



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Marknadsföringsstrategier för ekologiska livsmedel

En kvalitativ flerfallsstudie om hur livsmedelsbutiker
tillämpar marknadsföringsstrategier för ekologiska livsmedel

Kandidatuppsats Marknadsföring

Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

VT 2019

Författare: Alice Samuelsson

Anna Karlsson

Handledare: Cecilia Solér

Förord

Denna kandidatuppsats är skriven som en slutlig del av utbildningen på ekonomprogrammet, med inriktning marknadsföring, från Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

Vi vill tacka de företag som bidragit till att göra denna uppsats möjlig genom att dela tankar och åsikter kring ämnet i intervjuer samt givit tillåtelse till att utföra observationer. Vi vill även tacka vår handledare Cecilia Solér för god vägledning vid uppsatsskrivandet.

Göteborg, 2019

Alice Samuelsson Anna Karlsson

Abstract

Today, retail stores and therefore also grocery stores have a major impact on sustainability (Lehner, 2015). This results in pressure on retail stores to promote a sustainable consumption. As many consumers do not act environmentally sustainable even though they have a positive attitude towards it, the retail industry is seen to be in a difficult position (Lehner, 2015). Previous research focus mainly on consumers' purchasing behavior when it comes to organic products. However, we find a lack of research about how the other party, in this case the grocery stores, deals with how to promote organic products. Therefore, the aim of the study is to produce a customized theoretical model in order to examine how grocery stores apply marketing strategies to sell organic products. To fulfill the aim of the study, a qualitative multiple case study is used. Interviews and observations are conducted with four selected grocery stores. Our theoretical framework consists of a reworked version of the green marketing mix 4P including product, price, place and promotion and is adapted to the retail industry. Furthermore, the collection of data and the theoretical framework have been analyzed in order to fulfill the aim of the study and to answer the research question. The study shows that the examined grocery stores apply two different types of marketing strategies when selling organic products with regard to product, price, place and promotion, a *reactive* and a *proactive* marketing strategy. The different marketing strategies are applied in varying degrees, meaning that the grocery stores can be more or less reactive or proactive. The reactive marketing strategy means that the stores are not actively working with marketing the organic products while the proactive marketing strategy means working actively with it. The study therefore contributes to a deeper level of understanding of marketing strategies regarding organic products and the role of products in a grocery store from a company's perspective rather than from a consumer's perspective.

Keywords: marketing strategy, organic products, the marketing mix, reactive and proactive.

Sammanfattning

Detaljhandeln och därmed också livsmedelsbutiker har en stor påverkan på hållbarhet och konsumtion vilket i dagens samhälle sätter press på livsmedelsbutiker att promota en miljömässig hållbar konsumtion (Lehner, 2015). Vidare anses detaljhandeln vara i en svår position eftersom det visat sig att konsumenter inte agerar miljömässigt trots att det finns en positiv inställning till det (Lehner, 2015). Tidigare forskning om försäljning av ekologiska livsmedel har ett stort fokus på studier med konsumenter som utgångspunkt. Däremot finner vi en brist på forskning kring hur den andra parten, i detta fall livsmedelsbutiker, arbetar med försäljning av just ekologiska livsmedel. Följaktligen är syftet med denna uppsats att ta fram en anpassad teoretisk modell för att undersöka hur livsmedelsbutiker tillämpar marknadsföringsstrategier för att sälja ekologiska livsmedel. För att uppfylla syftet används en kvalitativ flerfallsstudiemetod där fyra livsmedelsbutiker undersöks genom observationer samt intervjuer med butikshandlare och butikschefer. Vidare har empirin analyserats i förhållande till vår teoretiska referensram som består av en omarbetad version av den gröna marknadsföringsmixen 4P vilken inkluderar produkt, pris, plats och påverkan och är anpassad till detaljhandeln. Slutsatser som kan dras är att livsmedelsbutikerna tillämpar två olika marknadsföringsstrategier för att sälja ekologiska livsmedel med avseende till en anpassad modell av produkt, pris, plats och påverkan, en *reaktiv* och en *proaktiv* marknadsföringsstrategi. Dessa marknadsföringsstrategier kan tillämpas i olika stor grad där livsmedelsbutikerna arbetar mer eller mindre reaktivt eller proaktivt med ekologiska livsmedel. Den reaktiva marknadsföringsstrategin innebär att butikerna inte aktivt arbetar med att marknadsföra de ekologiska livsmedlen och den proaktiva marknadsföringsstrategin innebär ett aktivt arbete med marknadsföring av ekologiska livsmedel. Uppsatsen bidrar därmed till en djupare förståelse kring marknadsföringsstrategier för ekologiska livsmedel och ekologiska produkters roll i en livsmedelsbutik sett ur ett företagsperspektiv snarare än från ett konsumentperspektiv.

Nyckelord: marknadsföringsstrategi, ekologiska livsmedel, marknadsföringsmix, reaktiv och proaktiv.

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Syfte	3
1.3.1 Forskningsfråga	3
1.4 Avgränsningar	3
2 Teoretisk referensram	4
2.1 Teoretisk bakgrund	4
2.2 Den gröna marknadsföringsmixen	7
2.2.1 Produkt	7
2.2.2 Pris	8
2.2.3 Plats	9
2.2.4 Påverkan	10
2.2.4.1 Priskampanjer	11
2.2.4.2 Utformning och design	11
2.3 Reaktivt och proaktivt arbetssätt	12
3 Metod	13
3.1 Undersökningsmetod	13
3.2 Vetenskaplig ansats	14
3.3 Datainsamling	14
3.3.1 Primärdata	14
3.3.1.1 Urval av livsmedelsbutikskedjor och specifika livsmedelsbutiker	15
3.3.1.2 Intervjuer	15
3.3.1.3 Observationer	17
3.3.2 Sekundärdata	17
3.4 Analysmetod	18

3.5 Studiens kvalitet	18
3.6 Metodkritik	20
3.7 Etiska överväganden	21
4 Empiri	22
4.1 Sortiment	22
4.1.1 Avtagande ekologisk trend	23
4.2 Pris	24
4.3 Placering och exponering	25
4.4 Marknadskommunikation	26
5 Analys	28
5.1.1 Sortiment	28
5.1.1.1 Avtagande ekologisk trend	30
5.1.2 Pris	31
5.1.3 Placering och exponering	32
5.1.4 Marknadskommunikation	34
6 Slutsatser	38
7 Källförteckning	40
8 Bilagor	44

1 Inledning

Den här uppsatsen handlar om hur livsmedelsbutiker tillämpar marknadsföringsstrategier för att sälja ekologiska livsmedel. Uppsatsen inleds med en bakgrund och problemdiskussion kring det studerade ämnet. Därefter presenteras uppsatsens syfte och frågeställningar följt av avgränsningar som gjorts.

