

# Grön karaktär - en kommunikationsbarriär?

---

En undersökning av marknadsstrategier för  
miljömässigt hållbar hudvård på den svenska marknaden



**GÖTEBORGS UNIVERSITET**  
**HANDELSHÖGSKOLAN**

Kandidatuppsats i Marknadsföring  
Ekonomprogrammet med analytisk inriktning  
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet  
VT2015-05-25

**Författare**

Hanne Camilla Semb  
Alexandra Walker

**Handledare**

Cecilia Solér

---

# Sammanfattning

---

Grön hudvård är hetare än någonsin. Detta visar sig tydligt genom en ökad efterfrågan på denna produktkategori, i kombination med allt fler verksamma aktörer på den svenska hudvårdsmarknaden. För miljömässigt hållbara aktörer innebär den gröna vågen förhöjt ställda krav på marknadsföringens innehåll och utformning. Syftet med denna uppsats är att beskriva hur miljömässigt hållbara aktörer verksamma på den svenska hudvårdsmarknaden formulerar och anpassar sina marknadsföringsstrategier utifrån dessa förutsättningar. Den kvalitativt genomförda studien utgörs av en intensiv fallstudie. Tre ekologiskt certifierade hudvårdsvarumärken har valts ut för intervju och butiksobservation. Undersökningens resultat har därefter analyserats tillsammans med relevant teoribakgrund, för att besvara formulerade forskningsfrågor, samt uppfylla uppsatsens syfte. Tillämpad teori presenterar framgångsstrategier för grön marknadsföring, och för en diskussion kring hur ett varumärke kan skapa autenticitet. Vidare redovisas en potentiell utveckling av miljömässigt hållbar marknadskommunikation.

Den gröna hudvårdsmarknaden saknar standardisering och reglering, varför den kan anses som otydlig. Dessa oklarheter utnyttjas av aktörer, vilka bedriver vilseledande marknadsföring, och påstår sig vara mer miljömässigt hållbara än de är i verkligheten. Detta utnyttjande går på bekostnad av genuint gröna varumärken. En aspekt i undersökningen är att redovisa för hur respektive undersökt aktör verkar för att skapa ett trovärdigt varumärke. Dessa strategier utgörs bland annat av förtroende skapat via en tredje oberoende part samt utbildning av målgrupp och återförsäljare. Vidare undersöks eventuella tendenser till hur studerad marknadskommunikation går från nisch till mainstream. I detta beskrivs hur egenskapen ekologisk tar del av varumärket samt hur den kommuniceras till marknaden.

## Nyckelord

---

Hudvård, grön marknadsföring, marknadskommunikation, marknadsföringsstrategi, miljömässigt hållbar, ekologisk, trovärdighet, ekologisk certifiering

---

# Abstract

---

Green skin care is hotter than ever before. An increasing demand for green products combined with a growing number of operators within the field, clearly indicated this development. The green trend amounts to stricter requirements and regulations of the marketing's content as well as its formulation. The purpose of this thesis is to describe how green companies operating on the Swedish skin care market, shapes and adapts its marketing strategies based on these conditions. The qualitative study consists of an intensive case study. Three certified organic brands were chosen for participation in interviews, and in-store observations. Subsequently, the results have been analyzed together with the frame of reference to answer the research questions, in order to meet the purpose of the thesis. The applied references present strategies for successful green marketing, and argue for the creation of an authentic brand, as well as a potential development of green marketing.

The green skin care industry lacks standardization and regulation, and may therefore be considered as vague. Companies with a misleading marketing approach takes advantage of these obscurities, which allows them to present themselves as greener than they are. This on the expense of genuine, green brands. An aspect in this study accounts for how the researched companies aim to create credibility. These strategies consist of creating credibility through enrolling trusted third parties, as well as educating the target group and retailers. Furthermore, tendencies of communication transitioning from niche to mainstream are analyzed. This includes a description of how the organic quality is incorporated within the brand identity as well how it is conveyed to the market.

## Key words

---

Skin care, green marketing, marketing communications, marketing strategies environmentally sustainable, organic, credibility, organic certification

---

# Definitioner

---

**Ekologisk:** Begreppet ekologisk definieras olika för olika produktkategorier. Gällande livsmedel reglerar EU-förordningar bland annat hur produktion, märkning och kontrollering av ekologiska livsmedel ska se ut. Exempelvis används varken konstgödsel eller kemiska bekämpningsmedel vid produktionen av ekologiska produkter (Livsmedelsverket, 2014). Ekologisk översätts till engelskans *organic*.

**Ekologisk hudvård:** Användning av detta begrepp i marknadsföring kräver en ekologisk certifiering (European Commission, 2013).

**Grön hudvård:** Hudvård mer skonsam mot miljön och människan än traditionella produkter inom kategorin (Martin och Schouten, 2014). Här används igen *grön* synonymt med *miljömässigt hållbar*.

**Greenwashing:** Missvisande och falsk marknadsföring i syfte att skapa en hållbar image vilken inte stämmer överens med verkligheten (Martin & Schouten, 2014).

**Hållbar utveckling:** Begreppet har sin bakgrund i rapporten *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*, populärt kallad Brundtlandskommisionen, från 1987. Rapporten skrevs av Världskommisionen på uppdrag av FN, vilken definierade enligt följande, "*En hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov*". Ekologisk-, social- och ekonomisk hållbarhet utgör tre samspelande och stödjande dimensioner; The Triple Bottom Line. (FN-förbundet, 2012)

**Hållbar konsumtion:** Hållbar konsumtion ger dagens och framtidens generationer möjligheten att möta sina materiella och nödvändiga behov, utan att orsaka bestående skada på miljön eller förluster av naturens ekosystem. Detta innebär att konsumtionen inte kan överskrida den kapacitet som jorden innehar. (Jackson, 2006)

**Miljömässigt hållbar marknadsföring:** Socialt- och miljömässigt hållbar marknadsföring som även tar hänsyn till organisationens mål samt är lönsam (Peattie, 2001). Resonemanget i undersökningen använder detta begrepp synonymt med *grön marknadsföring*.

**Hudvård:** Åtgärder för att förebygga uppkomsten av sjukdomar och vissa skador i huden. Den vanligaste formen av hudvård är bad och tvättning med vatten för att ta bort smuts från huden (Rorsman, 2015). I denna uppsats omfattar produkter såsom ansiktskräm, serum, ansiktsolja, ansiktsrengöring, toner samt övrig hudvård för kroppen. Här inbegrips konventionell liksom icke konventionell hudvård.

**Kosmetika:** Ämnen eller blandningar som är avsedda att användas på människokroppens yttre delar eller på tänder och slemhinnor i munhålan. Syftet med sådana produkter ska vara att rengöra eller parfymera, förändra utseende, korrigera kroppslukt, skydda hud, slemhinnor, hår, naglar och tänder eller att bevara dem i bra skick (Läkemedelsverket, 2013).

**Marketing Myopia:** En kortsiktig och inåtriktad marknadsföringsstrategi med fokus på produkter, teknik och tjänster snarare än att möta konsumentens efterfrågan (Belz & Peattie, 2012). Detta kan leda till en rigid och svåradaptad verksamhet.

**Naturlig hudvård:** Svensk Egenvård (2015) definierar naturlig hudvård utifrån deras uppställda krav. Dessa innebär att produkten består av förnyelsebara råvaror, endast vegetabiliska oljor miljöanpassad förpackning, inte är testad på djur, samt att vissa ämnen ska undvikas eller användas sparsamt.

**LOHAS:** En konsumentgrupp vilka söker genuint gröna produkter som en del i deras livsstil, vilken uteslutande baseras av ett ekologiskt och hållbart levnadssätt. Särskiljande söker de intensivt information inför varje köp, i syfte att undgå falska varumärken. Målgruppen kan inte kategoriseras till någon specifik demografi eller geografi samt verkar som globala medborgare. (LOHAS, 2015)

**Joint Marketing:** Denna form av marknadsföring kategoriseras av att ett varumärke tar del av den marknadskommunikation förd av en återförsäljare. (3M Brand Identity, 2015).

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	1
1.3 Syfte	2
1.3.1 Forskningsfrågor	2
1.4 Avgränsningar	3
<b>2. Teori</b>	<b>4</b>
2.1 Historisk överblick över grön marknadsföring	4
2.2 Framgångsstrategi baserat på grön filosofi	4
2.2.1 Förutsättningar för framgångsrik grön marknadsföring	5
2.2.2 Naturligt trovärdig marknadskommunikation	7
2.3 Kommunikationsbarriär hindrar grön karriär	8
2.4 Förtroende för oberoende tredje part	8
2.4.1 Grön definition skapar diffusion	9
2.4.2 Certifieringar	9
2.4.3 Övriga oberoende organ	10
2.5 Förutspådd utveckling för marknadskommunikation av gröna produkter	10
<b>3. Metod</b>	<b>12</b>
3.1 Intensiv fallstudie	12
3.2 Intuitivt, kvalitativt tillvägagångssätt	13
3.3 Urval	13
3.3.1 Miljömässigt hållbara aktörer på den svenska hudvårdsmarknaden	13
3.3.2 Gröna urval	14
3.4 Datainsamling	15
3.4.1 Primärdata	15
3.4.2 Sekundärdata	16
3.5 Metodens kredibilitet och autenticitet	17
<b>4. Resultat</b>	<b>19</b>
4.1 Grön marknadsföring	19
4.2 Marknadsföringsstrategier	20
4.3 Marknadsföringsstrategier för trovärdighet	22
4.4 Potentiell utveckling av grön marknadsföring	26
<b>5. Analys</b>	<b>28</b>
5.1 Forskningsfråga Del 1	28
5.2 Forskningsfråga Del 2	32
<b>6. Slutsats och förslag till vidare forskning</b>	<b>33</b>
6.1 Slutsats	33
6.1 Framtida utveckling av studien	34
<b>7. Referenser</b>	<b>35</b>
<b>8. Bilagor</b>	<b>39</b>
8.1 Bilaga 1. Intervjuguide	39
8.2 Bilaga 2 – Tabell över varumärken	40
8.3 Bilaga 3 – Tabell över resultat	41

# 1. Inledning

---

*Detta avsnitt redogör för undersökningens inledning och problembakgrund vilka motiverar ämnets relevans och aktualitet. Vidare presenteras uppsatsens formulerade syfte och ställda forskningsfrågor, samt avgränsningar.*

---

## 1.1 Bakgrund

En av de mest kraftfulla kulturella trender som idag präglar marknadsföring är ett attitydskifte bland konsumenter där alltmer miljömässig hållbarhet efterfrågas (Martin & Schouten, 2014). Att marknadsföra sig som ett miljömässigt hållbart varumärke, oavsett bransch, har blivit allt vanligare och är avgörande för att möta konsumenters och marknadens efterfrågan (Svensk Handel, 2010). Denna uppsats undersöker hur miljömässigt hållbara aktörer verksamma på den svenska hudvårdsmarknaden marknadsför sig samt hur egenskapen ekologisk är en del av varumärket. Miljömässigt hållbar marknadsföring definieras som marknadsaktiviteter, vilka syftar till att reducera negativ social- och miljömässig påverkan på existerande produkter och produktionssystem. Resultatet är mindre skadliga produkter och tjänster (Peattie, 2001). I detta arbete används *miljömässigt hållbar* synonymt med *grön*.

Varför skulle det då vara relevant med ett ökat intresse för miljömässigt hållbar hudvård, och vad innebär detta växande intresse för marknadskommunikationen? Hudvårdsprodukter absorberas av huden och blodomloppet, varför val av hudvård därmed är direkt kopplat till hälsa (Sveriges Konsumenter, 2010). Vissa typer av parabener kan bland annat bidra till endokrina effekter, vilket enligt Sveriges Konsumenter (2010) innebär negativ påverkan på kroppens hormonella system. Förutom den direkta påverkan på kroppen, kan hudvårdsprodukter även bidra till en negativ miljöpåverkan. Då hudvårdsprodukter slängs eller spolats ned i sop- och avloppssystem, kan de därmed spridas vidare i naturen.

Tidigare i år upptäckte ett spanskt forskningsteam partiklar från kosmetika närvarande i både natur och djur på Antarktis, däribland kemikalier med endokrint innehåll. (Casey, 2015, 27 februari) En nyligen presenterad studie genomförd av Stockholms Universitet visade att totalt 40 ton plastpartiklar med ursprung ur kropps- och hygienprodukter årligen hamnar i Östersjön. Dessa partiklar kan ha negativ påverkan på havets växter och djur, som i sin tur konsumeras av oss människor. (Svenska Dagbladet, 2015, 15 april) Detta är tydliga bevis på hur konsumtion kan ha en negativ inverkan såväl lokalt och globalt på både konsumenten och dess omvärld.

## 1.2 Problemdiskussion

Aktörer på den svenska hudvårdsmarknaden för en daglig kamp för att bryta igenom det kommunikationsbrus, skapat av det stora antalet verksamma aktörer. Denna problematik rör både konventionell liksom miljömässigt hållbar hudvård. Grön hudvård blir alltmer förekommande i dagligvaruhandel, och är inte längre begränsat till enbart hälsokostbutiker. Särskiljande för grön hudvård är dock att marknaden fortfarande är

liten, men starkt växande. (Lambert, 2009) Samtidigt är marknadsföring av miljömässigt hållbara produkter och tjänster ett relativt paradoxalt ämne. Kommersiell marknadsföring uppmanar till konsumtion, vilken i sig inte är miljömässigt hållbar. (Belz & Peattie, 2012) Med detta som bakgrund råder en problematik för nämnt hudvårdsegment att som minoritet på marknaden vinna förtroende, och på ett trovärdigt sätt övertyga kunden om att konsumera miljömässigt hållbar hudvård. En faktor i denna problematik är bristande lagstiftning och reglering kring miljömässigt hållbar hudvård. Detta möjliggör för vilseledande marknadsföring, där mindre genuina aktörer drar nytta av den gröna vågen på bekostnad av autentiskt gröna varumärken, vilka drabbas av detta utnyttjande.

Den målgrupp man väljer att rikta sig till formar den strategi som tillämpas i marknadsföring av ett varumärke. Det finns lika många definierade målgrupper som det finns varumärken, där val av målgrupp kan variera beroende av varje varumärkes förutsättningar och ambitioner. (Svenskt Näringsliv, 2015) En strategi enligt Ottman (2011) är att vid marknadsföring av ekologiska produkter, gå från nisch till mainstream, för att kunna nå ut till en bredare marknad. Detta kan innebära marknadsföring av en produkt i sin helhet, där egenskapen ekologisk är en naturlig del bland flera fördelar. En kontrasterande strategi är att skapa en stark ekologisk identitet, vilken differentierar varumärket från andra aktörer med avsaknad av en ekologisk certifiering (Foster & Latacz-Lohmann, 1997).

Utmaningen i marknadskommunikationen blir därmed att tillämpa den strategi som lämpar sig bäst i syftet att nå målgruppen, samt att på ett övertygande sätt vägleda konsumenten till att göra genuint miljömässigt hållbara val av hudvård.

### 1.3 Syfte

Denna uppsats syftar till att beskriva hur miljömässigt hållbara hudvårdsvarumärken kommunicerar med den svenska marknaden, samt hur egenskapen ekologisk är en del av varumärket.

#### 1.3.1 Forskningsfrågor

För att kunna besvara undersökningens syfte har följande forskningsfrågor formulerats i två delar:

Del 1: *Hur marknadsför sig miljömässigt hållbara varumärken inom hudvårdsbranschen?*

- Vilka marknadsföringsstrategier tillämpas?
- Hur positionerar sig undersökta aktörer på nämnd marknad?
- Hur kommuniceras egenskapen ekologisk som en del av marknadsföringen?

Del 2: *Hur ser undersökta aktörer på framtida marknadskommunikation?*

- Syftar marknadskommunikationen till att nå en bredare målgrupp?



## 1.4 Avgränsningar

Denna undersökning har avgränsats till hudvårdsbranschen vilken utgör produktkategorin egenvård. De fem kategorier som ingår i egenvårdsindustrin är hudvård, hårvård, munvård, kosmetik och annat (Transparency Market Research, 2015). Valet av denna produktkategori baseras på ett stort personligt intresse inom detta fält hos författarna, samt en vision om att tillföra nytt perspektiv på denna ännu relativt outforskade marknad.

