



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Hållbara livsmedel, till vilket pris?

- en kvalitativ studie om hur livsmedelsbranschen arbetar med
prissättning av hållbart sortiment

Kandidatuppsats/Marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan
vid Göteborgs Universitet
Terminen 2016

Författare:
Frida Strömberg
Christopher Bratt
Handledare: Cecilia Solér

Abstract

Problem: The grocery business is generally classified as an industry with low committed consumers. This means that the price is crucial for a purchase. There is an increasing focus on sustainability in today's society, where consumer demand for a more sustainable assortment increases. Competitive pricing is important for the grocery chains for creating competitive advantage over its competitors. The development of private labels has led to that retailers is pricing their private labels lower than the other sustainable assortment.

Aim: The aim is to study which aspects the grocery chains takes into account when pricing the sustainable private labels compared to other sustainable products. The aim is also to examine suppliers approach to the growth of sustainable private labels and how this affects the development of sustainability.

Theory: The theory addresses key elements for pricing sustainable products and the impact it has for the development in the future. The framework highlights the factors that the grocery business takes into accounts when strategically pricing the sustainable assortment. Aspects of how the relationship between the supplier, the consumer and the grocery store affects the pricing is presented.

Method: The study has a qualitative approach where the collection of data is made in two stages. A literature study consists of previous research and scientific articles. Primary data consist of five in-depth semi structured interviews.

Conclusions: The study shows that suppliers and the grocery industry are actively working to increase the supply of sustainable products. The emergence of sustainable private labels has led to uneven pricing. Sustainable private labels have a lower price compared to other sustainable product range. Identified factors that affect the pricing of sustainable products is; how the product relates to other sustainable products, the margins related to the product, the value that product communicate and the cost of production. All pricing strategies interacts with one and other, however, it has been important for this study to demonstrate that there are different strategies and approaches, from the grocery chains in terms of pricing.

Sammanfattning

Problem: Livsmedelsindustrin klassas som en industri med lågengagerade konsumenter. Detta innebär att priset på varan är viktigt vid ett köp. Fokusering kring hållbarhet, där konsumentefterfrågan för mer hållbart sortiment ökar. Att kunna vara konkurrenskraftig är viktigt för livsmedelsindustrin. Utvecklingen av hållbara egna märkesvaror (EMV) har inneburit att livsmedelskedjorna prissätter sina hållbara EMV lägre än övrigt hållbart sortiment.

Syfte: Syftet med studien är att studera vilka prisstrategier livsmedelskedjorna använder vid prissättning av hållbara EMV i förhållande till övrigt hållbart sortiment. Vi undersöker även vilken påverkan den konkurrenskraftiga prissättningen har på utvecklingen av hållbart sortiment.

Teori: Teorin lyfter nyckelfaktorer för prissättning av hållbara produkter och den påverkan det har för utvecklingen. Ramverket lyfter de faktorer som livsmedelsindustrin väger in vid strategisk prissättning av hållbart sortiment. Aspekter om hur relationen mellan leverantör, konsument och livsmedelsbutiken påverkar prissättningen presenteras.

Metod: Studien är kvalitativ där insamling av data har skett i två steg. Först gjordes en litteraturgenomgång av tidigare forskning samt vetenskapliga artiklar. Primärdata insamlades via fem semistrukturerade intervjuer.

Slutsats: Studien visar att leverantörer och livsmedelsbranschen arbetar aktivt med att öka utbudet av hållbart sortiment. Framväxten av hållbara EMV har lett till en varierande prissättning av hållbart sortimentet. Hållbara EMV har ett lägre pris i förhållande till övrigt hållbart sortiment. Syftet med studien var att undersöka vilka prisstrategier som används vid prissättning av hållbart sortiment. Vidare var även syftet att se hur prissättningen påverkar den fortsatta utvecklingen av hållbart sortiment.

Förord

Vi önskar rikta ett stort tack till vår handledare Cecilia Solér som med stort engagemang och entusiasm lyft strukturen på uppsatsen. Hon har kommit med insiktsfulla synpunkter och kommentarer. Vi önskar även tacka alla respondenter som vi fått intervjua, utan er hade vi aldrig kunnat slutföra vår uppsats.

Vi vill även tacka varandra, för att vi trots skilda orter lyckats skriva samt den uppmuntran och stöttning vi get varandra under arbetet gång.

Tack!

Göteborg 2016-05-26

1. Inledning	1
1.1 Problemformulering	2
1.2 Frågeställningar	3
1.3 Syfte	3
2. Teori	3
2.1 Prissättning i livsmedelsbranschen	4
2.2 Prisstrategier	5
2.2.1 Konkurrensbaserad prissättning	6
2.2.2 Pris i rollen som värdeskapande	6
2.3 Prissättning hållbart sortiment	7
3. Metod	11
3.1 Forskningsmetod	11
3.1.1 Val av undersökningsmetod	11
3.1.2 Kvalitativ metod	11
3.1.3 Forskningsansats	12
3.2 Forskningsdesign	12
3.2.1 Primär- och sekundärdata	12
3.2.2 Urval	13
3.2.3 Intervjuer	14
3.4. Analys	15
3.5 Undersökningens trovärdighet	16
3.5.1 Forskningsetik	16
3.5.2 Validitet	16
3.5.3 Metodkritik	17
4. Empiriskt resultat	18
4.1 Benchmarking som prisstrategi	19
4.1.1 Leverantörernas Benchmarking-strategi för prissättning	20
4.2 Marginaler som prisstrategi	20
4.3 Värdeskapande prisstrategi	22
4.4 Efterfrågan	23
4.4.1 Efterfrågans påverkan för marknadsföringen	23
4.5 Uppfattningen om det hållbara sortimentets utveckling	24
5. Analys	27
4.1 Benchmarking som prisstrategi	27
4.1.1 Leverantörernas Benchmarking-strategi för prissättning	28
4.2 Marginaler som prisstrategi	29
4.3 Värdeskapande prisstrategi	30
4.4 Efterfrågan	31
4.4.1 Efterfrågans påverkan för marknadsföringen	32
4.5 Uppfattningen om det hållbara sortimentets utveckling	33
6. Slutsats	35
7. Referenser	38
7.1 Tryckta källor	38
7.2 Elektroniska källor	39
7.3 Personlig kommunikation	40

1. Inledning

En betydande del av den svenska konsumtionen går att knyta till dagligvaruhandeln (Lennartsson, 2014). Denna bransch präglas av låga marginaler vilket leder till att de aktörer som verkar i branschen strävar efter att sälja stora volymer (Reagan, 2013). Marknadsföring i butik präglas av priserbudanden och prisstrategier som uppmanar till ökad konsumtion (Jones, Hillier & Comfort, 2011). Varans pris är avgörande för konsumentens val av produkt (Bertini & Wathieu, 2010). Mot bakgrund av detta utvecklades hållbara EMV, där syftet var att erbjuda konsumenterna hållbara varor till ett lägre pris än övrigt sortiment (Cuneo, Pilar & Yagüe, 2012). Ingenbleek (2015) menar att det går att producera hållbart utan att höja priset, vilket utveckling av hållbara EMV visar. Författaren hävdar samtidigt att hållbara produkter borde innefatta ett högre pris än icke hållbara produkter. Högre prissättning visar att produktens externa kostnader inkluderas (Ibid.). Konsumenternas bild av hållbara produkter kan variera, beroende på vilken prisstrategi som används. Mot denna bakgrund är det intressant att undersöka hur livsmedelskedjorna ser på hållbarhet och vilka prisstrategier som används när de prissätter sitt hållbara sortiment.

I Sverige finns det en positiv attityd gentemot hållbara produkter (Holmberg, Steingrimsdottir & Svensson, 2007). I samband med att Bruntlandsrapporten publicerades 1987 skulle fokus på hållbarhet öka (Peattie, 2001). Peattie (2001) anser att hållbarhet står för den största utvecklingen inom det gröna tänkandet. Begreppet hållbarhet är svårdefinierat, där det råder oenighet om vilka faktorer som vägs in under begreppet (Peattie, 2001). Utgångspunkten i denna studie är att hållbara livsmedel definieras som en produkt som är innehavare av en hållbar certifiering. För livsmedelsindustrin är certifieringar en central del av det hållbara sortimentet. Eftersom att märkningarna har olika innebörd gällande hållbarhet, menar Holmberg et al. (2007) att nordiska konsumenter har svårt att skapa förståelse angående de fördelar som följer med ett hållbart köp.

Inom livsmedelsindustrin växer efterfrågan från konsumenterna på hållbara produkter (Forsberg, 2014, 1 augusti). Detta har lett till att livsmedelsindustrin börjat tillgodose

konsumenterna med hållbara egna märkesvaror (EMV), samtidigt ökar även utbudet från mindre leverantörer med hållbart sortiment. Hållbara produkter på den svenska matvaruhandeln har olika certifieringar, de produkter som märkta med EU-logotypen är produkter som får klassas som ekologiska produkter enligt rådande regelverk (Livsmedelverket, 2016). Märkningen är inte den enda märkning som dagens produkter är certifierade med, utan det finns en rad olika certifieringar som har olika innebörd vad gäller hållbarhet (ex. KRAV, Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ m.fl.). Märkningen av produkterna har betydelse för produkten eftersom det ställs olika krav beroende på vilken certifiering produkten har.

En studie av Leire och Thidell (2005) visar att kunskapen hos konsumenterna vad gäller hållbara märkningar är svag. Detta gör att konsumenterna, som genomför gröna köp, inte alltid förstår innebörden av en hållbar affär. Detta stöds även av Bhaskaran, Polonsky, Cary och Fernandez (2006), vars studie visar att konsumenter har svårt att förstå certifieringarnas innebörd för hållbara produkter. Fairtrade är en märkning som existerar för att öka levnadsstandarden i producentlandet. Fairtrade är en oberoende certifiering som arbetar för att öka löner och levnadsvillkor för odlare och de anställda (Fairtrade Sverige, u.å). Priserna på rättvisemärkta varor ligger avsevärt högre än de produkter som har annan hållbarhetsmärkning. Konsumenter är troligen villig att betala mer för rättvisemärkta produkter, eftersom att de vet att detta ökar levnadsstandarden för odlare (Durevall, 2015). Följden blir att återförsäljarna kan ta ut ett högre pris för produkten.

1.1 Problemformulering

Problematiken bakom hållbar konsumtion inom dagligvaruhandeln bygger till stor del på att branschen präglas av lågengagerade konsumenter (Holmberg et al., 2007). De tar kortsiktiga beslut, vilket medför att produktens pris spelar en stor roll (Ibid.). Jones et al. (2011) menar att butikernas marknadsföring i stor utsträckning är fokuserad på pris. Det leder till att fördelarna med att välja hållbara produkter hamnar i skymundan (Ingenbleek, 2015). Hållbart sortiment innehåller andra fördelar än ett lågt pris, vilket bör hamna i fokus när produkterna ska marknadsföras. Hållbara produkter är laddade med särskilda värden och resultatet av dessa värden kommer visas i framtiden (Belz & Peattie, 2012). Hållbar produktion innebär även högre produktionskostnad än

övrigt sortiment (Ingenbleek, 2015). Det hållbara sortimentets prissättning ska täcka dessa kostnader samt symbolisera ett mervärde (Ibid.).

Konkurrenskraftig prissättning handlar enligt Ingenbleek (2015) om att skapa konkurrensfördelar genom sin prissättning. Olika strategier för prissättning av hållbart sortiment kommer beröras i studien (Ibid.). Författaren argumenterar att det kostar att producera hållbara produkter, samtidigt finns det företag som arbetar med att hålla nere kostnaderna till hållbara produkter och därigenom ta ut ett lägre pris.

Dagligvaruhandeln vill tillgodose konsumenternas krav på mer hållbart sortiment (Forsberg, 2014, 1 augusti). Holmberg et al. (2007) menar att attityden till hållbara produkter är positiv men att den inte avspeglas i andel sålda varor. Konsumentens köpmotiv är inte tillräcklig i dagsläget, vilket får till följd att aktörerna inom livsmedelsbranschen måste vara ännu tydligare med att påvisa fördelarna med hållbara produkter (Ibid.).