1.1 Bakgrund

Miljöproblemen i världen blir allt mer påtagliga. Fler människor är engagerade i och oroade över hållbarhetsrelaterade problem (Ottman, 2011). Människors konsumtionsbeteende påverkar inte bara människor utan också djur, natur och hela ekosystemet och är avgörande för hur framtiden ska se ut för vår planet. Detta gör att det är av stor vikt att konsumera på ett hållbart sätt (Sveriges Konsumenter, u.å). Utsläppen av växthusgaser i Sverige har minskat de senaste åren medan utsläpp kopplade till svenskars konsumtion av mat i stället har ökat. Det är av stor vikt att konsumera hållbart genom att i högre utsträckning köpa ekologiska livsmedel som är producerade med omtanke till både människan och miljön (Fairtrade, 2017).

Detaljhandeln och därmed också livsmedelsbutiker har en stor påverkan på hållbarhet (Claro, Neto & Claro, 2013; Lehner, 2015), dels på grund av detaljhandelns nära anslutning till slutkund men också på grund av dess leverantörskedjeproces (Claro m. fl., 2013). Guyader, Ottoson och Witell (2017) menar att detaljhandeln kan ses som en grindvakt som styr valet av nyheter i informationskanaler mellan konsumenter och miljövänliga produkter eftersom de påverkar miljövänliga konsumtionsmönster. I och med att detaljhandeln påverkar konsumtion i stor utsträckning sätter det i dagens samhälle press på livsmedelsbutiker att promota hållbar konsumtion (Lehner, 2015). Vi kan idag se ett ökat intresse bland företag att marknadsföra sig som miljömässigt hållbar och det anses vara kritiskt för stora aktörers överlevnad. Livsmedelsbutiker såsom ICA och Coop visar genom deras marknadsföring att de arbetar för att ta ansvar för miljön genom att integrera miljömässig hållbarhet i deras strategier och mål (ICA, 2019; Coop, 2019). Gemensamt bland livsmedelsbutikerna är att de erbjuder ekologiska produkter i sitt sortiment. Idag är ekologiska produkter tillgängliga i en större utsträckning än tidigare och matbranschen är den bransch där ekologiska produkter är som mest närvarande (Pearson & Henryks, 2008) vilket gör det intressant att ta reda på mer om hur livsmedelsbutiker arbetar med försäljning av ekologiska livsmedel.

1.2 Problemdiskussion

Detaljhandeln, med sin stora påverkan på miljömässig hållbarhet, kan anses vara i en svår position eftersom det visat sig att många konsumenter inte agerar miljömässigt trots att det finns en positiv inställning till det (Lehner, 2015). Dessutom är andelen ekologiska livsmedel som säljs i förhållande till den totala livsmedelsförsäljningen relativt liten; under år 2018 stod försäljningen av ekologiska livsmedel för 9,6 procent av den totala livsmedelsförsäljningen i Sverige (Ekoweb, 2019).

Det finns flera faktorer som påverkar försäljningen av ekologiska livsmedel såsom exempelvis konsumenters köpbeteende, omvärldens påverkan, tillgängligt sortiment, personal och kommunikation för att nämna några. Tidigare forskning om försäljning av ekologiska livsmedel har ett stort fokus på studier med konsumenter som utgångspunkt. Det finns till exempel forskning om konsumenters attityder och beteende när det kommer till ekologiska livsmedel såsom attityd-beteende-gapet, som innebär att konsumenter i allmänhet har en positiv attityd till ekologiska livsmedel men det resulterar inte nödvändigtvis i att konsumenter faktiskt köper produkterna (Arvola m. fl., 2000; Magnusson m. fl., 2003; Sheperd, Magnusson, & Sjärdén, 2005). Dessutom finns studier som tar upp anledningar till varför konsumenter handlar ekologiska livsmedel där hälsa, miljömedvetenhet och kvalitet tas upp som konsumenters motiv till att konsumera ekologiskt (Pearson & Henryks, 2008; Sheperd m. fl., 2005). Däremot finner vi en brist på forskning kring hur den andra parten, i detta fall livsmedelsbutiker, arbetar med försäljning av ekologiska livsmedel. Inom detaljhandeln finns forskning kring marknadsföringsstrategier (Levy & Weitz, 2001; Adcock & Sullivan, 2002). Litteraturen visar att man inom detaljhandeln kan styra konsumtion genom att ta hänsyn till beslut kring de produkter som erbjuds (sortiment), prissättning, plats, marknadsföring, kundservice och butikens utformning och design (Levy & Weitz, 2001). Däremot är litteraturen kring marknadsföringsstrategier för detaljhandeln inte i lika stor mån inriktad på livsmedelsbutiker och dess försäljning av ekologiska livsmedel. Vi finner därför ett gap där livsmedelsbutikers arbete kring försäljning av ekologiska livsmedel inte har forskats kring i samma utsträckning som försäljning av ekologiska livsmedel från konsumentens perspektiv.

Vad som inom detaljhandeln kan styra konsumtion (detaljhandelns marknadsföringsmix), kan liknas med marknadsföringsmixen 4P som behandlar produkt, pris, plats och påverkan,

däremot är modellen inte specifikt inriktad på detaljhandeln (Chekitan & Schultz, 2012). Det finns även en grön version av marknadsföringsmixen 4P som innebär att hänsyn tas till miljön och ekologiska produkter i företags marknadsföringsstrategier (Dangelico & Vocalelli, 2017). Eftersom uppsatsen behandlar ekologiska livsmedel är vår vision att använda en teoretisk referensram med fokus på ett hållbarhetsperspektiv. Följaktligen har vi valt att ta fram en anpassad modell där vi utgår från den *gröna* marknadsföringsmixen 4P med tillägg av delar ur detaljhandelns marknadsföringsmix för att undersöka livsmedelsbutiker i Sverige och deras marknadsföringsstrategier kring försäljning av ekologiska livsmedel.

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att ta fram en anpassad teoretisk modell för att undersöka hur livsmedelsbutiker tillämpar marknadsföringsstrategier för att sälja ekologiska livsmedel.

1.3.1 Forskningsfråga

För att uppfylla syftet har följande forskningsfråga formulerats:

- Vilka marknadsföringsstrategier tillämpar livsmedelsbutiker för att sälja ekologiska livsmedel med avseende till en anpassad modell av produkt, pris, plats och påverkan?

1.4 Avgränsningar

Uppsatsen avgränsar sig till utvalda fysiska livsmedelsbutiker i Sverige och utgår från hur ekologiska livsmedel säljs med hjälp av marknadsföringsstrategier. Fyra livsmedelsbutiker undersöks vilket innebär att uppsatsen endast visar några sätt att arbeta med marknadsföringsstrategi för ekologiska livsmedel. Butikshandlare och butikschefer från de valda livsmedelsbutikerna har intervjuats. Vidare avgränsas denna uppsats till att se på försäljning av ekologiska livsmedel från ett företagsperspektiv snarare än ett konsumentperspektiv.

