering kommer ske för att bland annat uppfylla olika smak- och hälsobehov (Anders Gustafsson, Tetra Pak).



Figur 6.2. Utveckling av en basvara (Anders Gustafsson, Tetra Pak).

6.1.6 Hälsotrenden

Idag finns en mycket stark hälsotrend (Pontus Dahlström, Food & Friends; Anders Gustafsson, Tetra Pak; Fredrik Heribertson och Nicklas Myrgart, Axfood; Alia Jassim, Orkla; Livsmedelsverket 2015, 8; Philip Savén, Kavli; Lennart Wikström, Svenska livsmedel) och Svensk Handels konsumentbarometer visar på att majoriteten av de svenska konsumenterna tänker på sin hälsa när de handlar (Svensk Handel, 2015-04-23). Hälsotrenden är dessutom en

av de största trenderna som idag driver produktutvecklingen inom livsmedelsbranschen (Malm, 2015-04-16).

Den starka hälsotrenden omfattar idag mycket mer än bara näring och intaget av rätt mängder av exempelvis fett och socker. Trenden omfattas även andra aspekter som tillsatsfritt, ekologiskt, närodlat och naturligt (Livsmedelsverket 2015, 8).

I detta avsnitt beskrivs aspekterna proteinrika och naturliga produkter som ingår i hälsoaspekten.

Proteinrika produkter

Som en del i hälsotrenden har en stor efterfrågan på proteinrika produkter identifierats. Denna trend fortsätter dessutom vara stark (Pontus Dahlström, Food & Friends; Anders Gustafsson, Tetra Pak; Alia Jassim, Orkla; Malm 2015-04-16). Konsumenter vill allt mer få i sig proteinrik mat till både frukost och mellanmål. Orsaken till att konsumenter efterfrågar hög proteinhalt är bland annat både för att det mättar bra men även för att det påverkar sportprestationer positivt (Arla, 2015-04-17).

Då kvarg naturligt innehåller protein har den stora efterfrågan på proteinrika produkter medfört en stor efterfrågan på kvargprodukter (Arla, 2015-04-17; Alia Jassim, Orkla). Dessutom utvecklas även andra produktvarianter med hög proteinhalt. Skånemejerier har exempelvis börjat erbjuda en dryckesmjölk med 50 procent extra protein (Skånemejerier, 2015-04-17b) och Arla lanserade nyligen den nya produktvarianten yoghurtkvarg (Arla, 2015-04-17). Anders Gustafsson på Tetra Pak tror dessutom att en del produkter, som exempelvis Red Bull, hade sålt ännu bättre om det hade stått "protein" på burken.

Även nya proteinkällor är under utveckling och efterfrågan på vegetariskt protein, såsom ärtprotein och algprotein, ökar. Ytterligare en trend som är på väg är insektsprotein som förväntas bli en proteinkälla i framtiden (Malm, 2015-04-16).

Naturliga produkter

Det finns idag ett stort antal aromämnen samt ett par hundra tillsatser som alla är godkända att användas i livsmedel. Detta är något som många konsumenter reagerat på (Lerner, 2015-04-23) och flera av intervjupersonerna kommenterar just att ett av konsumentbehoven som identifierats är efterfrågan på naturlig mat (Pontus Dahlström, Food & Friends; Alia Jassim, Orkla; Philip Savén, Kavli; Sten Schwalbe, Arla). För många konsumenter är en naturlig produkt likställd med hälsosam. Med naturlig menas då att maten innehåller få tillsatser, att den är av naturliga råvaror samt att innehållet av artificiella ämnen är minimalt (Livsmedelsverket 2015, 8).

Enligt en undersökning gjord av The Nielsen Company (2015-03-17) anger 58 procent av de svenska konsumenterna att de kan tänka sig att betala mer för produkter med naturliga ingredienser. Av de svarande var det även 52 procent som angav att de kunde tänka sig att betala mer för produkter fria från konstgjorda färgämnen och smakämnen (The Nielsen Company, 2015-03-17).

I en undersökning framkommer att UHT-mjölk (även kallad aseptisk mjölk) uppfattas som onaturlig. Detta beror på att konsumenters uppfattning är att den ökade hållbarheten som UHT-mjölk har beror på att produkten innehåller kemikalier. Undersökningen visar dessutom att konsumenterna kan uppfatta pastöriseringen som onaturlig. Detta skulle kunna bero på att processad mjölk uppfattas som att den inte bra för hälsan (Jönsson 2005, 72-73).

Den naturliga aspekten är även kopplad till småskalig matproduktion som är “utförd i harmoni” då den småskaligt producerade maten är tillverkad av småbönder och säljs av små livsmedelsförsäljare. Konsumenternas uppfattning är att maten av denna anledning är bra för miljön och därmed också för framtiden och barnen (Jönsson 2005, 73).

Konsumenter i USA efterfrågar produkter som är glutenfria, mjölkfria, fettfria eller inte innehåller några kalorier (Alia Jassim, Orkla). Vad gäller specifika tillsatser så tillägger två av intervjupersonerna att de noterat att svenska konsumenter efterfrågar produkter utan just tillsatt socker (Kristina Hammerö, Lantmännen; Alia Jassim, Orkla). Även Sten Schwalbe på Arla och Philip Savén på Kavli har noterat att sockermängden i produkter påverkar konsumentens köpbeslut.

Det finns dock en viss problematik kring konsumenternas önskan om tillsatsfria och låghaltiga produkter. En del produkter som konsumenterna efterfrågar, exempelvis produkter med låg fetthalt, kräver en del tillsatser och kan till och med innehålla mer tillsatser än motsvarande “vanlig” produkt (Lerner, 2015-04-23). I en undersökning genomförd av Arla (2015, 18) framgår det dock att 75 procent av de svenska konsumenterna, när det kommer till just mejeri, trots allt föredrar att använda feta mejeriprodukter istället för light-produkter. Enligt Livsmedelsverket (2015, 9) är efterfrågan på lightprodukter låg och dessutom har försäljningen av dessa produkter gått ner påtagligt.

6.1.7 Miljötrenden

I kombination med hälsotrenden finns en stark trend mot hållbarhets- och miljöfrågor (Livsmedelsverket 2015, 12). Många konsumenter ser idag mycket angeläget på hållbarhetsfrågan, vilket inkluderar ett ökat intresse för miljö och etik (Konsumentverket 2014, 37). Det är inte alltid självklart vad hållbarhet innebär i relation till livsmedel och tolkning av begreppet kan variera mellan konsumenterna. En del konsumenter fokuserar till exempel på hållbarhet genom att reducera konsumtionen av animaliska produkter. Många konsumenter är dock inte insatta och gör därmed inga medvetna val. I Livsmedelsverkets undersökning (2015, 12) framkommer det att det behövs mer insatser för att öka konsumenternas kunskap kring hållbarhet och miljö, för att de ska förstå dessa frågors relation till olika livsmedel (Livsmedelsverket 2015, 12).

I detta avsnitt beskrivs aspekterna ekologiskt samt ursprung och lokalproduktion som ingår i miljöaspekten.

Ekologiskt

Flera intervjupersoner har identifierat ökad efterfrågan på ekologiska produkter som en viktig trend (Pontus Dahlström, Food & Friends; Alia Jassim, Orkla; Christian Jörgensen, Agrifood Economics Centre). Ekologiska livsmedel uppfattas som naturliga och hälsosamma. Produkterna förknippas dessutom med att ha bättre råvaror med avseende på aspekterna tillsatser, gifter och djurhållning. Sammanfattningsvis uppfattas ekologiska produkter överlag att vara av högre kvalitet (Livsmedelsverket 2015, 9). Enligt Jönsson (2005, 85) framgår det i flera undersökningar att ekologiska produkter framstår som bättre för hälsan och han menar att det förmodligen beror på att ekologiskt associeras med just giftfritt. Fredrik Heribertson och Nicklas Myrgart på Axfood menar att konsumenterna idag värnar om miljön på ett helt nytt sätt än vad man gjorde för fem år sedan. De tror att det beror på att du som människa känner dig bättre, både fysiskt och psykiskt, av att äta ekologiska produkter.

En undersökning gjord av The Nielsen Company visar att 60 procent av de svenska konsumenterna kan tänka sig att betala mer för ekologiska produkter (The Nielsen Company,

2015-03-17). Trots att konsumenter tycker att ekologiska produkter är bra så verkar det ändå finnas någon form av motstånd till att köpa dem (Jönsson 2005, 84). Det är exempelvis vanligt att konsumenter anmärker på ekologiska produkters högre pris och att de har en överdriven uppfattning om den faktiska prisskillnaden mellan den ekologiska och normala mjölken (Jönsson 2005, 83). Enligt undersökningen av Jönsson (2005, 85) finns en tydlig koppling mellan uppfattningen att ekologiska produkter är dyra och att de inte är mer hälsosamma än andra varor.

I en undersökning gjord av KRAV (2014, 11) uppger hälften av de konsumenter som inte köper KRAV-märkta produkter att anledningen till detta är att priset upplevs som högt i förhållande till de mervärden konsumenten får. En fjärdedel uppger att de inte litar på märkningen (KRAV 2014, 11).

Ursprung och lokalproduktion

Sedan mejerimarknaden i Sverige internationaliserats har mejeridisken utökats med ett flertal produkter av utländskt ursprung. Vad gäller konsumtionsmjölken är de svenska konsumenterna däremot inte lika villiga att köpa produkter av utländskt ursprung. När det kommer till just dryckesmjölken har det hittills funnits ett stort behov av produkter av just nationellt ursprung (Jönsson 2005, 57). Enligt en undersökning gjord av Jönsson (2005, 57) talades det exempelvis om den tyska dryckesmjölken som att den skulle vara ett hot mot både de svenska bönderna och djurhållningen men även mot miljö och hälsa. En attitydmätning från 2015 visar dessutom att 73 procent av de svarande anser att dryckesmjölk som är svenskproducerad har högre kvalitet och även är tryggare och säkrare än importerad dryckesmjölk. Samma mätning visar även på att 60 procent anser att mjölken som är producerad i Sverige innebär mindre klimatpåverkan än den som är importerad (LRF, 2015).

Jönsson (2005, 58) konstaterar dock att ursprung inte spelar lika stor roll när det handlar om andra mejerivaror. När det kommer till exempelvis yoghurt verkar ursprunget inte ha någon betydelse alls (Jönsson 2005, 60). I en studie gjord av forskare vid Lunds universitet visade det sig att produktens ursprung har lägre betydelse ju mer förädlad produkten är (Carlsson et al. 2014, 101). I vissa fall kan utländskt ursprung kopplas till något positivt. Exempel är mozzarella som gärna får komma från Italien och fetaost som gärna är grekisk (Jönsson 2005, 58).

När konsumenter värderar vilka mervärden som är viktigast vid köp så hamnar ursprung på första plats (KRAV 2014, 9). Philip Savén och Anders Gustafsson tror också att en av de viktigaste aspekterna för konsumenten är produktens ursprung. I en undersökning gjord av TNS Sifo åt ICA uppger hela 83 procent av de svarande att de är villiga att betala mer för livsmedel som är tillverkade i Sverige (Livsmedelsföreningen & Livsmedel i fokus, 2015-04-20).

I en undersökning genomförd av den europeiska konsumentorganisationen BEUC uppgav 48 procent av svenskarna att det var viktigt med ursprungsmärkning. Märkningen, ansåg konsumenterna, hjälpte dem att undvika livsmedel som de ansåg var mindre säkra. En stor del av de svarande ansåg även att ursprungsmärkningen hjälpte dem att bedöma produkternas kvalitet och miljöpåverkan (BEUC 2013, 26).

De senaste decennierna har det märkts ett växande intresse för småskalig produktion och lokalproducerade livsmedel i Europa (Jönsson 2005, 87). Enligt Jönssons undersökning (2005, 87) försöker många konsumenter köpa närproducerat i de fall då priset och kvalitén inte skiljer för mycket. Enligt Christian Jörgensen på Agrifood Economics Centre är

lokalproducerat en trend på livsmedelsmarknaden. Detta tror han beror på att konsumenterna dels vill värna om miljön och dels de lokala verksamheterna. Konsumenterna har dock en bild av att närproducerat är ett mer miljövänligt alternativ, något som enligt Christian Jörgensen inte behöver vara sant.

6.1.8 Ökat behov av säkerhet och förtroende

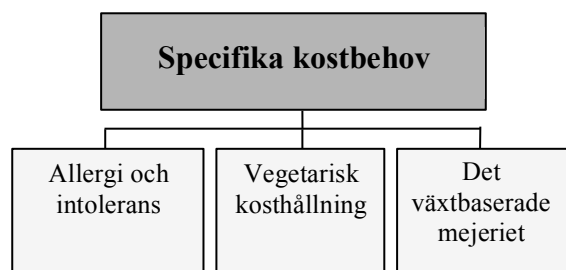
Det finns en stark misstro mot genetiskt modifierade mat och annan högteknologisk mat (Jönsson 2005, 188). En undersökning gjord av The Nielsen Company (2015-03-17) visar att 55 procent av de svenska konsumenterna är beredda att betala mer för att undvika genetiskt modifierade organismer i livsmedelsprodukterna.

Konsumenterna visar även på större behov av öppenhet och transparens (KRAV 2014, 9; Livsmedelsverket 2015, 13). Konsumenterna vill veta hur produkterna de konsumerar är producerade (KRAV 2014, 9; Philip Savén, Kavli). Även Anders Gustafsson på Tetra Pak poängterar att säkerhet är en mycket viktig faktor för konsumenterna och att spårbarhet på produkterna blir allt viktigare. Konsumenterna är mer kritiska och det är viktigt för konsumenterna att kunna spåra produktens ursprung (Anders Gustafsson, Tetra Pak).

Som tidigare nämnt påverkar innehållet i produkten konsumentens köpbeslut. E-nummer (även kallade E-ämnen) infördes för att producenterna på ett enkelt sätt skulle kunna förkorta namnen på de tillsatser som tillfördes livsmedelsprodukterna. E-nummer är dock något konsumenterna numera anser är osäkert då många konsumenter inte vet vad E-nummerna står för (Philip Saven, Kavli).

6.1.9 Specifika kostbehov

Inom Specifika kostbehov identifieras tre aspekter. Dessa aspekter presenteras i Figur 6.3 och beskrivs härnäst.



Figur 6.3. Aspekter som identifierats inom specifika kostbehov

Allergi och intolerans

Marknaden för ”fri-från”-produkter¹⁹ fortsätter öka (Malm, 2015-04-16; Livsmedelsverket 2015, 11) och under år 2014 ökade försäljningen av laktosfria produkter med 14 procent. Av försäljningen på hela den laktosfria marknaden står cirka 50 procent för dryckesprodukter och nästan 40 procent för gräddprodukter och yoghurt (The Nielsen Company, 2015-04-15a). Livsmedelsverket (2015-04-15) uppskattar att fyra till tio procent av Sveriges befolkning är laktosintoleranta och att 0,1-0,2 procent av Sveriges vuxna befolkning är allergiska mot mjölkprotein.

Allt fler konsumenter väljer att köpa laktosfria produkter (Malm, 2014-04-16; Livsmedelsverket 2015, 11). Dessutom är marknaden för laktosfria mejeriprodukter betydligt

¹⁹ Fri-från-produkter är produkter som är fria från olika ämnen. Exempel på detta är laktosfria och glutenfria produkter.

större än andelen allergiker och intoleranta. Detta beror på att konsumenter köper dessa produkter trots att de varken är allergiska eller intoleranta (Anders Gustafsson, Tetra Pak; Pontus Dahlström, Food & Friends; Livsmedelsverket 2015, 11). Anders Gustafsson tror att det kan bero på att många konsumenter tror att laktosfria produkter är mer hälsosamma. Även Fredrik Heribertson och Nicklas Myrgart på Axfood tror att tillväxten på laktosfria produkter till viss del beror på att konsumenter tror att de mår bättre av att äta laktosfria produkter även om man inte är laktosintolerant. Enligt en undersökning gjord av Jordbruksverket (Lukkarinen och Lannhard 2012, 8) tror fler konsumenter idag att de är laktosintoleranta. Ytterligare en anledning till den ökade konsumtion av laktosfria produkter tros vara den ökade invandring i Sverige som leder till fler laktosintoleranta medborgare (Christian Jørgensen, Agrifood Economics Centre).

Vegetarisk kosthållning

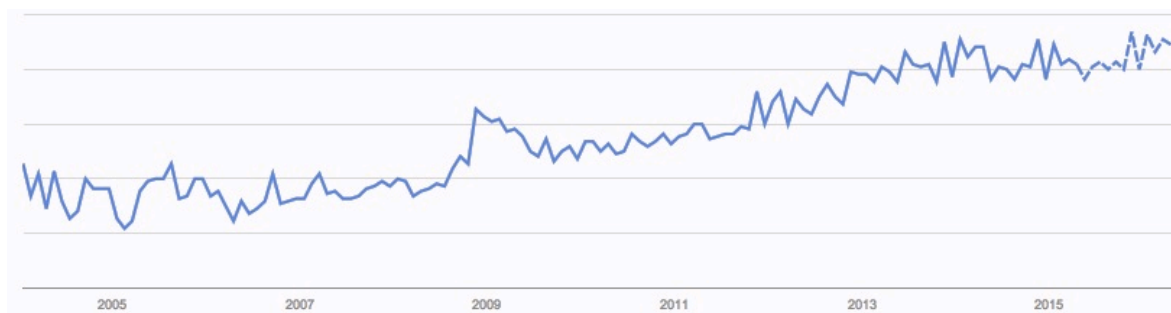
I en undersökning gjord av Konsumentföreningen Stockholm (2015, 24) uppger fyra procent av de tillfrågade personerna att de är vegetarianer och två procent att de är veganer. Enligt The Nielsen Company (2015-04-15b) har tillväxten av köttförsäljningen tydligt avtagit och vegetariskt är en av de senaste trenderna inom matlagning. Statistik från Jordbruksverket (2015-04-15) visar att den totala köttkonsumtionen i Sverige år 2014 minskade. Enligt Oatly (2014) finns det en förflyttning mot mer växtbaserad kost. Anledningarna kan vara flera; hälsosammare kost, etiska skäl, djurens rättigheter eller mer miljövänligt (Oatly, 2014). I USA finns också en stark trend mot att äta mer veganskt, vilket Kristina Hammerö på Lantmännen tror kommer påverka svenska konsumenter allt mer.