1.2 Frågeställningar

- Vilka prisstrategier påverkar prissättning av hållbart sortiment i livsmedelsbranschen?

1.3 Syfte

Studiens syfte är att undersöka vilka prisstrategier livsmedelskedjorna använder vid prissättning av hållbart sortiment. Vidare undersöks leverantörernas syn på hållbara EMV samt livsmedelsbranschens uppfattning gällande det hållbara sortimentets fortsatta utveckling.

2. Teori

Teorin kommer att ta upp centrala delar för prissättning av hållbart sortiment samt den påverkan det har för den framtida utvecklingen av hållbart sortiment. Det teoretiska ramverket berör vilka faktorer som speglar in när livsmedelsbutikerna strategiskt arbetar med sin prissättning. Aspekter kring hur förhållandet mellan leverantör, konsument och livsmedelsbutik påverkar prissättningen kommer presenteras.

Konsumenternas attityd kring hållbara produkter är generellt sett positiv (Holmberg et al., 2007). Det återspeglas däremot inte i försäljningssiffror (Ibid.). Majoriteten av konsumenterna väljer bort det hållbara sortimentet (Belz & Peattie, 2012). Om utvecklingen ska fortsätta måste den hållbara konsumtionen spridas till fler människor (Peattie, 2001). Prispress på hållbara produkter ska leda till detta (Ingenbleek, 2015). Det råder dock frågor kring om sänkta priser är rätt väg för att skapa ett mer hållbart samhälle (Ingenbleek, 2015). Teorin tar upp olika argument kring detta.

Hållbara produkter måste visa vilka mervärden som kommer med köpet (Belz & Peattie, 2012). Teorin presenterar en rad olika strategier där priset kan symbolisera detta.

2.1 Prissättning i livsmedelsbranschen

Livsmedelsbranschen är en bransch som präglas av lågengagerade konsumenter (Holmberg et al., 2007). Priset får därmed en stor inverkan på konsumenternas val av produkt (Ibid.). Valmöjligheterna för konsumenten är stora, livsmedelsbranschen har de senaste åren genomgått en förändring. Livsmedelsbranschens EMV varit en bidragande faktor till denna förändring, eftersom försäljningen av dessa har ökat (Ossiansson & Fuentes, 2006; Cuneo et al., 2012). EMV sågs tidigare som produkter med låg kvalitet, numera finns de inom flera segment för att skapa ett prisvärt alternativ till övrigt sortiment (Cuneo et al., 2012). EMV ägs och kontrolleras av livsmedelkedjorna själva (Ossiansson & Fuentes, 2006).

Marginalerna för livsmedelkedjornas EMV är högre än för övrigt sortiment (Cuneo et al., 2012). Livsmedelkedjorna framhäver därför EMV i butiksmiljön med målet att öka deras försäljningsandel, vilket Cuneo et al. (2012) menar är ett exempel på en strategisk fördel gentemot leverantörerna. Livsmedelsbranschen klassas som en marknad där nettomarginalen per såld produkt är låg (Reagan, 2013). Låga marginaler leder till att företag vill öka den sålda volymen för att kunna driva en lönsam verksamhet (Smith, 2006). För att öka marginalerna ytterligare på sina EMV menar Ingenbleek (2015) att livsmedelkedjorna bör fokusera på att sälja en större andel hållbara produkter. Författaren menar att det hållbara sortimentet har en högre prisnivå vilket påverkar lönsamheten för livsmedelkedjan. Högre marginaler på hållbart EMV borde locka återförsäljarna att utöka sitt hållbara EMV-sortiment

eftersom möjligheterna att ta ut premiumpriser på hållbara produkter är stora (Belz & Peattie, 2012).

Det är viktigt att övertyga konsumenterna att inte fokusera enbart på priset eftersom att andra faktorer hamnar i skymundan (Bertini & Wathieu, 2010). Priserbjudande förändrar inte konsumenternas köpvanor, då detta snarare stimulerar tillfälliga produktköp (Mårtensson, 2013). Holmberg et al. (2007) menar att marknadsföringen bör vara långsiktig, eftersom det tar tid att förändra konsumenternas köpvanor. Utvecklingen av EMV är exempel på hur livsmedelsbranschen kan utnyttja skalfördelar för att kunna behålla en relativt låg prisnivå (Cueno et al., 2012). Marknadens fokusering av pris och den ökade konsumtionen inte är hållbart i längden och det måste till en förändring där priset inte är i fokus (Jones et al. 2011).

2.2 Prisstrategier

Enligt Porter (2008) handlar strategi om att finna det som skiljer den egna organisationen från konkurrenterna. Livsmedelskedjan måste positionera sig rätt på marknaden och skapa konkurrensfördelar gentemot konkurrenterna (Ibid.). Porter (2008) har utvecklat en modell som beskriver hur fem konkurrenskrafter bidrar till att forma företagets strategi. Syftet med denna modell är att få insyn hur aktörer inom dagligvaruhandeln kan konkurrera mer effektivt inom branschen (Dobbs, 2014).

Leverantörernas förhandlingskraft syftar till förhållandet mellan leverantör och återförsäljare (Porter, 2008). Vid ett scenario med många leverantörer blir förhandlingskraften sämre för leverantörerna eftersom livsmedelsbutiken kan välja en annan leverantör (Ibid.). Cuneo et al. (2012) tar upp det faktum att den förändrade relationen mellan återförsäljare och leverantörer bidragit till EMVs starka tillväxt. Den svenska dagligvaruhandeln präglas numera av ett fåtal större kedjor vilket ger EMV goda förutsättningar att växa ytterligare (Ossiansson & Fuentes, 2006; Cuneo et al., 2012). *Köparnas förhandlingskraft* blir starkare vid ett stort utbud av återförsäljare (Porter, 2008). Konsumenten kan välja en annan livsmedelsbutik om inte återförsäljaren kan tillgodose konsumentens behov. *Hot från substitut* är en central faktor att analysera för livsmedelsbranschen. Enligt Porter (2008) måste organisationen skapa förutsättningar så konsumenten inte kan substituera produkten mot en annan. Anselmsson och Johansson (2013) menar att livsmedelsbutiken bör

sträva efter lojalitet från konsumenten för att undvika detta. Deras EMV har fördelen av att synas med livsmedelsbutikens namn vilket i sin tur leder till en starkare relation mellan konsument och butik (Ibid.). Anselmsson och Johansson (2013) menar att konsumenter tenderar att välja produkter som de har en relation till sedan tidigare. *Hot från nytillträdde företag* handlar om hur svårt det är att komma in i branschen (Porter, 2008). Författaren menar att ju högre barriärer desto svårare att ta sig in på marknaden. Det kan vara svårt för mindre aktörer inom dagligvaruhandeln att bedriva försäljning av EMV. *Rivalitet mellan konkurrerande företag* är beroende av hur stor konkurrens det är mellan aktörerna verksamma inom branschen (Ibid.). Den svenska dagligvaruhandeln präglas av en mättad marknad där några få större aktörer dominerar (Ossiansson & Fuentes, 2006). Hård konkurrens på marknaden bidrar till prispress (Porter 2008).

2.2.1 Konkurrensbaserad prissättning

Genom att jämföra sig med andra organisationer går det att få en uppfattning hur den egna organisationen presterar (Porter, 2008). Benchmarking handlar om att upptäcka eventuella styrkor och svagheter i sin verksamhet (Daniels, 1996). Anand och Kodali (2008) menar att det finns olika sorters benchmarking, det finns intern och extern benchmarking. Inom extern benchmarking är det vanligt att undersöka konkurrerande verksamheter, medan andra avdelningar inom organisationen vanligen används som referenspunkt gällande intern benchmarking (Ibid.). I branscher som präglas av lågengagerade konsumenter är det, ur ett marknadsföringsperspektiv, viktigt att visa konsumenten vilka fördelar en produkt har framför en annan (Evans, Jamal, & Foxell, 2012). Eftersom att konsumenten ägnar kort tid åt produktvalet bör fördelen med produkten vara tydligt visualiserad (Ibid.). Genom en *Benchmarking-prisstrategi* går det på ett tydligt sätt att visa vilken fördel, exempelvis lägre pris, en produkt har framför en annan. Porter (1996) menar att *Benchmarking* är ett verktyg för att försvara den egna organisationen mot de fem krafterna som den egna organisationen kan utsättas för. Genom att analysera de fem krafterna kan organisationen skaffa sig konkurrensfördelar, genom exempelvis lägre pris än sina konkurrenter (Ibid.).

2.2.2 Pris i rollen som värdeskapande

Marknadsföring i butik handlar till stor del om pris (Jones et al., 2011). Bertini och Wathieu (2010) tar upp fyra strategier för att uppmärksamma produktens värde.

Strategierna ska uppmärksamma vad konsumenten får för pengarna (Ibid.). De fyra strategierna som Bertini och Wartieu (2010) föreslår beskrivs nedan:

- Den första strategin handlar om att få konsumenten att förstå värdet i produkten. Det högre priset ska bidra till att differentiera sig som ett företag som producerar högkvalitativa produkter. Målet med strategin är att visa varför produkten har ett högre pris och därigenom visa vad konsumenten betalar för.
- Den andra strategin strävar efter att utnyttja konsumentens nyfikenhet. Ett högre pris bidrar till att konsumenten anstränger sig för att ta reda på mer information om produkten. Studier visar att det har bidragit till att konsumenten varit villig att betala ett högre pris än tidigare.
- Den tredje strategin menar att säljaren bör bryta ner priset i mindre delar. Säljaren ska visa konsumenten vad de betalar för i detaljform. Det är en balansgång eftersom konsumenten kan uppfatta det som ett försök att linda in det totala priset och skapa en uppfattning om att produkten är billigare än vad den egentligen är. Strategin är mest framgångsrik när den uppmärksammar fördelar med produkten som annars hade förbisetts.
- Den sista strategin handlar om att sätta samma pris på produkterna oavsett om det finns möjlighet att egentligen ta ut ett högre pris. Det gör att konsumentens preferenser visar sig på ett annat sätt. När alla produkter har samma pris är sannolikheten större att konsumenten väljer det alternativ som de verkligen vill ha. Problemet med denna strategi är att de bakomliggande kostnaderna för en produkt skiljer sig och gör att det är svårt att sätta ett genomsnittspris.

2.3 Prissättning hållbart sortiment

Peattie (2001) menar att vi numera är på väg mot det som kallas för ”*The Third Age of Green Marketing*”. Konsumenterna kommer ställa högre krav på hållbarhet vilket kommer leda till förändringar i samhället (Ibid.). Belz och Peattie (2012) menar att innovation och utveckling kommer att spela avgörande roller i kampen om ett mer hållbart samhälle. Genom att differentiera sig som ett innovativt hållbart företag löper de stor chans att fortsätta vara framgångsrika (Ibid.). För att uppnå konkurrensfördelar i framtiden kommer det bli viktigt att snabbt kunna ställa om produktionen för att möta konsumenternas ständigt skiftande preferenser (Reeves & Deimler, 2011). Det leder till att det blir svårare att uppnå konkurrensfördelar genom skal fördelar eftersom

det tar för lång tid att ställa om produktionen (Ibid.). Peattie (2001) hävdar att det kommer leda till att större aktörer kommer att få det svårare i framtiden. Det råder också oklarheter kring företagens incitament till att övergå till ett mer hållbart sortiment (Jones et al., 2011). Författarna menar att företagen inte är sena med att framhäva att de vill ta ett socialt och ekologiskt ansvar. Jones et al. (2011) för en diskussion kring att det endast är affärsmässiga motiv bakom satsningen på hållbart sortiment.