2 Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras uppsatsens teoretiska referensram. För att uppfylla uppsatsens syfte om att ta fram en anpassad teoretisk modell för att undersöka hur livsmedelsbutiker tillämpar marknadsföringsstrategier för att sälja ekologiska livsmedel, kommer den teoretiska referensramen utgå från följande: Den gröna marknadsföringsmixen 4P tillsammans med perspektiv som anses viktiga inom detaljhandeln.

2.1 Teoretisk bakgrund

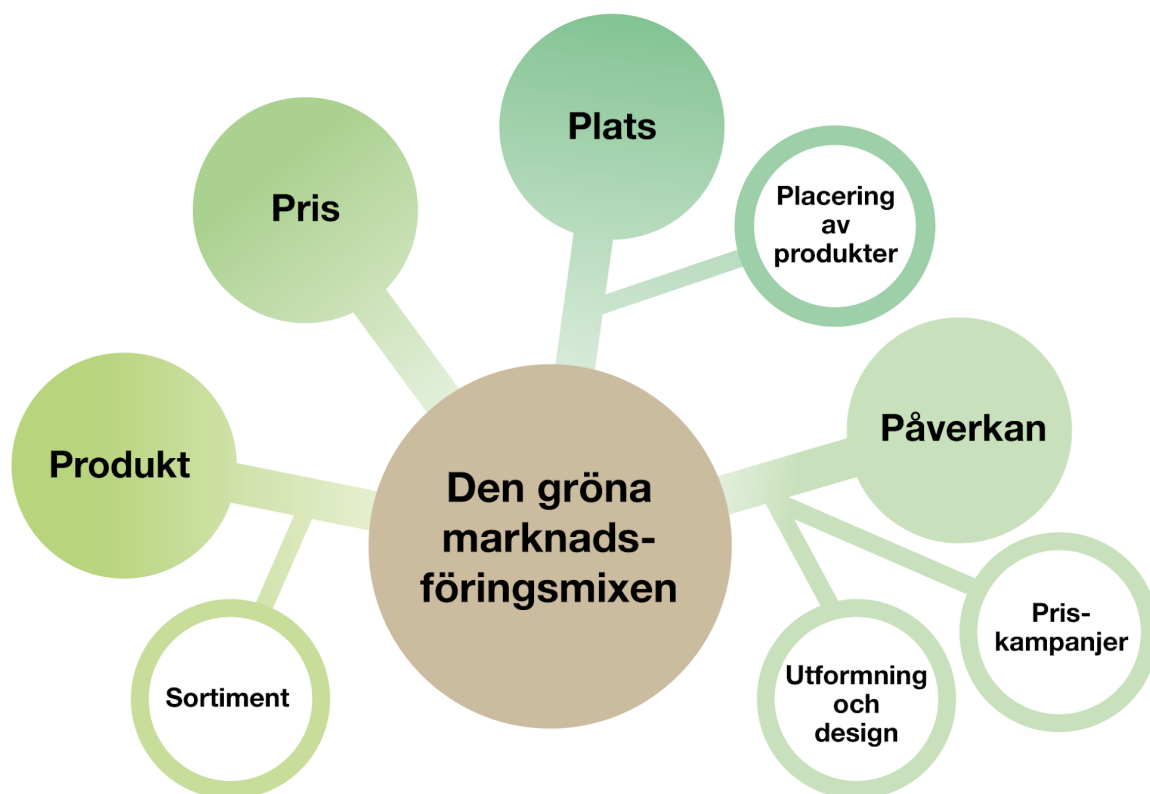
Valet av marknadsföringsstrategi anses vara kritiskt för ett företags framgång och det är därför viktigt att förstå hur dessa strategier fungerar (Shaw, 2012). Ett företags marknadsföringsstrategi kan förklaras som den strategi som ligger till grund för taktiska och operativa marknadsföringsaktiviteter (Kindström, Kowalkowski & Parment, 2012). En marknadsföringsstrategi kan delas upp i två delar, dels är det (1) en definition av företagets målmarknader och (2) kompositionen av en marknadsföringsmix (Shaw, 2012). Det tidigare representerar efterfrågesidan och det senare utbudssidan av marknaden (Shaw, 2012). Vi har i vår uppsats valt att fokusera på en grön version av marknadsföringsmixen 4P som är en viktig modell att ta hänsyn till vad gäller ett företags marknadsföringsstrategi.

Den ursprungliga marknadsföringsmixen 4P skapades av Jerome McCarthy i slutet av 1950-talet och inspirerades av Neil Bordens idé om en marknadsföringsmix som utgick från tolv punkter (Chekitan & Schultz, 2012). McCarthys 4P bestod då av produkt, pris, plats och påverkan och idén med mixen är att elementen fungerar som en blandning av konkurrensmedel för att beskriva ett företags strategiska position på marknaden. Det handlar om att nå rätt pris på en produkt som säljs på rätt plats och med rätt sorts påverkan. Efter att McCarthy introducerade idén så spred professorn Philip Kotler konceptet vidare (Chekitan & Schultz, 2012). På senare år har en grön version av marknadsföringsmixen 4P utvecklats som en konsekvens av ett större intresse av miljömässig hållbarhet i samhället (Dangelico & Vocalelli, 2017; Pearson & Henryks, 2008). Denna gröna version utgår från 4P och innebär att ett miljötänk integreras i företags marknadsföringsstrategier vilket kommer behandlas djupare i avsnitt 2.2.

Då livsmedelsbutiker ingår i kategorin detaljhandel, anser vi att det är av vikt att ta hänsyn till en detaljhandelsstrategi. Likt marknadsföringsmixen 4P, innehåller även denna en mix av olika