Att vara vegan idag är fräscht och hippt (Kristina Hammerö, Lantmännen). Det finns idag fler uttryck för vegetarianer eller veganer. Det existerar varianter på detta som exempelvis Svegan; konsumtion av enbart svenskt kött (Lennart Wikström, Svenska livsmedel) och Flexitarian; att utesluta kött ur vissa måltider (Oatly, 2014).

Det växtbaserade mejeriet

De växtbaserade mejeriprodukterna utvecklades till en början för att erbjuda de konsumenter med mjölkproteinallergi och laktosintolerans ett alternativ till de mjölkbaserade mejeriprodukterna (Björna Öste, Oatly). Enligt Björn Öste på Oatly och Kristina Hammerö på Lantmännen byter dock allt fler konsumenter från mejeriprodukter till växtbaserade mejeriprodukter vilket enligt Björn Öste skulle vara anledningen till att de växtbaserade mejeriprodukterna har haft så stor tillväxt. Växtbaserade mejeriprodukter uppfyller behovet att konsumera produkter som både är bra för din hälsa men även bra för miljön (Fredrik Heribertson och Nicklas Myrgart, Axfood). GoGreen upplever att konsumenternas största drivkraft att konsumera växtbaserade produkter beror på att man vill må bättre själv, både psykiskt och fysiskt (Kristina Hammerö, Lantmännen).

Det engelska uttrycket för växtbaserat mejeri, "non dairy", används alltmer i sökningar på Google. I Figur 6.4 illustreras sökordets popularitet över tid.



Figur 6.4. Förändringen av populariteten av sökfrasen “non dairy”. Grafen visar även en kort prognos över hur populariteten kan se ut strax efter år 2015 (Google, 2015-04-20).

En marknadsundersökning gjord av Oatly år 2014 (Oatly, 2015-04-15b) visade på att 35 procent av de svarande hade testat att dricka havreprodukter (inte något specifikt varumärke) som alternativ till mejeri. Störst andel var det bland kvinnorna, där hela 48 procent angav att de hade testat. Flest personer som hade testat havreprodukter som alternativ till mejeriprodukter var det i åldrarna 25-34 år, men nästan lika stor del av personerna 16-24 år hade provat. Totalt sett kunde 49 procent av de tillfrågade tänka sig att prova Oatlys produkter (Oatly, 2015-04-15b).

6.2 Segment

I detta avsnitt presenteras först vilka konsumentsegment som aktörerna på mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden riktar sig mot. Därefter presenteras två potentiella framtida konsumentsegment som identifierats i intervjuer och i andra källor.

6.2.1 Aktörernas konsumentsegment

Vid intervjuerna med aktörerna på mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden har intervjupersonerna blivit tillfrågade angående vilka konsumentsegment de riktar sig mot. I Tabell 6.1 presenteras svaren från dessa intervjuer.

Tabell 6.1. Aktörernas konsumentsegment.

Företag	Marknad	Konsumentsegment
Oatly (Rickard Öste, Oatly)	Växtbaserade mejerimarknaden	Veganer Allergiker (både mjölkproteinallergiker och laktosintoleranta) Miljömedvetna konsumenter Sportiga konsumenter Urbana moderna människan
Alpro (Hanna Möller, Kung Markatta AB)	Växtbaserade mejerimarknaden	Vegetarianer/flexitarianer Allergiker (både mjölkproteinallergiker och laktosintoleranta) Hälsomedvetna konsumenter Konsumenter som bryr sig om hållbarhet
GoGreen (Kristina)	Växtbaserade	Hälsomedvetna konsumenter

Hammerö, Lantmännen)	mejerimarknaden	
Carlshamn mejeri (Philip Savén, Kavli)	Växtbaserade mejerimarknaden	Konsumenter som söker mjölkfria alternativ ²⁰
Skånemejerier (Caroline Olsson, Skånemejerier)	Mejerimarknaden	Framför allt barnfamiljer
Arla (Sten Schwalbe, Arla)	Mejerimarknaden	Framför allt barnfamiljer (men egentligen alla) Några mer nischade grupper som sportiga konsumenter

Generellt tror Sten Schwalbe på Arla att mejerierna på den svenska mejerimarknaden riktar sig till liknande konsumentsegment. Aktörerna på den växtbaserade mejerimarknaden riktar sig mot en yngre konsumentgrupp (Sten Schwalbe, Arla; Caroline Olsson, Skånemejerier). Kristina Hammerö på Lantmännen poängterar att det dock inte bara är yngre konsumenter som köper växtbaserade mejeriprodukter utan en bredare konsumentgrupp som vill tillämpa en grönare livsstil och upplever att de mår bättre av de växtbaserade mejeriprodukterna.

6.2.2 Potentiella konsumentsegment

Konsumentgruppen LOHAS

Det finns en konsumentgrupp som har identifierats som kallas LOHAS. LOHAS står för "Lifestyle of health and sustainability" och inkluderar konsumenter som bland annat är intresserade av hälsa, hållbarhet, ekologisk livsstil och rättvisa. I takt med att konsumenterna blir mer medvetna om hälsa och hållbar utveckling har denna konsumentgrupp växt. Begreppet LOHAS kommer ursprungligen från USA, men har den senaste tiden också växt i Sverige (KRAV 2014, 13).

LOHAS-konsumenten är typiskt en högskoleutbildad kvinna, med en inkomst högre än medelinkomsten och som är bosatt i en storstad (KRAV 2014, 14). LOHAS-konsumenter finns dock i alla grupper i samhället och tros utgöra cirka 34 procent av den svenska befolkningen (KRAV 2014, 13-14). LOHAS-konsumenter är nyfikna av sig och de törstar efter kunskap, samtidigt är de dock kritiska mot reklam. De yngre personerna inom konsumentgruppen LOHAS är mycket benägna att dela information med personer de känner, vilket gör dessa personer till väldigt viktiga inom konsumentgruppen (KRAV 2015, 13).

Milleniegenerationen

Flera av intervjupersonerna i denna studie nämner milleniegenerationen (eng. millennials) som en viktig och allt mer aktuell konsumentgrupp (Anders Gustafsson, Tetra Pak; Caroline Olsson, Skånemejerier; Pontus Dahlström, Food & Friends). Enligt Howe and Strauss (2000, 4) inkluderar milleniegenerationen personer födda (ungefär) mellan år 1982 och år 2000.

Pontus Dahlström på Food & Friends beskriver milleniegenerationen som mycket konsumtionsstark, vilket innebär att dessa konsumenter både köper mer och är beredda att betala mer för de produkter de efterfrågar. Även Caroline Olsson på Skånemejerier anser att milleniegenerationen är beredda att betala mer för produkter som de vill ha.

²⁰ Philip Savén kan ej uppge mer specifika konsumentsegment.

Anders Gustafsson på Tetra Pak tror att milleniegenerationen fattar köpbeslut baserat på helheten av produkten. De tar hänsyn till produktens ursprung, innehåll, vilken typ av förpackning produkten har och mycket mer (Gustafsson, Pontus). Caroline Olsson tror milleniegenerationen har samma grundvärderingar som tidigare generationer, men hur information uttrycks och var kommunikationen sker skiljer sig. Caroline Olsson berättar att Skånemejerier genomförde en undersökning på Malmö Högskola som visade att fler av mejeriprodukterna inte presenterades på ett sätt som tilltalar de yngre konsumenterna.

7 Empiri: Omvärld

Detta kapitel syftar till att beskriva de omvärldsfaktorer som påverkar mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden. Avsnittet är upplagt efter den modell som valts för beskrivning av omvärldsfaktorer. Avsnittet beskriver den politiska påverkan, Sveriges ekonomiska situation, påverkande sociala faktorer, teknologiska faktorer och legala faktorer samt miljöaspekter som påverkar marknaderna.

7.1 Politik

Enligt Philip Savén på Kavli blir politikens inblandning i mat allt större, han tar upp ett exempel där Oatly tidigare köpte D-vitaminer från Israel, något som fick många att reagera och engagera sig. Även Jonas Carlberg på LRF håller med om att mat blir allt mer politiskt för en del människor. Även krig och befintliga situationer i regioner påverkar priser på råvaror (Philip Savén, Kavli).

I Europa har det länge funnits ett stort stöd för bönderna och jordbruken. Det finns dessutom flera stöd som gynnar mejeri- och animalieproduktionen, exempelvis sponsras mjölk till skolor (Rickard Öste, Oatly).

Mjölk har länge varit en produkt vars produktion har varit reglerad i EU. I år, år 2015, kommer dessa produktionskvoter att försvinna (Björn Öste, Oatly; Anders Gustafsson, Tetra Pak) och bönderna kommer kunna producera den mängd mjölk de vill (Anders Gustafsson, Tetra Pak). Detta kommer på kort sikt troligtvis leda till lägre priser då utbudet kommer öka (Anders Gustafsson, Tetra Pak). Björn Öste på Oatly tror att det kommer bli svårare för svenska mejerier att klara sig då produktionskostnaderna i Sverige är högre än för andra länder.

7.1.1 Exponering i skolor

I Sverige anses det vara viktigt att hålla kommersiella intressen borta från offentliga miljöer och reklamkampanjer är därför förbjudna på exempelvis skolor. Faktum är dock att mejeriers varumärken faktiskt får exponeras i den svenska skolan idag. Mejeriföretagen har lyckats framstå som icke-kommersiella och vetenskapligt objektiva vid marknadsföring av sina produkter (Jönsson 2005, 29). Jönsson (2005, 29) menar att mejeriföretagen har lyckats uppnå en mycket speciell position i och med att de i vissa sammanhang snarare uppfattas som något slags livsmedelsverk än företag som producerar livsmedel.

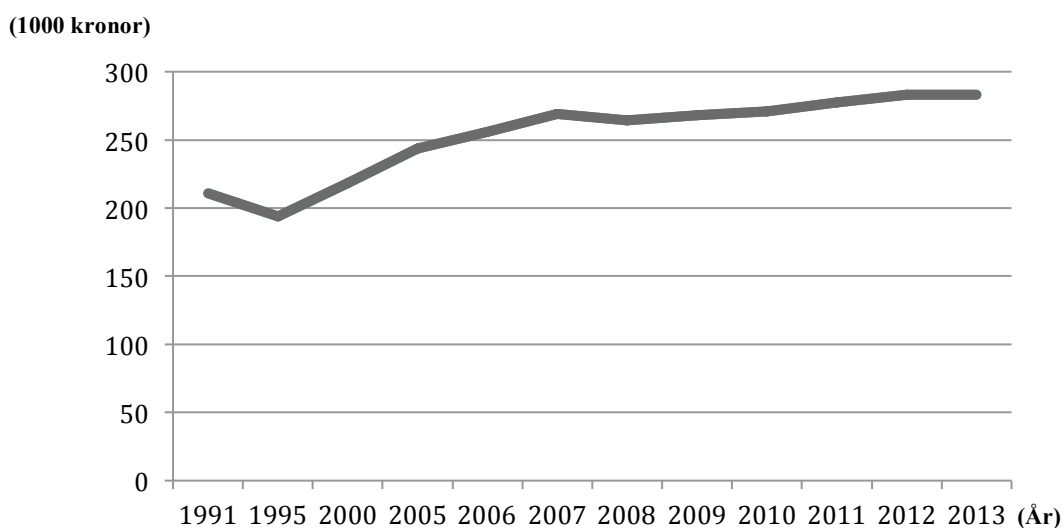
7.1.2 Livsmedelsverkets näringsrekommendationer

I Sverige finns det officiella näringsrekommendationer och Livsmedelsverket har som uppdrag att verka för att befolkningen ska ha matvanor som uppfyller dessa rekommendationer (Björck, Brugård Konde och Eneroth 2014, 1). Enligt rekommendationerna innehåller mejeriprodukter många näringsämnen. Mejeriprodukter är exempelvis den allra viktigaste källan för att få i sig kalcium. Kalcium finns även i vegetabilier men det kan vara svårt att få i sig tillräckligt om man inte konsumerar någon typ av mejeriprodukter som innehåller kalcium. Mejeriprodukter innehåller animaliskt fett. Då en stor andel av fett är mättade fettsyror kan konsumtion av feta mejeriprodukter leda till ökad risk för hjärt- och kärlsjukdomar. Utifrån forskningsresultat drar Livsmedelsverket slutsatsen att feta mejeriprodukter borde ersättas av magra varianter (Björck, Brugård Konde och Eneroth 2014, 24-26).

7.2 Ekonomi

De svenska hushållens konsumtion utvecklades starkt under första halvan av 2014 och förväntades även fortsätta utvecklas (Svenskt Näringsliv 2014, 10). En viktig faktor bakom konsumtionstillväxten hos den svenska befolkningen är att befolkningsmängden ökar starkt (Svenskt Näringsliv 2014, 11). Hushållens reala disponibla inkomst har haft stabil utveckling och förväntas bidra till fortsatt konsumtionstillväxt. Stabila disponibla inkomster ger hushållen bra förutsättningar för att öka utgifterna för hushållen (Svenskt Näringsliv 2014, 10).

Svenska hushålls disponibla inkomst har växt i princip varje år mellan år 1991 och år 2013 (med en svacka år 1995 och år 2008) (SCB, 2015-04-10b). I Figur 7.1 presenteras den disponibla inkomsten för svenska hushåll mellan år 1991 och år 2013.



Figur 7.1. Disponibel inkomst svenska hushåll 1991-2013 (SCB, 2015-04-10b).

7.3 Sociala faktorer

Den svenska befolkningen var i februari år 2015 drygt 9,7 miljoner (SCB, 2015-04-09a), varav drygt 1,7 miljoner människor bodde i kommunerna Göteborg, Malmö eller Stockholm (SCB, 2015-04-09b). År 2018 beräknas den svenska befolkningsmängden ha passerat tio miljoner och år 2060 beräknas befolkningen vara 11,6 miljoner (SCB 2012, 11 och 18). Befolkningen beräknas fortsätta koncentreras allt mer till storstäderna Stockholm, Göteborg och Malmö.

Svenska befolkningen anses vara en modern befolkning med konsumenter som är nyfikna och villiga att testa nya saker (Lennart Wikström, Svenska livsmedel). Att Sverige är ett modernt samhälle är något som Kristina Hammerö på Lantmännen och Pontus Dahlström på Food & Friends håller med om. Enligt Pontus Dahlström är det svenska folket mycket nyhetstörstande. Lennart Wikström på Svenska livsmedel anser även att den svenska befolkningen är modern i den meningen att fler hushåll idag är singelhushåll och att kärnfamiljen inte ser ut som den har gjort tidigare. Enligt uträkningar från statistik från SCB (2015-04-10a) var andelen ensamboende hushåll i Sverige år 2013 cirka 48 procent, vilket är en ökning med två procentenheter jämfört med år 2000. Andelen hushåll med barn har varit relativt jämn sedan år 2010. År 2013 var det cirka 25 procent av alla hushåll som inkluderade barn, år 2010 var det 26 procent. Andelen övriga ensamstående hushåll har ökat från cirka 1,5 procent (år 2000) till cirka 2,5 procent (år 2013) (SCB, 2015-04-10a).

En undersökning gjord av EU visade att hälsa och social trygghet var ett av de tre viktigaste problemen som svenska befolkningen ansåg att Sverige stod inför år 2013 (Europeiska kommissionen 2013, 20). Björn Öste på Oatly tror att övervikt, fetma och hjärt- och kärlsjukdomar kommer påverka livsmedelsindustrin i framtiden. Pontus Dahlström på Food & Friends tror också att svenska folkets viktutveckling kommer påverka framtiden inom livsmedelsindustrin. I Sverige är nästan hälften av befolkningen överviktiga eller lider av fetma, något som framför allt har ökat i åldrarna 45 - 64 år. År 2013 uppgick befolkningsandelen med fetma till fjorton procent, en ökning med tre procentenheter sedan år 2004 (Folkhälsomyndigheten, 2015-04-10).

Andelen som tränar eller deltar i en sportaktivitet minst en gång i veckan är 70 procent i Sverige. I Sverige är det dessutom en relativt stor andel av befolkningen som tränar eller deltar i sportaktiviteter minst fem gånger i veckan (Europeiska kommissionen 2014, 7). Hela 55 procent av de svenska respondenterna i undersökningen svarade att de tränare en till fyra gånger i veckan (år 2014), vilket är en ökning med fem procent sedan år 2009. Andelen som uppger att de aldrig tränar var år 2014 nio procent, vilket motsvarade en ökning med tre procent sedan år 2009 (Europeiska kommissionen 2014, 9). Den största anledningen till att de svenska respondenterna tränade eller utövade sport var för att förbättra hälsan (Europeiska kommissionen 2014, 50). Främsta anledningen till att svenskarna inte tränade mer regelbundet var tidsbristen (Europeiska kommissionen 2014, 55).

7.4 Teknologi

7.4.1 Patent

Idag finns det några patent på den växtbaserade mejerimarknaden. Oatly har bland annat ett patent som gör att betaglukanerna (det vill säga havrefibren) i havret kan bibehållas när det görs om till flytande form (Oatly, 2015-04-13). Detta är ett patent som kommer gå ut relativt snart och som skulle kunna göra att marknaden drivs på ytterligare när det försvinner (Christian Jörgensen, Agrifood Economics Centre; Ingegerd Sjöholm, Lunds universitet).

Laktosfria produkter eller låglaktosprodukter är, som tidigare nämnt, en starkt växande trend. För att starta upp en tillverkning av dessa produkter krävs dock ofta patentlicens och investeringar i maskinell utrustning (Lukkarinen och Lannhard Öberg 2012, 8).

7.4.2 Transportteknologi

Transportteknologi är en faktor som påverkar mejeribolagen och hur dessa konkurrerar på marknaden. En anledning till att mejerierna tidigare har konkurrerat på specifika geografiska områden beror till stor del på att det varit svårt att transportera mjölk på stora avstånd på grund av hållbarheten. Tack vare att transportteknologin har utvecklats kan mejerierna transportera sina produkter längre idag och om transporten fortsätter att utvecklas kan det ske större förändringar (Christian Jörgensen, Agrifood Economics Centre). För de växtbaserade mejeriprodukterna har transporten inte lika stor påverkan, då de i flera fall är aseptiska. Dessa produkter behöver då inte transporteras kyllda (Björn Öste, Oatly). Mer om kyld transport kan läsas i kapitel 4.1.4 *Distribution*.