Ytterligare avgränsas arbetet till att fokusera på tre utvalda aktörer vilka positionerar sig inom segmentet ekologisk hudvård. Samtliga varumärken är verksamma på den svenska marknaden. Intervjuer genomförda med respektive varumärke representerar undersökningens empiri. Urvalsprocess och avgränsning till tre varumärken förklaras vidare under avsnittet urval. Fokusområdet avgränsas vidare i undersökning till ett företagsperspektiv sett från utvalda aktörer, och att ur denna synvinkel undersöka kommunikationen av respektive varumärke på nämnd marknad.

## 2. Teori

---

Här presenteras samtlig forskning vilken ansetts relevant att tillämpa i denna undersökning. Kortfattat beskrivs en historisk överblick över integrering av miljömässig hållbarhet i marknadsföringen. Därefter presenteras listade marknadsföringsstrategier för framgångsrik marknadskommunikation av gröna produkter. Avsnittet avslutas med en redovisning av berörda oberoende organ. Målet med detta är att kunna besvara forskningsfrågor i Del 1 och Del 2, det vill säga ge en beskrivning av den gröna hudvårdsmarknaden i Sverige, samt analysera och dra slutsatser med teoretisk anknytning.

---

### 2.1 Historisk överblick över grön marknadsföring

#### 2.1.1 Grön Marknadsföring

Tidigare forskning inom marknadsföring av gröna produkter har hittills kommit att fokusera på ekologiskt livsmedel, varför detta ämnesområde i nuläget anses relativt mättad på forskningsbidrag (Kim och Chung, 2011). Vad som ännu anses som ett relativt utforskat område är konsumtion av miljömässigt hållbar hudvård och marknadskommunikationen av denna. Ett ämne som sällan förknippas med hållbarhet i lika stor omfattning som ovan nämnd produktkategori. Trots detta, är källan till ungdom av hudvård baserad på naturliga ingredienser en uråldrig konst vilken sträcker sig tusentals år tillbaka till det antika Egypten (Miljönytta, 2012). Inom egenvårdsindustrin är det ekologiska segmentet det snabbast växande i ett globalt sammanhang, där hudvård står för de största intäkterna (Transparency Market Research, 2015).

#### 2.1.2 Grön efterfrågan

Begreppet *Grön Konsument* har sedan 1970-talet varit allmänt vedertaget vid diskussion kring människor som sedan begynnelsen valt att konsumera miljömässigt hållbart. Idag är vi *alla* gröna konsumenter. (Ottman, 2011) Tidigare forskning visar dessutom att den ursprungligen gröna konsumenten har slutat konsumera gröna produkter för att "rädda världen". Dagens konsumenter väljer gröna varumärken av både hälsoskäl, ekonomiska skäl eller helt enkelt för att de är av högre kvalitet. Detta förklarar varför ekologisk och naturlig egenvård, samt energisnåla produkter kommit att bli några av de mest växande produktkategorierna. (Ottman 2011) Detta visar sig inom egenvårdsindustrin genom att konsumenter söker produkter fria från allergener, parfymer och syntetiska ämnen i högre grad än tidigare (Lambert, 2009).

### 2.2 Framgångsstrategi baserat på grön filosofi

Strategier för marknadsföring av gröna produkter i syfte att uppnå framgångsrik marknadskommunikation, formuleras liknande av Ottman (2011), Belz och Peattie (2012) samt Martin och Schouten (2014). Nedan sammanfattas följande punkter som gemensamt presenterar denna diskussion.

## 2.2.1 Förutsättningar för framgångsrik grön marknadsföring

### *Kunskap om konsumenten*

Miljömässigt hållbara konsumenter kan ibland upplevas som komplexa (Ottman, 2011). Ottman (2011) menar vidare att det finns lika många olika konsumentpersonligheter som det finns motiv till att konsumera gröna produkter. Att en produkt är naturlig, hållbar eller ekologisk behöver därför inte vara ett köpmotiv för alla konsumenter, då köpmotiv anses vara ett högst subjektivt begrepp (Evans, Jamal och Foxall, 2008). Konsumentens möjlighet att göra en skillnad genom konsumtion av gröna produkter utgör ett centralt motiv i grön marknadsföring. De allra flesta människor önskar att anse sig som "normala" snarare än "alternativa", vilket innebär att viljan att engagera sig i hållbar konsumtion kan påverkas av social identitet. Motivet till att agera kan med andra ord bero av hur man som individ vill uppfattas av andra människor. (Belz & Peattie, 2012) Graden av kunskap om varumärket i sig, och motiv till konsumtion av miljömässigt hållbara varumärken varierar dessutom hos varje konsument. Det är därmed viktigt att marknadsförare skaffar sig en bred kunskapsbank om olika motiv till val av ett visst varumärke, och därefter utformar kommunikationen utifrån detta. (Belz & Peattie, 2012; Martin & Schouten, 2014; Ottman, 2011)

### *Tilltala konsumentens egenintresse*

Gröna produkter måste uppfylla samma, eller högre, kriterier som vanliga produkter (Ottman, 2011). Vidare styrks detta av Belz och Peattie (2012) samt Martin och Schouten (2014). Gemensamt menar de att grön konsumtion inte innebär kompensation för vissa kriterier, utan snarare att addera ett värde till produkten. Det är viktigt att kommunicera att ingen uppoffring behöver ske i övergången till val av gröna produkter. Miljö och ekologi skall alltså kommuniceras som utökade fördelar, snarare än de primära budskapen.

*"Don't commit the fatal sin of Marketing Myopia. (...) Remember that consumers buy products to meet basic needs, not altruism." Ottman 2011, s.112 )*

Vad Ottman här menar är att marknadsföringen inte får tappa fokus kring varför konsumenten köper en produkt baserat på ett grundbehov, såsom att bli ren eller att mjukgöra huden. Konsumenten skall inte kompensera för funktionalitet, design eller livslängd till fördel för egenskapen ekologisk. Uppoffringar av dessa egenskaper kan öka risken för att varumärket hamnar i "The Green Graveyard", och bidrar även till att skapa fördomar mot gröna produkter (Belz & Peattie, 2012). Ottman (2011) menar att man vid marknadsföring av en ekologisk produkt snarare skall inkludera egenskapen ekologisk som en ytterligare produktfördel i valet av varumärke. Detta ämnar till att övertyga kunden om att ett grönt varumärke bäst tillfredsställer dennes behov, vilket enligt Ottman (2011), därmed framställs som en konkurrensfördel.

### *Utbilda samt uppmuntra konsumenten*

Utbildning av konsumenten bör anpassas efter kunskapsnivå, vilket bygger vidare på resonemanget om att känna sin konsument (Belz & Peattie, 2012; Martin & Schouten, 2014; Ottman, 2011). Tidigare riktades kommunikationen *till* konsumenten, medan det idag snarare handlar om kommunikation *med* konsumenten. Sådan kommunikation sker exempelvis via sociala medier och hemsidor, vilket utbildar konsumenten och kan bidra till lojalitet och trovärdighet. (Martin & Schouten, 2014) Forskning har visat att

motivation och kunskap om relevanta problem är viktiga faktorer vid konsumtion av ekologiska produkter (Torjusen, Sangstad, Jensen och Kjærnes, 2004). Genom att upplysa konsumenten om att dennes ansvar är av lika stor vikt som den av organisationen, kan engagemang kring medvetna konsumtionsval skapas hos kunden. Ett sätt att skapa engagemang är genom att få konsumenten att känna sig delaktig i kommunikationen som en naturlig del, i en ömsesidig samverkan mellan konsument och producent. (Ottman, 2011). Vidare beskriver Ottman (2011) att det fortfarande råder fördomar och förutfattade meningar inför gröna produkter, där utbildning blir en viktig del i att motbevisa dessa missuppfattningar.

### **Försäkra erbjudandet**

Företag bör minska hinder för hållbar konsumtion. Preferenser för konventionella produkter, grundar sig i föreställningar om att miljömässigt hållbara produkter är mindre effektiva eller erhåller ett mindre värde. (Belz & Peattie, 2012; Martin & Schouten, 2014; Ottman, 2011) Vidare diskuteras barriärer till grön konsumtion i form utav pris, design, kvalité eller otillgänglighet. För att konsumenten skall kunna se värdet i fördelarna med gröna produkter och tillåta sig prispremium, måste detta motiveras av överlägsen prestanda eller andra produktfördelar. I syftet att nå en bredare marknad, måste gröna produkter finnas tillgängliga i dagligvaruhandeln där även mindre miljömässigt hållbara produkter finns. Gröna produkter skall inte specificeras till hälsokostbutiker eller övriga nischade butiker i syfte att nå mainstream. (Ottman, 2011) Strategier i syfte att skapa tillgänglighet, kan delas in i immateriell respektive materiell tillgänglighet. Immateriell tillgänglighet skapas genom ett varumärkes informationsutgivning, där val av kommunikationskanaler är en central del. Den materiella delen utgör varumärkets närvaro av produkter i fysiska butiker såväl som webbutiker.

### **Engagera samhället**

Erkänn konsumenten som *co-creator* i varumärket, vilket innebär en ömsesidig relation mellan producent och konsument. Detta bidrar till att skapa engagemang kring det som är viktigt för denna. (Ottman, 2011) En förutsättning för engagemang är att fördelarna vid konsumtion av gröna produkter kommuniceras tydligt samt utbildning av hur man som konsument vid förändring på lokal nivå, kan bidra till omfattande påverkan globalt (Belz & Peattie, 2012). Ett sätt att fånga den stora massans uppmärksamhet samt generera *good will* till varumärket, är att engagera sig i nutida samhällsproblem. Det kan dessutom i ett gemensamt engagemang skapa trovärdighet i att tillsammans bidra till ett miljömässigt hållbart samhälle. Viktigt är att både uppmuntra samhället till att gemensamt bilda samlade organisationer, samt att för aktörer på marknaden skapa gemensamt verkande organ. (Ottman, 2011; Martin & Schouten, 2014)

### **Skapa trovärdighet**

Varumärken bör föra en transparent kommunikation i alla led av verksamheten och därigenom undvika uppkomsten av Greenwashing. (Martin & Schouten, 2014) I takt med den växande marknaden för gröna produkter, har aktörer kommit att utnyttja denna trend genom att framställa som ett grönare varumärke än vad det egentligen är. Fenomenet Greenwashing diskuteras gemensamt av Belz och Peattie (2012), Ottman (2011) samt Martin och Schouten (2012). Vidare resonerar författarna hur användning av marknadsföringsverktyg såsom certifieringar kan styrka varumärkets trovärdighet.

Skapande av förtroende inger en ömsesidig trygghet mellan konsument och producent i syfte om att bygga långsiktiga relationer.

### **2.2.2 Naturligt trovärdig marknadskommunikation**

Marknadskommunikation av gröna produkter är en komplex process. Det har beskrivits hur marknadsförare ställs inför utmaningar för att skapa förtroende som aktör, såväl som för produkten. Tidigare forskning kring ämnet har formulerat fem strategier för skapande av trovärdighet vid miljömässigt hållbar varumärkesbyggande och marknadsföring vilka nedan listas följande enligt Ottman (2011), Belz och Peattie (2012) samt Martin och Schouten (2014). Nedan sammanfattas följande punkter som gemensamt presenterar denna diskussion.

#### ***Lev upp dina löften***

Ett sätt att vinna förtroende på marknaden är genom att tydligt kommunicera hur man som företag uppfyller sina löften med hänsyn till miljömässigt hållbara mål (Belz & Peattie, 2012). Varumärket måste kunna leverera det de lovar, för att undgå att bli stämplad som Greenwasher. Trovärdig grön marknadsföring handlar även om att utbilda företagets anställda i problematiken kring miljömässig hållbarhet, samt skapa engagemang hos dessa (Ottman, 2011). Miljömässig hållbarhet måste genomsyra alla led i verksamheten och varumärkets representanter måste kunna visa relevant kunskap. Trovärdiga varumärken kan uppnå konkurrensfördelar genom att övergå intressenters förväntningar. Tillämpning av miljövänliga rutiner i verksamheten kan stärka kredibiliteten ytterligare (Belz & Peattie, 2012). Vidare diskuterar Ottman (2011) värdet av en transparent kommunikation. Transparens att förse marknaden med de krav den ställer på informationsutgivning och upplysning. Den transparens som skapas skall inte lokaliseras till exempelvis en produktförpacknings baksida, utan genomsyra allt vad ett grönt varumärke kommunicerar och står för. En del i detta är att undgå vilseledande marknadsföring. Ottman (2011) tillsammans med Martin och Schouten (2014) diskuterar denna form av marknadsföring i termer att undgå Greenwashing.

#### ***Enrollera tredje part***

Vad som har kommit att bli allt mer vedertaget bland gröna varumärken, oavsett bransch, är ekologiska och naturliga certifieringar. Certifieringar fungerar som en ömsesidig trygghetsfaktor samt intygar varumärkets trovärdighet. Detta är även en bekräftelse på den identitet varumärket vill förmedla. (Ottman, 2011) Detta beskrivs mer utförligt under avsnitt 2.4.

#### ***Förespråka ansvarstagande konsumtion***

Som en del i processen att skapa trovärdig marknadsföring, är det viktigt att inkludera konsumentens bidrag till miljömässig hållbarhet (Ottman, 2011). Att förespråka grön konsumtion inkluderar inte bara konsumenten och dess ansvar, utan fungerar som en länk i att skapa förtroende. Fokus hamnar nu både på hur organisation och konsument gemensamt och ömsesidigt bidrar till miljömässig hållbarhet, genom ansvarstagande i alla led från produktion och konsumtion. (Belz & Peattie, 2012)

### 2.3 Kommunikationsbarriär hindrar grön karriär

Den explosion av gröna aktörer, produkter och tjänster som råder på marknaden har lett till förvirring hos konsumenten. Förutom prispremium och otillgänglighet som barriärer till köpmotiv av gröna produkter, beskriver Ottman (2011) två viktiga faktorer vid kommunikation av miljömässig hållbarhet: *förtroende* och *prestanda*. Förtroende för att en organisation genuint verkar utefter vad deras varumärke kommunicerar till marknaden, och inte handlar efter vad som benämns Greenwashing. Uppfattning om att gröna produkter erhåller samma egenskaper och prestanda som icke gröna produkter. Martin och Schouten (2014) diskuterar även de existerande kommunikationshinder och listar upp följande faktorer såsom kunskapsbrist, negativa associationer, prispremium, misstroende samt svårtillgänglighet. Dessa representerar de främsta barriärerna enligt en undersökning genomförd 2008 vid Stanford University (Belz & Peattie, 2012).

### 2.4 Förtroende för oberoende tredje part

Kosmetikaindustrin anses vara en mer ytlig industri baserad på konstruerade behov. Etiska aspekter ifrågasätts i större grad än hos relaterade industrier, såsom läkemedelsindustrin och livsmedelsindustrin. I tillägg till detta utsätts kosmetikaindustrin för mer noggrann granskning än andra industrier (Sahota, 2013). Ett ökat antal gröna aktörer på den svenska marknaden har genererat en våg av certifieringar som i olika grad ställer krav på ekologiskt, naturligt, hållbart eller miljövänligt innehåll i hudvårdsprodukter. En certifierad slutprodukt har verifierats av en oberoende tredje part till att möta en viss standard, och innebär även att information om certifieringen avbildas på förpackningen i form av en märkning eller logotyp (Baldwin, 2009). Det finns idag ett stort antal certifieringar som påverkar gröna aktörer på den svenska hudvårdsmarknaden. Gröna märkningar kommunicerar ett budskap till konsumenten, och underlättar för igenkänning och upptäckande av produkter som i olika grad uppfyller krav på ekologi eller naturligt innehåll (Baldwin, 2009). Dock finns ingen existerande gemensam certifiering som är internationellt gångbar för berörd bransch. Det råder fortfarande oenigheter inom den oberoende organisationen COSMOS, som i framtiden kommer att verka på den Europeiska marknaden (COSMOS, 2013).