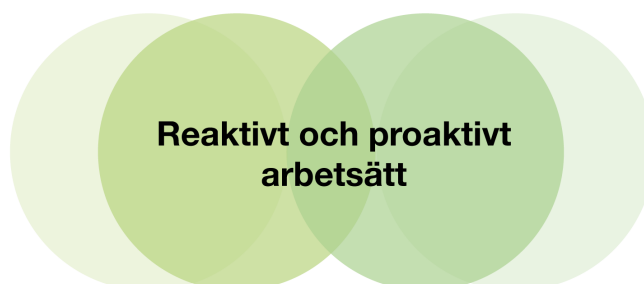
konkurrensmedel som bidrar till en plan som företaget kan använda för att möta målmarknadens behov (Levy & Weitz, 2001). Detaljhandelns marknadsföringsmix inkluderar sortiment, plats, kundservice, utformning och design, marknadsföring och prissättning och är därmed på många sätt lik marknadsföringsmixen 4P. Även Dahlén och Lange (2009) redogör i sin bok om optimal marknadskommunikation kring viktiga saker att ta hänsyn till vad gäller marknadsföring i butiker. Eftersom vi studerar ekologiska livsmedel är vår vision att använda en teoretisk referensram som fokuserar på ett hållbarhetsperspektiv. Vid brist av litteratur om en grön eller hållbar marknadsföringsmix inom detaljhandeln, har vi valt att fokusera på en grön marknadsföringsmix 4P som det forskats kring och som vi därmed omarbetat till en version som lämpar sig till vår frågeställning. Vi har därför inkluderat delar av detaljhandelns marknadsföringsmix av Levy och Weitz (2001) samt resonemang från Dahlén och Lange (2009) som vi anser är viktiga och mer specifikt anpassar sig till livsmedelsbutiker och detaljhandeln. Vi har valt att väva in dessa i den gröna marknadsföringsmixen 4P. I kommande avsnitt går vi därmed igenom produkt, pris, plats och påverkan. Vid 2.2.1 Produkt har vi valt att inkludera sortiment som är en del av detaljhandelns marknadsföringsmix eftersom det i detaljhandeln är centralt att bestämma vad och hur mycket varor som ska köpas in (Levy & Weitz, 2001). När det kommer till 2.2.3 Plats har vi valt att inkludera Levy och Weitz (2001) resonemang om hur varor placeras och exponeras vilket också är en viktig fråga inom detaljhandeln. Vidare har vi också vid 2.2.4 Påverkan valt att inkludera Dahlén och Langes (2009) resonemang kring priskampanjer som ett sätt att marknadsföra och Levy och Weitz (2001) förklaring av utformning och design som är viktigt att ta hänsyn till för att locka kunder till konsumtion. Vår omarbetade teoretiska referensram illustreras grafiskt för att förtydliga modellen.

Figur 1: En grafisk bild av vår omarbetade modell av den gröna marknadsföringsmixen 4P.



Vidare har vi också valt att lägga till två begrepp i vår teoretiska referensram, reaktivitet och proaktivitet, som uppkommit efter datainsamlingen och som kommer hjälpa oss att besvara vår frågeställning om vilka marknadsföringsstrategier som de undersökta livsmedelsbutikerna tillämpar vid försäljning av ekologiska livsmedel.

Figur 2: En grafisk bild av de två begrepp som adderats till vår teoretiska referensram.



2.2 Den gröna marknadsföringsmixen

Det finns många studier som fokuserar på marknadsföringsmixen 4P (Dangelico & Vocalelli, 2017). I 4P-modellen ingår produkt, pris, plats och påverkan vilka ses som en blandning av konkurrensmedel för att skapa en strategisk position på marknaden. Dessa kan också appliceras i en grön kontext där 4P används för att implementera marknadsföringsstrategier med fokus på miljömässig hållbarhet (Dangelico & Vocalelli, 2017; Pearson & Henryks, 2008). Vi har valt att omarbota modellen och inkludera relevanta delar från detaljhandelns marknadsföringsmix av Levy och Weitz (2001) såsom sortiment, utformning och design och placering av produkter samt Dahlén och Langes (2009) resonemang kring användning av priskampanjer.

2.2.1 Produkt

Pearson och Henryks (2008) beskriver en produkt som vad en konsument tillhandahåller då de utför ett köp och produkten utgörs ofta av en fysisk vara eller tjänst. Dangelico och Vocalelli (2017) beskriver i sin artikel den gröna marknadsföringsmixen och gröna produkter. De gröna produkterna kan förklaras som produkter som ska skydda eller förbättra miljön genom att minska eller helt eliminera användningen av giftiga ämnen, utsläpp av föroreningar och avfall (Dangelico & Vocalelli, 2017). Likt definitionen för gröna produkter klassas produkter som ekologiska om konstgödsel och syntetiskt framställda kemiska bekämpningsmedel inte används vid den ekologiska odlingen (Livsmedelsverket, 2015). Vidare får inte heller genmodifierade organismer eller bestrålning användas. Gröna produkter kommer därför i detta sammanhang likställas med ekologiska livsmedel.

Gröna produkter bör vara utformade på ett sådant sätt att hållbarheten genomsyras i hela produktionskedjan (Dangelico & Vocalelli, 2017). I och med att livsmedelsbutiker oftast inte producerar produkterna, utan i stället köper in, är deras möjlighet till att påverka produktionskedjan inte speciellt stor. Däremot har de möjlighet att välja vilka produkter som ska köpas in och kan därmed välja produkter som gynnar miljön i produktionssystemet. Vi har således valt att inkludera en diskussion om sortiment från detaljhandelns marknadsföringsmix i detta avsnitt eftersom det i detaljhandeln är centralt att bestämma vad och hur mycket varor som ska köpas in (Levy & Weitz, 2001). Dels bestäms detta ur ett ekonomiskt perspektiv men även av beslut såsom hur mycket plats som finns tillgängligt i butiken och om det ska finnas färre eller fler kategorier av produkter. Förutom det behöver också hänsyn tas till hur mycket

plats varorna ska ta upp och var varorna ska placeras på hyllan (Levy & Weitz, 2001) vilket kommer diskuteras i avsnitt 2.2.3 Plats.

Levy och Weitz (2001) beskriver sortiment och produkters tillgänglighet som viktiga element inom sortimentsplanering som behöver vara konsistent med kundens förväntan och kan avgöra om kunden köper produkter i butiken eller inte. Vid beslut om sortiment tas hänsyn till bland annat lönsamhet av mixen av varor, företagets värderingar, butikens utformning och design och hur sortimentet kompletterar andra produkter. Guyader m. fl. (2017) menar att erbjudandet av ett ekologiskt sortiment, tillsammans med olika typer av visuell kommunikation, kan öka försäljningen av ekologiska livsmedel. Företag behöver dock vara noga med att välja ett produktsortiment som inte är vilseledande för konsumenter och se till att de ekologiska produkterna framställs som och är äkta. Detta uppfylls enligt Guyader m. fl. (2017) bäst genom att erbjuda kunder välkända ekologiska varumärken.

Vidare är produktmärkning ett viktigt kännetecken som konsumenter starkt förlitar sig på när det kommer till ekologiska produkter (Pearson & Henryks, 2008). Detta eftersom konsumenter ofta inte har resurser nog att undersöka och kontrollera produktionskedjan själva. Därmed är det viktigt att ta hänsyn till en tillförlitlig certifiering och produktmärkning vid marknadsföring av produkter (Pearson & Henryks, 2008). I Sverige gäller att livsmedel som märks som ekologiska måste certifieras och kontrolleras av ett kontrollorgan (Livsmedelsverket, 2015). KRAV är en av de främsta märkningarna i Sverige när det kommer till certifiering av ekologiska livsmedel.