7.4.3 Förpackningsteknologi

Förpackningsindustrin har förändrats drastiskt de senaste 20-30 åren. Förr fyllde förpackningen funktionen att transportera mat på ett säkert sätt och därmed minska matsvinnet. Denna funktion ska en förpackning uppfylla även idag, men det har tillkommit

ytterligare dimensioner, exempelvis ska en förpackning idag uppfylla vissa önskemål gällande förnybarhet²¹ (Anders Gustafsson, Tetra Pak).

Det finns ingen skillnad gällande arbetet med förpackningar på mejerimarknaden jämfört med den växtbaserade mejerimarknaden (Anders Gustafsson, Tetra Pak).

Förpackningsteknologin är något som är viktigt och som påverkar livsmedelsindustrin. Dock tror inte Björn Öste på Oatly att nya revolutionerande förpackningar kommer att förändra den växtbaserade mejerimarknaden drastiskt.

7.5 Legal påverkan

7.5.1 Legala skillnader mellan mejeriprodukter och växtbaserade mejeriprodukter

Vad aktörerna på den växtbaserade mejerimarknaden får lov att göra skiljer sig en aning från vad mejeribolagen får lov att göra. Bland annat finns det regler som gör att växtbaserade mejeriprodukter inte kan bli berikade med vitaminer och liknande i lika stor utsträckning som mejeriprodukter (Rickard Öste, Oatly). Förutom att aktörerna på den växtbaserade mejerimarknaden inte får lov att berika sina produkter på samma sätt som mejeribolagen, får de heller inte lov att marknadsföra sina produkter på samma sätt. Om de växtbaserade mejeriprodukterna är vitaminberikade får de inte lov att märka sina produkter som ekologiska, något som man får göra med mejeriprodukter (Nylund, 2015-04-09).

7.5.2 Närings- och hälsopåståenden

Näringspåståenden är påståenden om produktens innehåll. Det vill säga beskrivningar av vilka (fördelaktiga) näringsmässiga egenskaper som produkten besitter. Exempel på detta kan vara påståenden som att produkten har låg fetthalt eller inte innehåller tillsatt socker. Vilka näringspåståenden som är tillåtna att använda beskrivs av EU:s förordning 1924/2006. Hälsopåståenden å andra sidan syftar till att beskriva de effekter som produkten har på konsumentens hälsa. Detta innebär att hälsopåståenden beskriver om det finns något samband mellan produkten och konsumentens hälsa eller att ett visst livsmedel minskar riskerna för vissa sjukdomar. Vilka hälsopåståenden som är tillåtna att använda beskrivs i EU-registret "EU register of nutrition and health claims made on food" (Konsumentverket, 2015-04-13).

Närings- och hälsopåståenden är något som inte måste användas av livsmedelsföretagen i marknadsföring eller i märkningen av produkter utan det är frivilligt att använda (Livsmedelsföretagen, 2015-04-13). Enligt Pontus Dahlström på Food & Friends är det dock inte så enkelt att använda hälsopåståenden i sin marknadsföring av livsmedel. Detta beror på att det inte finns många hälsopåståenden som är tillåtna att använda. Anledningen till att många hälsopåståenden inte får lov att användas är på grund av svårigheterna med att lova konsumenter effekter av produkterna. Däremot är det enklare för livsmedelsföretagen att beskriva smaker, även om produkten måste innehålla vissa ingredienser eller mängder av dessa för att beskrivningen ska få lov att användas (Pontus Dahlström, Food & Friends).

7.5.3 Marknadsföringslagen

I Sverige finns det en marknadsföringslag (Marknadsföringslag 2008:486) som syftar till att skydda konsumenter mot marknadsföring som är aggressiv, vilseledande eller på något annat sätt opassande. Lagen gäller vid marknadsföring av bland annat varor och tjänster, och inkluderar förutom försäljning och reklam även all typ av kontakt mellan konsument och företag (Konsumentverket, 2015-04-14).

²¹ Förnybarhet innebär att förpackningen är gjord på resurser som kan förnyas och därmed inte tar slut.

Marknadsföringslagen säger att marknadsföringen inte får lov att vara vilseledande eller påverka konsumentens förmåga att fatta ett köpbeslut på ett negativt sätt (Konsumentverket, 2015-04-14).

7.6 Miljö

7.6.1 Konsumtion av animalieprodukter

Enligt en undersökning gjord av Förenta Nationerna (FN 2013, 1) kommer världens befolkning uppgå till 9,6 miljarder år 2015. Förutom den växande globala befolkningens mängden ökar även antalet överviktiga i världen. Idag är det fler personer som dör av orsaker relaterade till övervikt eller fetma än vad det är personer som dör av svält (WHO, 2015-04-14). För att kunna föda den växande globala populationen krävs ändrade matvanor i västvärlden och i de delar av världen där standarderna höjs för befolkningen (Wikström, Lennart). Enligt Jordbruksverket (Lööv et al. 2013, 60) behöver konsumtionen av köttprodukter minska för att de globala åkermarkerna ska vara tillräckliga för att producera mat åt hela den globala befolkningen. Jordbruksverket (Lööv et al. 2013, 61) menar dock inte att konsumenterna i västvärlden ska utesluta olika köttslag i sin kost, snarare bör konsumenterna välja köttslag med omsorg. Konsumenterna kan till exempel ta hänsyn till faktorer som; låg arealanvändning per kilo kött, djurhållningen, användning av antibiotika och förpackning (Lööv et al. 2013, 61).

Enligt Björn Öste på Oatly måste fler konsumenter byta över till mer vegetabiliska livsmedel då världens befolkning i framtiden inte kan konsumera samma mängd animalieprodukter som det konsumeras idag. Jonas Carlberg på LRF menar att framtida odlingar och animalieproduktion kommer påverkas mer av klimatförändringar, vilket leder till att produktionen måste bli mer hållbar.

Enligt Lennart Wikström på Svenska livsmedel finns det idag inga lagar som reglerar mängden animalieprodukter som produceras. Jordbruksverket (Lööv et al 2013, 61) tror att marknaden själv inte kommer kunna förändra konsumtionen av kött för att uppnå de miljö- och klimatmål som är satta. För att förändringen ska kunna ske kommer offentliga styrmedel behöva införas.

7.6.2 Klimatpåverkan från animalieprodukter och växtbaserade produkter

Av världens totala utsläpp av växthusgaser står animalieproduktionen för nästan 20 procent (Lööv et al. 2013, 19). Enbart mjölk tillverkningen beräknas stå för 2,7 procent av världens totala utsläpp av växthusgaser (FN 2010, 32).

Alpro (2013, 27) tror att de växtbaserade mejeriprodukterna kommer ha en viktig roll för att föda jordens befolkning i framtiden. Detta beror på att dessa produkter tillverkas på ett mer resurseffektivt sätt än animaliebaserade produkter. En viktig anledning till att växtbaserade produkter är bättre för miljön än animalieprodukter är att under tillverkningsprocessen av växtbaserade produkter elimineras ett steg, det vill säga djuret. Istället för att föda upp djuren på växterna (som exempelvis soja) kan växterna användas direkt i slutprodukten till konsumenten (Alpro 2013, 27).²²

Enligt Alpro (2013, 26) är deras sojadryck och mandeldryck mer miljövänligt än vanlig konsumtionsmjölk. Sojadrycken kan tillverkas med en tredjedel så stor landyta som mjölk,

²² Författarna vill betona att stycket inte kommenterar vad som är mest effektivt att använda växterna till utan detta är enbart en jämförelse mellan växtbaserade och animaliebaserade mejeriprodukter.

samtidigt som det går åt mindre än hälften så mycket vatten och släpper ut en femtedel så mycket koldioxid. Mandeldrycken kräver lite mer landyta och vatten, samt släpper ut lite mer koldioxid än sojadryck, men är ändå bättre än konsumtionsmjölken (ur dessa aspekter) (Alpro 2013, 26). Soja är dock förknippat med ett antal miljöproblem, bland annat ökade koldioxidutsläpp och minskad biologisk mångfald på grund av avskogning i Sydamerika (Lööv et al. 2013, 20-21).

Enligt Philip Savén på Kavli är det svårt att uppskatta hur de olika växtbaserna skiljer sig miljömässigt sinsemellan. Om jämförelser istället görs med animaliska produkter så spelar det mindre roll vilken av växtbaserna som används (Philip Savén, Kvali). Även Hanna Möller på Kung Markatta säger att det växtbaserade mejeriprodukterna kräver mindre av miljön relativt de mjölkbaserade mejeriprodukterna.

8 Analys

Detta kapitel syftar till att analysera det insamlade datamaterialet. Analysen genomförs baserat på det teoretiska ramverk som tagits fram för denna studie. Först analyseras omfattningen och strukturen på mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden. Därefter analyseras aktörerna, konsumenterna och de omvärldsfaktorer som påverkar mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden. Slutligen dras i detta kapitel kopplingar mellan delanalyserna för att diskutera den växtbaserade mejerimarknaden i sin helhet.

8.1 Omfattning och struktur

8.1.1 Storlek och tillväxt på hela marknaderna

Sett till försäljning är den svenska mejerimarknaden en stor marknad som dessutom står för en relativt stor andel (14 procent) av den totala omsättningen i svenska livsmedelsbutiker. Som visas i Figur 4.2 i kapitel 4.1.1 *Omfattning och struktur* har försäljningen av mejeriprodukter på den svenska marknaden nästintill stigit konstant mellan år 2000 och år 2013. Med grund i att försäljningen har stigit under 13 års tid, vilket kan anses vara en trend, tror författarna att mejerimarknaden kommer fortsätta att växa i framtiden. Huruvida det kommer bero på prisökningar eller volymökningar är svårt att veta men denna osäkerhet är viktig att ta i beaktning. Det framgår att tillväxten mellan år 2012 och år 2013 var 3,9 procent, vilket dock utgjordes av ökade priser på mejeriprodukterna samtidigt som den faktiska försäljningsvolymen minskade. Denna tillväxt skedde under ett kort tidsintervall vilket gör att det finns svårigheter att dra slutsatser utifrån detta. Det skulle kunna vara tillfälliga siffror istället för en trend.

Den växtbaserade mejerimarknaden i Sverige växer starkt och hade en tillväxt på 24 procent mellan februari år 2014 och februari år 2015. Även om tillväxten är stark, bör det beaktas att marknaden fortfarande är liten i jämförelse med mejerimarknaden som helhet och enbart motsvarar cirka en till två procent av denna marknad. Att flertalet av de intervjuade personerna tror på en fortsatt tillväxt på den växtbaserade mejerimarknaden indikerar dock på framtida möjligheter. Eftersom marknaden dessutom växer starkt i övriga delar av Europa är tillväxttrenden både utbredd samt har fått fäste i flertalet länder, vilket den även fått globalt sett. Trendens utbredning indikerar på att den kommer hålla i sig och att det finns framtidspotential. Även storleken på den svenska mejerimarknaden visar på vilken stor potential som finns för växtbaserade mejeriprodukter, då dessa produkter i visst avseende är konkurrenter.

8.1.2 Storlek och tillväxt på delmarknader

De delmarknader som har identifierats på mejerimarknaden i Sverige är konsumtionsmjölk, syrade produkter, gräddprodukter och ostar. Av den totala mejerikonsumtionen står dryckesmjölken för den största andelen. Konsumtionen av dryckesmjölk har dock sjunkit mycket i flera årtionden. Denna minskning är inte specifik för Sverige utan gäller även för andra delar av västvärlden, som exempelvis i Europa. Trendens utbredning indikerar på att den troligtvis inte kommer gå över inom en kort tidsperiod. Minskningen beror troligtvis både på att konsumenter förändrat sina konsumtionsmönster och numera konsumerar mindre volymer av dryckesmjölk men mer av andra mejeriprodukter. Det kan även bero på att konsumtion av andra dryckesprodukter har ökat och tagit andelar från dryckesmjölken.

Försäljningen av syrade mejeriprodukter samt ost och andra mjölkprodukter (inklusive gräddprodukter) har växt stadigt sedan år 2000. Trenden att försäljningen ökar indikerar på en framtida potential för dessa produktkategorier. Däremot har även importen av produkter inom dessa kategorier ökat. Detta implicerar att svenskt ursprung inte är lika viktigt för konsumenten när det gäller dessa kategorier. Ökad import implicerar också en ökad konkurrens på mejerimarknaden.

Som nämns i kapitel 4.1.1 *Omfattning och struktur* tror Tetra Pak att mejerierna i i-länder kommer att fokusera på tillverkning av mer differentierade produkter och då framför allt tillverkning av fler drickbara alternativ. Detta tyder på att mejerierna sannolikt kommer agera mer i framtiden för att möta den konkurrens som finns till konsumtionsmjölken. Tetra Pak nämner även att mejeribolagen troligtvis måste tillverka ett stort antal produktvarianter för att lyckas i framtiden. Författarna tror existensen av ett ökat antal produktvarianter på marknaden eventuellt skulle göra att produktdifferentiering och tydlig positionering blir ett viktigare fokus för aktörer på marknaden. Om antalet varianter ökar markant måste aktörerna erbjuda konsumenterna något extra för att just deras produkt ska bli köpt. Varumärkets image kan av samma anledning komma att bli allt viktigare. Ökat antal produktvarianter kräver dessutom finansiella styrkor för att genomföra produktutveckling och lansering, vilket skulle kunna leda till att mindre aktörer på marknaden riskerar att försvinna.

Delmarknader som identifieras på den växtbaserade mejerimarknaden är drycker, matlagningsprodukter och yoghurt. Majoriteten av den totala försäljningen står dryckeskategorin för. Siffror för de övriga produktkategorierna har författarna inte fått fram. Det framkommer dock att matlagningsprodukterna från Oatly har gått mycket bra. Även yoghurtkategorin går bra enligt Oatly och Carlshamn Mejeri ser stor framtidspotential för denna kategori. Flera ouppfyllda behov finns på marknaden enligt intervjupersonerna och flertalet potentiella produkter skulle kunna lanseras. Med grund i vetenskapen om trenderna för produktkategorierna inom mejeri tror författarna att gräddprodukter (inklusive matlagningsgräddor) och syrade produkter även kommer ha framtidspotential på den växtbaserade mejerimarknaden.

Marknaden kan även delas in efter vilken växtbas som används i produkterna. Bland de växtbaserade mejeriprodukterna står växtbasen havre för den största andelen. Havre och soja tillsammans utgör 85 procent av marknaden, vilket innebär att övriga växtbaser står för mycket små andelar. Havre är den växtbas som växer starkast och dess stora andel av marknaden och tillväxt indikerar på framtidspotential för denna växtbas. Att nöt- och mandelbasen växer starkt visar även dessa på potentialer för framtiden.

8.1.3 Lönsamhet

Leverantörernas förhandlingsstyrka

Mejeribolagens leverantörer är, som tidigare nämnt, mjölkbönderna. Jämfört med de få, stora mejeribolagen som finns på den svenska mejerimarknaden är mjölkbönderna relativt många, vilket indikerar på en relativt låg förhandlingsstyrka hos leverantörerna. Mjölkbönderna kan i viss mån välja att byta mejeri och får därmed en ökad förhandlingsposition. Mjölkböndernas förhandlingsstyrka är därför troligtvis större i södra och mellersta Sverige, där det är relativt nära, geografiskt sett, till både Arla och Skånemejerier.

Enligt teorin är leverantörernas förhandlingsstyrka bättre i de fall det finns möjlighet för leverantörerna att utesluta sina köpare, då denna är en mellanhand. Mjölkbönderna skulle troligtvis kunna utesluta mejeribolagen men författarna tror dock att det skulle vara svårt för

enskilda bönder eller mindre mejeribolag att överleva på marknaden när dominansen från Arla och Skånemejeriet är såpass stark.

På den växtbaserade mejerimarknaden finns det enligt Oatly ett flertal leverantörer. Att det finns många leverantörer indikerar på en låg förhandlingsstyrka för leverantören.

Kundernas förhandlingsstyrka

Kunderna till mejeriproducenterna och tillverkarna av växtbaserade mejeriprodukter, det vill säga livsmedelsbutikerna, är få och mycket stora, vilket enligt teorin visar på en stark förhandlingsstyrka hos kunderna. Dessa kunder har dessutom en mycket stark position då de inte har utrymme att ha hur många leverantörer som helst. Speciellt gäller detta för marknader där omsättning och försäljningsvolym fortfarande är relativt små. Situationen är exempelvis sådan för den växtbaserade mejerimarknaden. Om man vill komma in på marknaden behövs därför unika produkter.

Enligt teorin är det vanligt att kunderna kan variera mellan olika leverantörer om råvaran inte är differentierad. En liter mjölk är inte en starkt differentierad vara och således skulle kunderna kunna byta leverantörer relativt ofta. Dock är varumärke mycket viktigt på mejerimarknaden och om kunderna skulle utesluta starka varumärken som Arla skulle konsumenterna troligtvis reagera. Detta indikerar på att kundernas förhandlingsstyrka i viss mån är något lägre gentemot de starkaste varumärkena. Även gentemot kategorikaptenerna, vilka dock kanske ofta är de starka varumärkena, har kunderna något lägre förhandlingsstyrka. Den växtbaserade mejerimarknaden består av mer differentierade produkter, vilket då indikerar på en lägre förhandlingsstyrka hos kunderna.

Hot från substitut

Vilka substitut som finns till mejeriprodukter och växtbaserade mejeriprodukter beror på vilket perspektiv som används. Ur ett relativt snävt perspektiv är mejeriprodukter och de växtbaserade mejeriprodukterna substitut till varandra. Här kan det dock diskuteras om de kanske till och med är konkurrenter till viss del. Ur detta, mer direkta perspektiv, finns det relativt få substitut och enligt teorin är då dessa marknader mer attraktiva än en marknad med många substitut.

Ur ett bredare perspektiv är alla dryckesprodukter substitut till de flytande produkterna som finns både på mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden. Andra drycker, såsom läsk och juicer, konsumeras troligtvis i större utsträckning utanför hemmet medan dryckesmjölk och dess växtbaserade motsvarighet troligtvis konsumeras mer i hemmet. På dryckesmarknaden existerar dessutom mycket stora företag och starka varumärken som exempelvis Coca Cola Company, vilket utgör svårigheter för mindre aktörer. Ur detta lite bredare perspektiv är även alternativ till frukost och mellanmål substitut till flera av mejeriprodukterna och de växtbaserade mejeriprodukterna. Ur detta perspektiv finns ett relativt stort antal substitut och marknaderna anses därför mindre attraktiv än en marknad med få substitut.