Ingenbleek (2015) diskuterar vilka prisstrategier dagligvaruhandeln kan använda för sitt hållbara sortiment. Det är framförallt två prisstrategier, ”*The price is not fair*” och ”*Price stability*” som kan appliceras till den svenska dagligvaruhandeln.

The price is not fair-strategin innebär att priset på en hållbar produkt alltid är högre än på vanliga produkter (Ingenbleek, 2015). Hållbara produkter måste ta hänsyn till sociala och ekologiska faktorer vilket leder till en högre produktionskostnad, vilket påverkar priset ut till konsument (Ibid.). I denna prissättningsstrategi ingår det att få återförsäljarna att ta bort ”icke hållbara produkter” från deras sortiment (Ibid.). Ingenbleek (2015) menar att återförsäljarna lockas av att övergå till ett utökat hållbart sortiment eftersom det ger högre vinstmarginal. Detta argument stöds även av Belz och Peattie (2012), som anser att återförsäljarna utnyttjar den extra laddning en hållbar produkt utstrålar och skapar ett prispremium kring detta. Återförsäljaren skyddar sig bakom det faktum att kostnaden för hållbar produktion innebär högre pris ut till konsument (Ibid.). De tar ut högre marginaler än vad kostnaden på hållbar produktion motsvarar (Ibid.). Peattie (2001) hävdar att den traditionella kostnadssynen bör ses över för att kunna skapa ett mer hållbart samhälle. I dagsläget motsvarar inte kostnaden för en del produkter det de kostar samhället i form av externa effekter (Ibid.).

Price stability - strategin syftar till att inte att höja priset på produkten trots förbättrad hållbarhet (Ingenbleek, 2015). Författaren påstår att kostnaderna för hållbarhet täcks i omkostnaderna, vilket möjliggörs genom att ta bort ineffektivitet i leverantörskedjan. Vidare argumenterar författaren att produktionen kan minska kostnaderna av produkten genom skalfördelar. Ökad efterfrågan på hållbart sortiment är en

bidragande faktor till att priserna kan hållas nere (Ibid.). Denna prisstrategi lämpar sig bäst för större aktörer, där möjlighet för skalfördelar är god (Ibid.).

Marknadsföringen spelar en nyckelroll genom att uppmärksamma varför hållbar produktion leder till högre prissättning (Belz & Peattie, 2012). Hållbar marknadsföring strävar efter att uppmärksamma ekologiska, sociala och ekonomiska problem som kan härledas till människans sätt att konsumera och producera (Ibid.). Det ska även uppmuntra till mer hållbar konsumtion genom att informera om dess effekter på omvärlden (Ibid.). Belz och Peattie (2012) menar att den stora utmaningen är att hitta en balans mellan detta.

Peattie (2001) talar om framväxten av den gröna konsumenten, vilket syftar till konsumenter som undviker de produkter som skadar miljö, medmänniskor och djur. Dessa personer gör även ett val att undvika all form av överkonsumtion (Ibid.). Peattie (2001) menar att det har visat sig vara problematiskt att identifiera den gröna konsumenten. Det gick inte att finna något samband mellan vanliga demografiska faktorer som kön, utbildning och inkomst (Ibid.). Hållbar marknadsföring bygger på att identifiera de som är villiga att betala för hållbara produkter (Ibid.).

Hållbara produkter anses vara laddade med värden som går att skapa prispremium kring (Belz & Peattie, 2012). Peattie (2001) menar att den gröna konsumenten kommer fortsätta att konsumera hållbara produkter oavsett pris. De kommer vara beredda att bidra till att hållbart sortiment fortsätter utvecklas och ta steg till att bli ännu mer hållbart (Ibid.). Författaren menar att det finns en fara att denna utveckling inte sprids utanför det gröna segmentet. När efterfrågan från de gröna konsumenterna är tillgodosedd, minskar pressen på den övriga marknaden att bli mer hållbart (Ibid.). För att få en tydlig genomslagskraft måste utveckling av hållbara produkter spridas till den övriga marknaden (Peattie, 2001). Om det hållbara sortimentet ska öka måste marknadsföringen anpassas efter en bredare konsumentgrupp (Holmberg et al., 2007). Många konsumenter har positiv inställning till hållbara produkter men väljer trots detta att handla icke hållbara produkter (Ingenbleek, 2015). Det är vitalt att vara tydlig med vilka fördelar det innebär att handla hållbart (Holmberg et al. 2007). Den hållbara produkten måste inbringa större nytta för konsumenten än icke hållbara

produkten (Belz & Peattie, 2012). Endast då kan konsumentens betalningsvilja bli tillräckligt stor för att försäljning av hållbart sortiment kan öka (Ibid.).

3. Metod

Detta kapitel beskriver det tillvägagångssätt vi haft under studiens process. Detta kommer att ge en djupare förståelse för hur studien genomfördes. Avslutningsvis diskuterar vi kritiskt det tillvägagångssätt vi använt under studiens gång.

3.1 Forskningsmetod

Forskningsmetoden syftar till att förklara den valda metoden för studien, där vi motiverar varför den valda metoden lämpar sig bäst för studien.

3.1.1 Val av undersökningsmetod

Livsmedelskedjornas utveckling av EMV och i synnerhet deras hållbara EMV har legat till grund för denna studie. Vi har undersökt hur priserna på de hållbara EMV förhåller sig till priserna på övrigt hållbart sortiment ute i butikerna. Fokus ligger på vilka prisstrategier som bestämmer priset på produkterna, där både hållbara EMV och övrigt hållbart sortiment har undersökts. Detta är en betydelsefull studie, med anledning av att fältet gällande hur hållbart sortiment prissätts ute i livsmedelsbutikerna är ett relativt outforskat område.

3.1.2 Kvalitativ metod

Problemställningen vi har haft för denna studie kräver ny kunskap inom området för hur livsmedelsbranschen arbetar med prissättning av hållbart sortiment. I vårt fall behövde vi komplettera den forskning som redan fanns inom området med intervjuer. Målet för studien var att anskaffa oss en djupare förståelse för hur livsmedelsbranschen arbetar med prissättningen av sitt hållbara sortiment. Eftersom vi varit intresserade av att förstå vilka prisstrategier som bestämmer priserna på hållbart sortiment, både från de mindre aktörerna samt livsmedelskedjorna, lämpar sig en kvalitativ undersökningsmetod bäst. Vi har intervjuat beslutsfattare från livsmedelkedjor samt från mindre aktörer som producerar hållbara produkter med försäljning i livsmedelshandeln. Vi ville förstå hur dessa aktörer samverkar vad gäller prissättningen i butik och varför priserna skiljer sig åt. Eftersom vi behövde fördjupa kunskapen med förståelse för hur de arbetar med prissättningen, genomfördes intervjuer. Bryman och Bell (2008) beskriver att kvalitativ metod bäst lämpar sig till denna typ av studie, då tolkning och förståelse av andras uppfattningar är centrala.

3.1.3 Forskningsansats

Den teoretiska referensram samt det empiriska resultat som presenteras i studien har växt fram genom både induktivt och deduktivt förhållningssätt. Den deduktiva processen användes för att skapa en förståelse för vårt undersökta ämne. Vi gjorde en litteraturgenomgång och skapade därefter diskussionsämnen inför intervjuerna (Bryman & Bell, 2008). Den induktiva processen resulterade i att vi utifrån det empiriska resultatet genererat en teoretisk referensram för undersökningen. Genom att tillåta oss att justera teorin under studiens gång kan bättre förståelser för det undersökta fenomenet utvecklas. Genom detta förhållningssätt har vi använt oss av en abduktiv process under studiens gång (Patel & Davidsson, 2003).

3.2 Forskningsdesign

Forskningsdesignen beskriver hur vi gått tillväga för att samla in resultatet. I detta kapitel kommer vi att beskriva vilka metoder som använts i undersökningen och tillvägagångssättet för insamling av data.

Prissättning av hållbart sortiment i livsmedelsbutikerna är ett pågående fenomen. Konsumenter tvingas idag att välja mellan ett allt bredare utbud än tidigare. I och med framväxten av hållbara EMV har även prissättningen blivit central av hur hållbart sortiment prissätts i förhållande till hållbara EMV ute i butikerna. Detta är ett pågående fenomen, som fortsätter att växa, distinktionen mellan priserna av hållbara EMV och övrigt hållbart sortiment fortsätter och studien som vi genomfört syftar till att förstå vilka de bakomliggande incitamenten till varför prissättningen kan skilja sig mellan det hållbara sortimentet. Fallstudien som genomfördes är ett pågående vardagligt fenomen som alla konsumenter inom livsmedelsbranschen utsätts för. Bryman och Bell (2008) förklarar denna studie som det representativa fallet.

3.2.1 Primär- och sekundärdata

Primärdata för den genomförda studien består av fem genomförda intervjuer. Det är denna information som bygger grunden för det empiriska resultatet samt utvecklat kunskapen kring fenomenet prissättning av hållbart sortiment i livsmedelsbutikerna. Vi använde primärdata för att söka en bredare förståelse för det undersökta ämnet och den problematik prissättningen har för den framtida utvecklingen av hållbara produkter. Primärdata är en bra informationskälla eftersom vi får information från dem som är bäst insatta vad gäller prissättning av hållbart sortiment (Bryman & Bell,

2008). Studiens sekundärdata består av den teoretiska referensram som används för att analysera resultatet. Denna information är hämtad ifrån publicerade artiklar samt tryckta källor (Ibid.).

3.2.2 Urval

Det var viktigt för studien att få access och träffa respondenter som kunde bidra med fördjupad förståelse för vad som bestämmer priset på det hållbara sortimentet. För att skapa en övergripande förståelse bestämde vi att träffa representanter från dels livsmedelkedjorna samt representanter som kunde ge leverantörernas syn på hur livsmedelsbranschen arbetar med prissättningen av hållbart sortiment. Förståelse för båda sidors perspektiv har varit bidragande till den kunskap som genereras i studiens resultat. Eftersom livsmedelkedjorna har utvecklat sina hållbara EMV, ville vi förstå hur detta har påverkat de aktörer som producerar och levererar hållbart sortiment till butikerna. Det har även varit centralt för studien att förstå hur prissättningen och utvecklingen av hållbart EMV påverkar den fortsatta utvecklingen av hållbara produkter. Därför behövs båda perspektiven, för att kunna förstå leverantörernas perspektiv av vilka prisstrategier som livsmedelkedjorna och de själva använder vid prissättning av deras produkter.

Vi hade från början svårt att få tillgång till livsmedelkedjorna och fick genom en kontaktperson på ICA tillgång till att träffa ytterligare en respondent. Vår handledare hade även en kontaktperson på Coop som vidare hjälpte oss att komma i kontakt med den som arbetar med prissättning centralt. Vad gäller representanter från leverantörssidan fick vi tag i två respondenter genom att maila ut förfrågan till leverantörer av hållbart sortiment. Tillvägagångssättet beskrivs av Bryman och Bell (2008) som ett bekvämlighetsurval, detta eftersom vi valt att träffa representanter som funnits tillgängliga under studiens gång. Respondenterna som har deltagit har representerat den kunskap vi behövde för att undersöka studiens syfte.

Vi har intervjuat respondenter från Coop, ICA och dessa representerar livsmedelkedjornas perspektiv. Respondenten från Coop är prisansvarig, från ICA har vi träffat en controller för ICA Kvantum samt en butiksägare från ICA Supermarket. Två intervjuer är genomförda med representanter från leverantörerna

och dessa organisationer är Saltå Kvarn och Sackeus. Vi intervjuade försäljningschefen från Saltå Kvarn samt VD för Sackeus.

3.2.3 Intervjuer

Vi har genomfört totalt fem intervjuer för denna studie. Två intervjuer har genomförts ”face-to-face”, på grund av de geografiska avstånden har tre av intervjuerna genomförts per telefon. Vi är medvetna om att vårt tillvägagångssätt, vad gäller intervjuerna per telefon, kan komma att påverka tolkningen av respondenternas svar, detta är något vi diskuterar vidare i avsnittet ”*Metodkritik*”.