Ett fenomen som på senare tid har blivit alltmer vanligt är så kallade självutnämnda certifieringar eller märkningar. Detta innebär att ett varumärke, en tillverkare eller distributör, intygar upprätthålla egenformulerade miljömässigt- eller socialt hållbara mål. (Dekhili & Achabou, 2014) Forskning inom produktmärkning, dock med fokus på livsmedel, argumenterar för att denna form för certifiering är mindre trovärdig ur ett konsumentperspektiv, än den av oberoende certifieringar. Nyare forskning har visat att självutnämnda certifieringar eller märkningar kan vara vällyckade om varumärket som tillämpar en sådan certifiering eller märkning är tillräckligt starkt. Konsumentens perception av certifieringar, självutnämnda såväl som oberoende, beror av bland annat relevant kunskap och intresse för miljömässig hållbarhet samt varumärkespreferenser och kännedom. (Dekhili & Achabou, 2014)



### 2.4.1 Grön definition skapar diffusion

Det råder idag en diskrepans mellan begrepp såsom *ekologisk* och *naturlig*. Hur och när man får använda dessa begrepp i marknadsföring regleras av EU:s förordning 1223/2009 om kosmetiska produkter. Budskap i marknadskommunikation, oavsett bransch, måste vara tydligt formulerade, begripliga, relevanta samt ta hänsyn till riktad målgrupps förmåga att förstå budskapet. (European Commission, 2013). Naturliga hudvårdsprodukter framställs utan syntetiska ämnen såsom färgämnen, skadliga kemikalier, parabener, djurämnen eller allergiframkallande ämnen. Produkter inom denna kategori behöver nödvändigtvis inte bestå av ekologiskt odlade ingredienser. Tillåtelse för användning av begreppet ekologiskt vid marknadsföring av varor och tjänster kräver en ekologisk certifiering. (Lambert, 2009)

### 2.4.2 Certifieringar

*Svanen - "Rädda världen litegrann varje dag"*

Miljömärkningen Svanen upprättades av Nordiska Ministerrådet för 25 år sedan, och syftar till att hjälpa konsumenter göra bra konsumtionsval för miljön. Märkningen är en av Sveriges mest kända, och ställer hårda miljö-, hälso- och kvalitetskrav. Ursprungligen var Svanen inriktad på produkter såsom papper och batterier, men finns i dag på mer än tiotusen varor och tjänster, däribland kosmetiska produkter. Svanen utvecklar kriterier ur ett livscykelperspektiv. Svanen och dess Europeiska motsvarighet EU-blomman, regleras av det statliga bolaget Miljömärkning Sverige, som arbetar utan vinstdrivande syfte på uppdrag av regeringen. Svanen är en oberoende Typ 1-märkning, vilket betyder att de har en oberoende utomstående organisation som beslutar i alla kriteriefrågor. (Miljömärkning Sverige, 2015) Med Svanenmärkt kosmetika minskar man utsläpp av miljö- och hälsoskadliga ämnen, främjar ämnen som lätt bryts ned i naturen, för effektiva och dryga produkter samt minskar miljöbelastning från förpackningar. Från och med 1 juli 2012 tar Svanen även ställning till ekologiska krav, och genomför granskningar och bedömningar utifrån detta. (Nordisk Miljömärkning, 2015) Svanen anser enligt Ulf Eriksson (Personlig kommunikation, 7 maj 2015), att konsumenten behöver skyddas mot vilseledande marknadsföring, varför de har utvecklat kriterier för ekologisk hudvård.

*ECOCERT*

ECOCERT är en ekologisk certifiering med ursprung Frankrike 1991. ECOCERT har sin bas i Europa, men genomför inspektioner i mer än 80 länder, och är därmed en av de största ekologiska certifieringarna i världen. Organisationen granskar matvaror, kosmetik, rengöringsmedel, parfym och textilier. För hudvård ställer ECOCERT krav på produkter som påstår sig ha naturligt innehåll och/eller en ekologisk produktionsprocess. För färdiga slutprodukter gäller att minst 95 procent av innehållet med plantursprung måste vara ekologiskt certifierat, minst 95 procent av innehållet måste vara naturligt, samt minst tio procent av innehållet måste vara ekologiskt certifierat. (ECOCERT, 2012)

*NaTrue*

NaTrue är en internationell icke-vinstdrivande organisation med säte i Bryssel. Organisationen har som mål att skydda och främja äkta naturlig hudvård, och har stränga definitioner på naturligt och ekologiskt innehåll i kosmetiska produkter. Ett villkor är att 75 procent av sortimentet måste vara certifierat naturligt via en valfri

certifierare, och organisationen tillåter bland annat inga syntetiska ingredienser. (NaTrue, 2014) NaTrue erbjuder certifiering på tre nivåer; naturlig kosmetik, naturlig kosmetik med ekologisk andel samt ekologisk kosmetik, där kraven för ekologisk kosmetik är de strängaste av de tre (NaTrue Label, 2015). Ett NaTrue-certifikat är giltigt i två år. (NaTrue, 2014)

### 2.4.3 Övriga oberoende organ

Det finns flera oberoende organisationer på marknaden som påverkar aktörer inom hudvårdsbranschen. Organisationen REACH ställer exempelvis krav på transparens hos företag som tillverkar hudvårdsprodukter, på bakgrund av konsumentens krav på information om produkters innehåll (Blomdahl, Langborger, Nilsson, Nilsson & Roos, 2013). En annan är INCI-systemet, som regleras av the Personal Care Products Council (Personal Care Products Council, 2015). INCI utgör en standard för hur produkt ingredienser får listas, och gäller i bland annat USA, EU och Japan. Ingredienserna skall enligt INCI listas efter innehållsandel och ingrediensbenämningen är de samma i alla länder, förutom ett fåtal. Listningssystemet underlättar för konsumentens förståelse av vilka ingredienser en produkt innehåller, och syftar bland annat till att undvika allergiska reaktioner. (Chemical Inspection & Regulatory Service, 2012). Ett fortfarande nytt oberoende organ inom den naturliga, ekologiska och hållbara hudvårdsbranschen är Natural Organic Cosmetics, NOC Sweden, som tillsammans bland flera innefattar hudvårdsvarumärken såsom Rosenserien, Weleda, Maria Åkerberg, Ann-Marie Börlind och Dr Hauschka. Gemensamt verkar dessa medlemmar som en oberoende extern organisation på den Nordiska hudvårdsmarknaden. Syftet är att förmedla kunskap till samhället om vikten av att konsumera medveten kosmetika. Organisationen värnar om att skönhetsprodukter skall framställas naturligt, ekologiskt och etiskt, och arbetar aktivt i ett försök om att påverka lagstiftning om kosmetik i allmänhet och ekologisk kroppsvård i synnerhet. NOC Sweden grundades för att på bättre sätt informera samt utbilda marknads konsumenter, och anses av organets medlemmar representera en trovärdig och gemensam styrka på en delvis oklar marknad. (NOC Sweden, 2015)

## 2.5 Förutspådd utveckling för marknadskommunikation av gröna produkter

Ottman (2011) förutspår en fortsatt utveckling av efterfrågan på gröna produkter. Därför är det hög tid för marknadsförare att agera nu för att möta denna progression. För att inte bara vinna förtroende, utan även övertygelse hos flertalet konsumenter, anser Ottman att utformningen av marknadskommunikationen bör fokusera på att gå från nisch till mainstream för att vinna potentiella marknadsandelar.

Foster och Latacz-Lohmann (1997) belyser i sin forskning en kontrasterande aspekt av marknadsföring och försäljning av ekologisk mat. Via återförsäljare kan ett varumärke differentiera sig från konkurrerande företag och skapa en egen identitet, vilket kan appellera till en större och bredare målgrupp. Dock finns det enligt Foster en risk för ideologiska motsägelser vid en bred distributionsstrategi, som ofta förknippas med massproduktion. Detta strider mot den så kallade "ekologiska filosofin", och det är därför viktigt att inte förlora denna i försök att nå en bredare målgrupp. Om ekologiska kärnvärden kommuniceras till konsumenten kan en distinkt ekologisk identitet motivera till konsumtion av ekologiska produkter, snarare än konventionella (Foster &



Latacz-Lohmann, 1997). En utmaning är att försöka skapa en enighet mellan förmedlad identitet och uppfattad image (Evans, Jamal & Foxall, 2008).

## 3. Metod

---

*Uppsatsens metodavsnitt motiverar val av forskningsmetod samt argumenterar för det tillvägagångssätt som genomförts. Vidare redovisas metodens urvalsprocess, följt av en kort företagspresentation av varje utvalt varumärke. Avsnittet avslutas med att presentera metoder för primär- respektive sekundär datainsamling samt en problematisering av metodens trovärdighet.*

---

### 3.1 Intensiv fallstudie

För att ge svar på formulerade forskningsfrågor, och därmed uppfylla undersökningens syfte, har vi tillämpat en intensiv fallstudie. Kvalitativt genomförda intervjuer hos företagsrepresentanter verksamma inom den hållbara hudvårdsmarknaden i Sverige berör del 1 och 2 av forskningsfrågorna och utgör arbetets huvudsakliga resultat. Fallstudien kompletteras med olika observationer: butiksobservationer samt observationer av företagens egna hemsidor. Dessa fokuserar ytterligare på Del 1 av forskningsfrågorna.

En fallstudie är en detaljerad, empirisk beskrivning av speciella aspekter av ett fenomen, normalt baserat på ett flertal datakällor (Yin, 1994). Denna uppsats datakällor består av intervjuer med företagsrepresentanter samt observationer hos återförsäljare. Teoriutvecklingen sker induktivt, vilket innebär att grunden ligger i observationer och analys av fenomenen. En induktiv teoriutveckling innebär dock ett behov av en grundlig teoriinsamling, som fungerar som en bakgrund för den kvalitativa undersökningen och, vid senare tillfälle för analys. I motsättning till en kvalitativ tvärsnittsstudie, ger en fallstudie en mer djupgående helhetssyn av det studerade fenomenet (Swanborn, 2010).

Vi har valt att tillämpa en intensiv fallstudie med fokus på tre utvalda aktörer verksamma inom den miljömässigt hållbara hudvårdsbranschen i Sverige. Då dessa tre varumärken jämförs och analyseras, underlättas detta i valet av en semistrukturerad intervjuguide, vilken tillför en viss struktur (Bryman & Bell, 2011). Varje varumärke studeras i detalj samt ur relevant kontext. Ett utvidgat urval av aktörer möjliggör för en djupare analys av det undersökta fenomenet, marknadsföring av gröna hudvårdsvarumärken.

Då denna studie undersöker ett relativt outforskat ämnesområde, lämpar sig en kvalitativ studie bäst vid generering av teori, snarare än en kvantitativ studie med teori som utgångspunkt. Det tillämpas därmed en induktiv forskningsmetod av undersökningens utförande (Bryman & Bell, 2011). Studien undersöker existerande och eventuellt nya utmaningar för marknadskommunikationen i att möta den gröna vågen.

### 3.2 Intuitivt, kvalitativt tillvägagångssätt

Valet av undersökningsmetod baserades på undersökningens syfte. Vi vill beskriva hur miljömässigt hållbara hudvårdsvarumärken kommunicerar med den svenska marknaden samt hur egenskapen ekologi är en del av respektive varumärke. En djupgående studie av varumärkens kommunikationsstrategier kräver enligt Bryman och Bell (2011) andra undersökningsmetoder än en studie av objekt, varför vi valt en kvalitativ undersökningsmetod.

Den kvalitativa studien har genomförts ur ett tolkningsperspektiv, det vill säga en interpretativ synvinkel. En kvalitativ studie förklarar meningen med beteendet till skillnad från en kvantitativ studie vilken enbart ger en förklaring av ett beteende (Bryman & Bell, 2011). Detta bekräftar ytterligare valet av en kvalitativ studie, då vår ambition varit att söka förståelse för den fallspecifikt undersökta marknadskommunikationen. Fördelarna i valet av en tolkande ansats bekräftas vidare av Moisander och Valtonen (2011). Kvalitativa studier förknippas gärna med djupintervjuer, där fokus fästs vid att se världen ur informantens synvinkel (Bryman & Bell, 2011). Informanten utgör i dessa fall företagsrepresentanter för respektive varumärke. Den flexibilitet som en kvalitativ studie inger, skapar dessutom en anpassningsbarhet till att ge en så rättvis bild av verkligheten som möjligt. Med detta menas inte verkligheten i allmän uppfattning utan informantens verklighet, vilket denna undersökning syftar till att beskriva.

Samtliga intervjuer har genomförts utifrån en semistrukturerad form, vilka tillsammans med kompletterande element i form av observationer utgör en intensiv fallstudie. Denna typ av intervju är bäst lämpad då vi undersöker en avgränsad typ av marknadsföring, vilken syftar till att besvara tydligt formulerade frågeställningar. Vanligt i semistrukturerade intervjuer är att utgå ifrån en intervjuguide med förhållandevis specifika teman som skall beröras. Detta ger informanten frihet till att utforma sina svar. (Bryman & Bell, 2011) Semistrukturerade intervjuer möjliggör med andra ord för en viss grad av spontanitet, och gav oss som forskare möjlighet att ställa följdfrågor samt begära förtydligande. Fokus var företagsrepresentanternas egna uppfattningar och synsätt på varumärkets marknadskommunikation, samt hur de förhåller sig till egenskapen ekologisk. På sådant sätt kan man som forskare enligt Bryman och Bell (2011) upptäcka åsikter, tankar eller värderingar hos informanten som man inte hade förväntat, vilket i ett senare skede kan bidra till en mer intressant och nyanserad analys. Dock påverkar sådana avvikelser från intervjuguiden reliabiliteten och validiteten. En kvalitativ studie ger därmed en djupare förståelse av det undersökta fenomenet, men en följd utav detta är att data från kvalitativa intervjuer är svårare att koda än vid strukturerade, kvantitativa intervjuer (Bryman & Bell, 2011).

### 3.3 Urval

#### 3.3.1 Miljömässigt hållbara aktörer på den svenska hudvårdsmarknaden

I Norden utgör den svenska marknaden för miljömässigt hållbar hudvård den största (Lambert, 2009). Den svenska marknaden för kosmetiska produkter inbegriper hudvård, solskydd, hårvård, dekorativ kosmetik, dofter samt hygien. Marknaden omsatte 15,519 miljarder svenska kronor under räkenskapsåret 2013, varav hudvårdsegmentet utgjorde 3,203 miljarder svenska kronor. Hudvård motsvarar det

näst största segmentet efter dekorativ kosmetik. (Kemisk-tekniska Leverantörsförbundet, 2015)

### 3.3.2 Gröna urval

Valet av ekologiskt certifierade varumärken verksamma på den svenska hudvårdsmarknaden grundade sig på följande kriterier: Val av distributions- och kommunikationskanaler, innehav av ekologisk certifiering, verksamhetstid och storlek, tillgänglighet på marknaden, lokal eller global framtoning samt förmedlad image. Tillsammans med vald marknadsföringsstrategi, ger dessa kriterier underlag för analys om hur varje varumärke utformar sin marknadskommunikation och hur egenskapen ekologisk är en del av respektive varumärke.

Vid förfrågan om eventuellt deltagande kontaktades Maria Åkerberg, Björk & Berries, Weleda, Rosenserien samt Estelle & Thild, varav de tre sistnämnda företagen godkände om medverkan. I ett försök att skapa en intressant uppsats beslutade vi därefter inkludera samtliga tre varumärken, då dessa påvisade kontrasterande resultat utifrån ovan ställda kriterier. En sammanfattad tabell över respektive varumärke finns som bilaga (Bilaga 2).

#### *Rosenserien - "Ekologisk hudvård. Naturlig skönhet."*

I ett försök att erbjuda den svenska marknaden ett hudvårdsalternativ fritt från giftiga och syntetiska ämnen tillverkat i Sverige, bildade Laine Nilsson tillsammans med Agneta Törnquist, Rosenserien år 1984. Idag distribueras Rosenseriens produkter i flertalet hälsokostbutiker, och används bland omkring 150 olika spa- och salongsanläggningar runt om i hela Sverige. Hudvårdserien tillverkas av RS Biokosmetik AB, och omsatte 2014 14,810 miljoner svenska kronor år 2014 (Alla Bolag, 2015). Samtligt produktsortiment innehåller 100 procent naturligt innehåll och företaget jobbar kontinuerligt för att erbjuda marknaden uteslutande ekologiskt certifierad hudvård. Deras hudvård produceras i Östersund Sverige, dock inte uteslutande med ingredienser av svenskt ursprung. Giftfri, lyx, kompetens, svenskt naturligt och ekologiskt är några bland flera kärnvärden som Rosenserien vill förmedla. (Rosenserien, 2015)

#### *Estelle & Thild - "Next generation organic skin care"*

VD och grundare Pernilla Rönnerberg beskriver på företagets hemsida hur en vanlig morgonrutin kan innehålla över 200 olika kemikalier. Kemikalier som är potentiellt skadliga för både kropp och hy. Med detta som bakgrund skapar idag Estelle & Thild sedan bildandet 2007, ekologiskt certifierad hudvård baserat på renodlade bioaktiva ingredienser samt exklusivt råmaterial. Det svenskproducerade hudvårdsföretaget finns idag tillgängliga i Norden Frankrike, England, Belgien, Nederländerna och från och med sommaren 2015 även i Asien. Estelle & Thild tillverkar hudvård för både ansikte som kropp, och distribueras i butiker såsom Åhléns, Kicks och Sephora. Vidare distribueras varumärkets produkter av utvalda webbutiker och apotek. (Estelle & Thild, 2015) Företaget omsatte 22,294 miljoner svenska kronor år 2014 (Alla Bolag, 2015).