Hot från nya aktörer

Livsmedelsindustrin är en relativt svår industri att träda in på då det finns flera hinder. Bland annat finns det produktspecifika hinder som måste uppnås för att kunna konkurrera på marknaden. Dessa innefattar att produkten måste smaka bra, samt att produkten måste vara säker. För att kunna slå sig in på marknaden krävs även stor produktionskapacitet och önskar företag exempelvis tillverka laktosfria mejeriprodukter krävs ofta patentlicens. Förutom kostnaderna och svårigheterna kring tillverkningen av produkterna är dessutom lansering av

nya produkter (kanske framför allt som ny aktör) mycket kostsamt. Det krävs alltså finansiella styrkor och bra marknadsföringsstrategier för att ta sig in på marknaden.

Att kunderna, det vill säga livsmedelsförsäljarna, har en stark förhandlingsposition är också något som försvårar för nya aktörer att ta sig in. För att få en plats i kundernas sortiment krävs nya produkter och helst unika produkter. Författarna tror dock att starka varumärken kanske eventuellt har större möjligheter att ta sig in.

Då det finns relativt många och höga barriärer för att ta sig in på både mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden anses hotet från nya aktörer vara relativt litet. Dock är barriärerna troligtvis mycket färre och lägre för redan befintliga livsmedelstillverkare. För mejeriproducenterna att träda in på den växtbaserade mejerimarknaden är det därför troligtvis inte särskilt svårt.

Rivalitet mellan befintliga aktörer

Mejerimarknaden domineras av ett bolag, Arla. Den närmsta uppstickaren är Skånemejerier, som dock har en betydligt mindre marknadsandel. Enligt teorin indikerar dessa få, stora aktörer på att rivaliteten på mejerimarknaden är relativt låg. Den växtbaserade mejerimarknaden består också av ett fåtal bolag, varav två av aktörerna, Oatly och Alpro, står för en stark majoritet av marknaden. Även denna marknad anses då, utifrån teorin, ha en lägre rivalitet.

Enligt teorin påverkas rivaliteten även av höga kostnader, tillväxthastighet och låga produktdifferentieringar. På mejerimarknaden skiljer sig inte produkterna mycket åt mellan aktörerna, vilket troligtvis gör att bolagens image har större påverkan på konsumentens köpbeslut. En liter mjölk är en relativt odifferentierad produkt och därmed blir rivaliteten mellan aktörerna högre. Rivaliteten mellan mejeriaktörerna intensifieras även av att de börjar konkurrera mer på varandras geografiska områden.

På den växtbaserade mejerimarknaden är produktdifferentieringen högre och en liter havredryck är inte helt jämförbar med en liter sojadryck. Av denna anledning kan rivaliteten tendera att vara lägre på den växtbaserade mejerimarknaden.

Tillväxthastigheten på den växtbaserade mejerimarknaden är betydligt högre än för mejerimarknaden, vilket indikerar på en högre rivalitet på mejerimarknaden. Aktörerna tampas om att få ta del av den lilla tillväxt som finns på mejerimarknaden.

8.1.4 Kostnadsbild

Kostnadsbilderna mellan mejeriprodukter och de växtbaserade mejeriprodukterna skiljer sig en aning. Idag subventioneras mjölk, men inte växtbaserade mejeriprodukter, vilket skulle kunna resultera i att kostnaderna för aktörerna på den växtbaserade mejerimarknaden är högre.

I kapitel 4.1.3 *Kostnadsbild* beskrivs att mejeriaktörerna tjänar mest på produkter med kort hållbarhet. Vad som gör att mejeriaktörerna tjänar mest på dessa produkter framkommer inte. Det kan dock diskuteras om det har att göra med att konsumtionstakten troligtvis är högre för dessa produkter än för produkter med längre hållbarhet.

För laktosfria produkter och låglaktosprodukter är vinstmarginalerna högre än för mjölkbaserade mejeriprodukter. Även om intervjupersonerna inte kommenterat vinstmarginalerna på de växtbaserade mejeriprodukterna skulle situationen kunna vara densamma för dessa produkter. De högre marginalerna för laktosfria produkter skulle kunna bero på de mervärden som adderas till dessa produkter. Samma situation befinner sig de

växtbaserade mejeriprodukterna i och det skulle således kunna vara så att vinstmarginalerna för dessa produkter också är högre än för mjölkbaserade mejeriprodukter.

8.1.5 Distribution

Mjölkbaserade mejeriprodukter och växtbaserade mejeriprodukter distribueras båda genom samma kanaler. Det är detaljhandeln som framstår, av intervjupersonerna, som den främsta distributionskanalen och det går därför att anta att detta är den distributionskanal som kommer vara dominerande även i framtiden.

I framtiden tros dock Internethandeln öka. Huruvida den kommer drivas av detaljhandels aktörer eller andra aktörer är svårt att säga. Eventuellt skulle livsmedelsproducenterna själva kunna sälja direkt genom egna Internetbutiker. Då bekvämlighet i denna studie visats vara en stark trend, tror författarna dock att det är mer troligt att konsumenterna kommer efterfråga möjligheten att handla alla produkter på samma hemsida. Då detaljhandels aktörer är såpass stora på livsmedelsmarknaden tror författarna att dessa i framtiden också kommer driva stora Internetbutiker.

8.1.6 Marknadens attraktivitet

Enligt teorin är syftet med analysen av marknadens omfattning och struktur att bedöma marknadens attraktivitet. Attraktiviteten kan enligt Porter bedömas utefter marknadens storlek och tillväxt, växande delmarknader, marknadens lönsamhet samt de konkurrenskrafter som finns på marknaden.

Mejerimarknaden är en stor marknad, men har en liten tillväxt. Det finns dock flera delmarknader, som exempelvis produktkategorin syrade produkter, som har en stark tillväxt vilket ökar mejerimarknadens attraktivitet. Rivaliteten mellan befintliga aktörer på mejerimarknaden samt kundernas förhandlingsstyrka anses relativt hög. Leverantörernas förhandlingsstyrka anses av författarna vara låg och barriärerna in på marknaden gör att hotet från nya aktörer är lågt. Dock är det troligtvis relativt få barriärer för redan befintliga livsmedelsproducenter. Antalet substitut till mejeriprodukterna varierar beroende på vilket perspektiv som används men i det stora hela kan hoten från substitut anses vara medelhöga. Som tidigare beskrivits i analysen är kundernas förhandlingsstyrka stark. Dock kan den anses något lägre gentemot kategorikaptener eller aktörer med starka varumärken. Författarna anser dock att konkurrenskrafterna är relativt höga.

Den växtbaserade mejerimarknaden har, trots liten omsättning, stor framtidspotential med stark tillväxt på hela marknaden. Även delmarknaderna på den växtbaserade mejerimarknaden beskrivs av flera intervjupersoner ha starka framtidspotentialer. Rivaliteten mellan befintliga aktörer kan anses låg då det existerar få aktörer med differentierade produkter och samtidigt råder en stark tillväxthastighet. Leverantörernas förhandlingsstyrka anses vara relativt låg och barriärerna in på marknaden gör att även hotet från nya aktörer är lågt. Dock är det troligtvis relativt få barriärer för redan befintliga livsmedelsproducenter, vilket gör att sannolikheten att mejeriproducenterna skulle kunna penetrera marknaden om de vill är relativt hög. Antalet substitut beror, precis som på mejerimarknaden, på vilket perspektiv som används. I det stora hela kan hoten från substitut anses vara medelhög även för denna marknad. Kundernas förhandlingsstyrka är dock hög.

Utifrån ovan analys drar författarna slutsatsen att den växtbaserade mejerimarknaden är en attraktiv marknad. Mejerimarknaden anses också vara attraktiv, men utifrån ovan analys dras slutsatsen att den är mindre attraktiv än den växtbaserade mejerimarknad.

8.2 Aktörer

De största aktörerna på mejerimarknaden är, som tidigare nämnt, Arla och Skånemejerier. Den växtbaserade mejerimarknaden består av något fler jämnstora aktörer varav de fyra största är Oatly och Alpro samt Kavli och Lantmännen som har varumärkena Carlshamn mejeri respektive GoGreen. I detta avsnitt analyseras aktörernas olika strategier på marknaden och vad som skulle kunna ske i framtiden.

8.2.1 Oatly

Med strategin att bredda sin produktportfölj och fortsätta satsa på produkter med havrebas tror författarna att Oatly kommer behålla sin position som marknadsledare för havrebaserade mejeriprodukter. De kan även antas ha stora möjligheter att ta positionen som kategorikaptan i nya produktkategorier baserade på havre. Denna slutsats baserar författarna på Oatlys styrka som nuvarande marknadsledare.

Positionen som kategorikaptan för alla havrebaserade produkter är dock inte självklar. Det finns definitivt möjligheter för andra aktörer att ta en ledande position inom andra produktkategorier, eventuellt genom att hinna lansera produkten före Oatly. En liknande situation finns nämligen på marknaden för sojaprodukter, där Alpro är marknadsledare och kategorikaptan i samtliga produktkategorier gjorda på soja, förutom i just produktkategorin soygurt där Carlshamn mejeri är kategorikaptan. Marknadens ökande storlek kan också leda till att detaljhandeln får plats för fler varumärken per produktkategori i sina sortiment, vilket skulle öppna upp för fler aktörer inom en redan befintlig kategori.

8.2.2 Alpro

Alpro är den näst största aktören på den växtbaserade mejerimarknaden sett till omsättning på den svenska marknaden och har som mål att bli en totalleverantör av växtbaserade livsmedel. I och med sin storlek och sina resurser har företaget kapacitet att konkurrera i alla produktkategorier med alla växtbaser och därmed finns också stor möjlighet att bli en totalleverantör på den växtbaserade mejerimarknaden. Detta anser författarna dessutom är mycket troligt med tanke på det starka varumärket. Då produktportföljen i dagsläget består av ett stort antal sojabaserade produkter är det dock troligt att företaget kommer fortsätta att ha en starkare position inom soja än inom produktkategorier baserade på andra växtbaser.

Alpros varumärke skulle kunna vara såpass starkt förknippat med sojabaserade produkter att det kan utgöra svårigheter för företaget att utnyttja varumärkets styrka vid försäljning av produkter baserade på andra växtbaser. Dock är varumärket troligtvis relativt välkänt bland konsumenterna på grund av dess marknadsandelar, vilket utgör möjligheter för företaget. Med tanke på att Alpro idag är marknadsledare inom sojabaserade mejeriprodukter är det troligt att de både vill och kommer lyckas bibehålla denna position även i framtiden. Författarna tror också att det även är sannolikt att företaget fortsätter vara kategorikaptan inom soja. Intressant är dock, som tidigare nämnt, att Carlshamn mejeri är kategorikaptan i kategorin soygurt. Detta visar att det finns möjligheter att bli marknadsledare även i produktkategorier där man inte är marknadsledare inom den specifika växtbasen.

8.2.3 Kavli med varumärket Carlshamn mejeri

Kavli som äger varumärket Carlshamn mejeri kommer i framtiden troligtvis arbeta med samma strategi som de nu baserar ompositioneringen till Planti på. Eftersom varumärket Carlshamn mejeri är kategorikaptan på soygurt lär Kavli fortsätta satsa på denna

produktkategori för att behålla sin position. Huruvida företaget kommer satsa på att bredda sin produktportfölj och i så fall vilka produktkategorier som väljs, är dock svårt att uttala sig om. Med tanke på ompositioneringen är det troligt att det först blir en satsning på att ompositionera de redan existerande produkterna och säkra ompositioneringens framgång, innan de genomför en satsning på att utöka produktportföljen. Det är även möjligt att företaget kommer att börja kommunicera ut att all deras vinst går till välgörenhet, vilket i sin tur skulle kunna bidra till att varumärket blir omtalat, stärks och att varumärket Carlshamn mejeri (framtida Planti) därmed lättare kan ta marknadsandelar.

8.2.4 Lantmännen med varumärket GoGreen

Då varumärket GoGreen ägs av ett stort svenskt företag, Lantmännen, finns troligtvis resurser för att genomföra de strategier som företaget väljer att satsa på. I dagsläget står varumärket för en relativt liten del av den totala växtbaserade mejerimarknaden. Lantmännens storlek utgör däremot möjligheter att förändra denna situation. GoGreen är dock ett av många varumärken som finns samlat i företaget och hur fördelningen mellan varumärkena ser ut är svårt att säga. Då nötbaserade produkter är de primära produkterna är det troligt att stort fokus kommer läggas på att utveckla denna del av produktportföljen. Det finns samtidigt en strategi om att bli en totalleverantör i framtiden vilket indikerar på att företaget planerar att konkurrera i fler produktkategorier och även med produkter baserade på i princip samtliga växtbaser.

Då Lantmännen i princip är ade med vissa leverantörer (då de ägs av svenska bönder), har bolaget troligtvis en bättre förhandlingsposition gentemot leverantörerna än vad flera av de andra aktörerna på marknaden har. Detta gäller främst de växtbaser som Lantmännen själva odlar och de har troligtvis inte lika bra position mot leverantörer som producerar sådana växtbaser som idag inte odlas i Sverige, så som ris och nötter.

8.2.5 Arla och Skånemejerier

Sett till den svenska mejerimarknaden är Arla och Skånemejerier två mycket stora aktörer jämfört med aktörerna på den växtbaserade mejerimarknaden. Båda företagen kommer troligtvis satsa på att fortsätta bredda sina produktportföljer i framtiden. Detta skulle innebära större konkurrens både inom mejerimarknaden och den växtbaserade delmarknaden. Fler produktvarianter skulle innebära större konkurrens i och med att det då resulterar i fler substitut till alla produkter. Arla och Skånemejerier är dessutom mycket konkurrenskraftig i och med sina starka varumärken.

8.2.6 EMV

Då ägarna till EMV är stora aktörer med stora resurser har även de möjligheter att genomföra de strategier de tror på för framtiden. Dessa aktörer har även stor påverkan i och med sin stora förhandlingsstyrka. Då Axfood med framgång satsat på att utveckla kvaliteten hos sina EMV och samtidigt bibehållit ett lågt pris är det troligt att flera aktörer satsar på att använda sig av liknande strategi. Detta skulle sammantaget för EMV innebära fortsatt tillväxt och förbättrad kvalitet.

Relationen mellan EMV och aktörerna är komplicerad. På mejerimarknaden är det, som tidigare nämnt, mejeribolagen som tillverkar produkterna som EMV sedan säljer under sina egna varumärken. Detta gör att EMV till viss del blir beroende av aktörerna, samtidigt som aktörerna troligtvis är mer beroendet av ägarna till EMV då det är dessa som avgör om deras produkter får finnas i livsmedelsbutikerna. Baserat på informationen om att mejeriproducenterna tillverkar EMVs produkter tror författarna att det är sannolikt att tillverkarna av växtbaserade mejeriprodukter också tillverkar sina produkter för EMV. Denna

komplikerade relation gör att författarna också drar slutsatsen att EMV inte kan utesluta märkesvarorna, då risken finns att EMV sådana fall skulle förlora tillverkarna av deras produkter.

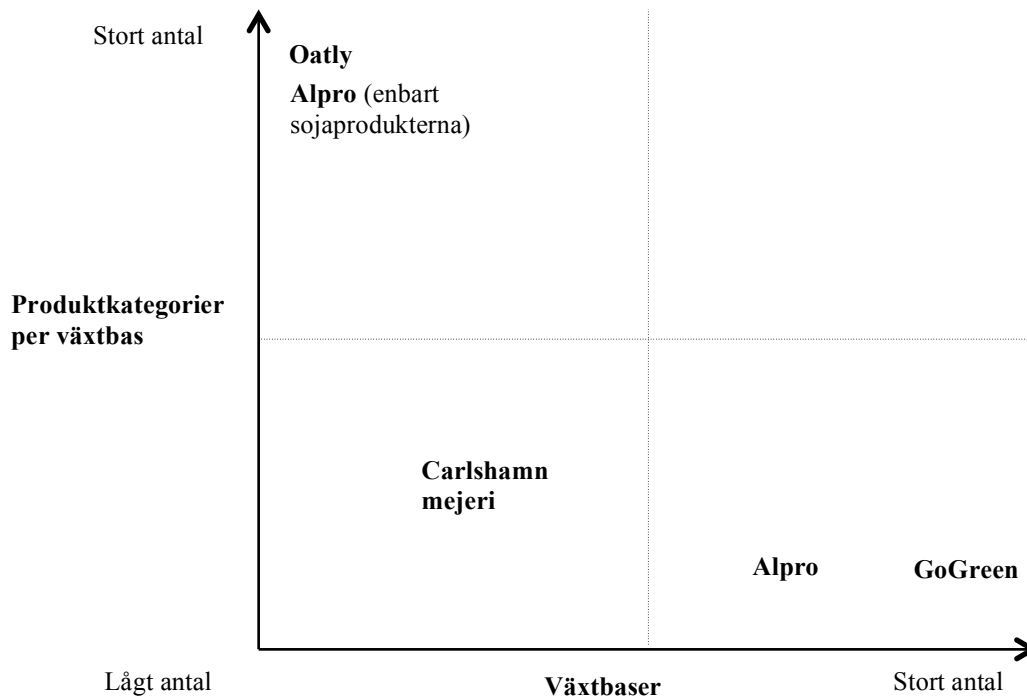
8.2.7 Positioneringsanalys

De båda aktörerna på mejerimarknaden, Arla och Skånemejerier, innehar liknande positioner både gällande prisklass, produktportfölj och konsumentsegment. Av denna anledning genomförs ingen positioneringskarta på mejeriaktörerna. Då Arla och Skånemejerier har liknande strategier drar författarna slutsatsen att det finns möjlighet för aktörer på mejerimarknaden att bli mer specialiserade eller erbjuda mer livsstilsfokuserade produkter. Arla och Skånemejeriers starka positioner ska dock inte underskattas.