Varje respondent har tillfrågats vad gäller huruvida de vill vara anonyma eller inte i förbindelse till varje intervjutillfälle. Förberedelserna inför varje intervjutillfälle har varit att skicka ut de teman som vi kommer diskutera med respondenterna. Vi valde att maila ut teman till samtliga respondenter så att de hade tid att förbereda sig på vad vi önskade diskutera under intervjuernas gång. De intervjuer som genomfördes per telefon har inte spelats in och därmed har vi inte kunnat transkribera dessa. Problem kring förbindelse och ljudkvalité gjorde att vi inte spelade in samtalen. Vi har däremot varit noggranna med att sammanfatta vad varje respondent har sagt och även frågat respondenten om vi förstått allt korrekt. Direkt efter telefonintervjuerna har vi sammanfattat för att inte missa viktiga aspekter som uppkommit under intervjuerna. De intervjuer som genomförts ”face-to-face” har spelats in i samråd med respondenterna. Vi valde att spela in dessa intervjuer för att inte missa viktig information. Efter avklarade intervjuer har fullständig transkribering gjorts för att efteråt göra en kort sammanfattning av aspekter som påverkar prissättning av hållbart sortiment.

Vi har använt oss av en semistrukturerad intervjuguide, vilket har gett oss möjlighet att kunna ställa följdfrågor under intervjuernas gång. Detta tillvägagångssätt har gett respondenterna större frihet att berätta och förklara mer djupgående hur de arbetar och tänker kring prissättning av hållbart sortiment. Intervjuguidens teman har varit kopplade till forskningsproblematiken som inneburit att förstå hur livsmedelsbranschen arbetar med prissättning av sitt hållbara sortiment i förhållande till deras hållbara EMV. Ämnen som diskuterats under intervjuerna har varit; prissättning av hållbart sortiment, riktlinjer livsmedelsbutikerna måste förhålla sig till

samt hur de ser på framtid och utveckling av hållbart sortiment. Eftersom respondenternas förståelse och uppfattning av prissättning för hållbart sortiment har varit centralt för studien har en semistrukturerad intervjuguide varit att föredra eftersom de som intervjuats har haft stor frihet att påverka hur de vill besvara frågorna (Bryman & Bell, 2008). Grunden för de ämnen som diskuterats under intervjuerna har baserats på den litteraturgenomgång som genomfördes. Vi valde detta tillvägagångssätt eftersom vi önskade att respondenterna skulle berika oss med sin kunskap, syftet var att det skulle vara ett öppet samtal och att vi som intervjuare inte skulle styra samtalet för mycket.

3.4. Analys

Beskriver hur vi gått tillväga för att skapa det empiriska resultatet och utifrån detta skapat teman att bygga teori och analys kring.

Innan analysen har kunnat påbörjas fick vi genom empiri hitta centrala teman som återspeglar analysen och teorin. Eftersom vi haft ett abduktivt förhållningssätt i studien har vi tillåtit att utveckla den teoretiska referensramen efter att kodning av empirin skett. Bryman och Bell (2008) menar att kodningen är den viktigaste delen i analysen, vilket sker genom noggrann genomgång av de fältanteckningar forskaren har. Våra intervjuer ligger till grund för de teman som identifierats genom kodningen.

Vi började med att först läsa igenom alla utskrivna intervjuer utan att skriva några anteckningar i marginalerna. Efter detta gjordes en andra genomläsning, där vi skrev ner begrepp och kortare förklaringar till sammanhanget. Vidare lästes marginalerna igenom för att se om vi kunde identifiera återkommande begrepp för samtliga intervjuer. Efter vi identifierat olika begrepp började vi med att koppla dessa tillsammans, vi kategoriserade de begrepp som hade samma innebörd och utefter detta utvecklades centrala teman för empirin; *Benchmarking som prisstrategi, Marginaler som prisstrategi, Värdeskapande prisstrategi, Efterfrågan* och *Framtid*. Genom detta tillvägagångssätt har vi kunnat identifiera faktorer för vad leverantörer och livsmedelsbranschen ser som centrala vad gäller prissättningen av hållbart sortiment. Vi har genom denna process brutit ner, studerat och jämfört data för att kunna ta fram centrala koncept som är viktiga faktorer för undersökning. Genom följande tillvägagångssätt har vi genomfört en tematisk analys (Bryman & Bell, 2008). Teman

som är framtagna och presenterade i analysen är nära kopplat till det empiriska resultatet och den teori som presenteras i studien.

3.5 Undersökningens trovärdighet

I denna del kommer vi att diskutera etiska aspekter som varit viktiga för studiens trovärdighet.

3.5.1 Forskningsetik

Alla respondenter som deltagit i studien har ställt upp frivilligt. Inför varje intervjutillfälle har vi informerat att deltagandet är frivilligt. För de intervjuer vi har kunnat spela in har varje respondent frågats om godkännande. Vi har varit noga med att informera vad studiens syfte är samt vad resultatet kommer användas till. Varje respondent har tillfrågats huruvida de vill vara anonyma eller inte i studien, eftersom alla deltagare har valt att inte vara anonyma ställs det krav på oss som genomfört studien att förvalta respondenternas utsagor med respekt. Vi valde att maila det resultat vi presenterar i studien till varje respondent för att få ett godkännande att det kan användas i studien. Detta valde vi att göra eftersom respondenterna skall skyddas från att misstolkningar gjorts. Genom följande handlingar anser vi ha handlat forskningsetiskt, enligt vad Forskningsrådet (2011) kallar för god forskningsetik.

3.5.2 Validitet

Validiteten för undersökningen blir desto viktigare eftersom detta påverkar hur tillförlitlig studien är. För att nå hög validitet har det varit viktigt för oss att intervjua respondenter som är införstådda i ämnet, vilka faktorer som påverkar prissättningen av hållbara livsmedel. Respondenterna som varit med i studien arbetar nära verksamheterna och är väl införstådda vad som påverkar prissättningen. Något som har kunnat påverka studiens validitet negativt är antalet genomförda intervjuer, eftersom tidsramen för denna undersökning varit begränsad har vi därmed inte kunnat genomföra flera intervjuer. Den förförståelse vi har haft för centrala begrepp inom företagsekonomiska området har varit viktig för att stärka studiens validitet. Eftersom vi varit insatta i de termer och begrepp som respondenterna använt under intervjuerna, har detta underlättat tolkningen av respondenternas svar. Genom att vi har återkopplat de resultat som presenteras i studien har vi i enlighet till vad Bryman och Bell (2008) kallar respondentvalidering och genom detta ökat trovärdigheten för den genomförda studien.

3.5.3 Metodkritik

Efter att studien genomförts har vi identifierat viktiga aspekter att diskutera som kan ha haft inverkan på studiens resultat. De intervjuer som genomförts över telefon har inte spelats in vilket inneburit att vi inte har kunnat transkribera dem. Även viktiga kroppsuttryck under intervjuernas gång missas eftersom vi inte träffat respondenten. Detta kan ha haft inverkan på hur vi tolkat respondenternas svar. Vi har försökt att motverka detta genom att under intervjuernas gång återkoppla till respondenterna med korta sammanfattningar. Vi har dessutom valt att maila ut resultatet till samtliga respondenter för att stämma av vår tolkning. Genom detta har vi gjort allt vi kunnat för att ha ett transparent förhållningssätt mot respondenterna.

Vi har även försökt att få kontakt med Axfood för att få deras perspektiv av prissättningen för hållbart sortiment i förhållande till deras egna EMV Garant Eko. Eftersom vi inte fått access hos dem har vi därmed inte kunnat få bredare kunskap. Studiens empiriska resultat kunde ha lyfts genom att få ytterligare en infallsvinkel. Eftersom vi saknar denna information, kan vi inte heller generalisera det resultat som vi fått till hela livsmedelsbranschens eftersom en av de stora aktörerna inte är representerade. Detta är en aspekt som vi inte haft en inverkan på men som hade kunnat öka validiteten och studiens trovärdighet. Vi tror däremot att den information och kunskap som respondenterna som deltagit genererat har bidragit till en ökad förståelse för fenomenet som undersökts.

4. Empiriskt resultat

Studien syftar till att undersöka hur livsmedelskedjorna arbetar med prissättning av hållbart sortiment. En allt större ökning av egna märkesvaror (EMV) har vuxit fram under de senaste åren. Livsmedelskedjornas argument för att utveckla egna EMV är att de vill erbjuda sina kunder ett prisvärt alternativ i förhållande till butikens övriga sortiment. Utvecklingen av EMV har medfört att priserna pressats ner. Vi finner av resultatet att produktionskostnaden är en generell faktor som påverkar all prissättning och blir därmed central för samtliga prisstrategier. Det som formar strategin är den faktor som avgör det slutgiltiga priset för produkten och detta skiljer sig åt. Utifrån resultatet identifieras tre prisstrategier för prissättning av hållbart sortiment; *Benchmarking*, *Marginaler* och *Värdeskapande*, som leverantörer och livsmedelkedjor använder sig av vid prissättning av sina produkter. *Benchmarking*, där ser leverantörer och livsmedelkedjorna hur deras produkter förhåller sig prismässigt till andra hållbara produkter samt konkurrenter, vilket avgör prisnivån. För *Marginaler* är det framförallt konsumentens betalningsvilja för hållbara produkter som är en viktig faktor. Resultatet visar att livsmedelskedjorna inte tar ut fulla marginaler för det hållbara sortimentet, de prissätter därmed dessa livsmedel lägre än vad deras övergripande marginaler tillåter. *Värdeskapande* är en prisstrategi som de mindre aktörerna som producerar hållbara produkter arbetar med, det är mervärdet för produkten som är avgörande faktor för prissättningen.

En central del för studien är att skapa en förståelse för hur nuvarande prissättning av hållbara EMV har uppkommit. Resultatet visar att *Efterfrågan* är en aspekt som spelat en stor roll i utvecklingen av hållbara EMV. Efterfrågan ligger till grund för de prisstrategier livsmedelskedjorna och leverantörer av hållbara produkter arbetar med. Eftersom detta är bakomliggande grund för framväxten och utvecklingen för det ökade utbudet av hållbara produkter, blir det en central aspekt att lyfta. *Framtid* handlar om hur livsmedelkedjorna och leverantörerna ser på utvecklingen av hållbart sortiment. Resultatet visar att leverantörerna tror att den ökade utvecklingen av hållbara EMV kommer att hämma utvecklingen för hållbar produktion. Det är viktigt för livsmedelskedjorna att bedriva en lönsam verksamhet, desto mer de säljer av sina EMV desto bättre lönsamhet för kedjorna och butikerna.

Resultatets disposition inleds med att beskriva de tre identifierade prisstrategierna *Benchmarking*, *Marginaler* och *Värdeskapande*. Vidare förklaras hur aspekten *Efterfrågan* haft för påverkan för hållbara EMVs framväxt. Avslutningsvis i *Framtid*, förklaras den innebörd hållbara EMV har för den framtida utvecklingen på hållbart sortiment.

4.1 Benchmarking som prisstrategi

Livsmedelskedjorna tar hänsyn till flera faktorer när de prissätter sitt hållbara sortiment. En strategi som livsmedelkedjor har vad gäller prissättningen av EMV är att förhålla sig mot konkurrenternas sortiment. Två viktiga faktorer vad gäller prissättning via benchmarkingstrategin är produktionskostnaden av produkten samt hur väl livsmedelskedjan förhåller sig till andra livsmedelkedjors EMV.