#### *Weleda - "Ekologisk hudvård från naturen"*

År 1921 bildade den österrikiske filosofen Rudolf Steiner, tillsammans med den holländska läkaren Ita Wegman hudvårdsföretaget Weleda. Rudolf och Ita verkade utifrån ett antroposofiskt synsätt, vilken filosofi även kom att representera Weleda.

Varumärket verkar efter att med naturlig medicinsk hudvård, integrera naturen och människan i en förenad läkemedelsprocess, för att stärka individens förmåga att läka sig själv. Som ett ledande hudvårdsföretag baserar de sin hudvård på ekologiskt och biodynamiskt odlade växter från världens alla hörn. De har idag ett nästan helt uteslutande produktsortiment med den internationella ekologiska certifieringen NaTrue. Weleda finns sedan 1950-talet tillgängligt på den svenska marknaden. Företaget distribuerar numera sina produkter till samtliga världsdelar och är idag tyskägt. Med huvudsäte i Järna bedriver Weleda i samarbete med Vidarkliniken dessutom ett husapotek vilket distribuerar receptbelagda liksom receptfria naturläkemedel. Därutöver finns Weledas produkter tillgängliga på hälsokostbutiker samt dagligvaruhandelsbutiker såsom Åhléns, Kicks och ICA. Vidare distribueras deras produkter av utvalda apotek och webbutiker. (Weleda, 2015) Företaget omsatte 63,043 miljoner svenska kronor år 2013 (Alla Bolag, 2015).

### 3.4 Datainsamling

Denna uppsats datainsamling är uppdelad i primärdata och sekundärdata. Uppsatsens primärdata består av resultatet från de kvalitativt genomförda intervjuerna med respektive utvalt hudvårdsvarumärke. Detta tillsammans med resultatet av genomförda observationer i butik. Denna fallstudie representerar arbetets empiriska material. Sekundärdata har inhämtats från redan existerande forskning presenterad i böcker, artiklar, företagets hemsidor samt andra relevanta Internetkällor. Primärdata har tillsammans med sekundärdata använts för att uppfylla arbetets syfte, samt besvara undersökningens forskningsfrågor. Samtlig informationsinhämtning har skett kontinuerligt genom hela undersökningens gång.

#### 3.4.1 Primärdata

Primärdata utgör de totalt tre kvalitativt genomförda intervjuer med respektive utvalt hudvårdsvarumärke, samt de observationer genomförda på plats i butik. Gällande bokning av intervju söktes kontakt via mail och telefon i mitten av mars månad i år. De tillfrågade företagen var Björk & Berries, Estelle & Thild, Maria Åkerberg, Weleda och Rosenserien. Därefter bokades och genomfördes Skype- och telefonintervjuer motsvarande 60 minuters tid, med respektive representant. Intervju genomfördes med Rosenserien den 21 april, Estelle & Thild den 22 april samt Weleda den 24 april. Rosenserien representerades av Anne Hargeson, VD-assistent för RS Biokosmetik AB, Estelle & Thild av Johanna Hogling, Chief Operating Officer samt Weleda av Nordic Marketing Manager Emily Feijen. Varje företagsrepresentant är ytterst ansvarig för samtlig marknadsföring av respektive varumärke på den svenska marknaden. Informanterna betonar dock att det ständigt sker avstämning med respektive företags övriga verksamhetsteam i syfte att skapa delaktighet om att samtliga medarbetare gemensamt kommunicerar samma budskap som företag i sin helhet. Intervjuerna genomfördes i isolerade grupper vid Göteborgs Stadsbibliotek för att i en tyst, lugn och avslappnad miljö genomföra samtliga intervjuer på bästa sätt och uppnå optimalt resultat.

Avstämning med varje utvald aktör gjordes några dagar innan respektive genomförd intervju, där underlag för intervju i form av en formulerad intervjuguide mailades ut. Syftet med avstämningen var att ömsesidigt försäkra att varje undersökt företag kände sig väl förberedda inför intervjun, samt intygande för arbetes författare om att intervjun skulle genomföras enligt plan och utsatt datum.

Intervjuerna genomfördes utifrån en semi-strukturerad intervjuguide (Bilaga 1), vilken förklarade uppsatsens syfte att undersöka utformningen av valda aktörers marknadsföring, samt hur kommunikationen av egenskapen ekologi är en del av varumärket. Intervjuguidens uppbyggnad indelas i teman varefter frågor ställdes för att finna effektiv och tydlig struktur och sammanhang genom hela intervjun. Enligt överenskommelse med respektive företag spelades samtliga intervjuer in, och varje informant godkände publicering av samtligt intervjumaterial som en offentlig handling. Därefter transkriberades de material vilket ansågs relevant för uppsatsens syfte samt vilket ansågs besvara formulerade forskningsfrågor. Sammanfattningsvis ansågs samtliga genomförda intervjuer generera bra resultat, varefter beslut togs om att inkludera varje utvalt varumärke till att representera empiriskt material.

Fysisk produktplacering i butik utgör en del av varumärkets positionering på marknaden. Efter avslutade intervjuer kompletterades fallstudien med observationer den 11 maj 2015 i butik, vilka distribuerar produkter av utvalda varumärken. Vi besökte butikerna Åhléns Nordstan, Åhléns Kungsgatan, Kicks Nordstan, Kicks Avenyn City Gallerian, Kicks Backaplan, Life Nordstan, Life Gröna Boden, Life Centralstationen samt Lloyd's Apotek Kungsgatan, Apotek Hjärtat Norstand, Apotek Hjärtat Kungsgatan, Kronans Apotek Backaplan och Kronans Apotek Kungsportsplatsen. Här observerades varje varumärkes visuella, verbala samt emotionella utformning. Vid genomförda observationer ställdes frågor till butikspersonal, och anteckningar fördes kontinuerligt. Vi som observerade framträdde som konsument, och upplyste därmed inte tillfrågad butikspersonal om undersökningen och dess syfte. Observationerna ämnade till att ge en rättvis bild av hur den faktiska marknads kommunikationen genomförs. Målet var att skapa en trovärdig informationsinhämtning, liknande den övriga konsumenter ställs inför. Vad som undersöks är om kommunikation samt placering i butik stämmer överens med vad varumärket vill förmedla, eller om eventuella tvetydigheter förekommer. Observationer i kombination med genomförda intervjuer ämnar till att öka undersökningens trovärdighet genom kvalitativ analys ur olika synvinklar (Bryman & Bell, 2011).

### 3.4.2 Sekundärdata

Insamlad sekundärdata utgör tidigare forskning inom valt fokusområde och företagsbransch. Vid litteratursökning användes Göteborgs Universitetsbibliotekets katalog, GUNDA, vilken domän fungerat som huvudsaklig sökmotor. Därutöver användes databaserna Summon, LIBRIS, och Google Scholar, i sökandet efter vetenskapliga artiklar samt litteraturutdrag av karaktären elektroniska upplagor. Vidare informationsinhämtning i form av tidigare skrivna universitetsuppsatser tillämpades sökdomäner såsom GUPEA samt Uppsatser.se, vilka fungerade som breda sökverktyg.

I ett försök att ytterligare styrka undersökningens trovärdighet, inhämtades sekundär information från undersökta varumärkens virtuella kommunikation i medier såsom

hemsidor, blogg och flertalet sociala medier. Den virtuella informationsinhämtningen har genomförts kontinuerligt under hela arbetets gång i syfte att tillgå uppdaterad information. Detta för att eventuellt komplettera skriven data såsom litteratur och vetenskapliga artiklar, vilken lätt kan bli inaktuell.

Vid inhämtning av relevant sekundärdata har dessutom en sekundär sökning genomförts. Detta innebär att vi sökt referenser via sekundärdata och på så vis funnit ny data. Vi har på så vis kunnat dra nytta av de referenser som den sekundärdata refererar till, vilken ytterligare breddat vår informationshämtning inom samma ämnesområde. Vid den sekundära sökningen har vi efterlyst namn som förekommer flertalet gånger som författare till både litteratur och vetenskapliga artiklar och därefter validerat dessa som trovärda referenser inom området (Bryman & Bell, 2011).

### 3.5 Metodens kredibilitet och autenticitet

En validering avgör om en kvalitativt genomförd undersökning genererat ett rättvist resultat, vilket därmed kan fungera som underlag för en beskrivning av verkligheten. En validering berör två centrala begrepp, *trovärdighet* och *äkthet*. (Bryman & Bell, 2011)

#### 3.5.1 Metodens kredibilitet

Tillförlitlighet innebär i denna undersökning att vi innan offentlig publicering, förankrat det resultat som färdigställts hos samtliga tre informanter som gett underlag för presenterade slutsatser. Efter varje avslutad intervju i en ömsesidig överrensstämmelse togs beslut om att skicka resultat till både Rosenserien, Estelle & Thild samt Weleda. Denna avstämning inbegriper en bekräftelse från varje undersökt aktör om att det skett en korrekt uppfattning den verklighet som studerats, det vill säga en *deltagarvalidering* (Bryman & Bell, 2011). Detta i syfte att inte publicera felaktig fakta given och citerad av respektive varumärke samt för att inge trovärdighet åt författarnas sida vilka stått bakom undersökningen. Kredibilitet motsvarar vid en kvalitativ studie som denna av *intern validitet* (Bryman & Bell, 2011). Kombinationen av kvalitativt genomförda intervjuer med respektive utvalt varumärke, observationer i butik och undersökta virtuella kommunikationskanaler, inger goda förutsättningar för att på ett trovärdigt sätt påvisa en överrensstämmelse med det resultat som presenterats samt redovisad teori. Som beskrivits har informationsinhämtningen baserats på flera källor där varje källa jämförts analyserats och likställts med övriga och på så vis bidragit till undersökningens trovärdighet.

Vidare knyter denna diskussion an till undersökningens överförbarhet, eller *extern validitet*, vilket rör den utsträckning i vilken resultatet kan komma att generaliseras till övriga sociala miljöer eller situationer. En kvalitativ genomförd studie fokuserar på djup och inte på bredd och resulterar därmed vanligtvis i ett mer subjektivt utfall, likt denna undersökning, med fokus på ett mindre antal aktörer med vissa gemensamma egenskaper. (Bryman & Bell, 2011) Detta skapar därmed tvivelaktigheter angående undersökningens överförbarhet, då resultatet helt och hållet kommit att baseras på och därmed vinklas utifrån Rosenserien, Weleda och Estelle & Thild. Med detta som bakgrund framstår även reliabilitetsaspekten som en svaghet i valet av en kvalitativ studie, huruvida samma resultat genereras om undersökningen genomförs på nytt och om detta avgörs av slumpmässiga eller tillfälliga betingelser. Valet av en kvalitativ



ansats kan enligt Bryman och Bell (2011) innebära en risk i att skapa förvirring och oklarheter för läsaren i tolkningen av presenterat resultat.

En undersökning av samhället som denna, här en avgränsad marknad, kan omöjligt generaliseras då både resultat och genomförande baseras på mänsklig faktor. En undersökning av denna omfattning både gällande tid och resurser samt med en kvalitativ ansats har därmed en begränsad förmåga att generera ett generaliserbart resultat. Detta motsvarar bland annat det begränsade antalet undersökta aktörer samt det begränsade antalet genomförda intervjuer och besökta återförsäljare. Vidare inbegriper detta att resultatet av genomförda observationer snarare kan redogöra mer om butikerna i sig, än själva varumärket, där personal och produktplacering är två påverkande faktorer i kommunikationen av respektive varumärke. Därutöver råder det vissa brister i trovärdighet av den sekundärt insamlade data, vilken också utgör undersökningens teoribakgrund. Tidigare forskning inom undersökt område är till mestadels av amerikanskt ursprung, varför detta inger en begränsning i trovärdigheten av att ge en övergripande bild av redan existerande teori. Valet av att tillämpa denna teori, motiveras av att undersökningen, som tidigare nämnts, motsvarar ett relativt utforskat ämne, där de mer framstående teorierna är av begränsat antal.

### 3.5.2 Metodens autenticitet

En vidare utveckling och nära besläktat begrepp till trovärdighet är *äkthet* eller *autenticitet* (Bryman & Bell, 2011). Baserat på ovanstående resonemang, är vår övertygelse att undersökningen inte bara genererat ett relativt trovärdigt, utan äkta resultat. Detta då urval, analys och resultat ställts mot presenterad teori. Samtliga intervjuade företagsrepresentanter har det yttersta ansvaret för respektive varumärkes marknadskommunikation, vilket vi menar inger stor betydelse för resultatets autenticitets. Därutöver spelades varje genomförd intervju in för att på bästa sätt återge korrekta svar givna ur respektive tillfälle och för att på ett ärligt sätt inkludera eventuella citat. Detta inger en ömsesidig äkthet vilken påvisar att författarna inte förvrängt och förskingrat de svar som gavs vid varje intervju. Vidare är det av vikt att undersökningen inte genomförts av enbart en person, utan totalt två, vilka båda analyserat och tolkat samtligt undersökt material.

Trots en transparent genomförd undersökning har en eventuell avvikelse noterats i syfte om en genomsyrad autenticitet, där ämnesområdet certifieringar inte bara var det ämne vilket berörde mest emotionellt. Här uppstod också de mest påtagliga skiljaktigheterna. Vad vi menar är att resultatet av diskussionen kring detta ämne kan ge en vinklad bild, där varje informant svarade till fördel utifrån varje certifiering som innehas. Vidare upplevde vi att en eventuell nackdel i syfte att generera ett rättvist resultat var att varje informant kanske inte gav helt fullständiga svar med kännedom om att samtligt intervjumaterial presenteras som en offentlig handling. Detta bekräftades av informanterna inledningsvis till varje intervju vilka förklarade att samtliga svar anpassades efter detta kriterium. Dock berörde detta framförallt delfrågor och inte de huvudsakliga forskningsfrågorna vilka respektive informant besvarade fullständigt.



## 4. Resultat

---

*Nedan redovisas undersökningens empiriska material som ett resultat av genomförda kvalitativa intervjuer samt observationer i butik av samtliga utvalda varumärken. Resultatet ämnar till att uppfylla uppsatsens syfte. Presenterat resultat följer den ordning i enlighet med strukturerade forskningsfrågor. Detta för att underlätta för läsaren varefter respektive fråga besvaras. En tabell över resultatet redovisas i Bilaga 3.*

---

### 4.1 Grön marknadsföring

Marknadsföring utförd av Rosenserien, Estelle & Thild och Weleda kan inledningsvis presenteras som en generalisering av hur hudvårdsmarknaden kommunicerar i stort. Gemensamt för varje aktör är att de är aktiva bland sociala medier såsom Facebook och Instagram, där företagen kommunicerar och uppdaterar den publik som dagligen söker information virtuellt. Förutom en sammanfattad information om företag i stort, arrangeras via dessa medium både tävlingar och inbjudningar till event. Detta i kombination med varje aktörs hemsida som ger en fördjupad bild av varumärket i sin helhet, såsom uppkomst och filosofi samt länkar vidare till köp av produkter från deras egna webbutiker eller återförsäljare. Förutom utförlig företagsinformation, kan man på Weledas hemsida bland annat finna fördjupad och vidare utvecklad information om hudvård och hudens funktion, som självständiga ämnen oberoende av varumärket. Som besökare ges även möjlighet att genomföra en virtuell hudanalys, varefter förslag om anpassade produkter presenteras. Estelle & Thild har vidare valt att på sin hemsida tydligt presentera kända ansikten som är användare av varumärket, vilka de själva benämner som "Fans of the brand". Här finner man dessutom varumärkets samtliga utmärkelser, nominerade av diverse skönhets- och modemagasin. Varumärket är även ensamt om att bedriva en egen blogg. Vid ett besök av Rosenseriens hemsida finner man precis som Weleda, vidare samarbeten med välgörenhetsorganisationer och tydliga beskrivningar för hur de som hela organisationer verkar som miljömässigt hållbara verksamheter. Gemensamt för samtliga undersökta hemsidor är att du enkelt och snabbt kan finna utförlig information om respektive erhållen ekologisk certifiering, samt länka dig vidare till varje certifierings egna hemsidor.