2.2.2 Pris

Grön prissättning tar hänsyn till konsumenters betalningsvilja och kan definieras som prissättning för gröna produkter som beaktar konsumenters känslighet att betala mer för produkter som framställts på ett miljövänligt sätt (Grove, Fisk, Pickett & Kangun, 1996). Gröna produkter har oftast ett högre pris än traditionella produkter på grund av olika anledningar såsom dyrare materialkostnader eller högre produktionskostnader (Dangelico & Vocellelli, 2017). Det högre priset kallas för "premiumpris" och är den extra kostnad som konsumenten behöver betala, jämfört med den traditionella motsvarigheten, för att få en produkt med mindre miljöpåverkan (Peattie, 2001). Priset har en stor betydelse dels för hur kvalitén på en produkt uppfattas, ett högt pris kan till exempel indikera att kvalitén på produkten är hög (Pearson & Henryks, 2008).

Det finns olika faktorer som företag kan ta hänsyn till vad gäller prissättning (Dahlén & Lange, 2009). Dels kan dessa vara interna faktorer såsom målsättning eller företagets kostnadsbild. Pris kan också sättas utifrån externa faktorer såsom konsumenternas efterfrågan eller konkurrenternas prissättning. Pearson och Henryks (2008) menar att det finns en svårighet i att prissätta ekologiska produkter eftersom det högre priset spelar stor roll för vissa konsumenter och mindre roll för andra. Konsumenter reflekterar dock inte priset i lika stor mån om skillnaden mellan priset på en ekologisk produkt och en motsvarande icke-ekologisk produkt är liten.

2.2.3 Plats

Platsen handlar om den fysiska distributionen av produkter och dess logistikkedja (Pearson & Henryks, 2008). När det kommer till logistikkedjan kan många företag vara inblandade i produkten, dels de som producerar men också, som i detta fallet, detaljhandeln. Både produktens kvalitet och produktens tillgänglighet påverkas av kedjan (Pearson & Henryks, 2008). Främst handlar platsen om butikens placering men i och med att livsmedelsbutiker finns utspridda och tillgängliga på många ställen har vi valt att fokusera på produktens tillgänglighet och produkters plats i butiken i detta avsnitt.

Dangelico och Vocalelli (2017) påstår att det är ovanligt att konsumenter självmant letar efter gröna produkter. Vidare poängterar därför Dangelico och Vocalelli (2017) platsen och tillgängligheten som extra viktig när det kommer till gröna produkter. Generellt föredrar konsumenter att handla livsmedel på ett och samma ställe vilket gör det extra viktigt att ekologiska produkter finns tillgängliga då det annars kan resultera i att konsumenter köper icke-ekologiska livsmedel eller väljer en annan butik (Hjelmar, 2011).

En viktig fråga inom detaljhandeln är hur varor ska placeras på hyllan (Levy & Weitz, 2001). Till exempel kan ett företag försöka hitta en kombination som maximerar lönsamheten genom att experimentera med olika placeringar och mängd produkter. Sigurdsson, Saevarsson och Foxall (2009) menar att produkters placering på hyllor spelar roll för försäljningen och hur de uppfattas av konsumenterna. Produkter som är placerade på mittenhyllorna säljer bättre i jämförelse med de produkter som är placerade högre upp eller längre ner (Sigurdsson m. fl., 2009). Det har också betydelse var på hyllan som varan är placerad. Försäljningen är som störst när varan är placerad i mitten av hyllan jämfört med när den är placerad i kanterna (Sigurdsson

m.fl., 2009). Pearson och Henryks (2008) resonerar kring just ekologiska produkters placering vilket är ett dilemma när det kommer till marknadsföring av ekologiska produkter. I butiker där både ekologiska och traditionella produkter säljs, placerar vissa detaljhandelsbutiker de ekologiska produkterna på ett och samma ställe medan andra placerar de blandat med de traditionella. Pearson och Henryks (2008) hävdar att ingen av strategierna har visat sig vara bättre än den andra utan menar att det i vissa fall lönar sig att ha de ekologiska produkterna på samma ställe för att förenkla för konsumenterna medan det i andra fall visat sig mer lönsamt att ge konsumenter möjlighet att jämföra de ekologiska och traditionella produkterna bredvid varandra.

Levy och Weitz (2001) hävdar att man dessutom behöver fundera kring hur produkterna visas och vilka produkter som behöver framhävas extra. Det finns två typer av huvudgrupper inom exponering, hyllexponering och specialexponering. Vid en hyllexponering presenteras olika varumärken i en produktkategori på dess normala plats i butiken. Specialexponering innebär att ett varumärke presenteras på extra platser i butiken och ofta används skyltar för att uppmärksamma kunderna om varan. Att använda sig av specialexponering har visat sig vara den mest effektiva åtgärden för ökad försäljning inom detaljhandeln.

2.2.4 Påverkan

Prothero, Peattie och McDonagh (1997) menar att en lyckad hållbarhetsstrategi kräver god kommunikation då det framförallt är viktigt att utbilda och informera konsumenter. Dangelico och Vocalelli (2017) påstår att grön marknadsföring bör framhäva de miljömässiga fördelarna med produkten och dess livscykel. Egenskaper som visat sig vara viktiga vid grön marknadsföring för en så effektiv marknadsföring som möjligt är att den ska vara tydlig, enkel att komma ihåg och förstå samt skapa ett emotionellt engagemang (Dangelico & Vocalelli, 2017). Marknadsföringen bör också vara transparent och trovärdig för att bygga förtroende och skapa relationer som varar över tid. Pearson och Henryks (2008) menar att en utmaning med att marknadsföra ekologiska produkter är att få konsumenter att förstå värdet av ekologiska livsmedel. Det är dock svårt att helt förutsäga hur mottagaren kommer reagera på marknadsföringen eftersom meddelanden mottas olika från individ till individ (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Butiksbesök i dagligvarubutiker sker för konsumenter vanligtvis flera gånger i veckan vilket gör att konsumtion ofta sker rutinmässigt (Dahlén & Lange, 2009). Därmed är marknadsföring

i butik extra viktig eftersom konsumenter tenderar att köpa samma livsmedel på rutin om de inte blir inspirerade och uppmärksammade av nyheter. Priskampanjer, utformning och design i form av visuell kommunikation, sortiment och hur produkter placeras och exponeras är olika medel som används för att påverka konsumenter till köpbeslut (Dahlén & Lange, 2009). I tidigare avsnitt har sortiment (2.2.1 Produkt) och produkters placering och exponering (2.2.3 Plats) förklarats och vi diskuterar därmed inte det i detta avsnitt. Däremot kommer vi nedan att närmare förklara priskampanjer samt utformning och design.