”Konsumenterna värdesätter att de får veta varför det kostar mer för hållbart. Det finns en anledning till att priserna är högre.” - Prisansvarig Coop

Produktionskostnadens påverkan för prissättningen innebär att hållbart sortiment är dyrare att tillverka än icke-hållbara produkter, denna faktor måste finnas med i beräkningen vid prissättningen. Den andra faktorn förklaras av hur det hållbara EMV förhåller sig gentemot konkurrerande livsmedelkedjors hållbara EMV, de måste även ta hänsyn till hur övrigt hållbart sortiment prissätts. Det är viktigt att förhålla sig till livsmedelkedjans övriga EMV som riktar sig till andra segment. Detta innebär att de behöver stämma av att det hållbara EMV ligger rätt till prismässigt. De hållbara EMV produkterna skall signalera kvalité och ett större värde för pengarna än övrigt hållbart sortiment, vilket gör att dessa produkter ligger lite högre prismässigt än livsmedelkedjans övriga EMV segment. Vad gäller benchmarkingen finns det även olika strategier för hur de skall förhålla sig, en av dessa är att hållbara EMV produkterna skall ligga 10-15% lägre än övrigt hållbart sortiment.

“... ICA och deras egna varumärke ska vara mellan 10-15% lägre än A-brand ... Sen har vi då ICA I Love Eco... det är samma där att det skall hålla samma prisskillnad mot till exempel Kung Markattas så att det hela tiden är prisvärda varor.” - Butiksägare ICA Supermarket

Det är viktigt för livsmedelkedjorna att signalera att deras hållbara EMV-sortiment är mer prisvärda än övrigt hållbart sortiment. Därmed blir det viktigt att se hur produkterna är prissatta i förhållande till andra hållbara varumärken och produkter.

“Vi vill att våra egna varumärken skall vara prisvärda mot de nationella märkena” - Prisansvarig Coop.

4.1.1 Leverantörernas Benchmarking-strategi för prissättning

Livsmedelskedjornas leverantörer förhåller sig även dem till konkurrenternas prissättning av hållbara produkter. De måste arbeta på detta sätt för att se till att hålla någorlunda jämn prisnivå mot sina konkurrenter. Likt hur livsmedelkedjorna arbetar med benchmarkingstrategin är produktionskostnaden en viktig faktor för det pris som de kan ta ut för sina produkter. Det handlar inte bara om den certifiering som produkten har, även de råvaror som är kopplade till produkten har stor betydelse för priset ut till konsument. Resultatet visar att leverantörerna av hållbart sortiment, har högre kostnader eftersom råvarorna de använder i sina produkter är dyrare. Trots det högre priset ute i butik menar leverantörerna att de ändå inte kan ta ut fullvärdigt pris på sina hållbara produkter. Livsmedelskedjorna och större leverantörer med som är inriktade på flera segment, kan fördela sina kostnader över ett bredare produktsortiment vilket gör att de kan hålla lägre prisnivå på sitt hållbara sortiment än vad de mindre aktörerna kan göra.

”Framförallt är det ingredienserna, men det finns många parametrar till varför pris blir ett pris. Varukostnaden för produkterna är mycket högre än för våra konkurrenter. Vi köper in så bra kvalité som möjligt.” - VD Sackeus

Det är inte leverantörerna själva som sätter priserna på sina produkter i livsmedelsbutikerna. Deras påverkan är det pris de har i leverantörsledet, sedan är det upp till butikerna själva att ta ut det pris som de vill för produkterna. Resultatet visar att butiken väljer vilka priser de skall ta ut, butikernas strategi är då att förhålla sig till vad likvärdiga konkurrenter tar för sitt hållbara sortiment.

4.2 Marginaler som prisstrategi

Det råder delade meningar om försäljning av hållbart sortiment är en god affär för livsmedelskedjorna eller inte. Livsmedelskedjornas perspektiv är att de inte tjänar mer

på att sälja ekologiskt och hållbart. De menar att konsumenterna inte är villiga att betala det pris produkten är värd.

“det ekologiska sortimentet har vi aldrig tagit ut fulla marginaler för att det skulle bli för dyrt för kund” - Controller Ica Kvantum.

Försäljningschefen för Saltå Kvarn menar emellertid att livsmedelskedjorna har högre lönsamhet på hållbart sortiment. Livsmedelskedjorna undersöker konsumenternas betalningsvilja för hållbara produkter och historiskt tar de ut högre marginaler.

Även butiksägaren på ICA Supermarket medger att de trots sämre procentmarginaler för hållbart sortiment får mer kronor över per produkt eftersom att dessa produkter har ett högre försäljningspris än övrigt sortiment.

”...en handlare eller de som arbetar med prissättning av produkter kan säga att de har lägre marginal i procent , men deras produkter ger en högre marginal i form av kronor och ören... jag tvivlar på att de inte tjänar mer på det ekologiska” - Försäljningschef Saltå Kvarn

*“... vi kanske inte tjänar mer procentmarginal men ofta är ju den produkten lite dyrare och det gör ju också att det många gånger blir lite mer kronor. Det är ju det vi lever på det är ju inte procenten vi lever på”
- Butiksägare ICA Supermarket*

Det finns ingen standardmall som livsmedelskedjorna arbetar med vad gäller kalkylering av varans pris. Det som påverkar prissättningen är kostnadsstrukturen kring varan, samt hur konkurrensen ser ut för en specifik produkt eller ett varumärke. Marginaler kan spricka för en viss vara, vilket butikerna sedan kan kompensera genom att ta ut ett högre pris på andra varor. Konsumenterna har möjlighet att välja andra alternativ än butikernas EMV. Inom övrigt sortiment finns det olika priskategorier. Varumärken som faller inom kategorin ”premiumvarumärke” är produkter som måste finnas i butikernas sortiment eftersom att konsumenterna efterfrågar dem. Dessa produkter är vanligtvis en sämre affär för butikerna eftersom att de är hårt prispressade och har låga marginaler.

*“... om du tänker som Kellogg's Cornflakes är väl en ypperlig sån det skall alla ha...för oss är det en jättedålig affär men vi måste ha det. “
- Controller ICA Kvantum*

Genom att skala bort kostnader som i slutändan påverkar priset ut till konsument, kan livsmedelkedjorna hålla nere priserna på sina hållbara EMV. En kostnad som de har möjlighet att ta bort är kostnader kopplade till marknadsföringsaktiviteter av sina EMV.

“... det är en Kamprad-effekt egentligen, du skall hitta det minsta lilla. Du kan hitta ett öre där och ett öre där så blir det mycket pengar till slut” - Butiksägare ICA Supermarket

Ytterligare en aspekt som påverkar priset på hållbart sortiment och de marginaler butiken får är inköpspriset. Större volymer innebär lägre inköpspris. Mindre butiker har inte samma volymer som större butiker, vilket innebär att de inte får samma stordriftsfördelar vid inköpen. Denna faktor påverkar prissättningen av deras hållbara sortiment. Samma gäller för producenterna, en mindre producent har inte samma volymfördelar som de större aktörerna, vilket blir en faktor som påverkar priset på produkten i leverantörsledet. Detta innebär att ju större volymer som köps in eller produceras, desto högre marginaler har producenten eller butiken.

“Har ej volymfördelar som liten aktör” - VD Sackeus

“Det är ju en väldigt volymbaserat segment vi jobbar inom.”
- Butiksägare ICA Supermarket

4.3 Värdeskapande prisstrategi

En förklaring för varför övrigt hållbart sortiment är dyrare beror på värdet av en hållbar produktion. En orsak till detta är att producenterna ger ersättning till underleverantörer såsom bönder för att uppmuntra till hållbar produktion.

“Vi vill premiera de bönder som producerar hållbart, ...vi har ett belöningsystem där vi ger högre ersättning till de bönder som gör mer för miljön” - Försäljningschef Saltå Kvarn

Detta skapar merkostnader för producenter som behöver täckas, vilket i slutändan påverkar priset ut till konsument. För de som producerar hållbart och har visioner som bygger på hållbara värderingar, menar att det är viktigt att konsumenterna förstår värdet av deras varumärke och produkter. Stora aktörer, däribland livsmedelsbutikernas EMV, har andra möjligheter att fördela kostnaderna på en

bredare produktmix, vilket de mindre aktörerna inte har. Detta medför att de får andra kostnader kopplat till produkterna och därmed blir priset högre på deras hållbara sortiment.

4.4 Efterfrågan

Trenden idag går mot att allt fler konsumenter köper hållbara produkter. Den ökade efterfrågan påverkar priset i den utsträckning att butikerna kan beställa större volymer vilket bidrar till att de kan hålla nere priserna. Trots den ökade efterfrågan är inte konsumenterna villiga att betala mer för hållbara produkter.

“Alla vill ha hållbara varor men i slutändan handlar de inte hållbart. Priset styr...” - Controller ICA Kvantum

De mindre aktörerna som producerar hållbart sortiment menar dock att efterfrågan som ökat inte påverkar hur de väljer att prissätta produkterna. Försäljningschefen på Saltå Kvarn säger att de alltid har arbetat på samma sätt och ser att konsumenterna är villiga att betala det pris som det kostar att producera hållbart. Det handlar snarare om att försöka skapa mervärde för sina produkter och få konsumenten att förstå varför de betalar mer för deras produkter än för livsmedelkedjornas hållbara EMV. VD för Sackeus tror att de stora aktörerna noterat att det finns en stor efterfrågan på dubbelcertifierade produkter och att de därmed valt att komplettera sitt sortiment för att kunna tjäna ännu mer pengar. Hållbart EMV har inte växt fram ur perspektivet *“nu skall vi erbjuda våra kunder egna märkesvaror bara för att det är certifierat”* – VD Sackeus, det har alltså enbart med marknadsefterfrågan att göra och inget annat.

4.4.1 Efterfrågans påverkan för marknadsföringen

Efterfrågan på mer hållbara varor är något som varit en påverkan till uppkomsten av hållbara EMV. Marknadsföringen är en central del av den ökade efterfrågan. Aktörerna som har hållbart sortiment, inklusive livsmedelkedjornas hållbara EMV, arbetar med att visualisera och informera konsumenterna via förpackningarna. En central del för samtliga aktörer är att informera om produktens certifiering och genom detta förmedla produktens värde. Resultatet visar även prissättningens roll gällande marknadsföringen. En central del är dels hur produkten är prissatt men även förpackningens utformning. De måste visualisera för konsumenten vilket värde

produkten har. Det görs bland annat genom att visa vilka certifieringar som är kopplade till produkten, då priset är beroende av certifieringen.

”...kunder är beredda att betala högre pris om de får info om varför de betalar ett högre pris.” - Prisansvarig Coop

Vikten av att informera och få konsumenten att förstå vad de betalar för blir därmed viktigt. ICA I Love Eco har arbetat intensivt med sina förpackningar med syftet att skapa igenkänning hos konsument. Personalchefen på ICA Supermarket betonar vikten av ett enhetligt varumärke där förpackningen spelar en viktig roll för att konsumenten ska känna igen det. Varumärket ska förmedla förtroende mellan konsument och organisation. Coops prisansvariga menar att konsumenten är villig att betala mer om de vet de bakomliggande faktorerna till produktens pris. Detta är ett område som livsmedelkedjorna kan arbeta mer med, skapa ökad förståelse genom tydligare produktmärkning.

Saltå Kvarn och Sackeus menar att de som mindre aktörerna måste få konsumenten att förstå varför deras produkter har ett högre pris. De menar att som en liten aktör måste de vara unika, visa konsumenterna att de har ett varumärke som kunderna kan identifiera sig med.

”Vår utmaning ligger i att bli tydligare gentemot konsumenten, det är vår uppgift att visa konsumenten varför de ska betala mer för en Saltå Kvarn-produkt än livsmedelkedjornas egna hållbara varumärken”
- Försäljningschef Saltå Kvarn

4.5 Uppfattningen om det hållbara sortimentets utveckling

Livsmedelkedjorna menar att inköp av hållbara produkter inte är en kortvarig trend utan något som kommer öka ännu mer. Prisansvarig på Coop nämner att deras utmaning blir att möta den ökade efterfrågan på ekologiskt sortiment. Det tar lång tid att ställa om jordbruk till ekologisk produktion. Coop nämner att prispress på hållbart sortiment motverkar böndernas inställning att producera hållbart eftersom att kostnaden för denna produktion är högre. Konkurrensen är viktig för att visa hur prisvärt Änglamarks sortiment är jämfört med andra hållbara varumärken. De ser det större utbudet av hållbara produkter som positivt då de vill erbjuda sina konsumenter ett brett sortiment.