Samtliga undersökta varumärken kommunicerar genom olika magasin och tidningar, regionala som lokala. Rosenserien annonserar framför allt i magasin och tidningar med inriktning på hälsa, kost och motion, medan Estelle & Thild samt Weleda annonserar i flertalet dam- och modemagasin. Företagsrepresentanterna beskriver hur produkterna i sig själva är en kommunikationskanal som bland annat ger information om ekologisk certifiering och ingredienser. Weleda menar att deras produkter skall kommunicera kompetens och naturlig trovärdighet. Rosenserien betonar bland annat att deras nylanserade produktdesign som släpptes hösten 2014 syftar till att skapa en mer lyxig känsla där produkterna i sig skall kommunicera denna image. Dock var huvudbudskapet med den nya designen ett förtydligande om svensk och ekologisk produktion.

Vidare kommunicerar respektive varumärke genom den marknadsföring som sker direkt i butik, medverkande vid mässor och event med inriktning på miljömässig

hållbarhet, eller event som skapas internt hos respektive företag. Med detta som bakgrund är det först vid själva utformningen av marknadskommunikationen, val av vidare kommunikationskanaler samt tillgänglighet på den svenska marknaden som marknadsföringen börjar ta skilda former.

Estelle & Thild och Weleda finns tillgängliga i dagligvarubutiker, där de ingår i vad som benämns Joint Marketing. Detta innebär att butikskedjorna står för en del av marknadskommunikationen där hudvårdsvarumärkena kan ta del av den marknadsföring som sker utav butikernas egna varumärken. Utmärkande för Weleda är dessutom att de i Järna strax utanför Stockholm driver ett eget apotek, vilket uteslutande distribuerar både deras hudvård och registrerade naturläkemedel i samarbete med Vidarkliniken. I de butiker vilka distribuerar Rosenseriens produkter, består marknadskommunikationen av personlig försäljning samt utbildning och rådgivning av utbildad personal. Vid utvalda tillfällen representerad av Rosenserien själva.

I valet av kommunikationskanaler är Weleda det enda varumärket som utför sponsring av TV-program vilka visas på svenska TV4. Sverige är det land näst efter Tyskland där Weleda valt att satsa på TV som mediekanal. Vad som differentierar Weleda är dessutom att den marknadsföring som sker i Norden måste stämma överens med den som beslutats föras internationellt, då de precis som Estelle & Thild är verksamma globalt. Förutom tillgängligheten av sina produkter i butik, distribueras Estelle & Thilds produkter genom webbutiken net-a-porter.com, vilka distribuerar produkter från och till samtliga världsdelar. Företagsrepresentant på Estelle & Thild menar att utformningen av marknadsföringen måste anpassas efter varje land utifrån marknadsposition och andel, samt beroende av kulturella skillnader. Rosenserien finns idag tillgängliga i ett begränsat antal europeiska länder, men planerar inom en snar framtid ytterligare bredda sin utländska marknad med inriktning på Europa.

## 4.2 Marknadsföringsstrategier

Samtliga undersökta hudvårdsvarumärken förklarar att de inte utgår ifrån någon teoretiskt formulerad marknadsföringsstrategi. De menar gemensamt att marknadskommunikationens utformning snarare baseras av inspiration hämtad från olika medier och nyhetskällor, internt skapad kreativitet samt tidigare erfarenhet inom området.

### 4.2.1 Målgrupp och positionering

De undersökta aktörerna vänder sig delvis till olika marknadssegment, vilket påverkar deras vision för framtida utveckling och eventuell expansion av varumärket. Rosenserien delar upp konsumenter i tre kategorier: De som medvetet söker en miljömässigt hållbar hudvårdsprodukt, de som låter sig luras av vilseledande marknadsföring, och de som omedvetet råkar köpa en ekologisk hudvårdsprodukt. Företaget riktar sig till en målgrupp som är mer medveten i sin konsumtion än genomsnittet, vilken framför allt innefattar kvinnor i alla åldrar med intresse för hälsa, miljö och kvalitet. År 2014 släpptes även en kollektion för män. Företaget önskar att nå en ännu bredare målgrupp samt att expandera utomlands, varför samtlig information på förpackningarna nu finns på engelska. Rosenserien är mycket stolta över sin svenska produktion och 100 procentigt naturliga innehåll.

*"... Vi är en ny generation hudvård, ungt och fräscht [...] Våra kunder är vanliga konsumenter med vanliga krav som fått upp ögonen för ekologisk hudvård..."*  
*Estelle & Thild (2015-04-22)*

Estelle & Thild vänder sig till en mycket bred målgrupp som i första hand söker hudvård av hög kvalitet, och företaget anser sig uppfylla sitt syfte att nå denna målgrupp. Estelle & Thild önskar med andra ord att deras produktsortiment skall vara tillgängliga för alla. Deras företagsrepresentant anser att konsumenten inte skall behöva göra avkall på varken kvalitet, pris, produktdesign, doft eller likande vid ekologisk eller miljömässigt hållbar konsumtion. Weleda har i motsättning till de två andra aktörerna en något annorlunda syn på sin målgrupp.

*"... Vår målgrupp är LOHAS, de hittar till oss [...] Men pålästa och medvetna konsumenter är självklart välkomna till Weleda!"*  
*Weleda (2015-04-24)*

LOHAS står för Lifestyle Of Health And Sustainability, och är enligt Weleda konsumenter med ett enhetligt hållbart synsätt där konsumtion av bland annat hudvård er en del utav en livsstil. De vänder sig till konsumenter i alla åldrar som söker ekologisk hudvård, kvinnor som män. Weleda förklarar att utbildning av konsumenten anpassas efter en redan medveten målgrupp, där de kontinuerligt utbildar konsumenten genom mässor, sociala medier och hemsida samt butikspersonal. Varumärket har en stark ekologisk identitet och positionering, och ser inget behov av att bli av med sin ekologiska nisch. De tror snarare att deras nisch kommer locka en bredare målgrupp på längre sikt, och att en oförändrad identitet utstrålar trovärdighet på marknaden.

Den fysiska placeringen i butik är relativt kategoriserad. I butiker såsom Åhléns och Kicks samt besökta apotek, är Estelle & Thild och Weleda placerade bredvid varandra. Estelle & Thild har samlad hyllplats i samtliga butiker, medan Weleda är uppdelat i ansiktsvård och kroppsvård bland annat i butiker såsom Kicks Nordstan och Åhléns Kungsgatan. Rosenseriens sortiment, som endast finns tillgänglig i hälsokostbutiker och utvalda salonger, är uppdelat i dam- och herrprodukter, placerade i separata hyllor.

#### *4.2.2. Kommunikation av miljömässig hållbarhet*

Återkommande förklarar undersökta hudvårdsvarumärken i respektive intervju, att kommunikationen av egenskapen ekologisk är av högst central karaktär. Egenskapen kommuniceras på respektive aktörs produkter, vilka erhåller en ekologisk certifiering. Med betoning förklarar bland annat Weleda och Estelle & Thild att egenskapen ekologisk alltid inkluderas i samtlig kommunikation med marknaden. Dock betonar alla informanter att egenskapen kommuniceras som en naturlig del bland flera fördelar. De menar att det är viktigt att inte glömma bort att det är hudvård man säljer, och vikten av att marknadsföra en produkt i sin helhet. Weleda förklarar vidare att ekologi är en del av en hel livsstil som de menar varumärket i sin helhet marknadsför. Estelle & Thild har en kontrasterande syn på kommunikation av egenskapen ekologisk.

*"... Att det står "organic" på våra produkter är inte tillräcklig i övertygelsen om att kunden ska välja varumärket, det krävs mer än så..."*  
*Estelle & Thild (2015-04-22)*

De menar att det är fler egenskaper och värden som gemensamt skapar kvalitetsprodukter. Rosenserien menar liknande att det för dem handlar om att kvalitetssäkra deras hudvård där varje egenskap är lika viktig. Att deras produkter är svenskproducerade är en annan lika viktig egenskap, och förklarar att deras nya produkter numera är märkta med "Sweden Eco", som ska förmedla dessa egenskaper.

Weleda och Estelle & Thild tar del av kampanjen "Bra val" utförd av Åhléns. Kampanjen syftar till att underlätta för konsumenten att tydligt urskilja den hudvård distribuerad av Åhléns som de kategoriserar som miljömässigt hållbar. På plats i butik observerades denna typ av Joint Marketing i form av gröna pilar riktad mot de varumärken vilka inkluderas i nämnt sortiment. Liknande har samtliga besökta Kicks butiker valt att vid deras utvalda sortiment av grön hudvård, här markerat ett grönt blad vid respektive varumärkes produktskylt som kommunicerar dessa egenskaper.

#### *4.2.3 Konkurrenter*

En aktör kan enligt Weleda verka inom flera segment, och konkurrenter kan vara både konventionella som icke-konventionella hudvårdsvarumärken. Vad som utgör en konkurrent beror även av ett varumärkes positionering samt hur egenskapen ekologisk prioriteras.

Flera av aktörerna delar upp sina konkurrenter i olika segment, såsom ekologiska och konventionella. Observationer i butiker visade att samtliga undersökta aktörers produkter är placerade med konkurrenter inom det miljömässigt hållbara segmentet. Ett undantag är Weledas kroppsprodukter, där vissa återförsäljare skiljt dessa från varumärkets ansiktsvård. Respektive produktgrupp är istället placerade intill andra varumärken utifrån liknande positionering eller prisklass. Enligt Rosenseriens företagsrepresentant, är deras konkurrenter delvis aktörer som påstår sig vara grönare än de egentligen är, såsom Aco eller L'Oreal. Därutöver riktiga ekologiska aktör, såsom Weleda, Dr Hauschka och Maria Åkerberg. Weleda hävdar att miljömässigt hållbara varumärken såsom Estelle & Thild, Burt's Bees, Rosenserien, Maria Åkerberg och John Masters Organics, utgör en kategori av konkurrenter, där förutsättningarna liknar Weledas. Andra konkurrenter är varumärken som ämnar framstå som naturliga, såsom The Body Shop, Lumene, Änglamark, Emma S. samt övriga mer konventionella. Förutom detta utgör all hudvård inom liknande prisklass potentiell konkurrens. Estelle & Thild valde att avstå från att svara på frågan om vilka de anser som konkurrenter på marknaden.

### **4.3 Marknadsföringsstrategier för trovärdighet**

#### *4.3.1 Svårigheter vid marknadsföring av gröna produkter*

Oavsett nivå av erfarenheter mellan företagsrepresentanterna om försäljning av konventionella respektive gröna produkter, är de överens om att det här råder en skillnad. Weledas företagsrepresentant har tidigare jobbat inom hudvårdsbranschen och då för ett konventionellt varumärke. Istället för att informera konsumenten om produkternas potentiellt skadliga innehåll, förklarar representanten att de istället valde att fokusera på dess positiva effekter på huden. Att dessa produkter istället gav upphov till ett beroende av fler produkter, menar Weleda är raka motsatsen till vad deras

produkter syftar till. Detta intygas av både Rosenserien och Estelle & Thild. De hävdar att deras mer begränsade produktsortiment är en beskrivning av vad riktig hudvård verkligen står för, där ett mindre antal produkter är tillräckligt för gemene mans hudvårdsrutiner. Weledas företagsrepresentant är dock mer tveksam till skillnad från Rosenserien och Estelle & Thild, kring de förutfattade meningar och den misstro som de fortfarande upplever till just gröna produkter, till skillnad från övrig hudvård. De menar att det innebär en extra utmaning vid marknadsföring av gröna produkter i ett försök att övertyga kunden om att naturlig och ekologisk hudvård inte innebär en eventuell minskad kvalitet eller funktion. Rosenserien påpekar vid flertalet gånger att dessa fördomar måste kompenseras genom kontinuerlig utbildning av konsumenten, en diskussion vilken utvecklas mer i senare avsnitt. Vad Weleda anser som en utmaning, är att vissa av de ekologiska hudvårdsprodukterna inte lever upp till kundens förväntningar i form av beteende.

*”... Ta till exempel vårt SLS-fria schampo, som inte löddrar. Kunden förväntar att ett schampo skall löddra, vilket i verkligheten betyder att håret torkas ut...”*  
*Weleda (2015-04-24)*

Varumärket antyder med detta påstående att gröna produkter tillfredsställer samma behov som det av konventionell hudvård, men belyser utmaningen om att övertyga som en följeffekt av beskrivet beteende.

#### 4.3.2 Kommunikationsbarriär

Den svenska marknaden för ekologiskt certifierad hudvård är relativt otydlig, där det i dagsläget existerar ett stort antal certifieringar. Det stora antalet certifieringar kan bidra till förvirring och inge bristande förtroende för ett varumärke. Detta är något samtliga företagsrepresentanter håller med om. Rosenserien anser att det är svårt att kommunicera med marknaden, samt kommunicera sitt budskap, då det finns ett större krav på information om ekologiska produkter. Rosenseriens företagsrepresentant bekräftar att det råder en diskrepans mellan begrepp som naturlig och ekologisk. Estelle & Thild ser en positiv förändring till förutfattade meningar inför ekologiska produkter, men lägger vikt vid att man som varumärke inte får glömma att kommunicera produkten i sin helhet. Genom att fokusera på produkternas ingredienser samt effekter på huden, kan man enligt varumärket vinna förtroende hos konsumenten. Weleda anser pris som en barriär för konsumtion av ekologiska produkter. Många aktörer erbjuder produkter i ett lägre prissegment, vilket enligt Weledas företagsrepresentant kan utgöra ett hot för varumärket. I Weledas fall reagerar kunderna mer positivt än förväntat, och förknippar prisprenium med bättre innehåll. Weleda har i motsättning till konventionella varumärken inga ytterligare prispålägg. Avslutningsvis anser samtliga aktörer att konsumentens okunskap är den kommunikationsbarriärer som är mest påtaglig.

### 4.3.3 Utbildning av konsument, återförsäljare och personal

Ett sätt att framstå som trovärdig på marknaden är genom utbildning av konsumenter, återförsäljare och personal. Genom att förklara och upplysa kunden om vad ekologisk hudvård innebär och erbjuder, kan eventuella missuppfattningar och förutfattade meningar motverkas.

*”ALLTING handlar om utbildning... Det är bedrövtligt att det idag fortfarande förekommer en förvirring av begrepp mellan som miljövänlig, ekologisk, hållbar [...] You name it...”*  
Rosenserien (2015-04-21)

Enligt Rosenserien förklaras denna förvirring av marknadsens reklambrus. Varumärket tar därför själv ansvaret för att utbilda existerande såväl som potentiella konsumenter samt återförsäljare och personal genom utbildningsevenemang, mässor och liknande. Dessa evenemang syftar till att motverka den okunskap som förekommer idag. Direktkontakt med kunden anses avgörande för att sprida varumärkets budskap samt för att vinna förtroende. I detta är en fördel att vara en mindre aktör på marknaden, där företaget har möjlighet att själv finnas på plats för att upprätta kundrelationer. En bredare distribution samt ökande e-handel inom produktsegmentet minskar möjligheten för sådan kontakt, och företaget riskerar att förlora kontroll över hur varumärket framställs. Rosenserien påpekar dock att det råder en kognitiv dissonans på marknaden. Varumärket tror att en ökad kunskap hos konsumenten i framtiden inte nödvändigtvis kommer innebära att de kommer leva därefter. Weledas syn på utbildning av konsumenten står i kontrast till detta. Företaget förlitar sig på att den gröna trenden och den ökande andelen medvetna konsumenter i framtiden kommer växa sig allt starkare. En förutspådd följd effekt är en breddning av målgruppen i takt med en ökad efterfrågan på ekologisk hudvård.

Ett sätt att slå hål på fördomar om ekologiska produkter är enligt Rosenserien genom gemensamma nätverk som tillsammans förespråkar, upplyser och utbildar konsumenter till att göra rätt val vid konsumtion av hudvård. Ett sådant gemensamt organ är NOC Sweden, där både Rosenserien och Weleda är medlemmar.

*”Vi är väldigt positiva till NOC Sweden, dom är genuina [...] Man är starkare tillsammans...”*  
Rosenserien (2015-04-21)

Weleda ser positivt på denna gemensamma styrka att föra fram budskapet om att göra medvetna val när det kommer till hudvård. Genom att gå ihop flera aktörer kommuniceras detta budskap på ett mer objektiva sätt. Organisationen bildades bland annat för att på bättre sätt kunna utbilda konsumenten samt ge trovärdighet till existerande ekologiska aktörer på marknaden.