För aktörerna på den växtbaserade mejerimarknaden väljer författarna att genomföra en positioneringskarta utefter vilken typ av produktportfölj de erbjuder konsumenterna. Detta för att visualisera hur de olika aktörerna ställer sig på marknaden, antingen som specialister eller som breda totalleverantörer. I positioneringskartan, se Figur 8.1, åskådliggörs därför aktörernas position baserat på parametrarna *antal växtbaser* och *antal produktkategorier per växtbas*. En aktör vars produktportfölj består av många växtbaser och ett stort antal produktkategorier per växtbas är en totalleverantör. Aktörer som å andra sidan har en produktportfölj med få växtbaser och få produktkategorier per växtbas är specialister. Växtbaserna som aktörerna har i sina produktportföljer är havre, soja, nöt- och mandel samt ris. Inom nöt- och mandel finns ett flertal olika baser; cashewnöt, hasselnöt, kokos, mandel och pistage.

För att påminna läsaren om vilka växtbaser varje aktör har i sin produktportfölj presenteras dessa nu. Oatly har havre. Alpro har förutom soja även havre, mandel, hasselnöt, ris och kokosnöt. Carlshamn mejeri har havre, soja och ris. GoGreen har havre, soja, cashewnöt, hasselnöt och ris, kokosnöt, mandel samt pistage. För mer detaljrik beskrivning av aktörernas produktportföljer se kapitel 5 *Empiri: Aktörer*.

Oatly är en relativt specialiserad leverantör som endast fokuserar på produkter gjorda på havre. Även Alpro kan ses som något av en specialiserad leverantör när det gäller deras sortiment av sojaprodukter då de har många produktkategorier inom denna bas. Soja är dock inte den enda bas som Alpro har, men gällande de andra växtbaserna har de enbart ett fåtal produktvarianter per växtbas. På grund av detta delas Alpro upp i positioneringskartan som beskrivs i Figur 8.1. Varumärket GoGreen har ett stort antal växtbaser men fåtal produktvarianter. Carlshamn mejeri har några olika växtbaser och några olika produktvarianter per växtbas och hamnar således mitt i mellan specialist och bred leverantör.



Figur 8.1. Positioneringskarta över vilken typ av leverantör aktörerna på den växtbaserade mejerimarknaden är. Parametrarna som använts är antalet växtbaser samt antalet produktkategorier per växtbas.

I Figur 8.1 kan det ses att marknaden saknar en mer specialiserad leverantör inom nöt- och mandelbaser. Oatly och Alpro erbjuder stort antal produktkategorier inom havre och soja, men marknaden saknar en aktör som erbjuder motsvarande på nöt-och mandelbasen. Om nya växtbaser skulle introduceras på marknaden finns även möjligheten för dessa aktörer att ta en liknande position. Marknaden saknar även en totalleverantör, det vill säga en leverantör som erbjuder flertalet produktvarianter inom fler olika växtbaser. Då det finns många EMV-aktörer är deras produktportföljer inte kartlagda och istället ses EMV som en helhet i denna studie. Eventuellt skulle varje aktör bakom EMV ses som totalleverantörer då de ofta kopierar de ledande varumärkenas produkter. Både GoGreen och Alpro har som mål att bli totalleverantörer på den växtbaserade mejerimarknaden, vilket gör att denna position kan bli upptagen i framtiden.

Även om positionen som en mer specialiserad leverantör av produkter baserade på nöt och mandel kan anses attraktiv, är det viktigt att ta hänsyn till vilka för- och nackdelar det finns med denna växtbas relativt de andra. I denna studie framkommer ingen specifik information om vad som skiljer växtbaserna åt ur konsumentens perspektiv. Det som framgår är att risbasen är en av de få baser som inte kan relateras till allergener, något som gör att denna bas kan konsumeras av många konsumenter. Baserna har även vissa andra egenskaper som, i olika situationer, kan vara mer efterfrågat av konsumenterna. Exempelvis är soja mycket proteinrikt medan havre är bra för människans kolesterol. Vilka fördelar som finns för nöt- och mandelbasen framgår inte i datainsamlingen, men då detta är en bas som är mycket stor i USA tror författarna att det finns fördelar som inte identifierats i studien. Eventuellt har denna växtbas en smak som tilltalar många konsumenter, något som skulle kunna förklara dess popularitet i USA.

8.3 Konsumenter

8.3.1 Behov och trender

Generellt sett går det att se att det finns två starka trender som har stor påverkan på vad konsumenterna efterfrågar idag och vad de kommer efterfråga i framtiden; hälsotrenden och miljötrenden. Begreppen är å ena sidan mycket tydliga men å andra sidan aningen otydliga i och med att de omfattar flera aspekter. Exempelvis kan en produkt vara hälsosam på flera sätt. Begreppen har heller inte samma innebörd för alla konsumenter vilket gör det hela ännu mer komplext.

Även om dessa trender är starka är frågan i vilken utsträckning de faktiskt existerar. Många konsumenter vill ha hälsosamma produkter, men inte alla. Det är heller inte så att en konsument som säger sig köpa hälsosamma produkter gör det i hundra procentig utsträckning.

Majoriteten av de svenska konsumenterna tänker på sin hälsa när de handlar mat. Vad som däremot ingår i begreppet hälsosamt beror på den specifika konsumenten. En produkt med rikligt innehåll av hälsosamma ämnen, så som exempelvis protein, uppfattas ofta som hälsosam men gör kanske inte det av alla. Även en produkt som inte innehåller så mycket fett uppfattas vanligtvis som mer hälsosam men inte heller detta är något som gäller för alla konsumenter. Den hälsosamma aspekten blir problematiskt med tanke på att exempelvis en produkt som är fri från fetter kan uppfattas som hälsosam av en konsument medan samma produkt, på grund av dess innehåll av tillsatser, inte uppfattas som hälsosam av en annan konsument. Dessutom kan det vara så att aspekter som naturlighet, ursprung och lokalproduktion omfattas av hälsotrenden. Dessa aspekter är också problematiska, exempelvis på grund av att konsumenters uppfattning om vad som är naturligt varierar mycket. Även uppfattningen att lokalproducerade livsmedel och livsmedel av ett visst ursprung är mer hälsosamma är något som vi konsumenter är mycket inkonsekventa med och vår uppfattning kan förändras fort.

Även miljöaspekten är mycket viktig för konsumenterna när de handlar och aspekter som ursprung och lokalproduktion är starkt kopplade till hållbarhets- och miljöfrågor. Uppfattningen om vad som är bra för miljön är dock inte heller något som alla konsumenter delar samma uppfattning om. Det är heller inte så att en konsument som säger sig köpa exempelvis ekologiskt gör det i hundra procentig utsträckning. Det går alltså att konstatera att miljöaspekten är mycket viktig men att det dock är viktigt att ta i beaktning att uppfattningen om vad som är bra för miljön troligtvis är något som kan komma att förändras mycket i framtiden.

Huruvida en konsument prioriterar hälsa och miljö högt vid val av livsmedel beror troligtvis på vilken produkt eller produktkategori köpet involverar. Mejeriaktörernas produktportföljer inkluderar många ekologiska alternativ och aktörerna på den växtbaserade mejerimarknaden riktar sig mot konsumenter som värderar hälsa och miljö. Baserat på detta drar författarna slutsatsen om att faktorerna hälsa och miljö har stor påverkan på konsumenterna vid köp av just mejeriprodukter. För aktörer på dessa marknader är trenderna därför mycket viktiga att ta i beaktning. Däremot kan det finnas skillnad på hur stor påverkan hälso- och miljöaspekten har mellan olika produktkategorier inom mejeridisken. Det kan exempelvis vara så att en konsument alltid köper det fettfria alternativet av en viss produkt men däremot konsumerar alternativet med naturlig fetthalt av en annan produkt.

Oavsett vilka trender som existerar så finns det två faktorer som alltid är viktigare och avgör konsumentens köpbeslut; smak och pris. Smak skiljer sig från pris på så sätt att oavsett hur hälsosam eller miljövänlig produkten uppfattas, kommer inte konsumenten köpa produkten om den inte smakar gott. Vad gäller pris så är denna faktor ändå relativ. Produkten måste ha ett pris som är motiverat och kopplat till det värde konsumenten upplever, men är inte avgörande på samma sätt som smakfaktorn.

Utifrån Kanokonceptet går det att dra slutsatsen att smak är ett produktattribut som konsumenterna förväntar sig ska vara uppfyllt. Om produkten inte smakar bra kommer konsumenten inte att köpa den. Även om god smak är ett förväntat attribut, kan företag ändå konkurrera med detta attribut. En produkt som smakar fantastiskt kan troligtvis differentiera sig från en produkt som ”enbart” smakar bra. En del av aktörerna har i denna studie yttrat sig om att deras produkter ska ha godast smak eller att de lägger stort fokus på denna faktor. Med tanke på att smak är en så pass avgörande faktor är det troligt att alla aktörer i viss mån har detta fokus. Författarna drar därför slutsatsen att det kan vara viktigt att även konkurrera med andra aspekter.

Det är dessutom troligt att både hälsosamt och miljövänligt är produktattribut som går att differentiera produkter med idag. Dessa attribut skulle enligt Kanokonceptet kunna vara sådana som inte är förväntade av konsumenterna. Även mer specifika sätt att differentiera produkterna såsom proteinrikt, inga tillsatser, fettfritt och ekologiskt är alla mervärden som ökar konsumentens nöjdhet. Sett till enbart den växtbaserade mejerimarknaden kan det dock vara så att både hälsa och miljö är två aspekter som är förväntade av konsumenterna och att aktörer på denna marknad måste utnyttja andra produktattribut eller egenskaper för att öka konsumentens nöjdhet. Om miljö- och hälsotrenden dessutom blir tillräckligt stora och utbredda skulle det kunna vara så att de övergår från att vara aspekter som ökar nöjdheten till att bli förväntade för alla aktörer på livsmedelsmarknaden, inte bara de som är aktiva på den växtbaserade mejerimarknaden. Det kommer i sådana fall vara viktigt att hitta andra sätt att differentiera sitt varumärke och sina produkter.

En mycket viktig aspekt att ta i beaktning är att konsumenter faktiskt inte alltid agerar som de säger att de ska. Detta innebär att behoven som identifierats troligen inte stämmer i samma grad som undersökningar visar men det är mycket svårt att kommentera i exakt vilken utsträckning detta har en påverkan. En anledning till att konsumenter kanske inte alltid gör som de säger skulle kunna vara att faktorerna smak och pris i slutändan har stor påverkan. Detta är kanske dessutom inget som konsumenten ens är medveten om.

Ytterligare en intressant aspekt att reflektera kring är huruvida de trender som identifierats verkligen är trender eller som de snarare är kortvariga flugor. Med tanke på att hälso- och miljöaspekten är såpass utbredda kan slutsatsen dras att dessa med stor sannolikhet är trender som kommer hålla i sig. Vad gäller mer specifika trender såsom trenden att äta proteinrika produkter eller närproducerade produkter är det svårare att uttala sig om i vilken utsträckning dessa trender faktiskt finns. Det finns en möjlighet att dessa är mindre trender eller flugor och att konsumenternas preferenser kring dessa kommer förändras.

8.3.2 Segment

Genom att studera vilka konsumentsegment som aktörerna riktar sig mot går det att se en tydlig skillnad mellan mejeriföretagen och aktörerna på den växtbaserade mejerimarknaden. Arla, den absolut största aktören, riktar sig mot alla svenskar. Vid intervjun nämner däremot Skånemejerier barnfamiljer som sitt primära segment. Utifrån deras starka varumärke är det dock troligt att de liksom Arla också snarare riktar sig mot alla, även om de kanske har ett

starkt fokus på barnfamiljer. Med tanke på Arlas och Skånemejerier breda produktportfölj och starka varumärke är det inte särskilt förvånande att de når ut till mycket stor andel av de svenska konsumenterna. Med vissa mer differentierade produkter når dessa aktörer dessutom ut till mer specifika konsumentsegment, exempelvis sportiga konsumenter.

Aktörerna på den växtbaserade mejerimarknaden riktar sig alla mot mer specifika konsumentsegment och intressant är att vilka segment som dessa aktörer riktar sig mot har för en del av aktörerna förändrats med tiden. Exempelvis riktade sig många av aktörerna först mot mjölkproteinallergiker, laktosintoleranta och veganer. För att nå ut till en större del av marknaden måste konsumentsegmenten utökas, trots att dessa segment i viss mån verkar öka i storlek. Att Oatly genomfört en ompositionering av varumärket och Carlshamn mejeri för närvarande planerar att göra detsamma tyder på att aktörerna satsar på att även nå ut till andra segment och därmed kommer de troligtvis nå fler konsumenter. Dessutom har konsumentsegment såsom LOHAS, som vill ha produkter som liknar de som aktörerna på den växtbaserade mejerimarknaden erbjuder, identifierats. Detta styrker att de är på rätt väg och att detta är ett konsumentsegment som kommer öka. LOHAS utgör dessutom en stor del andel av befolkningen, vilket visar på att det är ett attraktivt segment att rikta sig mot.

Mejeribolagen, som riktar sig till i princip alla konsumenter och specifikt barnfamiljer, har troligtvis mer priskänsliga konsumenter än aktörerna på den växtbaserade mejerimarknaden. Barnfamiljer tenderar att vara mer prisedvetna, då mer mat ska köpas och således är det mer sannolikt att de växtbaserade mejeriprodukterna attraherar mindre priskänsliga konsumenter. Ensamstående eller sambo-boenden är sannolikt mindre priskänsliga än barnfamiljer, vilket gör att dessa är lämpliga segment för aktörerna på den växtbaserade mejerimarknaden att rikta sig mot, i varje fall så länge dessa produkter är dyrare än mjölkbaserade mejeriprodukter. Detta är också något som stämmer överens med den typiska LOHAS-personen.

Under flera intervjuer i denna studie framgår milleniegenerationen som ett viktigt segment att fokusera på. Segmentet inkluderar en stor del av befolkningen, alla födda mellan år 1982 och år 2000. Det framgår dock inte i vad intervjupersonerna tänker om de personer som är födda senare än år 2000. Då flera av personerna i milleniegenerationen idag har växt upp anser författarna att det även bör läggas stor vikt vid att förstå de konsumenter födda senare än år 2000. Dessa personer påverkar troligtvis redan valet av livsmedel i sina familjer och kommer dessutom snart börja köpa livsmedel själva.

8.4 Omvärld

Politikens inverkan på den svenska mejerimarknaden har under en längre tid varit relativt stor. Mjölk har länge haft ett starkt stöd och får dessutom lov att exponeras i offentliga miljöer. Politikens inblandning blir dock allt mer diskuterat och det kan spekuleras i huruvida den starka positiva inställningen till mejeri kan komma att hålla i sig. Som tidigare nämnts har mejeriprodukters hälsosamma effekt blivit allt mer omdiskuterad och därför kan det även diskuteras om det i framtiden kan bli så att stödet försvinner och därmed även fördelarna att bli exponerad i offentliga miljöer. Ifall möjligheterna skulle öppnas upp för växtbaserade mejeriprodukter att bli exponerade i skolmiljöer skulle detta kunna påverka både mejerimarknadens och den växtbaserade mejerimarknadens framtid. Om skolbarn tidigt blir exponerade av växtbaserade mejeriprodukter skulle vana och trygghet även kunna bli sammankopplat med dessa produkter.

Det har länge funnits produktionskvoter som begränsar mjölk tillverkningen i EU. Dessa kvoter kommer i år att försvinna, vilket kan leda till svårigheter för de svenska mejerierna som har höga produktionskostnader relativt de utländska mejerierna. Detta kan komma att

påverka huruvida det importeras mer mejeriprodukter till Sverige, något som troligtvis skulle öka konkurrensen på mejerimarknaden. Som beskrivs i kapitel 6.1.7 *Miljötrenden*, efterfrågar konsumenter information om ursprung, men ju högre upp i förädlingskedjan produkten befinner sig desto mindre viktig blir produktens ursprung. Detta indikerar på att konkurrensen kan komma att intensifieras för mer förädlade produkter medan utländska mejeribolag kan komma att få det svårare att ta sig in på de svenska marknaderna för mindre förädlade produkter.

Konsumtionskraften i Sverige är stark. Konsumtionen tros även fortsätta att växa då hushållens inkomster är stabila. Som visas i Figur 7.1 i kapitel 7.2 *Ekonomi* har de svenska hushållens inkomster varit stabila under en längre tid, vilket indikerar på att fortsatt stark konsumtionskraft. Stabila inkomster och stark konsumtionskraft kan bidra till ökade möjligheter för hushållen att köpa bättre och dyrare livsmedel. Författarna tror att detta även skulle kunna öka möjligheterna för växtbaserade mejeriprodukter som är något dyrare än vanliga mejeriprodukter.

Befolkningen i Sverige väntas växa och koncentreras allt mer till storstäderna Stockholm, Göteborg och Malmö. Att befolkningen kommer fortsätta att växa i storstäderna skulle kunna vara något som gynnar de mer livsstilsfokuserade livsmedelsvarumärkena. Med grund i det faktumet att Heribertson och Myrgart på Axfood tror att märkesprodukter och premiumprodukter säljer bättre i storstäder tror författarna också att det är något som skulle kunna gynna den växtbaserade mejerimarknaden i framtiden, som är mer livsstilsfokuserade produkter.

En stor andel av den svenska befolkningen uppger att de tränar regelbundet. Även om andelen som tränar så ofta som fem gånger i veckan har ökat de senaste åren har även andelen som aldrig tränar ökat nästan lika mycket. Samtidigt har även övervikt och fetma ökat. Detta indikerar på både starkt hälsofokus hos viss del av befolkningen, men även en trend mot mer ohälsosamma livsstilar hos en annan del av befolkningen. I empirin beskrivs tidsbristen som den största anledningen till att inte träna. Detta kan indikera på möjligheter för livsmedelsindustrin gällande tidsbesparande och hälsosamma livsmedel. Den största anledningen till att de som tränar regelbundet gör det var just för att förbättra hälsan, vilket också indikerar på att hälsotrenden har ett starkt fäste och kanske kommer bli allt viktigare i framtiden. När det kommer till hälsa har kost en stor inverkan och ju större problemen med fetma och hjärt- och kärlsjukdomar blir desto viktigare tror författarna att hälsosam kost kommer att bli.