“Vi ser att vårt försprång inom ekologiskt alternativ ska vi behålla och utveckla. Eko växer för alla aktörer. Vi är störst och det ska vi hålla i.”

- Prisansvarig Coop

Det finns en positiv trend vad gäller den yngre generationens syn på att köpa hållbara produkter. Både ICA och Sackeus menar att det kommer att finnas en konsumentgrupp som är mer kritisk. De finns en ökning där unga personer är villiga att lägga mer pengar på hållbara produkter. Denna konsumentgrupp tycker inte att det är hållbart att konsumera på det sätt vi gör idag. Samtidigt menar Sackeus att det fortfarande kommer finnas de konsumenter som jagar priser eller konsumenter som inte har samma möjlighet att betala ett högre pris för hållbara produkter.

“Väldigt många unga människor som studerar, man tycker att de inte har så mycket pengar men det beslutet har man då ändå gjort att "jag ska handla ekologiskt"...Så tror jag att det kommer vara uteslutande nästan bara ekologiska produkter faktiskt.” - Butiksägare ICA Supermarket

Sackeus och Saltå Kvarn nämner att den växande produktionen av hållbart EMV hämmar utvecklingen av produktionen av hållbart sortiment. Anledningen till detta, enligt Saltå Kvarns försäljningschef är att livsmedelkedjorna inte avsätter pengar till utveckling och innovation inom detta segment. Det får en direkt effekt på priset och leder till en prispress där utveckling av hållbart sortiment hämmas. Vidare menar VD för Sackeus att större aktörer med många produktsegment även livsmedelkedjornas EMV, försöker framstå som hållbara, genom att ta fram ett hållbart varumärke.

“Inget övrigt sortiment att smeta ut kostnaderna på” - VD Sackeus

Det krävs en mer genuin förändring för att det skall gå mot mer hållbar utveckling. Livsmedelkedjorna kan inte fortsätta driva de andra varumärkena som inte är lika hållbara lika hårt, utan det måste till en förändring med mer justare förhållanden. Samtidigt kommer inte de mindre aktörerna att tappa konsumenter och försäljning till bakgrund för EMVs framväxt. De konsumenter som tidigare efterfrågade certifierade produkter kommer i framtiden lägga ännu större vikt vid de värderingar som varumärkena förmedlar.

“Det går inte heller att ”greenwasha” upp sig med ett hållbart varumärke medan övrigt sortiment inte håller den standarden”
- VD Sakeus

Leverantörerna ser en ljus framtid och de kommer fortsätta utveckla sitt arbetssätt och vidare arbeta mot hållbar konsumtion. På grund av EMVs framfart ute i butik ser leverantörerna nya möjligheter och nya kanaler att distribuera sina produkter. Försäljningschefen på Saltå Kvarn menar att EMV bör ändra sitt förhållningssätt på marknaden annars kommer dessa att försvinna på sikt eftersom de mindre aktörerna hittar nya distributionskanaler.

5. Analys

Resultatet visar att livsmedelsbutikerna har utökat utbudet av EMV de senaste åren. De finns numera inom flera olika segment, vilket leder till större utbud för konsument. Ossiansson och Fuentes (2006) samt Cueno et al. (2012) menar att det är en bidragande faktor till att branschen genomgått en förändring de senaste åren. Efterfrågan på hållbart sortiment i livsmedelsbutikerna har ökat, där hållbara EMV har utvecklats för att tillgodose marknadsefterfrågan.

Både leverantörer och livsmedelskedjor arbetar strategiskt med sin prissättning av det hållbara sortimentet. Likt vad Porter (2008) lyfter med leverantörernas förhandlingskraft påverkar detta priset. Eftersom livsmedelkedjorna konkurrerar mot leverantörerna vad gäller det hållbara sortimentet får de genom detta en bättre förhandlingsposition. Livsmedelkedjorna behöver inte köpa in från alla leverantörer eftersom de har försäljning av sina hållbara EMV, vilket enligt Porters (2008) teorier om positionering styrker. Däremot visar resultatet att konsumenternas efterfråga skapar förväntningar på det sortiment dagligvaruhandeln skall ha, detta ger leverantörerna utrymme för bättre förhandlingsläge eftersom butikerna förväntas ha deras hållbara varumärke. Hållbara EMV kan ses som ett substitut till övrigt hållbart sortiment (Porter, 2008). Av resultatet framkommer det att konsumenternas val styrs till stor del av priset, därmed blir priset centralt för livsmedelkedjornas strategi för hållbara EMV. När konsumenterna står inför valet att köpa två likadana hållbara produkter med samma certifieringar, kommer de omedvetna konsumenterna att välja det billigare alternativet i tron om att de är lika bra.

Resultatet visar att både leverantörer av hållbart sortiment samt livsmedelskedjorna är överens om att den högre kostnaden som tillkommer av att producera hållbara livsmedel leder till att dessa produkter blir dyrare i förhållande till övrigt sortiment. Produktionskostnaden är en underliggande faktor för samtliga identifierade prisstrategier som identifierats.

4.1 Benchmarking som prisstrategi

Resultatet visar att livsmedelskedjorna arbetar intensivt med både intern och extern benchmarking för prissättning av hållbart sortiment (Anand & Kodali, 2008). De betonar flera gånger att deras hållbara EMV skall vara ett prisvärt alternativ till övrigt

hållbart sortiment. Intern benchmarking blir därför en central faktor att väga in vid prissättning av hållbart sortiment. Evans et al. (2012) menar att eftersom att lågengagerade konsumenter tenderar att ägna begränsad tankeverksamhet åt sina produktval är det viktigt att tydligt visualisera fördelarna med en viss produkt. Genom att förhålla priserna på hållbara EMV mot övrigt, där strategin är att vara det prisvärda alternativet, blir det lägre priset en tydligt visualiserad fördel när det jämförs mot konkurrenternas i butikens hyllor.

Extern benchmarking uttrycker sig i form av att livsmedelsbutiken jämför sina priser med hur en likvärdig konkurrent prissätter sina hållbara varor. Porter (2008) menar att benchmarking är ett sätt att undersöka hur den egna organisationen presterar. Benchmarking mellan livsmedelkedjans hållbara EMV och konkurrenternas kan visa om prissättningen ligger på rätt nivå. Det kan vara ett tecken på en svaghet om konkurrenten lyckas ligga på ett lägre pris men ändå erbjuda en produkt med liknande kvalitet. Daniels (1996) berör hur benchmarking kan användas för att upptäcka svagheter i den egna organisationen.

4.1.1 Leverantörernas Benchmarking-strategi för prissättning

Livsmedelkedjorna tvingar ut lägre inköpspriser för de mindre aktörerna av hållbart sortiment. Hållbara EMV håller en låg prisnivå, vilket medför att leverantörerna inte kan försvara en prisnivå som ligger långt över konkurrenternas. Benchmarking blir därigenom ett verktyg att använda för leverantörerna, då deras prisnivå måste förhålla sig till likvärdiga produkter. Leverantörerna lyfter att råvarorna är en stor anledning till varför deras produkter är dyrare. Ingenbleek (2015) lyfter detta som en faktor till att hållbart sortiment är dyrare att producera. Produkter med likadan certifiering kan ändå innehålla stora skillnader på grund av råvarorna, vilket påverkar priset på produkten.

Leverantörernas argument för att använda sig av benchmarking skiljer sig från livsmedelkedjornas eftersom att de inte söker efter att skaffa sig konkurrensfördelar via en lågprisstrategi. Leverantörerna vill vara fortsatt konkurrenskraftiga och kan därför inte prissätta sitt sortiment för högt i förhållande till hållbara EMV. Leverantörernas produkter innehåller andra fördelar än ett lågt pris. Porter (2008) lyfter att benchmarking är ett verktyg som kan användas för att försvara den egna

organisationen mot de fem konkurrenskrafterna. Leverantörerna försvarar sig mot konkurrerande företags prissättning genom att säkerställa att deras pris inte ligger för högt i förhållande till konkurrentens.

4.2 Marginaler som prisstrategi

Livsmedelskedjorna strävar efter att öka försäljningen av EMV, vilket även bekräftas av Cueno et al., (2012). Dagligvaruhandeln vill bedriva en lönsam verksamhet och betonar att bra marginaler är centralt i det syftet. Studien visar att livsmedelskedjorna har bättre marginaler på EMV än övrigt sortiment. Reagan (2013) menar att livsmedelsbranschens nettomarginaler är låga, vilket leder till ett behov av att sälja stora volymer för att nå ett tillfredställande resultat (Smith, 2006). Resultatet uppmärksammar skillnader i hur livsmedelsbutikerna prissätter med hänsyn till produktens marginal. Generellt är det lönsamhet per avdelning som är avgörande för butikerna.

Det råder dock delade meningar om huruvida de tjänar mer på att sälja hållbara produkter. Livsmedelskedjorna lyfter att de inte kan ta ut fulla marginaler för hållbara produkter eftersom konsumenterna anser att prisnivån blir för hög. Ingenbleek (2015) menar däremot att eftersom hållbara produkter är dyrare för konsumenten, skapas även bättre lönsamhet per såld vara för butiken samt att vinstmarginalen är högre för det hållbara sortimentet. Belz och Peattie (2012) resonerar kring att företag utnyttjar hållbara produkter för att skapa prispremium. Leverantörerna delar denna uppfattning, där resultatet visar att livsmedelsbutikerna tar ut högre marginaler på det hållbara sortimentet. Dagligvaruhandeln ser till gröna konsumenters vilja att handla hållbara produkter och sätter ett högre pris på det hållbara sortimentet.

Lönsamheten hos hållbara produkter beror på vilket perspektiv som används. Hållbara produkter har högre inköpspris vilket leder till att livsmedelsbutikerna inte kommer att kunna ta ut de marginaler som de vill ha per såld vara.

EMV har bättre förutsättningar till höga marginaler, vilket leder till att livsmedelskedjorna framhäver sina EMV på bekostnad av övrigt sortiment. Cueno et al. (2012) delar denna uppfattning. Det framkommer inte i resultatet att incitamenten till större sålda volymer av EMV endast beror på bättre marginaler, däremot är det

centralt att ligga på en viss försäljningsandel eftersom det skapar lönsamhet. En viktig aspekt i en bransch som präglas av låga marginaler är att kunna köpa in och sälja större volymer (Smith, 2006). Större volymer innebär lägre inköpspriser, vilket skapar förutsättningar för bättre marginaler på sortimentet. Mindre aktörer har inte samma förutsättningar, vilket leder till högre inköpspris. Livsmedelskedjornas hållbara EMV produceras till hela Sverige och för samtliga butiker anslutna till kedjan, vilket gör att de får skalfördelar. Hållbar produktion utan att höja priset är vad Ingenbleek (2015) kallar för *Price-stability*. Genom att skala bort överflödiga kostnader kopplade till produkten samt producera i större volymer kan livsmedelskedjorna hålla nere sina kostnader och därmed ta ut ett lägre pris för sina hållbara EMV. Det skapar en konkurrensfördel som mindre aktörer har svårt att bemöta.

Ytterligare en faktor som påverkar möjligheterna att hålla nere kostnaderna för hållbara EMV är att livsmedelskedjorna kan skala bort kostnader kopplade till marknadsföringsaktiviteter. Cuneo et al (2012) berör det faktum att EMV har strategiska fördelar i butiken vilket förklaras av att faktumet att livsmedelskedjorna vill sälja mer av dem. Övrigt sortiment har inte den möjligheten eftersom att de måste betala livsmedelsbutiken för eventuella marknadsföringsaktiviteter i butiksmiljö. Porter (2008) berör hur leverantörernas förhandlingskraft påverkas av antalet återförsäljare. Eftersom att den svenska dagligvaruhandeln präglas av ett fåtal stora kedjor kan detta komma att påverka leverantörernas förhandlingskraft, detta medför att eventuella marknadsföringsaktiviteter kan bli dyra för leverantörer av hållbart sortiment medan EMV inte berörs av denna kostnad. Leverantörerna måste synas i livsmedelsbutikerna vilket ger dem ett sämre förhandlingsläge vid detta scenario.