En förutsättning för utbildning av konsumenten är att personal och återförsäljare innehar relevant kunskap, och ge rätt svar vid frågor om ekologisk hudvård. Butiksobservationerna visade bristande relevant kunskap hos majoriteten av undersökta aktörers återförsäljare. Där gjordes bland annat ingen särskiljning mellan begrepp såsom ekologisk, naturlig eller miljövänlig. Endast ett fåtal besökta butiker, däribland Åhléns Nordstan och Life butiken Gröna Boden, kände till de ekologiska

certifieringar erhållna av respektive undersökt varumärke. Vid flera tillfällen, bland annat hos Kronans Apotek Kungstorget, verkade inte personalen känna till Weleda som en ekologiskt certifierad aktör. Vid flera observationer, bland annat samtliga besökta apotek och Kicks Nordstan, presenterades varumärken utan ekologisk certifiering i frågan om hänvisning till butikens ekologiska hudvårdssortiment.

#### 4.3.4 Femtio nyanser an av grönt - Greenwashing

Fenomenet Greenwashing väckte engagemang hos samtliga företagsrepresentanter. Samtliga varumärken hävdar att en brist på lagstiftning och regelverk inom marknadsföring av naturligt och ekologiskt innehåll tillåter detta fenomen, samt att varumärket tar en viss skada av detta. Greenwashing kan med andra ord utgöra ett hot eftersom konsumenten inte ser incitament till att välja Weledas produkter, då denne är i god tro om att redan konsumera ekologiskt. Samtidigt kan en positiv effekt uppstå om konsumenten känner sig lurad och väljer att lämna varumärken vilka bedrivit vilseledande marknadsföring. I ett sådant fall är en stark ekologisk identitet en styrka och kan därmed vinna marknadsandelar. Det finns en ökande efterfrågan på ekologiska produkter i allmänhet, där Rosenserien beskriver Greenwashing som ett hinder.

*"... det är jättetråkigt att det här med Greenwashing går ut över riktiga ekologiska varumärken [...] det är verkligen ett problem för oss och marknaden."*

*Rosenserien (2015-04-21)*

Ur detta växer en misstro där det blir extra utmanande för "riktiga" ekologiska aktörer att vinna förtroende på marknaden. Återigen betonar Rosenseriens det värde av utbildning av konsumenten via direktkontakt, vilket företaget värnar starkt om.

#### 4.3.5 Syn på certifieringar

Allt fler aktörer på hudvårdsmarknaden väljer att ansöka om att bli ekologiskt, och enligt Rosenserien finns det i dagsläget ett för stort antal ekologiska certifieringar inom hudvårdsbranschen. Samtligt undersökta aktörer, erhåller en ekologisk certifiering. Styrkan i att ha en certifiering eller inte, beror enligt Weleda av varumärkets image och livslängd på marknaden. I Rosenseriens fall garanterar miljömärkningen Svanen ekologiskt innehåll, eftersom denna reglerar samtlig information på produkternas förpackning, där denna ej får vara vilseledande. I tillägg till detta har Rosenserien en egen, självutnämnd ekologisk märkning. Rosenserien tillsammans med Estelle & Thild och Weleda anser ekologiska certifieringar som högst relevanta då de skapar ett ömsesidigt förtroende mellan konsument och producent som garanterar varumärkets påstående om ekologiskt innehåll. Estelle & Thild är i dag certifierade av ECOCERT, vilket stolt kommuniceras på deras förpackningar. Dock anser de hudvårdsbranschen som en mer globaliserad bransch än exempelvis livsmedelsindustrin, som regleras på nationell nivå, och det därför finns behov av standardiseringar.

*"Det finns ju så många olika certifieringar idag, och det gör marknaden otydlig [...] vi måste ju också ha en gemensam certifiering som fungerar globalt eftersom vi verkar internationellt. Vi inväntar ju fortfarande COSMOS, där händer mycket nu..."*

*Estelle & Thild (2015-04-22)*

Diskursen kring grön hudvård som en oklar bransch, är anledning till varför en stark och gemensam certifiering efterfrågas. COSMOS, en gemensam internationell certifiering, som fortfarande är under utveckling, är en reaktion på detta. COSMOS vill underlätta ytterligare för både konsument och producent. Ett övergripande internationellt organ är även önskvärt då företaget har ambitioner om att expandera globalt. Rosenserien inväntade länge COSMOS innan de ansökte om miljömärkning via Svanen, men efterfrågar fortfarande en bättre certifiering inom branschen, motsvarande KRAV, som ställer strängare krav på innehåll och produktion. De anser att det även är en erkänd efterfrågan från konsumenternas synvinkel. Kundresponsen på Svanen har varit mindre än förväntat. Företaget är mycket stolta över denna certifiering. Märkningen inbegriper alltifrån minsta ingrediens, till produktionsprocess, förpackningens utformning och innehåll. Varumärket misstänker dock att flertalet av konsumenterna i nuläget förknippar märkningen med andra produktkategorier än just hudvård. Det ingår därmed i utbildningsprocessen att informera konsumenten om Svanens verkliga innebörd och miljömässiga helhetsperspektiv.

Weleda, som erhåller en certifiering från NaTrue, ser däremot ingen efterfrågan på en nybildad global certifiering, då deras nuvarande certifiering ställer de krav på ekologiskt hudvård som företaget efterfrågar. De ställer sig kritiska till certifieringar såsom ECOCERT och COSMOS, som bland annat godkänner att ett visst innehåll är syntetiskt framställt. NaTrue, som enligt Weleda är den strängaste ekologiska garantin på marknaden i dag, kommer därför inte att ingå i det snart bildade organet COSMOS. Weleda tror att dagens konsument är mycket förvirrad bland det stora antalet existerande certifieringar. Dock anser de inte certifieringar som ett nödvändigt krav för dagens aktörer på hudvårdsbranschen utan de ser konsumenten som godtrogen till redan existerande certifieringar.

## 4.4 Potentiell utveckling av grön marknadsföring

### 4.4.1 Marknaden

Vi har en ljus framtid att vänta, menar undersökta varumärken i sina svar under respektive intervju vid frågan om marknads fortsatta utveckling. Detta bekräftas även av den information som ges av tillfrågad personal vid observationer på plats i flera butiker. De ser alla en positiv utveckling av den ekologiska hudvårdsmarknaden i Sverige. Gemensamt är respektive varumärke övertygade om att vi i framtiden kommer se mer av dagens utveckling vilken kategoriseras av en växande efterfrågan på denna typ av hudvård. Detta i kombination med ny forskning, ett ökande antal aktörer, och därmed ökad tillgänglighet av ekologisk hudvård på den svenska marknaden. Därutöver inbegriper denna utveckling enligt Estelle & Thild en breddning av valda kommunikationskanaler vid marknadsföring av just gröna produkter. Med denna utveckling bekräftar även företagsrepresentanterna att detta i framtiden kommer ställa allt högre krav på redan existerande företag och marknadsföring inom det miljömässigt hållbara hudvårdssegmentet. Weleda tillsammans med Estelle & Thild ser även detta som en global grön trend, men där den nordiska marknaden ligger i framkant, och där de menar att utvecklingen sker snabbast.



#### 4.4.2 Marknadsföring

Estelle & Thild och Rosenserien förklarar att dagens marknads kommunikation av ekologisk hudvård allt mera kommer att utformas i enlighet med övrig hudvård. En trend som de menar kommer utvecklas. Estelle & Thild menar att ekologisk hudvård allt mindre differentieras från den konventionella. Att kommunikationen kommer att handla om produkten i sin helhet, där det i dagens informationsbrus inte längre räcker att differentiera sig till ekologisk hudvård. En utveckling som de menar kommer utvecklas allt mer i framtiden på grund av ett växande antal aktörer i kombination med en ökad medvetenhet hos konsument. Med andra ord beskriver informanterna en eventuell tendens till att marknads kommunikation av grön hudvård går från nisch till mainstream. Rosenserien förklarar bland annat att varumärkets nylanserade produkt design är ett försök att möta denna utveckling, där den nya designen ämnar till att förmedla en enhetligt lyxigare image, där ekologiskt är en naturlig del bland budskapen. Weleda förutspår en kontrasterad utveckling.

*"... vi tror nog snarare att kommunikation av just ekologisk hudvård kommer bli ännu hetare i framtiden, just på grund av att efterfrågan på ekologiskt kommer öka..."*  
*Weleda (2015-04-24)*

Varumärket menar att den växande medvetenheten hos konsument i kombination med ett växande antal aktörer istället kommer leda till ökad förvirring hos konsument. Därför kommer än mer krav ställas på tydlig kommunikation av innehåll, samt hur respektive varumärke intygar egenskapen ekologisk. Weleda förutspår vidare att denna utveckling dessutom kommer göra det ohållbart som aktör på den svenska marknaden att överleva utan en ekologisk certifiering.

Rosenserien efterfrågar ur en företagssynpunkt förbättrade riktlinjer och lagstiftning på utformningen av marknadsföring. Detta som följd av ett förutspått växande intresse för ekologisk hudvård likt den trend av ekologisk mat. Rosenserien menar att denna utveckling bör fångas upp av myndigheter vilka enligt varumärket bör ställa strängare krav på exempelvis vem som får kommunicera egenskaper såsom ekologisk, naturlig eller hållbar. Detta inbegriper även den diskussion om framtidens utveckling av certifieringar.

## 5. Analys

---

*För att besvara uppsatsens forskningsfrågor utgår diskussion och analys från framgångsstrategier formulerade av Ottman (2011), Belz och Peattie (2012) samt Martin och Schouten (2014), samt övrig presenterad teori. Detta kopplas nedan an till undersökningens resultat. Analysen, precis som resultatet, följer den ordning forskningsfrågorna är strukturerade. Hänvisning till teorins listade framgångsstrategier redovisas nedan i kursiv.*

---

### 5.1 Forskningsfråga Del 1

*Hur marknadsför sig miljömässigt hållbara varumärken inom hudvårdsbranschen?*

- Vilka marknadsföringsstrategier tillämpas?
- Hur positionerar sig undersökta aktörer på nämnd marknad?
- Hur kommuniceras egenskapen ekologisk som en del av marknadsföringen?

En beskrivning av hur respektive undersökt varumärke utformar sin marknadsföring kan utgöra en generaliserbar indikator för hur den svenska hudvårdsmarknaden kommunicerar i stort. Som tidigare beskrivits, är det först vid själva utformningen av marknadskommunikationen, samt val av marknadsföringsstrategier som undersökta varumärken särskiljer sig. Vad som differentierar respektive varumärke ur en strategisynpunkt, är val av vidare kommunikationskanaler, val av förtroendeskapande, graden av tillgänglighet på marknaden samt positionering och vald målgrupp.

Ottman (2011), Belz och Peattie (2012) och Martin och Schouten (2014) redogör för ett antal listade framgångsstrategier för marknadsföring av miljömässigt hållbara produkter. Däribland är vikten av att *Försäkra erbjudandet* genom att minska existerande barriärer för grön konsumtion. En del i detta är tillgänglighet, vilken är en avgörande faktor för att nå målgruppen. Enligt Ottman (2011) kan respektive varumärkes tillgänglighet analyseras utifrån ett materiellt respektive immateriellt synsätt.

Weleda skiljer sig i valet av immateriell tillgänglighet genom att numera också utföra sponsring i TV. Historiskt sett är Weleda det varumärke som varit verksamt längst av samtliga undersökta aktörer, vilka i ett globalt perspektiv anses som en utav de mest erkända och erfarna aktörer inom det gröna hudvårdssegmentet. Detta kan vidare vara en förklaring till det upplägg av innehåll på företagets hemsida där man på ett professionellt sätt finner allmän information om huden och dess vård. Vidare är därmed skapade skalfördelar, motsvarande ekonomi och erfarenhet potentiella faktorer till valet av att bredda deras kommunikation till nya medium. TV är en ibland de bredaste kommunikationskanalerna. Detta i kombination med att Weleda valt att både annonsera i mode- och dam magasin, samt tidningar med inriktning på hälsa och fitness. Detta inger vissa tendenser till att vald strategi syftar till att nå en bredare målgrupp och marknad, vilket dock inte uttalas av Weleda.

Estelle & Thild väljer vidare att skapa immateriell tillgänglighet genom sin blogg, länkad via företagshemsidan. En förklaring till detta kan vara deras positionering som en ny

generation hudvård. Deras målgrupp är framför allt den yngre generationen, som i stor grad kommunicerar och mottar information virtuellt. Detta resonemang bygger därmed på *Kunskap om konsumenten*, där företaget har analyserat var målgruppen finner information. Detta styrks av det resonemang fört av Belz & Peattie (2012), Martin & Schouten (2014) samt Ottman (2011) om relevant kunskap om konsumenten. Bloggen precis som hemsidan upplevs ibland som en virtuell modetidning, i syfte att inkludera ekologisk hudvård som en naturlig del i en modern livsstil. Estelle & Thild anser dessutom blogg som ett modernt verktyg för kommunikation. Att varumärket vill komma att förknippas med övrigt mode bekräftas vidare i valet av att annonsera i erkända modemagasin riktade till den yngre, men också till den mogna kvinnan.

Rosenserien har valt att i enlighet med sina nischade butiksväl, framförallt fokusera sina annonseringar till magasin och tidningar med inriktning mot hälsa och fitness. En förklaring till detta kan vara att dessa immateriella kommunikationskanaler har en förenlig målgrupp med varumärket. Återigen påvisar detta att Rosenserien baserat sin tillgänglighet utifrån en *Kunskap om konsumenten*. Dock kan den begränsade tillgängligheten i butik framstå som en nackdel för varumärket i syfte att *Försäkra erbjudandet*. Därutöver differentierar sig Rosenserien genom att finnas tillgängliga i form av personlig försäljning och rådgivning. Vikten av att inge personlighet i varumärket uppfattas som en central del i varumärkets övergripande kommunikation, vilket motiveras utifrån deras tillgänglighet i både mindre och ett mer begränsat antal butiker. Detta möjliggör för att på ett trovärdigt sätt *Utbilda samt uppmuntra konsumenten* och återförsäljare. Dessa kan i sin tur informera samt övertyga konsumenten om produkternas genuina ekologiska innehåll och fördelar, vilket underlättar att *Förespråka ansvarstagande konsumtion*.

Kontrasterande har Estelle & Thild och till viss del Weleda, fördelat ut ansvar för informering av deras produkter till den personal arbetande i de större butikskedjor vilka distribuerar deras produkter. En bred distribution minskar möjligheten till att genom personlig kontakt bidra till att *Utbilda samt uppmuntra konsumenten*. Detta upplevdes vid flera tillfällen som en nackdel under observationer i butik där personal med bristande kunskap om tillfrågade produkter, också framstod som mindre personliga. Weledas produkter finns tillgängliga bland annat hos Kicks och Åhléns, och säger samtidigt att deras målgrupp är LOHAS. Företaget hävdar att typiskt för LOHAS är att finna information på egen hand, vilket de motiverar är anledning till den anpassade utbildningen. Weleda ställer därmed strängare kunskapskrav på sin målgrupp, i motsättning till exempelvis Estelle & Thild, som distribuerar sina produkter i samma butiker. Dessa butiker har inte en förenlig positionering som Weleda och riktar sig till en bredare målgrupp än LOHAS och mer medvetna konsumenter. Problem som kan uppstå med denna strategi, är att mindre medvetna konsumenter som handlar hos nämnda butiker går miste om relevant information om Weledas produkter. Weledas målgrupp i kombination med synen på utbildning av konsumenten står därmed i kontrast med varumärkets distributionsstrategi. Observationer i butik påvisade denna problematik: bristande relevant kunskap bland butikspersonal ledde till felaktig information om Weleda.

Vidare diskuterar Ottman (2011) fördomar och lägre ställda förväntningar till gröna produkter. Estelle & Thild tillsammans med Rosenserien bekräftar detta och hävdar att det finns en extra utmaning i att marknadsföra ekologiska produkter. Konsumenten

måste övertygas om att ekologisk hudvård presterar minst lika bra som konventionell hudvård, samt att konsumtion av denna produktkategori ej innebär kompensering av bland annat kvalitet. En del av att *Försäkra erbjudandet* är att motivera för eventuella prispremium, vilket Weleda bekräftar kan vara en barriär vid marknadsföring av gröna produkter. Observationer i butik visade att varumärkets produkter ibland placeras intill konventionell hudvård av ett lägre prissegment. Till följd av detta kan Weledas produkter framstå som dyrare i jämförelse med dessa produkter. Det är därför viktigt att enligt teorin skapa köpmotiv genom att motivera för ett högre pris. Weleda tar även upp vissa avvikelser i framträdandet av ekologiska produkter som en ytterligare barriär. Konsumentens förväntningar baseras ofta på tidigare erfarenhet av konventionell hudvård. Weledas exempel med SLS-fria produkter som inte löddrar kan i jämförelse med beteende hos konventionella produkter, uppfattas prestera sämre och därmed påverka varumärkets trovärdighet.