2.2.4.1 Priskampanjer

När det kommer till att påverka konsumenter vid försäljningsstället är sales promotion det främsta verktyg som används vid marknadsföring, vilket kan förklaras som säljfrämjande åtgärder vid försäljningsstället (Dahlén & Lange, 2009). Det kan till exempel innebära att en butik har en kampanj där priset på en vara sänks och reklam görs genom tydlig exponering av de promotade varorna. Marknadskommunikation i butik är viktigt eftersom många konsumenter fattar inköpsbeslut i butiker och det finns därmed stort utrymme att påverka försäljning av varor genom kommunikationen i butiken (Dahlén & Lange, 2009). I butik påverkas relationen mellan detaljister och producenter hur promotionen i butiken ser ut. Detta eftersom detaljisternas mål är att sälja så mycket produkter som möjligt medan producenters mål är att slutkunderna ska välja just deras varumärke. I och med detta, ger producenter rabatter till detaljister för att sälja producenternas varumärke och betalar även detaljister för att deras produkter ska framhävas i särskilda exponeringar. Den stora användningen av sales promotion i butik leder till att behov av information och nya upptäckter tillfredsställs (Dahlén & Lange, 2009).

2.2.4.2 Utformning och design

En tilltalande atmosfär i en butik är viktigt för att locka kunder till konsumtion (Levy & Weitz, 2001; Dahlén & Lange, 2009). Butikens atmosfär ska lämpligen vara konsistent med företagets image (Levy & Weitz, 2001). Det är därför viktigt att den fysiska miljön stämmer överens med kunder, priser eller de produkter som erbjuds. Levy och Weitz (2001) hävdar att företaget behöver ta hänsyn till bland annat visuell kommunikation och färgsättning när det kommer till butikens utformning, design och atmosfär.

Med hjälp av visuell kommunikation såsom utmärkande skyltar med förslag till köp kan försäljningen öka (Levy och Weitz, 2001). Viktiga saker att ta i beaktande är att skyltar och

grafik ska komplettera och passa företagets image och förmedla relevant information. Levy och Weitz (2001) menar att färgsättning är en del av atmosfären och hjälper att förstärka butikens image och stämning. Olika färgsättning kan bidra till olika känslor och det har visat sig att varmare färger sägs attrahera konsumenter men kan vara distraherande, medan kallare färger såsom blått och grönt är avkopplande och behagliga (Levy & Weitz, 2001; Dahlén & Lange, 2009). Även Guyader m. fl (2017) påstår att konsumenter associerar färgen grönt med avkopplande men också till ekologiskt. Vidare menar Guyader m. fl. (2017) att relevant information är viktig vid marknadsföring av ekologiska produkter då tidigare studier har visat att brist på kunskap hindrar konsumenter från att handla ekologiskt. Detaljhandeln kan använda visuell kommunikation för att öka försäljningen av ekologiska produkter genom att till exempel förse konsumenter med relevant information och orientera konsumenter inne i butiken (Guyader m. fl., 2017). Till exempel kan detta ske genom att signalera ekologiska produkter med gröna prislappar eftersom konsumenter ofta via synen söker efter ekologiska produkter i en butik.

2.3 Reaktivt och proaktivt arbetssätt

Reaktivitet och proaktivitet är två begrepp som kan användas inom flera områden, bland annat för att beskriva arbetssätt. Schwartz (1997) beskriver företagsstrategier för olika miljöutmaningar och menar att vissa företag är mer reaktiva medan andra är mer proaktiva i sitt miljöarbete. Reaktivitet är en process som karaktäriseras av passiva svar (Foxall, 1984). Reaktiva företag brukar ofta agera impulsivt då möjligheter blir tillgängliga och ofta finns därmed ingen plan för hur man ska agera. Ett proaktivt arbetssätt är motsatsen till ett reaktivt där deltagande och aktivt sökande efter nya möjligheter och tillvägagångssätt är centralt (Venkatraman, 1989; Foxall, 1984). Proaktiva företag använder ofta marknadsföringsplaner, olika analyser och expertis som stöd till sina ageranden (Foxall, 1984). Det reaktiva arbetssättet kännetecknas i denna uppsats av att det inte finns någon speciell strategi för att lyfta fram det ekologiska sortimentet medan det proaktiva arbetssättet i stället innebär ett aktivt arbete för att lyfta fram och öka försäljningen av ekologiska livsmedel.

3 Metod

I detta kapitel beskrivs vilka metoder och ansatser som använts samt hur datainsamlingen gått till. Kapitlet syftar till att förklara och ge en inblick i arbetssättet under uppsatsens genomförande.

3.1 Undersökningsmetod

För att uppfylla syftet om att ta fram en anpassad teoretisk modell för att undersöka hur livsmedelsbutiker tillämpar marknadsföringsstrategier för att sälja ekologiska livsmedel har vi genomfört en flerfallstudie med hjälp av kvalitativa metoder. En fallstudie kan förklaras som en forskningsstrategi som studerar en aktuell företeelse på djupet inom dess verkliga kontext då gränserna mellan företeelsen och kontexten är otydliga (Yin, 2017). För att ta reda på vilka marknadsföringsstrategier livsmedelsbutiker använder vid försäljning av ekologiska livsmedel ville vi gå in närmre kring ämnet och en fallstudie är lämplig att använda för att på ett omfattande sätt analysera det aktuella fenomenet (Yin, 2017), vilket resulterade i att denna metod valdes.

I fallstudier används ofta kvalitativ data vilket är lämpligt för att få en djupgående förståelse kring det studerade ämnet (Farquhar, 2012) och därmed har vår flerfallsstudie genomförts med hjälp av ett kvalitativt arbetssätt. Det kvalitativa arbetssättet innebär att forskaren själv befinner sig i situationen som studeras, till skillnad från en kvantitativ metod där forskaren i stället ser situationen utifrån (Bell, Bryman & Harley, 2018). Kvalitativa studier går in på djupet och fokuserar på ord i stället för siffror och syftet är att förstå sammanhang genom beskrivningar och att analysera interaktioner och beteenden (Bell m. fl., 2018). Vanliga datakällor vid användning av fallstudier är intervjuer, direkta observationer, deltagande observationer, dokument, arkivmaterial och fysiska artefakter (Yin, 2017). Vi har valt att fokusera på intervjuer och direkta observationer för att analysera vår frågeställning eftersom det lämpar sig till våra fall och kan ge en helhetssyn, nya insikter och teman kring ämnet. Datainsamlingsmetoderna diskuteras vidare i avsnitt 3.3 Datainsamling.

Vi har valt att studera och analysera fler än ett fall och har därmed utfört en flerfallstudie där fyra livsmedelsbutiker har undersökts varav en Coop Konsum, en ICA Supermarket, en Maxi ICA Stormarknad och en Stora Coop. Valet av att använda en flerfallstudie grundar sig i att resultatet från flera fall ofta ses som mer övertygande och starkare till sin helhet (Yin, 2017).