4.3 Värdeskapande prisstrategi

Värdeskapande prisstrategi används flitigt bland mindre aktörerna inom det hållbara segmentet. Resultatet visar att det finns ett värde kopplat till hållbar produktion, som producenterna av hållbart sortiment måste väga in i sin prissättning. Detta lyfter även Ingenbleek (2015) i pristeorin som innebär att det kostar att producera hållbart. För att kunna uppmuntra och utveckla hållbar produktion måste dessa aktörer satsa på utvecklingen. De har inte samma volymer att fördela sina kostnader på som livsmedelskedjorna har. Ytterligare en påverkan är att livsmedelskedjorna dessutom har flera olika segment för sina EMV och kan därmed sprida ut alla kostnader över en

större mängd och därigenom få en lägre kostnad till hållbara EMV, vilket påverkar priset på produkten.

De mindre aktörerna måste förmedla värdet av sina hållbara produkter (Bertini & Wartieu 2010). Belz och Peattie (2012) menar att det finns förutsättningar att skapa ett högre pris genom att utnyttja de mervärden som hållbara produkter utstrålar. Resultatet visar att leverantörerna av hållbart sortiment arbetar med liknande strategi för att lyfta fram produktens mervärde. Studien identifierar likheter i Bertini och Wartieu (2010) argument om vikten av att förmedla värdet till varför produkten är dyrare. Det högre priset ska visa för konsumenten att produkten är av hög kvalitet.

Livsmedelskedjorna för också en argumentation kring att förmedla värdet för hållbart sortiment och förklara vad konsumenterna betalar för. Hållbara EMV har i stor utsträckning samma certifieringar som leverantörernas sortiment. Resultatet visar därmed att en värdeskapande strategi blir viktigare för leverantörerna. De vill exempelvis framhäva sitt engagemang i utveckling av hållbart sortiment.

Livsmedelkedjorna har en konkurrensfördel i form lägre prisnivå i butik. I dagsläget kan inte leverantörerna konkurrera inom det. De måste motivera sitt högre pris vilket är bidragande faktor för deras prissättning. Ingenbleek (2015) berör detta med sin strategi *The Price is not fair*. Saltå Kvarn har ett belöningssystem till de bönder som producerar hållbart, vilket får effekt på priset ut till konsument. De måste visa för konsumenten att deras produkt är producerat på ett mer hållbart sätt, vilket leder till att deras pris är det rimliga. Detta symboliserar de genom deras prissättning.

4.4 Efterfrågan

Resultatet visar att efterfrågan på hållbart sortiment ökar, men att efterfrågan inte återspeglas i form av fysiska köp. Livsmedelskedjorna menar att konsumenterna inte är villiga att betala det högre pris som kommer med en hållbar produkt. Det råder delade meningar kring konsumenternas betalningsvilja. Leverantörerna av hållbart sortiment hävdar att konsumenterna är beredda att betala ett högre pris för hållbara produkter. Bertini och Wathieu (2010) lyfter att priset är centralt för konsumenten vid val av produkt. Om priset styr val av produkt och en konsument står med ett likvärdigt men billigare alternativ, är sannolikheten stor att konsumenten väljer det

billigare alternativet. Det kan förklara varför livsmedelsbutikerna menar att konsumenterna inte är villiga att betala ett högre pris för hållbara produkter.

Peattie (2001) lyfter att gröna konsumenter växer fram, dessa konsumenter köper uteslutande hållbara produkter och har andra preferensramar för vad produkten skall innehålla. Produktens innehåll styr valet av inköp. Den gröne konsumenten kommer inte lockas av de hållbara EMVs låga prissättning utan väljer den produkt som de anser vara mest hållbar. Leverantörerna bör rikta fokus på att fånga upp de gröna konsumenterna, eftersom resultatet pekar på att dessa konsumenter även är framtidens konsumenter.

4.4.1 Efterfrågans påverkan för marknadsföringen

Att producera hållbara produkter medför merkostnader för samtliga producenter, även livsmedelkedjornas hållbara EMV. Att informera konsumenterna vad de betalar för är något som alla lyfter som en viktig aspekt. Konsumenterna måste förstå varför priset är högre för hållbart sortiment, annars kommer konsumenten inte förstå varför de betalar mer. Holmberg et al. (2007) menar att en avgörande faktor för att tillväxten av hållbara produkter ska öka är att anpassa marknadsföringen till en bredare konsumentgrupp. Genom att tydliggöra på förpackningarna vilka certifieringar som är kopplade till produkten, kan konsumenten få större förståelse för det mervärde som hållbarhet innebär. Detta argument stöds av Bertini och Wathieu (2010) diskuterar just det visuella för konsumenten, att bryta ner priset i mindre delar och visa för konsumenten vad de betalar för. Detta är viktiga faktorer att visualisera vad som skapar det hållbara för produkten.

Resultatet visar även hur ICA I Love Eco har arbetat med att skapa enhetliga förpackningar med syfte att få konsumenten att känna igen produkten. Anselmsson och Johansson (2013) menar att det är rätt väg för att skapa lojalitet mellan konsument och livsmedelsbutik. Sannolikheten att konsumenten genomför ett återköp är större om den har en relation till produkten sedan tidigare (Ibid.).

Hållbarhet och marknadsföring har tidigare setts som motpoler till varandra (Jones, et al., 2008). Det verkar till viss del fortgå, då marknadsföringen av hållbara EMV fokuserar på att vara det prisvärda alternativet. Detta agerande att uppmuntra till

konsumtion är inte hållbart, vilket stämmer med Jones et al. (2011) teori om hur priserbjudande stimulerar till ökad konsumtion, vilket inte är hållbart. Marknadsföringens roll för att bli mer hållbart inriktad, handlar snarare om att uppmärksamma varför priset är högre på hållbart sortiment (Belz & Peattie 2012). Författarna menar att konsumenten måste uppleva att nyttan hos den hållbara produkten måste överstiga nyttan hos den icke-hållbara produkten. Detta är en utmaning för de mindre aktörerna, som ute i livsmedelsbutikerna ständigt utsetts för att vara det dyrare hållbara alternativet för konsumenten.

4.5 Uppfattningen om det hållbara sortimentets utveckling

Leverantörerna av hållbart sortiment tror att framväxten av hållbara EMV hämmar utvecklingen av hållbara produkter. De mindre aktörerna, vars affärsidé grundar sig på hållbara värderingar, lägger ut pengar för att utveckla den hållbara produktionen. Det framkom aldrig av resultatet att livsmedelkedjorna lägger ut pengar för att skapa mer hållbar utveckling. Eftersom att efterfrågan på hållbart sortiment ökar, är det en förutsättning att utveckling av hållbart sortiment fortsätter gå framåt, detta eftersom att behovet hos konsumenterna kommer att öka. Om livsmedelkedjorna fortsätter att konkurrera med priset på hållbara EMV, kan detta dämpa efterfrågan på övriga hållbara produkter. Ytterligare en viktig aspekt att lyfta som resultatet visar vad gäller prispressen som hållbara EMV har för marknaden, är att hållbara EMV konkurrerar ut böndernas vilja att producera hållbart. Detta eftersom de menar att de inte får betalt för den hållbara produktionen.

Leverantörerna av hållbart sortiment vill se en mer genuin förändring i hur livsmedelkedjorna prissätter. Det kommer inte gå att konkurrera på priser i framtiden för hållbara produkter i samma utsträckning som idag. Konsumenternas beteende kommer att förändras, där värderingarna hos leverantören av produkten kommer spela in. Peattie (2001) lyfter att konsumenterna kommer att ställa högre krav i framtiden på hållbart sortiment. Denna utveckling går i linje med leverantörernas tankar som menar att om inte livsmedelkedjorna tar sitt ansvar, kommer de se över sina distributionskanaler och hitta andra sätt vad gäller försäljning av sina hållbara produkter. Om utvecklingen går åt detta håll, kommer utbudet som konsumenterna kräver minska i butikerna vilket kan komma att påverka hela livsmedelsmarknaden,

som är beroende av sina leverantörer. Konsumenterna kommer antagligen inte enbart kliva in i livsmedelsbutiken för att köpa hållbara EMV.

Bertini & Wartieu (2010) lyfter en intressant aspekt vad gäller prissättning för hållbara produkter, författarna menar att livsmedelskedjorna bör sätta samma pris över hela sortimentet, trots att det finns möjlighet att ta ut högre priser. Detta gör att konsumenterna väljer den produkt som de verkligen vill ha, snarare än att låta priset avgöra valet. Dock kan detta bli svårt, utifrån resultatet är det olika kostnader kopplade till produkterna, där leverantörerna av hållbart sortiment menar att de har bättre råvaror till sina produkter vilket gör att kostnaden att producera är högre än för de hållbara EMV. Utmaningen för framtiden blir att se över hur hållbart sortiment är prissatt, Mårtensson, (2012) argumenterar om att priserbudanden stimulerar tillfälliga produktköp. Fokus måste flyttas från priset för hållbara produkter, till att arbeta med aktiviteter som fokuserar mer långsiktigt. Sker inte detta kommer inte heller konsumenternas beteende att förändras. Holmberg et al. (2007) argumenterar för att detta kan förändra konsumentbeteendet, eftersom det tar tid att förändra konsumenternas köpvanor.

6. Slutsats

Studien visar att leverantörer och livsmedelsbranschen arbetar aktivt med att öka utbudet av hållbart sortiment. Framväxten av hållbara EMV har lett till en varierande prissättning av hållbart sortimentet. Hållbara EMV har ett lägre pris i förhållande till övrigt hållbart sortiment. Syftet med studien var att undersöka vilka prisstrategier som används vid prissättning av hållbart sortiment. Vidare var även syftet att se hur prissättningen påverkar den fortsatta utvecklingen av hållbart sortiment.

Forskningsfrågan som vi ställde:

- **Vilka prisstrategier påverkar prissättning av hållbart sortiment i livsmedelsbranschen?**

Studien identifierade fyra faktorer som påverkar prissättning av hållbart sortiment. Produktens pris bör förhålla sig till prisnivån på övrigt hållbart sortiment, vilka vinstmarginaler som finns kopplat till produkten, vilket värde som produkten ska förmedla, samt produktens produktionskostnad. Alla prissättningsstrategier samspelar med varandra, det finns ingen som utesluts. Däremot har studien varit angelägen att påvisa att det finns olika strategier och förhållningssätt från livsmedelskedjorna vad gäller prissättning av hållbart sortiment. Kostnadsstrukturen för hållbara EMV är lägre, vilket dels beror på livsmedelskedjornas skalfördelar där de kan producera en större mängd produkter samtidigt som de kan skala bort kostnader kopplade till produkten. Livsmedelskedjorna har fler segment vilket ger möjlighet att fördela sina kostnader på ett annat sätt än vad de mindre aktörerna har. De mindre aktörerna fokuserar på högkvalitativa råvaror. De har inte samma möjlighet att sprida ut sina kostnader på större volymer, vilket leder till att priset på deras produkter blir högre. Dyrare råvaror är en faktor som påverkar. Syftet med de certifieringar som är kopplade till hållbarhet är att visa konsumenten att produkterna håller de krav som ställs för hållbar produktion.

Varans förhållningssätt till övriga hållbara produkter är ytterligare en faktor som vägs in vid prissättning. Livsmedelskedjorna har tagit fram sina EMV med syftet att erbjuda sina kunder ett prisvärt alternativ i förhållande till övrigt sortiment. De vill att deras produkter ska hålla liknande kvalité men till ett lägre pris än övrigt hållbart

sortiment. Denna strategi förutsätter att livsmedelsbutiken är uppdaterad kring konkurrenternas prisnivå. Leverantörerna förhåller sig också till konkurrenternas prisnivå, men med ett annat ingångsläge. De vill ha ett pris som symboliserar produktens mervärde, men bör hålla en prisnivå som inte ligger högt över deras konkurrenter. Prisskillnaden blir annars för stor och konsumenterna väljer bort deras produkter.