Teknologiska faktorer som påverkar mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden är relativt få. Det finns ett antal patent som påverkar frammarschen på marknaden och som kan hindra aktörer att ta sig in med liknande produkter som finns idag. När dessa patent löper ut, vilket enligt intervjupersonerna är relativt snart, kan det diskuteras huruvida fler aktörer kan komma in på marknaden, alternativt om befintliga aktörer kan börja tillverka bättre produkter. Då kundernas (livsmedelsförsäljarnas) förhandlingsstyrka är så pass stark anser författarna dock att marknaden inte påverkas i allt för stor utsträckning av patent. Kunderna skulle oavsett inte ta in för många varumärken med liknande produkter. Innovation och unikhet är viktigare för att kunna etablera sig på livsmedelsmarknaden.

Transportteknologin kan komma att förändras i framtiden. Som tidigare nämnt kan aseptiska produkter bli allt vanligare ifall svenska konsumenter skulle acceptera denna typ av tillverkning. Detta är något livsmedelsproducenterna bör bejaka då det finns stora vinningar

både kostnadsmässigt och miljömässigt relaterat till aseptiska produkter. Det är dock viktigt att förstå att med acceptans för aseptiska produkter ökar även möjligheten för utländska företag att leverera livsmedel till Sverige (på grund av möjligheten att transportera längre). Detta skulle kunna intensivt konkurrensen på mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden i de fall då ursprung inte är lika viktigt för konsumenten.

För att kunna föda hela jordens befolkning i framtiden måste vi ändra våra matvanor. Jordbruksverket poängterar att köttproduktionen måste minska och tror att det måste införas offentliga styrmedel för att genomföra de förändringar som behöver ske för att uppfylla miljömålen. Författarna undrar därför vad som skulle hända med mejeriproduktionen och konsumtionen av dessa produkter om styrmedel begränsade produktionen av animaliska produkter. Detta skulle troligtvis vara gynnsamt för den växtbaserade mejerimarknaden och skulle kunna resultera i att allt fler konsumenter går över till dessa produkter.

Vilka växtbaser som är de bästa ur ett miljöperspektiv är svårt att avgöra. Det är många aspekter som ska tas i beräkning när miljöperspektivet studeras och skillnader mellan de olika växtbaserna har inte framkommit tydligt i denna studie. En säkrare slutsats är dock att växtbaserade mejeriprodukter är mer miljövänliga än animaliska mejeriprodukter och enligt Philip Savén på Kavli spelar det mindre roll vilken av växtbaserna som används. Författarna drar dock slutsatsen, baserat på den starka miljötrend hos konsumenter, att miljöpåverkan kommer bli en allt viktigare faktor för vilka aktörer och växtbaser som har möjlighet att bli framgångsrika. Av denna anledning är det viktigt att försöka identifiera vilka miljömässiga för- och nackdelar växtbaserna har och därefter genomföra strategiska beslut.

8.5 Den växtbaserade mejerimarknaden i sin helhet

Faktumet att en övervägande majoritet, hela 90 procent, av den svenska befolkningen konsumerar någon mejeriprodukt varje dag visar på mejeriprodukternas fäste hos den svenska befolkningen. Oavsett om det är mejeriprodukter, laktosfria mejeriprodukter eller växtbaserade mejeriprodukter är efterfrågan på denna typ av produkter stor då de i stor utsträckning uppfyller samma funktion och författarna tror därför att efterfrågan även kommer hålla i sig framöver. Mejerimarknadens storlek visar också på vilken potential som finns för den växtbaserade mejerimarknaden. Den växtbaserade mejerimarknaden kan dessutom bli betydligt större än enbart de direkta konsumenterna (mjölkproteinallergiker, laktosintoleranta och veganer). I familjer där någon medlem har specifika kostbehov kan livsmedelsproducenterna "vinna" hela familjens matkorg och därmed även nå konsumenter utanför den direkta målgruppen.

Att fler av intervjupersonerna tror på fortsatt tillväxt på den växtbaserade mejerimarknaden indikerar också på framtida potential för marknaden. De växtbaserade mejeriprodukterna uppfyller flera behov angående hälsa och miljö vilket gör att marknaden är attraktiv baserat på de starka konsumenttrender som finns kring miljö och hälsa. Detta tror författarna också kan vara en av anledningarna till att denna marknad växer.

De två starkaste aktörerna på den växtbaserade mejerimarknaden, Oatly och Alpro, har dessutom båda två haft stark tillväxt det senaste året. Baserat på detta drar författarna slutsatsen att denna marknad troligtvis kommer fortsätta att växa. Dock är det viktigt att ta i beaktning att informationen om tillväxten enbart gäller för ett år och det utgör därmed osäkerheter i huruvida det är en trend eller inte. Att Oatly nu satsat på att nå många fler konsumenter indikerar på att de ser en potential för produkterna som tidigare kanske inte funnits.

Om Arla och Skånemejerier skulle träda in på den växtbaserade mejerimarknaden skulle det kunna medföra att marknaden som helhet ökar. Mejeribolagens varumärken är såpass starka och välkända att deras inträde skulle kunna bidra till att de växtbaserade mejeriprodukterna konsumeras i en större utsträckning. Precis som Björn Öste beskriver i kapitel 4.2.2 *Lönsamhet* skulle den växtbaserade mejerimarknaden kunna bli mer legitim om mejerierna väljer att träda in och därmed skulle också marknaden kunna bli större. Dock är mejeribolagens varumärken mycket starka och de innehar stora finansiella styrkor, vilket skulle öka konkurrensen. Även om Arla och Skånemejerier tydligt fokuserar på stora och breda produktportföljer kan det diskuteras om det är troligt att de går in på den växtbaserade mejerimarknaden eller ej. Författarna anser att det under närmsta framtiden inte är troligt att detta kommer ske då Arla dels själva säger att de inte kommer göra detta samt att det finns stor tillväxt på mejeriprodukter i världen som mejeribolagen troligtvis kommer vilja försöka ta del av.

Slutligen visar även diskussionen som finns kring klimatpåverkan och konsumtionen av animalieprodukter på möjligheter för den växtbaserade mejerimarknadens framtid. Svenska befolkningens hälsosituation indikerar också på att hälsosam kost kommer bli allt viktigare i framtiden och här finns stora möjligheter för de växtbaserade mejeriprodukterna. Faktumet att allt fler konsumenter väljer laktosfria produkter och allt fler ser över sin konsumtion av kött visar på en potential för den växtbaserade mejerimarknaden.

Var tillväxten för den växtbaserade mejerimarknaden kommer ifrån framgår inte helt i den insamlade informationen. Flera av intervjupersonerna anser att konsumenter byter från mejeriprodukter till växtbaserade mejeriprodukter och en anledning tros vara att konsumenterna anser att dessa produkter är bättre för hälsan och miljön. Dock visar attitydundersökningen beställd av LRF, se kapitel 6.1.1 *Konsumentbeteende* under rubriken *Påverkan av media och matlarm*, att attityden till mejeriprodukter inte har förändrats de senaste tio åren. Av denna anledning kan det diskuteras om konsumenterna byter från mejeriprodukterna eller om svenska konsumenter konsumerar mer av denna typ av produkt.

I studien framkommer det att svenska konsumenter är nyfikna och snabba på att ta till sig nya produkter och produktvarianter. Detta visar på vilken framtidspotential det finns för aktörerna på den växtbaserade mejerimarknaden att utveckla nya produkter och varianter.

De produktkategorier och därmed även delmarknader som på den växtbaserade mejerimarknaden kan vara attraktiva för framtiden är drycker, syrade produkter och gräddprodukter. Bland de befintliga aktörerna på den växtbaserade mejerimarknaden har alla drycker och inom denna produktkategori är det därför troligtvis högre konkurrens, samtidigt som det dessutom finns ett stort antal substitut till dessa produkter i och med andra typer av drycker. Med avseende på denna produktkategoris storlek och dess stora tillväxt det senaste året anses detta ändå vara en attraktiv delmarknad. Då konsumenterna har ett starkt behov av mejeriprodukter och växtbaserade mejeriprodukter i stor utsträckning konsumeras som ett substitut till vanliga mejeriprodukter, tror författarna att intressanta produktkategorier för framtiden på den växtbaserade mejerimarknaden till stor del kan identifieras genom att studera vilka produktkategorier som växer på mejerimarknaden. Baserat på att syrade produkter och gräddprodukter är kategorier som växer på mejerimarknaden samt att ett par intervjupersoner har nämnt dessa som kategorier med framtida potential dras slutsatsen att även dessa produktkategorier är attraktiva delmarknader på den växtbaserade mejerimarknaden.

Även delmarknader bestående av produkter baserade på växtbaserna havre samt nöt och

mandel har identifierats som attraktiva för framtiden. Då kunderna, det vill säga livsmedelsförsäljarna, till de växtbaserade mejeriaktörerna inte tar in så många varumärken i sina sortiment ökar konkurrensen där det finns en tydlig marknadsledare. Inom havrekategorin finns det en tydlig marknadsledare men med avseende på växtbasens nuvarande storlek och marknadsandel samt den tillväxt som har identifierats i denna studie dras ändå slutsatsen att detta är en attraktiv delmarknad. För nöt- och mandelbaserade produkter finns inte en lika tydlig marknadsledare. Detta tillsammans med tillväxten på den svenska marknaden det senaste året samt dess starka position i USA medför att det är en attraktiv delmarknad för framtiden. Förutom dessa växtbaser finns det möjlighet för nya att tillkomma på marknaden. Vilka växtbaser som i framtiden kommer vara intressanta tror författarna till stor del kommer bero på växtbasens smak och vilken miljöpåverkan framtagandet av växtbasen har. Denna slutsats baseras på den starka miljötrend som identifierats hos konsumenterna.

Förutom de tidigare nämnda delmarknader har denna studie visat att konsumenterna efterfrågar produkter som är hälsosamma och miljövänliga, och då speciellt ekologiska produkter. Konsumenterna efterfrågar dessutom fler produktvarianter samt produkter som bidrar till ett bekvämare liv. Efterfrågan på hälsosamma och miljövänliga produkter baseras på de starka trender kring miljö och hälsa som har identifierats i denna studie. Vad som är hälsosamt eller miljövänligt varierar och är inte alltid enkelt att bemöta. Oavsett vad som är bra för miljön tror författarna att denna parameter är mycket viktigt att ta i beaktning för framtiden. Konsumenterna kommer troligtvis fortsätta att vara medvetna, men vad som är miljövänligt eller hälsosamt kan förändras med tiden.

Bekvämlighet är ytterligare en stark trend som har identifierats i studien. I kombination med att konsumenterna efterfrågar mer mellanmål och on-the-go-produkter, skapas flera möjligheter för den växtbaserade mejerimarknaden. Att kombinera miljövänliga, bekväma och hälsosamma mellanmål kan vara intressant för framtiden. Frukostprodukter beskrivs också som de produkter där konsumenter har svårt att vara utan mejeri. Detta utgör också framtidspotentialer på marknaden. Ur aktörernas produktportföljer kan det även utläsas att det idag finns ytterst få smaksatta varianter av matlagningsprodukterna på den växtbaserade mejerimarknaden. Detta tror författarna utgör en framtida potential då det i kapitel 6.1.5 *Behov av variation* även beskrivs att en stor andel av den svenska befolkningen brukar använda smaksatta mejeriprodukter. På den växtbaserade mejerimarknaden finns det få mellanmålsprodukter, on-the-go-produkter och smakvarianter. Detta gör att konkurrensen här är lägre. Dock är antalet substitut troligtvis relativt många för mellanmålsprodukterna. På grund av den låga konkurrensen inom den växtbaserade mejerimarknaden anser författarna ändå att detta är attraktiva delmarknader.

Attraktiva konsumenter för aktörerna på den växtbaserade mejerimarknaden att fokusera på är framför allt hälsomedvetna och miljömedvetna konsumenter. Dock riktar sig de flesta av aktörerna sig mot dessa konsumenter och ytterligare mervärden kan vara viktiga att erbjuda för att differentiera sitt varumärke och sina produkter.

9 Slutsats

Den växtbaserade mejerimarknaden i Sverige är en ung och idag starkt växande marknad som dessutom tros fortsätta växa. Mejeriprodukter har ett starkt fäste hos de svenska konsumenterna och är produkter som används av en stor majoritet varje dag. Detta utgör stora möjligheter och framtidspotentialer för aktörer på den växtbaserade mejerimarknaden. Även makroekonomiska faktorer som miljöpåverkan och behovet av minskad konsumtion av animalieprodukter indikerar att det finns framtidspotentialer för marknaden. Miljö och hälsa har identifierats som två av de största konsumenttrenderna i Sverige, vilket också utgör möjligheter för den växtbaserade mejerimarknaden vars produkter ofta uppfyller dessa behov.

Då marknaden har en stark tillväxt och består av få aktörer, som har relativt differentierade produkter, anses den växtbaserade mejerimarknadens rivalitet vara relativt låg. Inträdesbarriärerna är flera och relativt höga, vilket utgör en trygghet för de aktörer som i dagsläget befinner sig på marknaden. För aktörer som däremot vill träda in på marknaden utgör barriärerna svårigheter, då både hög produktionskapacitet och finansiella styrkor behövs. Barriärerna för redan befintliga livsmedelsproducenter, inklusive mejeribolagen, är troligtvis färre, vilket gör att svårigheterna att penetrera marknaden minskar. Att mejeribolagen dessutom redan har produkter gjorda av annat än mjölk, exempelvis juice, visar på att de redan har erfarenhet av att tillverka och sälja andra typer av produkter. Även starka varumärken skulle kunna ha det något lättare att lansera produkter på marknaden. Att mejeriproducenterna skulle träda in på den växtbaserade mejerimarknaden anses trots allt inte troligt då den globala mejerimarknaden förväntas växa starkt, vilket gör att mejeribolagen troligtvis kommer fokusera på att ta del av denna tillväxt i första hand.

Även om tillväxten på den växtbaserade mejerimarknaden är stark är det viktigt att bejaka att storleken på marknaden fortfarande är mycket liten. Hela mejerimarknadens storlek visar dock på vilken storlekspotential det finns för den växtbaserade mejerimarknaden. Baserat på de svenska konsumenternas behov av mejeriprodukter, de identifierade konsumenttrenderna, marknadens låga rivalitet, dess framtida tillväxt och storlekspotential dras slutsatsen att den växtbaserade mejerimarknaden är en attraktiv marknad.

Att marknaden är attraktiv implicerar existensen av attraktiva konsumentsegment och produktkategorier. Utifrån analys av konkurrenssituationen på den växtbaserade mejerimarknaden dras slutsatsen att de växtbaserade mejeriprodukterna är tydliga substitut till mjölkbaserade mejeriprodukter. Detta innebär att framtida delmarknader på den växtbaserade mejerimarknaden i viss mån kan identifieras genom att studera vilka delmarknader som växer på mejerimarknaden. Delmarknader som i denna studie har identifierats som attraktiva för framtiden är drycker, syrade produkter och gräddprodukter. Även delmarknader för produkter baserade på växtbaserna havre samt nöt och mandel har identifierats som attraktiva. Att havre anses vara en attraktiv delmarknad baseras på delmarknadens storlek samt dess stora tillväxt det senaste året. Slutsatsen att nöt- och mandelbasen är en attraktiv delmarknad baseras framför allt på konkurrenssituationen inom kategorin samt dess stora tillväxt under det senaste året. Slutligen har delmarknaderna mellanmålsprodukter, on-the-go-produkter och smaksatta produkter identifierats som attraktiva baserat på konsumenternas behov och livsstilar.

Det konsumentsegment som har identifierats som attraktivt är *den medvetna konsumenten*. Till medvetna konsumenter hör både den hälsomedvetna samt den miljömedvetna. Med avseende på konsumenttrenderna hälsa och miljö som har identifierats i denna studie dras slutsatsen att den medvetna konsumenten troligtvis kommer existera i ännu större utsträckning i framtiden. Attraktiva konsumentsegment innefattar dock inte det ena eller det andra utan dessa två aspekter går ofta hand i hand. Vad konsumenten uppfattar som hälsosamt

och miljövänligt kan variera stort. Det är trots det ändå viktigt för aktörer på den växtbaserade mejerimarknaden att utgå ifrån dessa trender och försöka uppfylla dessa behov. Trots att hälsa och miljö är två starka trender är det viktigt att vara medveten om att smak och pris är de faktorer som är avgörande vid ett köp, oavsett hur hälsosam eller miljövänlig konsumenten uppfattar produkten.

Den medvetna konsumenten är troligtvis också en konsument som är mindre priskänslig och eventuellt lever i ett singel- eller sambohushåll i en storstad. Så länge de växtbaserade mejeriprodukterna är dyrare än mjölkbaserade mejeriprodukter kommer aktörerna på denna marknad troligtvis ha svårare att nå mer priskänsliga konsumenter, såsom barnfamiljer, som mejeribolagen riktar sig mot.

10 Diskussion

Rapportens syfte är att beskriva och analysera den växtbaserade mejerimarknaden i Sverige för att identifiera attraktiva delmarknader och konsumentsegment. Genom en utförlig beskrivning av marknadens omfattning och struktur, aktörer, konsumenter och omvärldsfaktorer uppnås första delen av syftet. Analyskapitlet och slutsatserna bidrar därefter till att uppfylla andra delen av syftet.

Slutsatserna om attraktiva delmarknader och konsumentsegment baseras delvis på de konsumenttrender som identifieras i studien. Även om konsumenterna uppger att de efterfrågar vissa egenskaper hos livsmedel är det inte alltid konsumenterna därefter faktiskt köper detta. För att få en tydligare bild av konsumenternas behov hade intervjuer och undersökningar behövt genomföras med dessa. Då examensarbetet genomförs under en begränsad tid finns inte möjlighet för detta.

Resultatet av studien är enbart baserat på en extern analys och är inte kopplat till några interna faktorer hos aktören som studien genomförts på uppdrag av. De företag som är intresserade av att dra nytta av studiens slutsatser bör även göra en intern analys av resurser och kompetenser för att avgöra om det är lämpligt för dem.

Studiens slutsatser tar heller inte hänsyn till några tekniska aspekter om huruvida det faktiskt är möjligt att tillverka exempelvis gräddprodukter baserade på nöt- och mandelbaser.

10.1 Rapportens bidrag till akademien och industrin

Rapporten bidrar med en utförlig beskrivning och analys av mejerimarknaden och den växtbaserade mejerimarknaden i Sverige. Rapporten bidrar med information om hur mejerimarknaden har förändrats de senaste åren och hur den växtbaserade mejerimarknaden har vuxit fram. I rapporten finns även en utförlig beskrivning av de konsumenttrender som påverkar den svenska livsmedelsmarknaden just nu.