Yin (2017) menar vidare att en flerfallsdesign är att föredra framför en enfallsdesign eftersom sannolikheten att undersökningen blir bra ökar i och med att resultatet inte bara beror på ett fall. Dessutom är minst två fall att föredra (Yin, 2017). I och med fördelarna har vi valt att undersöka de fyra ovan nämnda fallen då vi från början konstaterade att det bör finnas skillnader och likheter mellan livsmedelsbutikernas marknadsföringsstrategier som kan hjälpa oss att analysera empiri med teori.

3.2 Vetenskaplig ansats

Den forskningsansats vi har valt att använda i uppsatsen är en abduktiv ansats, vilket är en blandning mellan en deduktiv och induktiv ansats (Bell m. fl., 2018). En deduktiv ansats beskrivs som en linjär process då den utgår från att teori tas fram initialt för att sedan prövas och användas för att analysera det framtagna resultatet (Bell m. fl., 2018). I vår process finns den deduktiva ansatsen med då vi från början har tagit fram en stor del av teorin. Teorin har hjälpt oss att skapa en bild av ämnet och har funnits med som stöd vid utformning av våra intervjufrågor. Den induktiva ansatsen utgår från ett motsatt arbetssätt där resultatet först tas fram för att sedan utveckla en teori (Bell m. fl., 2018). Den induktiva ansatsen i vårt arbete innebär att vi efter datainsamlingen funnit nya teman vilket inneburit att teorikapitlet har behövt uppdateras. Eftersom insamlingen av data och teoriskapande inte har skett i någon specifik ordning och att vi därmed har gått fram och tillbaka i vår arbetsprocess, kan ansatsen ses som abduktiv.

3.3 Datainsamling

I vår flerfallsstudie valde vi att använda primärdata i form av intervjuer och observationer för att analysera vår frågeställning vilket kommer beskrivas i följande avsnitt. Dessutom har sekundärdata såsom tidigare forskning från artiklar och böcker inhämtats.

3.3.1 Primärdata

Insamling av primärdata innebär att ny data för den specifika studien samlas in vilket därmed ger möjlighet till en djupare förståelse för ämnet (Farquhar, 2012). I vår kvalitativa flerfallsstudie utgörs primärdata av intervjuer och observationer från de valda livsmedelsbutikerna.

3.3.1.1 Urval av livsmedelsbutikskedjor och specifika livsmedelsbutiker

Vi har valt att undersöka företagen ICA och Coop. Urvalet baserades på att ICA, följt av Coop, står för den största försäljningen av ekologiska livsmedel i Sverige (Ekoweb, 2019). Företagen bedömdes därför som lämpliga eftersom de på något sätt bör arbeta med marknadsföringsstrategier kring ekologiska livsmedel. I urvalet av butiker valde vi att kontakta livsmedelsbutiker i två liknande storlekar vilket skulle underlätta för jämförelser i analysen. Slutligen fick vi tillgång till intervju och observation hos fyra livsmedelsbutiker; en mindre och en större ICA-butik varav en ICA Supermarket och en Maxi ICA Stormarknad, samt en mindre och en större Coop-butik varav en Coop Konsum och en Stora Coop. ICA har fyra olika butiksformat för att möta kundernas behov (ICA, u.å.). ICA Supermarket erbjuder ett sortiment med fokus på att erbjuda ett bra pris, god service, matinspiration och att finnas nära kunden. Maxi ICA Stormarknad är en större butik som erbjuder ett brett sortiment av både livsmedel och specialvaror till låga priser (ICA, u.å.). Även Coop har olika format för dess butiker (Coop, u.å.). Coop Konsum erbjuder ett sortiment med färskvaror, ekologiskt och matinspiration i fokus. Stora Coop är en större butik där man kan storhandla till ett bra pris (Coop, u.å.). ICA Supermarket och Coop Konsum kan därmed ses motsvara en likadan storlek och Maxi ICA Stormarknad och Stora Coop likaså. Anledningen till att de två olika storlekarna valdes var eftersom livsmedelsbutiker i Sverige finns i olika format och att vi därmed ville få en mer rättvis överblick kring hur marknadsföringsstrategier används av livsmedelsbutiker. Vi har valt att inte benämna butikernas specifika namn på grund av anonymitet vilket behandlas i 3.7 Etiska överväganden.

3.3.1.2 Intervjuer

För att samla intern information om hur livsmedelsbutiker tillämpar marknadsföringsstrategier vid försäljning av ekologiska livsmedelsbutiker använde vi oss av intervjuer. Företagens marknadsansvariga kontaktades i första hand för att vi ville få en förståelse kring företagets planering av marknadsföringsstrategier. Då de hade brist om tid för intervju valde vi att i stället kontakta butikshefer. Intervjuerna genomfördes med en butikshandlare och butikshefer från de valda livsmedelsbutikerna. Personerna valdes eftersom de ansågs ha en god överblick för hur företaget arbetar med marknadsföringsstrategier gällande ekologiska livsmedel.

Intervjuer utgör en viktig informationskälla i samband med fallstudier (Yin, 2017). Den form av intervju som vi har valt att använda är en semistrukturerad intervju som är vanlig vid kvalitativ datainsamling (Farquhar, 2012). Den semistrukturerade intervjun innebär att en

intervjuguide används där teman och frågor skapas vilka inte strikt behöver följas utan det ska finnas utrymme för vidareutveckling av svar (Farquhar, 2012). Vi ville därför ställa frågor som uppmuntrar intervjupersonen att utveckla sina svar. Inför de semistrukturerade intervjuerna utformades en intervjuguide som börjar med inledande frågor om bland annat intervjupersonens bakgrund och arbetsuppgifter. Därefter övergår frågorna till att beröra teman framtagna med hänsyn till uppsatsens syfte samt den teoretiska referensramen. Avslutningsvis har utrymme getts för den intervjuade att tillägga övrig information. För intervjuguide se Bilaga 1.

Vidare ägde intervjuerna rum på respektive respondents egna kontor vilket upplevdes som en lugn miljö där respondenterna kunde känna sig trygga. Längden på intervjuerna baserades på den tid de intervjuade hade tillgänglig, vilken för de flesta var begränsad.

Figur 3: Tabellen visar en överblick av de utförda intervjuerna.

Företag	Position	Datum	Längd intervju
ICA Supermarket	Butikshandlare	29 april	51 minuter
Maxi ICA Stormarknad	Butikschef	6 maj	21 minuter
Coop Konsum	Butikschef	6 maj	25 minuter
Stora Coop	Butikschef	3 maj	32 minuter

Yin (2017) redogör för ett antal fördelar och nackdelar med intervjuer som datainsamlingsmetod. Fördelar med intervjuer är att dessa är målinriktade vilket innebär att frågorna som ställs kan vara direkt relaterade till fallstudiens frågeställningar och dessutom kan intervjuer bidra till nya infallsvinklar. En nackdel som intervjuer kan bidra till enligt Yin (2017) är skevheter som beror på dåligt formulerade frågor. Vi har försökt förhindra det genom att ställa öppna frågor som inte är ledande och därmed varit noggranna när vi formulerat frågor till vår intervjuguide. Ytterligare en nackdel som nämns är brister på grund av minnesluckor, men genom att spela in våra intervjuer har vi kunnat gå tillbaka till materialet för att inte missa viktiga delar. Yin (2017) nämner också att skevheter kan uppstå då respondenten svarar på det som han eller hon tror att forskaren vill ha som svar. Farquhar (2012) benämner detta som

social önskvärdhet. För att undvika det har vi använt ytterligare en informationskälla, observationer, för att komplettera och styrka vad som sägs i intervjuerna.