Sahotas (2013) påståenden om att kosmetikaindustrin utsätts för mer noggrann granskning än andra industrier, bekräftas av undersökta varumärken. Betydelsen av att framstå som trovärdig på marknaden framgår tydligt av undersökningens resultat. Rosenserien, Weleda och Estelle & Thild har alla valt att *Enrollera tredje part*, och anser att ett oberoende organ, exempelvis i form av en ekologisk certifiering, kan bidra till att vinna förtroende. Dekhili och Achabou (2014) diskuterar värdet av en självutnämnd certifiering eller märkning, vilken Rosenserien innehar, och konkluderar att en sådan certifiering kan vara framgångsrik om den tillämpas av ett erkänt varumärke. En självutnämnd märkning kan framstå som en svaghet för Rosenserien i syfte att skapa trovärdighet, med hänsyn till varumärkets storlek och andel på den svenska hudvårdsmarknaden.

De undersökta aktörerna erhåller olika ekologiska certifieringar, vilket är en naturlig förklaring till deras skilda uppfattningar om den certifiering som är mest trovärdig. Estelle & Thild är mycket nöjda med ECOCERT och den trovärdighet certifieringen tillför varumärket, men är i likhet med Rosenserien positivt inställd till COSMOS. Gemensamt efterfrågar de bättre certifieringar på den lokala såväl som globala hudvårdsmarknaden. Det finns tydliga tendenser till att det råder förutfattade meningar gällande certifieringars legitimitet internt på hudvårdsbranschen. ECOCERT och Svanen ställer mindre stränga kriterier för nivån av ekologiskt innehåll i de certifierade produkterna än NaTrue. Detta inbegriper även de krav ställda av COSMOS på naturligt innehåll, varför Weleda inte ser detta som en lösning på den rådande diskurs kring skiljaktigheter av ekologiskt certifierad hudvård. Detta förklarar vidare varför Weleda inte efterfrågar någon nybildad certifiering, och motiverar detta med deras tillit till konsumenters inställning till redan existerande certifieringar. Däremot ser Weleda, i likhet med Rosenserien, positivt på NOC Sweden, vilket indikerar en efterfrågan på ett gemensamt fungerande organ som oberoende kan intyga trovärdighet till ett varumärke.

I teorin lyfter Ottman (2011), Belz och Peattie (2012) samt Martin och Schouten (2014) även vikten av att vara transparent, som en del i att *Leva upp till sina löften*. Transparens måste genomsyra alla led i verksamheten, vilket innebär att offentliggöra den information marknaden kräver. Detta innebär inte vilseleda marknaden med sin marknadsföring. Författarna fokuserar här på hur ett varumärke skall gå till väga för att undvika skapande av Greenwashing. De undersökta aktörerna är dock mer intresserade

av hur företag som bedriver Greenwashing påverkar respektive varumärkes trovärdighet. Missvisande aktörer kan sprida den misstro som uppstår av vilseledande marknadsföring till hela marknaden, varför de genuina varumärkena ställs inför ytterligare utmaningar kring varumärkets trovärdighet.

Att *Tillgodose konsumentens egenintresse* diskuteras av Ottman (2011) i teorin utifrån en grön positionering. Resonemanget bekräftas bland annat av Estelle & Thild som tydligt betonar vikten av att det är konsumentens behov av hudvård man tillfredsställer. Detta samtidigt som de antyder att egenskapen ekologisk ska inkluderas som en naturlig del bland övriga fördelar. Varumärket menar att deras erbjudande inte innebär en kompensering för valet av grön hudvård. Belz och Peattie (2012) beskriver hur majoriteten av konsumenter önskar att identifiera sig som normala snarare än alternativa. Baserat på en *Kunskap om konsumenten* har Estelle & Thild valt att tillämpa en form av denna strategi, då de riktar sig till en bredare målgrupp. Detta motiverar deras distribution i dagligvarubutiker. Vad de menar är att de här finns tillgängliga för som de beskriver, "vanliga konsumenter med vanliga krav". Estelle & Thilds primära vision är att kategoriseras som hudvård i stort, vilket återigen bekräftar resonemanget fört av Belz and Peattie (2012) om att konsumenten söker gemenskap. Ur detta går varumärket potentiellt i riktning till att marknadsföra hudvård som är ekologisk, snarare än ekologisk hudvård. Med detta syftar Estelle & Thild till att framstå som ett lika naturligt val som övrig hudvård, och inte som ett som ett ekologiskt alternativ.

Rosenserien och Weleda lyfter också relevansen av att kommunicera hur deras hudvård uppfyller samma behov som den konventionella. Som Ottman (2011) beskriver är vi idag alla gröna konsumenter, där köpmotivet till grön konsumtion utvecklas från nisch till mainstream. I enlighet med detta menar respektive varumärke att samtlig marknadsföring inkluderar kommunikation av ekologiskt certifierad hudvård, men att det här måste råda en balans där egenskapen inte får utgöra det primära köpmotivet. Vad respektive varumärke indirekt belyser är igen vikten av *Kunskap om konsumenten*, i förståelsen för vad målgruppen efterfrågar och hur marknadskommunikationen tar form utifrån detta.

Weleda riktar sig som tidigare nämnts till målgruppen LOHAS, och betonar en nischad ekologisk positionering. Förenligt med detta påstår de erbjuda den svenska marknaden ekologisk hudvård med högst krav på certifierat innehåll. Samtidigt finns varumärkets sortiment tillgängligt i dagligvarubutiker med en bredare positionering. Detta innebär en bredare målgrupp än LOHAS. Som tidigare nämnts, menar

Ur resultatet av intervjuerna kan en viss paradox utläsas gällande hur respektive varumärke förhåller sig till kategoriseringen ekologisk hudvård. Utifrån ovanstående resonemang, är här anmärkningsvärt att det i butik observerats vissa tvetydigheter vilka strider mot dessa påståenden. Vid majoriteten besökta butiker, är det Estelle & Thild som enligt tillfrågad personal presenteras som det mest framstående ekologiska varumärke butiken erbjuder. Detta samtidigt som Weleda inte presenteras utifrån den positionering de utger sig inneha. Till skillnad från Weleda, förekommer Estelle & Thilds produkter dessutom oftare placerade intill övrigt hudvårdssortiment med liknande positionering. Detta kan få dem att framstå som ett grönt alternativ till övrig hudvård. En följd effekt av en otydligt förmedlad positionering i butik, är att varumärkena tar skada av det Ottman (2011), Belz och Peattie (2012) samt Martin och Schouten (2014)

beskriver som Greenwashing, här skapad av andra aktörer. Det har därmed i butik observerats svårigheter i att urskilja genuina aktörer ifrån vilseledande varumärken. Tillfrågad personal i kombination med produktplaceringar är bidragande faktorer till denna förvirring.

Rosenserien är det varumärke som observerats vara mest förenlig med sin påstådda tillhörighet inom det ekologiska hudvårdssegmentet. Varumärkets produkter distribueras idag enbart av butiker med inriktning hälsokost, vilket de övertygas om är den bäst lämpade marknadsföringsstrategin i att nå sin målgrupp. Denna strategi har dessutom observerats vara avgörande för varumärket, som upplevs tar minst skada av fenomenet Greenwashing. De butiker de valt att distribueras av förmedlar också en förenlig positionering och målgrupp som Rosenserien. Detta motiverar varumärkets mer begränsad tillgänglighet på marknaden. Vidare menar de att deras målgrupp hittar deras produkter i dessa nischade butiker, varför de hittills valt att inte distribueras av större dagligvarukedjor eller övriga butiker med en bredare positionering än hälsokost.

## 5.2 Forskningsfråga Del 2

*Hur ser undersökta aktörer på framtida marknadskommunikation?*

- Syftar marknadskommunikationen till att nå en bredare målgrupp?

I kontrast till vald strategi om en nischad ekologisk identitet, förklarar Rosenserien att deras nya produkt lansering är ett försök att gå ett steg från denna nischade kategorisering. Att genom en ny design fokusera kommunikationen mer på lyx och kvalitet och på ett enhetligt sätt marknadsföra sin hudvård likt övriga varumärken på den svenska hudvårdsmarknaden. Detta kan liknas en smygstart i ett försök att möta det observerade växande intresset och efterfrågan på ekologiskt certifierad hudvård, vilken de menar i framtiden kommer utvecklas ytterligare. Denna utveckling bekräftas vidare av både Estelle & Thild och Weleda, men vilka valt att tillämpa olika strategier för att möta denna efterfrågan. Estelle & Thild förklarar att de i enlighet med Rosenserien går allt mer från nisch till mainstream i deras marknadskommunikation. Gemensamt har de observerat en potential i att vinna marknadsandelar utifrån det växande intresset för grön hudvård, där denna anpassning är ett försök till att bredda målgruppen. Detta kan liknas den diskussion fördd av Ottman (2011) där denna efterfrågan och anpassad marknadskommunikation allt mera går ifrån nisch till mainstream. I enlighet med Foster och Latacz-Lohmann (1997), menar Weleda att det i framtiden kommer läggas än mer vikt vid att kommunicera och särskilja ekologiskt certifierad hudvård från övrig hudvård. Detta motiverar de genom att möta den ökade kunskapen bland konsumenter och det växande konkurrerande antalet ekologiskt certifierade eller positionerade hudvårdsvarumärken på den svenska marknaden. Trovärdigheten i detta resonemang fallerar något, då varumärket som tidigare beskrivits tenderar till att finnas tillgängligt genom kommunikationskanaler vilka riktar sig till en bredare målgrupp.

## 6. Slutsats och förslag till vidare forskning

---

*Detta kapitel presenterar de slutsatser uppkomna ur den diskussion förd i uppsatsens analysavsnitt. Dessa slutsatser ämnar till att på ett sammanfattande sätt besvara formulerade forskningsfrågor och därmed uppfylla uppsatsens syfte. Vidare följer en presentation av forskningens bidrag samt förslag till fortsatta forskning.*

---

### 6.1 Slutsats

Denna uppsats syftar till att beskriva hur miljömässigt hållbara hudvårdvarumärken kommunicerar med den svenska marknaden, samt hur egenskapen ekologisk är en del av varumärket. Undersökningen visar att Weleda, Estelle & Thild och Rosenserien i tillämpning av olika marknadsföringsstrategier och med differentierade framtoningar, kommunicerar egenskapen ekologisk på tre skilda sätt.

Valet av marknadsföringsstrategi är i dessa fall starkt präglad av hur egenskapen ekologisk kommuniceras. Tendenser till att marknadskommunikationen går från nisch till mainstream har visat sig bland aktörerna, men i olik omfattning. Rosenserien förmedlar egenskapen ekologisk mycket starkt i sin marknadskommunikation, i syfte att nå en mer medveten målgrupp. Estelle & Thilds positionering är snarare i linje med den av konventionell hudvård, i ett försök att nå en bredare marknad och målgrupp. Weledas framtoning är mer tvetydig. Varumärket vill förmedla en nischad ekologisk identitet, vilket inte stämmer helt överens med observerad placering i butik. Estelle & Thild i likhet med Rosenserien visar en medveten anpassning i sin marknadskommunikation från nisch till mainstream, medan Weleda antingen omedvetet eller outtalat går i denna riktning. Med detta som bakgrund, förutspår samtliga aktörer en fortsatt utveckling av den observerade gröna vågen, vilken definieras av en växande efterfrågan på grön hudvård i kombination med ett ökande antal gröna hudvårdsaktörer. Gemensamt för varje varumärke är att de tillämpar sig av en ekologisk certifiering och därmed betonar vikten av att skapa trovärdighet genom en tredje oberoende part. Respektive varumärke anser dessutom en ekologisk certifiering som en nödvändighet, för att i framtiden vara konkurrenskraftig på marknaden. De visar också intresse för bildande av samarbetande oberoende organ, vilka syftar till att bilda gemensamma standarder för den lokala som globala gröna hudvårdsmarknaden. Vad varje varumärke gemensamt efterfrågar är en vidare utveckling av sådana redan bildade organisationer, däribland NOC Sweden.

En ytterligare skillnad visar sig i synen på utbildning som en strategi för framgångsrik marknadskommunikation. Estelle & Thild anser hudvårdsmarknaden vara mycket oklar, men verkar inte aktivt för att utbilda sina konsumenter till att underlätta för medvetna val. Rosenserien menar istället att personlig utbildning av målgrupp såväl som återförsäljare, är en central del i deras övergripande marknadsföringsstrategi. Weleda hänvisar till målgruppen LOHAS som motiv till en mer anpassad utbildning. Dock anses ytterligare utbildning av Weledas återförsäljare fördelaktigt, om varumärket önskar att stärka sin trovärdighet på marknaden. Det kan konstateras att en bred distribution kan gå på bekostnad av personlig utbildning i butik, samt att en otydlig

positionering kan skada varumärkets trovärdighet. Denna problematik berör förutom Weleda, även Estelle & Thild, där det i butik observerats en mer nischad positionering än den förmedlad av varumärket. Vad som uppstår hos dessa två varumärken är tendenser till en diskrepans mellan förmedlad identitet och uppfattad image.

Sammanfattningsvis kan undersökningens bidrag, bestående av detaljerade beskrivningar av marknadskommunikationen för tre specifika fall, inte generaliseras för att beskriva hur marknaden kommunicerar i stort. Dock är vår övertygelse att urvalet av erkända varumärken med erfarenhet inom branschen, i kombination med observerad framgång, snarare kan fungera som en indikator för hur undersökt marknad kommunicerar. Därutöver påvisa en potentiell utveckling för branschsegmentet som helhet. Vår rekommendation till företag inom undersökt bransch är att skapa ett trovärdigt varumärke genom sin marknadskommunikation. Valet av marknadsföringsstrategi bör baseras på en individuell bedömning beroende av varumärkets positionering och målgrupp, varför vi här omöjligt kan uttrycka en generell rekommendation. Varumärkets valda positionering, vare sig nisch eller mainstream, bör tydligt kommuniceras till marknaden i syfte att nå målgruppen. Detta inbegriper även hur egenskapen ekologisk är del av varumärket. Vi vill därmed betona vikten av en förenlig positionering och målgrupp där vald strategi genomsyrar samtlig kommunikation med marknaden. Utan en tydlig positionering och kommunikation av ett ekologiskt varumärke, kan en grön karaktär utgöra en kommunikationsbarriär.

### 6.1 Framtida utveckling av studien

I en vidareutveckling av denna undersökning, hade önskvärt varit att inkludera fler undersökta varumärken med en miljömässigt hållbar positionering, verksamma på den svenska hudvårdsmarknaden. Ett utökat antal genomförda intervjuer, inkluderande fler företagsrepresentanter med olika positioner inom företagen. Därutöver hade det varit relevant att genomföra fler observationer i butiker och salonger, vilka distribuerar produkter av undersökta varumärken. Intressant hade även varit att vidare undersöka de tredje oberoende parter som undersökningen berör, i syfte att analysera deras trovärdighet samt fortsatta utveckling. Utmärkande är en djupare undersökning av organisationen COSMOS, i ett försök att analysera svårigheter för organets etablering.

Vidare hade det varit intressant att bredda undersökt marknad, där ett första steg kan inbegripa den nordiska marknaden, för att senare komma att inkludera den europeiska och globala marknaden. Viktigt är att betona att en sådan utveckling, innebär för undersökningen att ta hänsyn till nya lagar och regleringar, samt ett utökat antal oberoende tredje parter.



## 7. Referenser

### Litteraturkällor

- Baldwin, C.J. (2009). *Sustainability in the Food Industry*. Wiley-Blackwell.
- Belz, F.M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing. A Global Perspective*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons, Ltd.
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.
- Evans, M., Foxall, G., & Jamal, Ahmad. (2008). *Konsumentbeteende*. Malmö: Liber.
- Jackson, T. (red). (2006). *The Earthscan reader in sustainable consumption*. London: Earthscan.
- Martin, D., & Schouten, J. (2014). *Sustainable Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- Moisander, J., & Valtonen, A. (2011). Interpretive Marketing Research: Using Ethnography In Strategic Market Development. *Marketing Management: A Culture Perspective*. London: Routledge.
- Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing* (2011). UK: Greenleaf Publishing.
- Sahota, A. (2013). Introduction to Sustainability. I A. Sahota (Red.), *How The Cosmetics Industry Is Greening Up* (s. 1-16). West Sussex, UK: John Wiley & Sons, Ltd.
- Yin, R. K. (1994). *Case study research: Design and methods*. Beverly Hills, USA: Sage Publications.