Baserat på befintlig teori om marknadsanalys och analys av konkurrenter, kunder och omvärldsfaktorer utformas även en anpassad modell för extern marknadsanalys i denna studie. Studien visar att modellen är applicerbar för att genomföra en extern marknadsanalys. Vill företag utnyttja slutsatserna i rapporten bör dock en intern analys av resurser och kompetenser genomföras för att identifiera vilka möjligheter företaget kan utnyttja.

10.2 Framtida studier

Vidare kan djupare studier av konsumenternas behov genomföras för att skapa en mer detaljerad förståelse. Det bör dock beaktas att konsumenterna inte alltid gör som de säger och därför är det viktigt att jämföra vad konsumenterna säger och vad de i slutändan köper. Vidare kan även de identifierade trendernas utsträckning undersökas för att avgöra dess storlek och utbredning.

Svenska konsumenter influeras mycket av trender från västvärlden. Av denna anledning kan även livsmedelsmarknader i andra länder undersökas för att förstå vilka trender som kan komma till den svenska marknaden.

11 Referenslista

11.1 Artiklar

Carlsson, Cecilia, Johansson, Helena, Lagerkvist, Carl Johan, Sundström Kristian och Wilhelmsson Fredrik. 2014. Origin labelling of food - costs and benefits of new EU legislation for Sweden. *Rapport 2014:1. Lund: AgriFood Economics Centre*. http://www.agrifood.se/Files/AgriFood_Rapport_20141.pdf (Hämtad 2015-04-20).

Michaëlsson, M et al. 2014. Milk intake and risk of mortality and fractures in women and men: cohort studies. *BMJ* 2014;349:g6015. <http://www.bmj.com/content/bmj/349/bmj.g6015.full.pdf> (Hämtad 2015-03-19).

Normann, Anne. 2012. Consumer food choice - How, Why and When? The importance of attitudes, preferences, information, alarm and other factors influencing food choice situations. *Artikel SR 854. Göteborg: SIK*. ISBN: 978-91-7290-319-7. <http://www.sik.se/archive/pdf-filer-katalog/SR854.pdf> (Hämtad 2015-03-17).

Porter, Michael, E. 2008. The Five Competitive Forces that Shape Strategy. *Harvard Business Review*. Januari. p.86-104. <http://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy/ar/1> (Hämtad 2015-01-19).

11.2 Böcker

Aaker, David A.. 2008. *Strategic market management*. 8. uppl. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Armstrong, Gary, Kotler, Philip, Harker, Michael och Brennan Ross. 2012. *Marketing: An introduction*. 2. uppl. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Bryman, Alan. 2008. *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2. uppl. Oxford: Oxford University press.

Howe, Niel och Strauss, William. 2000. *Millennials rising: The next great generation*. New York: Vintage Books.

Höst Martin, Regnell Björn och Runeson Per. 2006. *Att genomföra examensarbete*. Lund: Studentlitteratur.

Johnson, Gerry, Scholes, Kevan och Whittington, Richard. 2009. *Fundamentals of strategy*. Harlow: Pearson Education Limited.

Jönsson, Håkan. 2005. *Mjolk – en kulturanalys av mejeridiskens nya ekonomi*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.

Lekvall, Per och Wahlbin Clas. 2011. *Information för marknadsföringsbeslut*. 4. uppl. Göteborg: IHM Publishing.

Melin, Frans. 1999. *Varumärkesstrategi - Om konsten att utveckla starka varumärken*. Upplaga 1:2. ISBN: 91-47-06015-8. Malmö: Liber AB.

Mohr, Jakki, Sengupta, Sanji och Slater, Stanley. 2010. *Marketing of High-Technology Products and Innovations*. 3. uppl. New Jersey: Pearson Education Inc.

Porter, Michael, E. 1980. *Competitive Strategy - Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.

11.3 Domstolsprotokoll

Marknadsdomstolen Mål C23/14 aktbilaga 92. 2014. s. 2.

11.4 Hemsidor

Alpro. 2015-04-16a. *About us*. <http://www.alpro.com/corporate/en> (Hämtad 2015-04-16).

Alpro. 2015-04-23. *Alpro - European Foods & Bevages - Enjoy Plant Power*. <http://www.alpro.com/corporate/upload/press/misc/alpro-factsheets-feb2015-en9.pdf> (Hämtad 2015-04-23).

Alpro. 2015-04-07. *Alpro invests 80 million Euro in 2015*. <http://www.alpro.com/corporate/upload/press/misc/20150306-persbericht-alpro-investeert-en-groeit-en.pdf> (Hämtad 2015-04-07).

Alpro. 2015-04-08. *Alpro sojadryck och mandeldryck - Nyheter i kylan från Alpro*. <http://news.cision.com/se/alpro/r/alpro-sojadryck-och-mandeldryck---nyheter-i-kylen-fran-alpro,c9585196> (Hämtad 2015-04-08).

Alpro. 2014-04-16b. *The things we value*. <http://www.alpro.com/corporate/en/press/company/2013/01/16/the-things-we-value> (Hämtad 2015-04-16).

Alpro. 2015-04-16c. *Upptäck vårt växtbaserade produktsortiment*. <http://www.alpro.com/se/produkter> (Hämtad 2015-04-16).

Arla. 2015-04-10a. *Cottage Cheese*. <http://www.arla.se/vara-produkter/produktgrupper/cottage-cheese/> (Hämtad 2015-04-10).

Arla. 2015-04-10b. *Crème fraîche*. <http://www.arla.se/vara-produkter/produktgrupper/creme-fraiche/> (Hämtad 2015-04-10).

Arla. 2015-04-10c. *Filmjolk*. <http://www.arla.se/vara-produkter/produktgrupper/filmjolk/> (Hämtad 2015-04-10).

Arla. 2015-04-10d. *Grädde*. <http://www.arla.se/vara-produkter/produktgrupper/gradde/> (Hämtad 2015-04-10).

Arla. 2015-04-10e. *Gräddfil*. <http://www.arla.se/vara-produkter/produktgrupper/graddfil/> (Hämtad 2015-04-10).

Arla. 2015-04-21. *Grönt ljus för fusionen mellan Arla och Milko*. <http://www.arla.com/about-us/news-and-press/2011/pressrelease/groent-ljus-foer-fusionen-mellan-arla-och-milko-1125624/> (Hämtad 2015-04-21).

Arla. 2015-04-10f. *Kvarg*. <http://www.arla.se/vara-produkter/produktgrupper/kvarg/> (Hämtad 2015-04-10).

Arla. 2015-04-17. *Kvargtrends är här för att stanna*.
<http://www.mynewsdesk.com/se/arla/pressreleases/kvargtrends-haer-foer-att-stanna-arla-lanserar-yoghurtkvarg-1106411> (Hämtad 2015-04-17).

Arla. 2015-04-10g. *Matfett*. <http://www.arla.se/vara-produkter/produktgrupper/matfett/> (Hämtad 2015-04-10).

Arla. 2015-04-10h. *Mjölk*. <http://www.arla.se/vara-produkter/produktgrupper/mjolk/> (Hämtad 2015-04-10).

Arla. 2015-04-10i. *Ost*. <http://www.arla.se/vara-produkter/produktgrupper/ost/> (Hämtad 2015-04-10).

Arla. 2015-04-09a. *Our vision*. <http://www.arla.com/about-us/strategy-2017/vision/> (Hämtad 2015-04-09).

Arla. 2015-04-09b. *Våra produktgrupper*. <http://www.arla.se/vara-produkter/produktgrupper/> (Hämtad 2015-04-09).

Arla. 2015-04-10j. *Yoghurt*. <http://www.arla.se/vara-produkter/produktgrupper/yoghurt/> (Hämtad 2015-04-10).

Aronsson, Ulf. 2015-04-09. *Skånemejerier vill växa i Stockholm*. Lantbruk & Skogsland (LRF Media AB). 6 mars. <http://www.lantbruk.com/lantbruk/skanemejerier-vill-vaxa-i-stockholm> (Hämtad 2015-04-09).

Axfood AB. 2015-04-17. *Våra egna varor - stort utbud med bra kvalitet*.
<http://www.axfood.se/sv/Vara-varumarken/> (Hämtad 2015-04-17).

Bona, Christian. 2015-04-10. *Ursprungsmärkning får NK att välja Skåne*. Skånemejerier. 5 mars. <http://www.mynewsdesk.com/se/skanemejerier/pressreleases/ursprungsmarkning-faar-nk-att-vaelja-skaane-1125255> (Hämtad 2015-04-10).

Carlshamn mejeri. 2015-04-17a. *Om Carlshamn*.
<http://www.carlshamnmejeri.se/carlshamn/om-carlshamn> (Hämtad 2015-04-17).

Carlshamn mejeri. 2015-04-17b. *Välkommen till non dairy*.
<http://www.carlshamnmejeri.se/produkter/non-dairy> (Hämtad 2015-04-17).

Coop Sverige AB. 2015-04-17. *Våra egna varor*. <https://www.coop.se/Butiker-varor--erbjudanden/Vara-varor--varumarken1/> (Hämtad 2015-04-17).

Falköpings mejeri. 2015-04-09. *Falköpings mejeris stora produktfamilj*.
<http://www.falkopingsmejeri.se/kategori/4/produkter.html> (Hämtad 2015-04-09).

Fitinghoff, O., Lundell Sörensen, S. och Refsbäck, M. 2015-04-16. *O. Kavli AB i nytt samarbete med Valora Trade Sweden AB*.
<http://www.mynewsdesk.com/se/kavli/pressreleases/o-kavli-ab-presenterar-ett-nytt-samarbete-med-valora-trade-sweden-ab-foer-varumarket-carlshamn-mejeri-mjoelkfria-produkter-foer-food-service-marknaden-950738> (Hämtad 2015-04-16).

Folkhälsomyndigheten. 2015-04-10. *Fler har fetma och övervikt*.
<http://www.folkhalsomyndigheten.se/nyheter-och-press/nyhetsarkiv/2014/februari/ fler-har-fetma-och-overvikt/> (Hämtad 2015-04-10).

GoGreen. 2015-04-20a. *Mjölkfritt*. <http://gogreen.se/produkter/mjolkfritt/> (Hämtad 2015-04-20).

GoGreen. 2015-04-20b. *Om oss*. <http://gogreen.se/artiklar/om-oss/> (Hämtad 2015-04-20).

Google. 2015-04-20. *Google Trender* (sökord non dairy).
<http://www.google.com/trends/explore#q=non%20dairy> (Hämtad 2015-04-20).

Groupe Lactalis. 2015-04-09. *Lactalis Group, Key figures*.
<http://www.lactalis.fr/english/groupe/chiffres.htm> (Hämtad 2015-04-09).

ICA Sverige AB. 2015-04-17. *ICAs varumärken*. <http://www.ica.se/icas-egna-varor/varumarken/> (Hämtad 2015-04-17).

ICA Sverige AB. 2015-01-28. *Mjölprotein*. <http://www.ica.se/ica-tar-ansvar/mat-och-halsa/allergi-och-intolerans/mjolkprotein/> (Hämtad 2015-01-28).

ICA Gruppen AB. 2015-04-20. *Mål & Strategi: Stärka och bredda vårt kunderbjudande*.
<http://www.icagruppen.se/om-ica-gruppen/#!/mal--strategi> (Hämtad 2015-04-20).

Jordbruksverket. 2015-04-10. *Handel med mjölk och mjölkprodukter*.
<http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/handel/kottmjolkochagg/handelmedkottmjolko-chagg/handelmedmjolkochmjolkprodukter.4.3a3862f81373bf24eab80001786.html> (Hämtad 2015-04-10).

Jordbruksverket. 2015-03-30. *Mejeriproduktion. 1995-2014*.
http://statistik.sjv.se/PXWeb/pxweb/sv/Jordbruksverkets%20statistikdatabas/Jordbruksverkets%20statistikdatabas__Animalieproduktion__Mejeriproduktion/JO0604A1.px/?rxid=5adf4929-f548-4f27-9bc9-78e127837625 (Hämtad 2015-03-30. Valda variabler: Alla, Vald tid: Alla år).

Jordbruksverket. 2015-04-15. *Uppåt för svenskt kött 2014*.
<http://www.jordbruksverket.se/5.30905e7714bc58f22a812de9.html> (Hämtad 2015-04-15).

Konsumentverket. 2015-04-14. *Marknadsföringslagen*. <http://www.konsumentverket.se/vart-arbete/lagar-och-regler/lagar/marknadsforingslagen/> (Hämtad 2015-04-14).

Konsumentverket. 2015-04-13. *Reklam för mat och kosttillskott*.
<http://www.konsumentverket.se/vart-arbete/lagar-och-regler/marknadsforing-och-reklam/reklam--halsa/reklam-for-mat-och-kosttillskott/> (Hämtad 2015-04-13).

Lantmännen. 2015-04-17. *Uppdrag, vision och affärsidé*.
<http://lantmannen.se/omlantmannen/Om-Lantmannen/uppdrag-vision-och-affarside/> (Hämtad 2015-04-17).

Lerner, Thomas. 2015-04-23. *Svenska livsmedelsföretag tar debatten om tillsatser på allvar*. Dagens nyheter. 4 januari. <http://www.dn.se/insidan/svenska-livsmedelsforetag-tar-debatten-om-tillsatser-pa-allvar/> (Hämtad 2015-04-23).

Livsmedelsföreningen & Livsmedel i fokus. 2015-04-07. *Coca-Cola satsar på mjölk*. Livsmedelsföreningen & Livsmedel i fokus. <http://livsmedel.se/nyheter/coca-cola-satsar-pa-mjolk/> (Hämtad 2015-04-07).

Livsmedelsföreningen & Livsmedel i fokus. 2014-04-20. *Ica ursprungsmärker fler varor*. <http://livsmedel.se/nyheter/ica-ursprungsmarker-fler-varor/> (Hämtad 2015-04-20).

Livsmedelsföretagen (The Swedish food federation). 2015-04-13. *Märkning*. <http://www.livsmedelsforetagen.se/fokusomraden/livsmedelslagstiftning/markning-2/> (Hämtad 2015-04-13).

Livsmedelsverket. 2015-04-15. *Mjölk och laktos*. http://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/sjukdomar-allergier-och-halsa/allergi-och-overkanslighet/mjolk-och-laktos/_t_id=1B2M2Y8AsgTpgAmY7PhCfg%3d%3d&_t_q=laktos&_t_tags=language%3asv%2csiteid%3a67f9c486-281d-4765-ba72-ba3914739e3b&_t_ip=130.235.136.24&_t_hit.id=Livs_Common_Model_PageTypes_Article_Page/_f9e7a2c4-00b8-4d45-b348-1fe9e6b5aa33_sv&_t_hit.pos=2 (Hämtad 2015-04-15).

Livsmedelsverket. 2015-04-08a. *Nötter och fröer*. <http://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/sjukdomar-allergier-och-halsa/allergi-och-overkanslighet/notter-och-froer/> (Hämtad 2015-04-08).

Livsmedelsverket. 2015-04-08b. *Sojabönor*. <http://www.livsmedelsverket.se/produktion-handel--kontroll/produktion-av-livsmedel/allergener/sojabonor/> (Hämtad 2015-04-08).

Livsmedelsverket. 2015-04-09. *Undvik risdrycker i förskolan och variera maten*. http://www.livsmedelsverket.se/globalassets/matvanor-halsa-miljo/maltider-var-dskola-omsorg/forskola/rad-och-material/undvik-risdrycker-i-forskolan.pdf?_t_id=1B2M2Y8AsgTpgAmY7PhCfg%3d%3d&_t_q=risdryck&_t_tags=language%3asv%2csiteid%3a67f9c486-281d-4765-ba72-ba3914739e3b&_t_ip=46.239.102.121&_t_hit.id=Livs_Common_Model_MediaTypes_DocumentFile/_20882543-f033-4597-b932-a292b08bef64&_t_hit.pos=1 (Hämtad 2015-04-09).

LRF (Lantbrukarnas riksförbund). 2015-04-06. *Historien bakom LRF Mjölk*. Lantbrukarnas Riksförbund. <http://www.lrf.se/om-lrf/organisation/branschavdelningar/lrf-mjolk/om-oss/var-historia/> (Hämtad 2015-04-06).

LRF (Lantbrukarnas riksförbund). 2015-01-28. *Mjölk i siffror*. http://www.lrf.se/globalassets/dokument/om-lrf/branscher/lrf-mjolk/statistik/mjolk_i_siffror.pdf (Hämtad 2015-01-28).

LRF (Lantbrukarnas riksförbund). 2015-03-30a. *Mjölkens användning till olika mjölkprodukter*. <http://www.lrf.se/globalassets/dokument/om-lrf/branscher/lrf-mjolk/statistik/mjollkens-anvandning-till-olika-mjolkprodukter.pdf> Hämtad (2015-03-30).

LRF (Lantbrukarnas riksförbund). 2015-03-30b. *Mjölkinvägning*. <http://www.lrf.se/om-lrf/organisation/branschavdelningar/lrf-mjolk/statistik/mjolkinvagning/> (Hämtad 2015-03-30).