Vinstmarginal är ett centralt begrepp för att uppnå en lönsam verksamhet. Marginaler påverkar även prissättning av hållbart sortiment. Livsmedelskedjorna menar att konsumenternas betalningsvilja påverkar om de kan ta ut fulla marginaler på sitt hållbara sortiment. I dagsläget är betalningsviljan inte tillräckligt stor för att livsmedelskedjorna ska kunna applicera de marginaler de önskar. Vidare förs en diskussion kring hur de väljer att se på marginaler. Livsmedelskedjorna lägger stort fokus på procentmarginaler, där de menar att marginalerna på hållbart sortiment är lägre. Hållbara produkter håller en högre prisnivå än icke hållbara produkter, vilket kan få till följd att marginalerna blir högre om de uttrycks i kronor och ören.

Prissättning kan även användas i syftet att förmedla värde kring den hållbara produkten, vilket är den tredje identifierade faktorn. Både leverantörer och livsmedelskedjorna arbetar med detta, vilket vägs in vid prissättningen. Certifieringen av de hållbara produkterna är det som ska symbolisera värdet för det hållbara sortimentet. Certifieringarna är ingångsnivån för hållbart sortiment. Leverantörerna har inte möjlighet att konkurrera med ett lågt pris och måste istället använda prissättning som ett verktyg att visa vilket värde som kommer med produkten. Det högre priset ska symbolisera att produkten överträffar de grundkrav som ställs på hållbara produkter och därigenom erbjuda ytterligare värde för konsumenten.

Efterfrågan på hållbart sortiment ökar, däremot anser fortfarande en del konsumenter att prisnivån är för hög. Hållbara EMV har tagits fram med syftet erbjuda detta kundsegment ett hållbart alternativ till ett lägre pris. Livsmedelskedjorna skapar en efterfråga hos konsumenter som annars hade valt bort de hållbara alternativen. Den ökade förståelsen för hållbarhetsbegreppet skapar en medvetenhet i samhället. Det kan på sikt leda till en positiv utveckling eftersom att fler väljer att konsumera hållbara produkter. Det måste ske en ökning av andelen hållbara producenter för att

möta den framtida efterfrågan. Genom fortsatt användning av prispress som ett verktyg att få konsumenterna att välja hållbart, kan få följden att färre producenter vill ansluta till hållbar produktion. Det blir inte lönsamt att driva en hållbar produktion.

Studien visar att livsmedelskedjornas prissättning av hållbara EMV kan leda till att dagligvaruhandeln förblir oförändrad. Hållbara EMV ska ses som ett prisvärt alternativ, vilket leder till att gränsen hela tiden förflyttas gällande vad som klassas som hållbart. Lägre priser stimulerar ökad konsumtion, vilket inte anses hållbart på lång sikt. Genom att väga in faktorer som marginaler och benchmarking där syftet är att vara prisvärt alternativ till övrigt hållbart sortiment, kommer detta inte gynna den framtida utvecklingen av hållbart sortiment. Andra faktorer bör komma i första hand om livsmedelsbranschen vill upprätthålla hållbarhet som primärt fokus. Fokus bör ligga på att öka konsumentens förståelse för värdet av hållbara produkter istället för fortsatt fokusering på lägre pris ut till konsument. Om intressenter bakom hållbar utveckling lyckas åstadkomma ett skifte från prispress till värdeskapande kan livsmedelsbranschen bli mer hållbar i framtiden.

Livsmedelsbranschen präglas av låga marginaler, vilket leder till att aktörer på marknaden vill sälja stora volymer. Det är en förutsättning för att bedriva en lönsam verksamhet. Prispress ska stimulera till ökad konsumtion och därmed högre försäljningsvolymer. Ur ett hållbarhetsperspektiv är det intressant att vidare undersöka hur marknads uppbyggnad påverkar hållbar utveckling. Ett förslag till vidare forskning är att undersöka livsmedelsbranschens uppbyggnad och se vidare om det går att förena hållbarhet fullt ut med en bransch som präglas av låga marginaler och höga försäljningsvolymer.

7. Referenser

7.1 Tryckta källor

- Anand, G. & Kodali, R. (2008). *Benchmarking the benchmarking models*. *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 15 Iss 3 pp. 257 - 291
- Anselmsson, J. & Johansson, U. (2014). *Manufacturer brands versus private brands: Hoch's strategic framework and the Swedish food retail sector*. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24:2, 186-212.
- Belz, F-M. & Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing*. Cornwall: A John Wiley and Sons, Ltd, Publication.
- Bertini, M. & Wathieu, L. (2010). *How to Stop Customers from Fixating on Price*. *Harvard Business Review*.
- Bhaskaran, S., Polonsky, M., Cary, J. & Fernandez, S. (2006) "Environmentally sustainable food production and marketing: Opportunity or hype?", *British Food Journal*, Vol. 108, Iss. 8, pp. 677-690
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (uppl 3). Stockholm: Liber
- Cuneo, A., Lopez, P. & Yagüe, M.J. (2012). *Measuring private labels brand equity: a consumer perspective*. *European Journal of Marketing*. Vol. 46 Iss 7/8 pp. 952 - 964
- Daniels, S. (1996) "Benchmarking", *Work Study*, Vol. 45 Iss: 3, pp.18 - 20
- Dobbs, E. (2014) "Guidelines for applying Porter's five forces framework: a set of industry analysis templates". *Competitiveness Review*, Vol. 24, iss. 1, pp. 32-45
- Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. (2012). *Konsumentbeteende*. Malmö: Liber AB.
- Holmberg, U., Steingrimsdottir, H. & Svensson, Å. (2007). *Konsumenters köp av mat*. Centrum för konsumtionsvetenskap. Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet.
- Ingenbleek, P. (2015). "Price strategies for sustainable food products", *British Food Journal*. Vol. 117 nr. 2, pp.915-928
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D. & Hillier, D. (2008). *Marketing and sustainability*. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 26 Iss 2 pp. 123 - 130
- Jones, P., Hillier, D. & Comfort, D. (2011). *Shopping for tomorrow: promoting sustainable consumption within food stores*. *British Food Journal*. Vol. 113 Iss 7 pp. 935 - 948

Leire, C. & Thidell, Å. (2005). "Product-related environmental information to guide consumer purchases: a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers". *Journal of Cleaner Production*, Vol 13, pp. 1061-1070

Mårtensson, R. (2013). *Marknadskommunikation*. Lund: Studentlitteratur.

Ossiannson, E. & Fuentes, C. (2006). *EMV-varumärken som alla andra? En studie av handeln egna varumärken, märkning och hållbar konsumtion*. Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet & Lunds Universitet.

Patel, R. & Davidsson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur

Peattie, K. (2001). *Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing*. The Marketing Review. Cardiff Business School.

Porter, M.E. (1996). What is Strategy? *Harvard Business Review* pp. 61-78.

Porter, M.E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*. pp. 1-18.

Reeves & Deimler. (2011). Adaptability: The New Competitive Advantage. *Harvard Business Review*.

Smith, G.E. (2006) Leveraging profitability in low-margin markets, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 Iss: 6, pp.358 - 366

Vetenskapsrådet. (2011). *God forskningssed*. Stockholm: Vetenskapsrådet

7.2 Elektroniska källor

Durevall, D. (2015). Är priserna på rättvisemärkt kaffe rättvisa? En analys av den svenska kaffemarknaden. *Nationalekonomiska föreningen*. Vol 43-1. Tillgänglig: <http://nationalekonomi.se/sites/default/files/NEFfiler/43-1-dd.pdf>

Fairtrade Sverige. (u.å). *Om fairtrade*. Hämtad 2016-04-06, från <http://fairtrade.se/om-fairtrade/vad-ar-fairtrade/>

Forsberg, L. (2014). *Rekordstor efterfrågan på ekologisk mat i år*. *Dagens Nyheter AB*. Hämtad 2016-05-24, från <http://www.dn.se/ekonomi/rekordstor-efterfragan-pa-ekologisk-mat-i-ar/>

Lennartsson, D. (2014). *Hushållens konsumtion driver Sveriges ekonomi*, Statistiska Centralbyrån, Hämtad 2016-05-20, från <http://www.scb.se/sv/Hitta-statistik/Artiklar/Hushallens-konsumtion-driver-Sveriges-ekonomi/>

Livsmedelsverket (2016). *Märkning av ekologisk mat*, Hämtad 2016-04-06, från <http://www.livsmedelsverket.se/produktion-handel--kontroll/produktion-av-livsmedel/kontroll-och-markning-av-ekologisk-mat/>

Reagan, C. (2013). *What's Behind the Rush Into the Low-Margin Grocery Business*. *CNBC LCC*. Hämtad 2016-05-16, från <http://www.cnbc.com/id/100794988>

7.3 Personlig kommunikation

Controller ICA Kvantum. 2016. Intervju 12: april.

Butiksägare ICA Supermarket. 2016. Intervju 13:e april.

Prisansvarig Coop. 2016. Telefonintervju 14:e april.

Försäljningschef Saltå Kvarn. 2016. Telefonintervju 21:e april.

VD Sackeus. 2016. Telefonintervju 26:e april.

Bilaga 1

Intervjuguide ICA och Coop

Egna varumärken

- Kan ni berätta om era egna varumärken som ni har?
 - Vad heter dem?
 - Vad finns det för skillnader mellan de egna varumärkena?
 - Hur skiljer sig dessa i förhållande till det övriga sortimentet?
- Hur ser ni på er framtida utveckling av era egna varumärken?
- Vi vet även att ni har ett hållbart sortiment inom ert eget varumärke. Hållbar konsumtion får allt större utrymme i konsumenters vardag. Vilka möjligheter ser ni finns inom detta område?

Prisstrategier för egna varumärken

- Hur tänker ni kring prissättning av de egna varumärkena?
- Hur tänker ni kring prissättning av hållbara egna varumärkena? (Exempel, Hur kommer det sig att man arbetar så här med de egna hållbara varumärkenas priser?)
- Hur ser förhållandet ut till andra hållbara varumärkes priser?
- Vilka faktorer vägs in vad gäller prissättning både för det egna varumärket jämfört med övriga varumärken i sortimentet?
- Hur tänker ni kring bakomliggande kalkyler för prissättning ut till kund?
- Hur avspeglar kalkylerna (dvs, kostnaderna) priset ut till kund?
- Vilka riktlinjer finns gällande prissättningen av det egna varumärket?
- Hur ser riktlinjerna ut vad gäller prissättningen för övrigt sortiment?
- På vilket sätt påverkar konsumenterna prissättningen?
- Ex kaffe, här finns det olika varumärken, däribland era egna varumärken som även dem “konkurrerar” med varandra inom samma varukategori. Där även ert pris inom era egna varumärken skiljer sig åt, vilka är de bakomliggande faktorerna till detta?
- Kaffet *Hållbart EMV namn* har ett lägre konsumentpris än vad Zoégas “fair trade” kaffe har, hur kommer det sig att ni lyckas hålla lägre priser på era egna hållbara produkter jämfört med de andra varumärkena ute i butikerna? (beroende på vilken “butik/kedja” vi intervjuar komma vi att byta ut namnen)

Bilaga 2

Intervjuguide med leverantörer

- Hur ser ni som leverantörer på det ekologiska sortimentet?
- Hur ser ni på prissättningen i butik av ert sortiment?
- Vilka faktorer vägs in vid prissättning av era varor?
- Hur ser ni på den konkurrens för de hållbara egna märkesvarorna ute i livsmedelsbutikerna?
- Hur ser ni på den framtida utvecklingen av hållbart sortiment?