### Forskningsartiklar och publikationer

- Achabou, M.A., & Dekhili, S. (2014). Eco-labelling brand strategy. *European Business Review*, Vol. 26(4), 305 - 329. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/EBR-06-2013-0090>
- Blomdahl, S., Langborger, R., Nilsson, M., Nilsson, S., & Roos, A. (2013). *Kemikalier och konsumenten*. (Rapport på uppdrag av Stockholm) Uppsala: Sveriges Lantbruksuniversitet.  
Tillgänglig:  
<http://www.konsumentforeningenstockholm.se/Pressrum/Rapporter/Kemikalier-och-konsumenten/>
- Chung, J.-E., & Kim, H.Y. (2011). Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.  
doi: <http://dx.doi.org/10.1108/07363761111101930>

Foster, C., & Latacz-Lohmann, U. (1997). From “niche” to “mainstream” - strategies for marketing organic food in Germany and the UK. *British Food Journal*, 99(8), 275 - 282. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/00070709710188336>

Natrue (2015). *NATRUE Label: requirements to be met by natural and organic cosmetics* [http://www.natrue.org/fileadmin/natrue/downloads/Criteria\\_3.1/EN-NATRUE-Label\\_Requirements\\_V3\\_1.pdf](http://www.natrue.org/fileadmin/natrue/downloads/Criteria_3.1/EN-NATRUE-Label_Requirements_V3_1.pdf)

Nordisk Miljömärkning. (2015). *090 - Svanenmärkning av kosmetiska produkter*. Stockholm: Nordisk Miljömärkning.

Lambert, U. (2009). *Naturligt – värderingar eller vetande?- en granskning av naturkosmetik i spåret av den gröna vågen*. Stockholm: Konsumentföreningen Stockholm.

Tillgänglig:

<http://www.konsumentforeningenstockholm.se/Pressrum/Rapporter/Naturligt---varderingar-eller-vetande-En-granskning-av-naturkosmetik-20091/>

Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, *The Marketing Review*, 2001, 2, 129-146.

Svensk Handel. (2010). *Konsumera. Trendrapport 2010*. Stockholm: svensk Handel. Hämtad 2015-04-06 från [http://www.svenskhandel.se/globalassets/\\_gammalt-innehall/rapporter/2011/svensk-handels-trendrapport.pdf](http://www.svenskhandel.se/globalassets/_gammalt-innehall/rapporter/2011/svensk-handels-trendrapport.pdf)

Swanborn, P. (2010) *What is a case study?* SAGE Publications Ltd. [http://www.sagepub.com/upm-data/33607\\_Swanborn.pdf](http://www.sagepub.com/upm-data/33607_Swanborn.pdf)

Torjusen, H.C.; Kjaernes, U.; Sangstad, L.; O’Doherty Jensen, K. (2004). *European Consumers’ Conceptions of Organic Food: A Review Of Available Research*. Professional Report 4. SIFO: Oslo.

## Övriga Webbkällor

3M. (2015). *Brand Identity*. Hämtad 2015-05 från [http://solutions.3m.com/wps/portal/3M/en\\_WW/Corp/Identity/CoBranding-Alliances/CoBranding/JointMarket/](http://solutions.3m.com/wps/portal/3M/en_WW/Corp/Identity/CoBranding-Alliances/CoBranding/JointMarket/)

Allabolag (2015). *R.S. Biokosmetik Syd Aktiebolag*. Hämtad 2015-03-28 från [http://www.allabolag.se/5562343011/R\\_S\\_Biokosmetik\\_Syd\\_AB](http://www.allabolag.se/5562343011/R_S_Biokosmetik_Syd_AB)

Allabolag (2015). *Estelle&Thild AB*. Hämtad 2015-03-28 från [http://www.allabolag.se/5567315659/Estelle\\_och\\_Thild\\_AB](http://www.allabolag.se/5567315659/Estelle_och_Thild_AB)

Allabolag (2015). *Weleda Aktiebolag*. Hämtad 2015-03-28. [http://www.allabolag.se/5561582700/Weleda\\_AB](http://www.allabolag.se/5561582700/Weleda_AB)

Casey, M. (2015, 27 februari). *CBS News*. Hämtad 2015-04-15 från <http://www.cbsnews.com/news/chemicals-in-face-creams-toothpaste-turning-up-in-antarctica/>

Chemical Inspection & Regulatory Service. (2012). *International Nomenclature of Cosmetic Ingredients (INCI)*. Hämtad 2015-05-10 från [http://www.cirs-reach.com/Cosmetic\\_Inventory/International\\_Nomenclature\\_of\\_Cosmetic\\_Ingredients\\_INCI.html](http://www.cirs-reach.com/Cosmetic_Inventory/International_Nomenclature_of_Cosmetic_Ingredients_INCI.html)

COSMOS. (2013). *COSMOS-standard. Cosmetics organic and natural standard*. Hämtad 2015-04-14 från <http://www.cosmos-standard.org/docs/COSMOS-standard-v2-21102013.pdf>

ECOCERT. (2012). *ECOCERT Standard - Natural and organic cosmetics*. Hämtad 2015-04-29 från <http://www.ecocert.com/sites/default/files/u3/Ecocert-Standard.pdf>

Estelle & Thild. (2015) *Philosophy & Founder*. Hämtad 2015-04-28 från <http://estellethild.com/philosophy-founder/>

European Commission. (2013). *Legislation*. Hämtad 2015-04-23 från [http://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/legislation/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/legislation/index_en.htm)

FN-förbundet. (2012) *FN & hållbar utveckling, Rio+20*. Hämtad 2015-04-06 från <http://www.fn.se/fn-info/vad-gor-fn/utveckling/hallbar-utveckling-/>

Kemisk-tekniska leverantörförbundet. (2015). *KTF, statistik. Svenska markanden för kosmetiska produkter (miljoner kr)*. Hämtad 2015-04-08 från <http://ktf.se/statistik/>

Livsmedelsverket. (2014). *Ekologisk mat*. Hämtad 2015-04-02 från <http://www.livsmedelsverket.se/produktion-handel--kontroll/produktion-av-livsmedel/kontroll-och-markning-av-ekologisk-mat/>

LOHAS. (2015). *About LOHAS*. Hämtad 2015-05-25 från <http://www.lohas.se/about-lohas/>

Läkemedelsverket. (2013). *Kosmetiska produkter*. Hämtad 2015-04-27 från <https://lakemedelsverket.se/malgrupp/Allmanhet/Kosmetika-och-hygienprodukter/>

Miljömärkning Sverige. (2015). *Om oss*. Hämtad 2015-04-30 från <http://www.svanen.se/Om-oss/>

Miljönytta. (2011). *Miljöanpassade hudvårdsprodukter vinner marknad*. Hämtad 2015-04-02 från <http://miljonytta.se/ekologiskt/miljoanpassade-hudvardsprodukter-vinner-marknad/>

NaTrue. (2014). *About NaTrue*. Hämtad 2015-04-18 från <http://www.natrue.org/about-natrue/>

NOC Sweden. (2015). *Om oss*. Hämtad 2015-04-23 från <http://www.nocsweden.se/nocsweden/om-oss-22124337>

Personal Care Products Council. (2015). *What is INCI?*  
Hämtad 2015-05-14 från  
<http://www.personalcarecouncil.org/science-safety/what-inci>

Rorsman, H. (2015). Hudvård. I *Nationalencyklopedin*. Tillgänglig:  
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/hudv%C3%A5rd>

Rosenserien. (2015). *Ekologisk hudvård. Naturlig skönhet*. Hämtad 2015-04-28 från  
[http://www.rosenserien.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=102&Itemid=620&lang=sv](http://www.rosenserien.com/index.php?option=com_content&view=article&id=102&Itemid=620&lang=sv)

Svenska Dagbladet. (2015, 14 april). *Tonvis med plast hamnar i havet*. Hämtad 2015-04-15 från [http://www.svd.se/nyheter/inrikes/tonvis-med-plast-hamnar-i-havet\\_4484971.svd](http://www.svd.se/nyheter/inrikes/tonvis-med-plast-hamnar-i-havet_4484971.svd)

Svensk Egenvård. (2015). *Naturkosmetik handlar om skönhet*. Hämtad 2015-05-25 från [www.svenskegenvard.se](http://www.svenskegenvard.se)

Svenskt Näringsliv. (2015). *Klimatkompassen. Val av målgrupp*. Hämtad 2015-05-27 från <http://www.klimatkompassen.se/index.php?id=348327>

Sveriges Konsumenter. (2010). *Parabener*. Hämtad 2015-04-01 från  
<http://www.sverigeskonsumenter.se/Halsa/Fakta/PARABENER/>

Transparency Market Research. (2015). *Organic Personal Care Products Market – Global Industry Analysis, Size, Share, Growths, Trends and Forecast, 2014-2020*. Hämtad 2015-03-25 från <http://www.transparencymarketresearch.com/organic-personal-care-products.html>

Weleda. (2015). *Om Weleda*. Hämtad 2015-04-28 från <http://www.weleda.se/om-weleda/>

## 8. Bilagor

### 8.1 Bilaga 1. Intervjuguide

#### Intervjuguide – marknadsföring av miljömässigt hållbar hudvård

##### Marknadsföring

Skulle Ni kunna beskriva hur Ni marknadsför Er idag?  
(Inbegripande samtlig marknadskommunikation med marknaden såsom exempelvis reklamutskick, direkt-mail, TV-reklam, marknadsföring i butik, förpackningsdesign, hemsida, personlig försäljning, sociala medier)

Vilka marknadsföringsstrategier tillämpar Ni idag?  
(Om ni använder några specifikt formulerade, eget formulerade eller tagna från erkända teorier)

##### Grön marknadsföring

Hur kommunicerar Ni egenskapen *ekologisk* som en del i marknadsföringen av Era produkter?

Anser Ni att det är någon skillnad på att marknadsföra “vanliga” och ekologiska produkter? (Varför/Varför inte?)

Hur ser Ni på marknadsföringen av hållbara och ekologiska hudvårdsprodukter i dag?

Hur ser Ni på certifiering av hudvårdsprodukter?

Finns det ett värde i de redan existerande certifieringar för hudvårdsprodukter? Finns en efterfrågan på nya bättre certifieringar för dessa produkter? (Varför/Varför inte?)

##### Positionering/Målgrupp

Hur positionerar Ni Er på nämnd marknad? Vilken identitet och vilka budskap vill Ni förmedla?

Vilka aktörer inom den svenska hudvårdsbranschen är Era primära konkurrenter?







Hur skulle Ni beskriva den målgrupp Ni vänder Er till?  
Syftar marknadskommunikationen till att nå en bredare målgrupp? (Varför/Varför inte?)

##### Framtida utveckling

Hur ser Ni på framtida marknadskommunikation inom den miljömässigt hållbara hudvårdsbranschen?

Ser Ni någon efterfrågan på en förändrad marknadsföring av just *ekologiska* produkter? (Från “nisch” till “mainstream”) (Varför/Varför inte?)

## 8.2 Bilaga 2 – Tabell över varumärken

			
<b>Filosofi</b>	<i>Next generation organic skin care</i>	<i>Ekologisk hudvård. Naturlig skönhet.</i>	<i>Ekologisk hudvård från naturen</i>
<b>Bildande</b>	Sverige - 2007	Sverige - 1984	Schweiz - 1921
<b>Omsättning</b>	22 294 000 SEK (2014-01)	14 810 000 SEK (2014-06)	63 043 000 SEK (2013-12s)
<b>Certifiering</b>		 <p>Svanemärkt samt självutnämnd ekologisk märkning</p>	 <p>NaTrue</p>
<b>Distribution</b>	Ähléns, Kicks, Sephora, samt utvalda apotek och nätbutiker.	Hälsokostbutiker, spa- och salonganläggningar	Ähléns, Kicks, utvalda apotek, ICA och Life-butiker, andra hälsokostbutiker samt eget apotek i Järna.
<b>Marknad</b>	Norden, Frankrike, England, Belgien, Nederländerna. Expanderar till Asien sommaren 2015.	Sverige, Finland, Danmark, Estland, Serbien och Polen	Global

### 8.3 Bilaga 3 – Tabell över resultat

			
<b>Målgrupp</b>	“Vanliga konsumenter med vanliga krav”. “Fans of the brand” – riktar sig även till modemedvetna konsumenter.	Mer medvetna konsumenter i alla åldrar med intresse för miljö, hälsa och kvalitet.	LOHAS – Lifestyle Of Health And Sustainability. Riktar sig främst till redan “utbildade” konsumenter, kvinnor såväl som män och barn
<b>Positionering</b>	Kvalitetshudvård med ekologiskt innehåll som är tillgänglig för alla.	Svensk produktion och naturligt innehåll.	Positionerar sig som ett livsstilalternativ, där produkterna är en del av ett helhetsperspektiv.
<b>Reklam</b>	Joint Marketing, annonsering. Annonser i dam- och modetidningar.	Reklam i tidningar med inriktning på hälsa, friskvård, träning och livsstil.	Tv-reklam och sponsring. Annonser i tidningar med inriktning på hälsa, friskvård, träning och livsstil samt dam- och modetidningar.
<b>Tillgänglighet</b>	Bred distribution och hög grad av tillgänglighet	Begränsat distribution och tillgänglighet	Bred distribution och hög grad av tillgänglighet
<b>Status i sociala medier</b>	Aktiv i sociala medier såsom Facebook, Instagram.	Aktiv i sociala medier såsom Facebook, Instagram.	Aktiv i sociala medier såsom Facebook, Instagram.
<b>Egenskapen ekologisk</b>	Egenskapen ekologisk kommuniceras tydligt på bland annat förpackningar. Viktigt att fokusera på produkten i sin helhet och inte endast ekologi.	Egenskapen ekologisk kommuniceras tydligt på bland annat förpackningar. Viktigt att kvalitetssäkra hudvårdsprodukterna.	Egenskapen ekologisk kommuniceras tydligt på bland annat förpackningar. Denna utgör en del utav ett helhetsperspektiv och en livsstil som varumärket representerar samt marknadsför.
<b>Utveckling av grön marknadsföring</b>	Från nisch till mainstream.	Delvis från nisch till mainstream.	Ser ingen tendens till att gå från nisch till mainstream. Anser snarare att ekologisk hudvård kommer bli ännu hetare i framtiden och locka flera kunder.



<p><b>Syn på svårigheter vid marknadsföring av ekologi</b></p>	<p>Estelle &amp; Thild marknadsför inte en ekologisk hudkräm utan en hudkräm som är ekologisk. Viktigt att framstå som trovärdig samt övertyga kunden om att ekologiska produkter presterar lika bra som konventionella. Greenwashing utgör ett hot.</p>	<p>Svårt att förmedla all relevant information om ekologiska produkter till konsumenten. Viktigt att framstå som trovärdig. Greenwashing, utgör ett hot för genuina aktörer på hudvårdsmarknaden.</p>	<p>Prispremium samt funktionsavvikelser kan utgöra en bariär för konsumtion av ekologiska produkter. Greenwashing utgör ett hot</p>
<p><b>Syn på certifieringar</b></p>	<p>Anser att certifieringar i allmänhet tillför trovärdighet och underlättar för konsumenten. Dock existerar det i dagsläget för många certifieringar, och marknaden är något oklar. Efterfrågar bättre certifieringar, och är positivt inställd till COSMOS, som även kommer att inkludera ECOCERT.</p>	<p>Inväntade länge COSMOS. Miljömärkningen Svanen bekräftar påståenden om ekologiskt innehåll. Dock förknippas många konsumenter Svanen med andra produktkategorier, och effekten av denna certifiering har varit mindre än förväntat. Efterfrågar en starkare, gemensam certifiering.</p>	<p>Mindre positivt inställd till COSMOS, eftersom denna certifiering tillåter syntetiskt innehåll. Anser Natrue vara den strängaste och mest trovärdiga certifieringen på marknaden idag.</p>
<p><b>Utbildning</b></p>	<p>Anser det viktigt att övertyga kunden om ekologiska produkters prestanda, men går inte in för att aktivt utbilda konsumenten.</p>	<p>Utbildning av personal, återförsäljare och inte minst konsumenten anses oerhört viktigt. Ser här en fördel i att vara en mindre aktör. Medverkar i NOC Sweden, som arbetar för att utbilda och informera om ekologisk och naturlig hudvård</p>	<p>För mer anpassad utbildning baserat på målgruppen. Konsumenter som är medvetna och intresserade är välkomna till Weleda. Medverkar i NOC Sweden, som arbetar tillsammans för att utbilda och informera om ekologisk och naturlig hudvård.</p>