- Magnusson, Erik. 2015-04-09. *Skånemejerier bygger ut för att expandera*. Sydsvenskan. 23 januari 2014. <http://www.sydsvenskan.se/ekonomi/skanemejerier-bygger-ut-for-att-expandera/> (Hämtad 2015-04-09).
- Malm, Carina. 2015-04-16. *Hälsa driver produktutvecklingen*. Livsmedelsföreningen & Livsmedel i fokus. <http://livsmedel.se/nyheter/halsa-driver-produktutvecklingen/> (Hämtad 2015-04-16).
- Moss, Rachel. 2015-03-18. *#Brinner, Eating Breakfast For Dinner, May Be A New Trend But How Healthy Is It?*. The Huffington Post UK. 27 januari. http://www.huffingtonpost.co.uk/2015/01/27/brinner-breakfast-for-dinner_n_6546900.html?utm_hp_ref=uk-lifestyle&ir=UK%20Lifestyle (Hämtad 2015-03-18).
- Norrmejerier. 2015-04-09. *Våra goda produkter*. <http://www.norrmejerier.se/produktkatalog> (Hämtad 2015-04-09).
- Nylund, Sarah. 2015-04-09. *Han vill ta havredrycken från livsmedel till livsstil*. Sydsvenskan. 4 oktober 2014. <http://www.sydsvenskan.se/ekonomi/han-vill-ta-havredrycken-fran-livsmedel-till-livsstil/> (Hämtad 2015-04-09).
- O. Kavli AB. 2015-04-17. *Affärsidé*. <http://www.kavli.se/omkavli/affarside/Pages/products.aspx> (Hämtad 2015-04-17).
- O. Kavli AB. 2015-04-16. *Facts & Figures*. <http://www.kavli.com/About-Kavli/Facts-figures> (Hämtad 2015-04-16).
- O. Kavli AB. 2015-04-09. *Kavli förvärvar del av Raisio och växer i Sverige och Finland*. <http://www.kavli.se/omkavli/pressmeddelanden/Pages/PMRaisio.aspx> (Hämtad 2015-04-09).
- Oatly. 2015-04-13. *Så här gör vi vår havredryck*. <http://www.oatly.com/process/> (Hämtad 2015-04-13).
- Oatly. 2015-04-16a. *The Oatly family*. <http://www.oatly.com/products/sweden/> (Hämtad 2015-04-16).
- Oatly. 2015-04-16b. *We only do oats*. <http://www.oatly.com/the-oatly-way/> (Hämtad 2015-04-16).
- Oatly. 2015-04-15a. *We promise to be a good company*. <http://www.oatly.com/the-oatly-way/> (Hämtad 2015-04-15).
- Oatly. 2015-04-16c. *Wow no cow!*. <http://www.oatly.com/the-oatly-way/> (Hämtad 2015-04-16).
- Oatly. 2015-04-15b. *Plant-based eating*. <http://www.oatly.com/healthcareprofessionals/plant-based-eating/> (Hämtad 2015-04-15).
- Paulsson, Daniel. 2015-02-20. *Svensk studie: Mjölk kopplas till ökad dödlighet*. Sveriges Television AB. <http://www.svt.se/nyheter/vetenskap/uppsala-forskare-mjolkdrickande-kopplat-till-okad-dodlighet> (Hämtad 2015-02-20).

SCB (Statistiska centralbyrån). 2015-04-10a. *Antal hushåll i tusental efter hushållstyp*. http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Hushallens-ekonomi/Inkomster-och-inkomstfordelning/Hushallens-ekonomi-HEK/7289/7296/Antal-hushall/163554/ (Hämtad 2015-04-10).

SCB (Statistiska centralbyrån). 2015-04-09a. *Befolkningsstatistik*. <http://www.scb.se/BE0101/> (Hämtad 2015-04-09).

SCB (Statistiska centralbyrån). 2015-04-10b. *Disponibel inkomst för hushåll efter hushållstyp*. http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Hushallens-ekonomi/Inkomster-och-inkomstfordelning/Hushallens-ekonomi-HEK/7289/7296/Disponibel-inkomst-19912011/163552/ (Hämtad 2015-04-10).

SCB (Statistiska centralbyrån). 2015-05-15. *Inflation i Sverige 1831-2014*. http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Priser-och-konsumtion/Konsumentprisindex/Konsumentprisindex-KPI/33772/33779/Konsumentprisindex-KPI/33831/ (Hämtad 2015-05-15)

SCB (Statistiska centralbyrån). 2015-04-09b. *Sveriges befolkning ökar - men inte i hela landet*. http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Artiklar/Sveriges-befolkning-okar--men-inte-i-hela-landet/ (Hämtad 2015-04-09).

Skånemejerier. 2015-04-17a. *Affärsidé*. <http://www.skanemejerier.se/sv/Om-Skanemejerier/Visioner/> (Hämtad 2015-04-17).

Skånemejerier. 2015-04-17b. *Mjölk med 50 % extra protein*. <http://www.skanemejerier.se/en/Our-products/Produktyheter/Mjolk-med-extra-protein/> (Hämtad 2015-04-17).

Skånemejerier. 2015-04-09a. *Om Skånemejerier*. <http://www.skanemejerier.se/sv/Om-Skanemejerier/> (Hämtad 2015-04-09).

Skånemejerier. 2015-04-09b. *Produktkatalog*. <http://www.skanemejerier.se/sv/Vara-produkter/Produktkatalog/> (Hämtad 2015-04-09).

Skånemejerier. 2015-04-10. *Våra varumärken*. <http://www.skanemejerier.se/sv/Om-Skanemejerier/Varumarken/> (Hämtad 2015-04-10).

Svensk Handel. 2015-04-23. *Hälsotrend styr konsumenternas val*. <http://www.svenskhandel.se/Press/Pressmeddelanden/2014/Halsotrend-styr-konsumenternas-val/> (Hämtad 2015-04-23).

Sydsvenskan. 2015-04-07. *"Egna mjölkmärken" växer*. Sydsvenskan. 8 april 2013. <http://www.sydsvenskan.se/sverige/egna-mjolkmarken-vaxer/> (Hämtad 2015-04-07).

The Nielsen Company. 2015-04-20. *Egna varumärken lika populärt som märkesvaror*. <http://www.nielsen.com/se/sv/press-room/2014/egna-varumaerken-lika-populaert-som-maerkesvaror.html> (Hämtad 2015-04-20).

The Nielsen Company. 2015-04-15a. *Kraftig ökning av gluten- och laktosfritt*. <http://www.nielsen.com/se/sv/press-room/2014/kraftig-oekning-av-gluten--och-laktosfritt.html> (Hämtad 2015-04-15).

The Nielsen Company. 2015-03-17. *Sex av tio betalar gärna mer för ekologiskt*. <http://www.nielsen.com/se/sv/press-room/2015/sex-av-tio-betalar-gaerna-mer-foer-ekologiskt.html> (Hämtad 2015-03-17).

The Nielsen Company. 2015-04-15b. *Vegotrenden har nått kundkorgen*. <http://www.nielsen.com/se/sv/press-room/2014/vegotrenden-har-natt-kundkorgen.html> (Hämtad 2015-04-15).

WHO (World Health Organization). 2015-04-14. *Obesity and overweight*. <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/> (Hämtad 2015-04-14).

11.5 Intervjuade personer

Alia Jassim; Brand Manager Risifrutti, Orkla Foods Sverige. 2015. Telefonintervju 10 mars.

Anders Gustafsson; Marknadsdirektör Norden, Tetra Pak. Lund 2015. Intervju 31 mars.

Björn Öste; Tidigare ägare av Oatly, arbetar idag med strategiska frågor på Oatly. Lund 2015. Intervju 26 mars.

Caroline Olsson; Marknadsdirektör Skånemejerier. 2015. Telefonintervju 12 och 13 mars.

Christian Jörgensen; Forskare/utredare Agrifood Economics Centre. Lund. 2015. Intervju 18 februari.

Fredrik Heribertson och Nicklas Myrgart; Kategorichefer Mejeri Axfood. Stockholm 2015. Intervju 17 mars.

Hanna Möller; Produktchef/Brandmanager på Kung Markatta AB för bland annat varumärket Alpro. 2015. Mailkontakt 6 mars.

Ingegerd Sjöholm; Universitetslektor, livsmedelsteknologi på Lunds universitet. Lund 2015. Intervju 5 februari.

Jonas, Carlberg; Direktör LRF Mjölk. Stockholm 2015. Intervju 16 mars.

Kristina Hammerö; Marknad- och innovationschef för cooking på Lantmännen, Varumärkesansvar GoGreen. 2015. Telefonintervju 13 mars.

Lennart Wikström; Chefredaktör för tidningen Svenska livsmedel. Utbildad agronom och journalist och har tidigare arbetat som utvecklingschef för Skånska Lantmännen. Lund 2015. Intervju 27 februari.

Philip Savén; Kategorichef Non-Dairy, Kavli. 2015. Telefonintervju 1 april och mailsvar 17 april.

Pontus Dahlström; Projektledare, delägare och byråchef, Food & Friends. 2015. Telefonintervju 19 mars.

Richard Öste; Grundare av Oatly och adjungerad professor vid Lunds universitet, centrum för preventiv livsmedelsforskning. Lund 2015. Intervju 6 mars.

Sten Schwalbe; Kategorichef mjölk, yoghurt och fil på Arla. 2015. Telefonintervju 31 mars.

11.6 Rapporter

Alpro. 2013. *The Alpro Sustainable Development Report 2013*. Belgien, Glent: Alpro. <http://www.alpro.com/corporate/upload/press/misc/alpro-sustainable-development-report-20133.pdf> (Hämtad 2015-04-08).

Arla. 2015a. *Kockrapport 2015*.

<http://www.mynewsdesk.com/se/arla/documents/kockrapporten-2015-42860> (Hämtad 2015-03-18).

Arla. 2015b. *Årsredovisning 2014*. <http://www.arla.com/Global/investors/pdf/annual-report/se/Konsoliderad-Aarsredovisning-2014.pdf> (Hämtad 2015-04-09).

Axfood AB. 2014. *Axfood årsredovisning 2014*.

<http://ir.myreport.se/show/axfood/show.asp?pid=135341510008> (Hämtad 2015-04-20).

BEUC (The European consumer organisation). 2013. *Where does my food come from?*

Brussels: BEUC. <http://www.beuc.org/publications/2013-00043-01-e.pdf> (Hämtad 2015-04-20).

Björck, L., Brugård Konde, Å. och Eneroth, H. 2014. *Bra livsmedelsval baserat på nordiska näringsrekommendationer 2012*. Rapport 19 – 2014. ISSN 1104-7089. Stockholm: Livsmedelsverket.

http://www.livsmedelsverket.se/globalassets/rapporter/2014/2014_livsmedelsverket_19_bra_livsmedelsval.pdf (Hämtad 2015-04-22).

Europeiska Kommissionen. 2013. *Public opinion in the european union*. Standard

Eurobarometer 79, Spring 2013.

http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb79/eb79_first_en.pdf (Hämtad 2015-04-09).

Europeiska Kommissionen. 2014. *Sport and physical activity*. Special Eurobarometer 412.

ISBN: 978-92-79-36836-3. DOI: 10.2766/73002.

http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_412_en.pdf (Hämtad 2015-04-10).

EY. 2014. *Nordic food survey*. Stockholm: EY.

[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Nordic_food_survey_2014/\\$FILE/Nordic-Food-Survey-2014.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Nordic_food_survey_2014/$FILE/Nordic-Food-Survey-2014.pdf) (Hämtad 2015-02-12).

FN (Förenta Nationerna). 2010. *Greenhouse Gas Emissions from the Dairy Sector - A Life Cycle Assessment*. Food and agriculture organization of the United Nations.

<http://www.fao.org/docrep/012/k7930e/k7930e00.pdf> (Hämtad 2015-04-14).

FN (Förenta Nationerna). 2013. *World Population Prospects The 2012 Revision - Key Findings and Advance Tables*. ESA/P/WP.227. New York: United Nations.

http://esa.un.org/wpp/Documentation/pdf/WPP2012_%20KEY%20FINDINGS.pdf (Hämtad 2015-04-14).

- Konsumentföreningen Stockholm. 2015. *Mat, piller och pulver på menyn! Försäljningstrender och attitydundersökning*.
http://www.konsumentforeningenstockholm.se/Global/Konsument%20och%20Miljo/Bilder%20KochM/Mat%20piller%20och%20pulver%20pa%20menyn_Rapport_KfS_16%20mars2015.pdf (Hämtad 2015-04-15).
- Konsumentverket. 2014. *Konsument i butik - så shoppar vi loss*. Karlstad: Konsumentverket.
<http://www.konsumentverket.se/Global/Konsumentverket.se/Best%C3%A4lla%20och%20ladda%20ner/rapporter/2014/Rapport-2014-3-Konsumentibutik-kov.pdf> (Hämtad 2015-04-22).
- KRAV. 2015. *Marknadsrapport 2015*. Uppsala: KRAV Ekonomiska förening.
<http://arkiv.krav.se/mr2015/marknadsrapport-2015-webb.pdf> (Hämtad 2015-04-14).
- KRAV. 2014. *Marknadsrapport 2014*. Uppsala: KRAV Ekonomiska förening.
<http://arkiv.krav.se/mrapport/krav-marknadsrapport-2014.pdf> (Hämtad 2015-02-10).
- Lantmännen. 2015. *Lantmännens Bokslutskommuniké Januari-december 2014*.
http://lantmannen.se/Global/lantmannen_com/Press%20och%20media/Publikationer/Ekonomiska%20rapporter/Bokslutskommunikéer/Bokslutskommuniké%202014.pdf (Hämtad 2015-04-17).
- Livsmedelsföretagen (The Swedish food federation). 2015. *Livsmedelsföretagens konjunkturbrev. Mars 2015*. Stockholm: Livsmedelsföretagen.
<http://www.livsmedelsforetagen.se/wp-content/uploads/2015/03/Livsmedelsforetagens-konjunkturbrev-mars-2015.pdf?99db6e> (Hämtad 2014-03-04).
- Livsmedelsverket. 2015. *Rapport - En kvalitativ undersökning om Nyckelhålets påverkan på produktutvecklingen av livsmedel över 25 år*. Stockholm: Livsmedelsverket.
<http://www.livsmedelsverket.se/globalassets/rapporter/2015/nyckelhalets-paverkan-produktutveckling-2015.pdf> (Hämtad 2015-04-23).
- LRF (Lantbrukarnas riksförbund). 2015. *Attitydmätningar mjölk*. Tillhandahållen av Jonas Carlberg, Direktör LRF Mjölk, 2015-03-16.
- Lukkarinen, J och Lannhard Öberg, Å. 2012. *Marknadsöversikt - mjölk och mejeriprodukter. Rapport 2012:7*. ISSN 1102-3007 • ISRN SJV-R-12/7-SE • RA12:7. Jönköping: Jordbruksverket.
http://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_rapporter/ra12_7.pdf (Hämtad 2015-04-16).
- Lööv, H., Andersson, R., Ekman, S., Wretling Claring, A., Frid, G., Kättström, H., Larsson, B. och Sjö Dahl, M. 2013. *Hållbar köttkonsumtion - Vad är det? Hur når vi dit?*. Rapport 2013:1. ISSN 11023007 • ISRN SJVR13/1SE • RA13:1. Jönköping: Jordbruksverket.
<https://www.jordbruksverket.se/download/18.5df17f1c13c13e5bc4f800039403/En+hållbar+köttkonsumtion.pdf> (Hämtad 2015-04-14).
- O. Kavli AB. 2013. *Årsredovisning 2013*. Tillgänglig: Retreiver Business.
- Oatly. 2014. *Oatly marknadsundersökning 2014*. Tillhandahållen av Carina Tollmar, Pressansvarig Oatly.

SCB (Statistiska centralbyrån). 2014. *Livsmedelsförsäljningsstatistik 2013*. Livsmedelsförsäljning inom detaljhandeln. ISSN 1654-3904 Serie HA Handel med varor och tjänster.
http://www.scb.se/Statistik/HA/HA0103/2013A01/HA0103_2013A01_SM_HA24SM1401.pdf (Hämtad: 2015-03-30).

SCB (Statistiska centralbyrån). 2013. *Livsmedelsförsäljningsstatistik 2012*. Livsmedelsförsäljningen inom detaljhandeln. ISSN 1654-3904 Serie HA Handel med varor och tjänster - HA 24 SM 1301.
http://www.scb.se/Statistik/HA/HA0103/2012A01A/HA0103_2012A01A_SM_HA24SM1301.pdf (Hämtad 2015-04-23).

SCB (Statistiska centralbyrån). 2009. *Livsmedelsförsäljningsstatistik 2008*. Livsmedelsförsäljning inom detaljhandeln. ISSN 1404-5850 Serie HA Handel med varor och tjänster – HA 24 SM 0901.
http://www.scb.se/statistik/HA/HA0103/2008A01/HA0103_2008A01_SM_HA24SM0901.pdf (Hämtad 2015-03-30).

SCB (Statistiska centralbyrån). 2006. *Livsmedelsförsäljningsstatistik 2005*. Livsmedelsförsäljning inom detaljhandeln och bensinstationerna. ISSN 1404-5850 Serie HA Handel med varor och tjänster - HA 24 SM 0501.
http://www.scb.se/statistik/HA/HA0103/2005A01/HA0103_2005A01_SM_HA24SM0601.pdf (Hämtad 2015-03-30).

SCB (Statistiska centralbyrån). 2012. *Sveriges framtida befolkning 2012-2060*. ISBN 978-91-618-1564-7. Stockholm: SCB.
http://www.scb.se/statistik/_publikationer/BE0401_2012I60_BR_BE51BR1202.pdf (Hämtad 2015-04-10).

Skånemejerier. 2014. *Årsredovisning 2013*. Tillgänglig: Retreiver Business.

Skånemejerier. 2011. *Årsredovisning 2010*.
<http://www.skanemejerier.se/upload/24180/Skanemejeriers%20Årsredovisningen%202010.pdf> (Hämtad 2015-04-09).

Svensk Digital Handel. 2014. *Digital mathandel - Rapport 2014. En rapport om livsmedelsförsäljningen på nätet*. http://dhandel.se/wp-content/uploads/2014/10/rapport_digital-mathandel-2014_LU71.pdf (Hämtad 2015-04-15).

Svenskt Näringsliv. 2014. *Det ekonomiska läget. November 2014*. Stockholm: Svenskt Näringsliv.
http://www.svensktnaringsliv.se/migration_catalog/Rapporter_och_opinionsmaterial/Rapporter/det_ekonomiska_laget_november_2014pdf_602319.html/BINARY/Det_ekonomiska_laget_november_2014.pdf (Hämtad 2015-04-10).

Tetra Pak. 2014. *A global balancing act dairy, supply & demand*. Tetra Pak dairy index. Issue 7. Lausanne, Switzerland: Tetra Pak.
http://www.tetrapak.com/DocumentBank/TetraPak_DairyIndex_report_2014.pdf (Hämtad 2015-04-02).

The Hain Celestial Group. 2014. *Committed to Sustainable Growth - Annual report 2014*. <http://ir.hain-celestial.com/phoenix.zhtml?c=87078&p=irol-reportsAnnual> (Hämtad 2015-03-17).

The Nielsen Company. 2014. *Alternativ mjölk w52 2014*. Stockholm: The Nielsen Company.

The WhiteWave Foods Company. 2014. *WhiteWave annual review 2014*. Dallas: The WhiteWave Foods Company.