3.3.1.3 Observationer

För att samla in information och ta reda på mer kring placering av de ekologiska produkterna, det ekologiska sortimentet och utformning och design, valde vi att genomföra direkta observationer. Direkta observationer innebär ett fältbesök på platsen för fallstudien (Yin, 2017). Likt intervjuguiden skapade vi en observationsguide (se Bilaga 2) för att de olika observationerna skulle bidra till ett någorlunda konsistent innehåll och förenkla jämförandet. Observationer kan ge nya dimensioner för en förståelse av en kontext eller en företeelse (Yin, 2017). Denna fördel var vi ute efter då vi tittade närmare på till exempel utbudet av det ekologiska sortimentet, hur priser mellan ekologiska och konventionella produkter skiljde sig och om vi kunde finna något mönster i hur de ekologiska produkterna var placerade. Vi gjorde detta för att få en förståelse för hur livsmedelsbutikerna arbetar med marknadsföringsstrategier för ekologiska livsmedel. Vidare finns svagheter med observationer vilket enligt Yin (2017) bland annat är att de kan påverkas av observatörens närvaro och vara tidsödande. Eftersom vi studerar livsmedelsbutiker och inte människor påverkar vår närvaro som observatörer inte observationen i så stor mån. För oss har det inte heller krävts en orimlig mängd tid eller pengar att utföra observationerna. Observationerna har därmed främst hjälpt oss att styrka vad som sägs i intervjuerna men också med att finna nya förklaringar i kontexten.

Figur 4: Tabellen visar en överblick av de utförda observationerna.

Företag	Datum	Längd observation
ICA Supermarket	29 april	20 minuter
Maxi ICA Stormarknad	6 maj	25 minuter
Coop Konsum	6 maj	20 minuter
Stora Coop	3 maj	25 minuter

3.3.2 Sekundärdata

Inhämtning av sekundärdata utgör forskning kring uppsatsens valda ämne. Litteratursökning skedde främst via Göteborgs Universitetsbiblioteks databaser och sökfunktionen "Supersök".

Vi var då noga med att försöka hitta litteratur som ansågs trovärdig genom att försäkra oss om att litteraturen till exempel var "Peer Reviewed" vilket innebär att artiklar har granskats innan de publicerats och därmed säkrar en bra standard. Informationsinhämtning har vidare skett kontinuerligt under arbetets gång.

3.4 Analysmetod

För att underlätta analys av datainsamlingen har intervjuerna spelats in och transkriberats och observationerna har sammanfattats. För att analysera den insamlade datan har vi använt oss av grundad teori (grounded theory), där datan är utgångspunkten för att skapa kategorier (Alvesson och Skoldberg, 2017). Rad för rad har analyserats från de transkriberade intervjuerna för att hitta teman och kategorier. När en deduktiv ansats används, letar man främst efter nyckelord eller fraser som stödjer den teoretiska referensramen, medan man i fallet då en induktiv ansats används i stället letar efter framväxande teorier och teman (Farquhar, 2012). Eftersom vi har använt en abduktiv ansats har vissa teman och kategorier skapats vid intervjuguiden, samtidigt som nya teman har hittats från den insamlade datan med hjälp av grundad teori.

Grundad teori har främst använts för kategorisering av de transkriberade intervjuerna men även till viss del gällande observationerna. När det kommer till observationerna har vi observerat vad som ansetts relevant utifrån teorin och därefter sorterat informationen efter hur det passar in i den teoretiska referensramens teman men vi har även varit öppna för nya kategorier som trätt fram. I analysen kommer svar från de intervjuade och observationerna i fallen jämföras för att ta reda på om livsmedelsbutikerna arbetar på liknande sätt med marknadsföringsstrategier vad gäller ekologiska livsmedel, eller om vi kan finna skillnader. Med hjälp av den teoretiska referensramen och empirin kommer materialet analyseras för att finna eventuella avvikelser alternativt överensstämmelser.

3.5 Studiens kvalitet

Forskning syftar till att producera ett riktigt och trovärdigt resultat (Merriam, 1994). Yin (2017) redovisar för vanliga kriterier som används för att bedöma en fallstudies kvalitet. Dessa är begreppsvaliditet, intern validitet och extern validitet.

Begreppsvaliditet handlar om utformningen av mått för de begrepp som studeras (Yin, 2017). Måtten behöver vara tillräckligt operationella för att en läsare ska kunna avgöra om det grundar sig på subjektivitet eller objektivitet. Yin (2017) beskriver att man bland annat genom att använda flera källor vid datainsamlingen kan öka begreppsvaliditeten. Eftersom vi i vår uppsats har varit tydliga med definitioner och använt flera informationskällor i form av intervjuer och observationer bedömer vi vår begreppsvaliditet som god.

Intern validitet handlar om hur bra resultatet stämmer överens med verkligheten (Merriam, 1994). Ett exempel på hur vi har försökt säkerställa den inre validiteten är genom triangulering vilket kan beskrivas som en samstämmighet i undersökningen där en studie styrks av att flera källor bekräftar varandra (Yin, 2017). I vår uppsats har det inneburit att flera informationskällor används, både intervjuer och observationer. I och med detta har vi fått en klarare och mer trovärdig bild av de undersökta livsmedelsbutikernas marknadsföringsstrategi. Yin (2017) menar att man inte har triangulerat informationen om varje informationskälla analyseras för sig och därmed har vi i vår studie valt att analysera informationskällorna tillsammans. Yin (2017) föreslår att man kan jämföra olika mönster med varandra och använda logiska modeller för att säkerställa den interna validiteten. I vår uppsats har vi använt en väletablerad modell, marknadsföringsmixen 4P, och jämfört mönster mellan empiri och teori för att stärka den interna validiteten.

Den externa validiteten berör problemet om generaliserbarhet av resultatet utöver den aktuella fallstudien (Yin, 2017). En vanlig missuppfattning vad gäller fallstudier är att en statistisk generalisering ska kunna dras vilket innebär att man drar en slutsats om en population från ett urval (Yin, 2017). Eftersom fallen i en flerfallstudie inte utgör några "samplingenheter" så lämpar sig inte en statistisk generalisering. Däremot är en analytisk generalisering relevant, vilket innebär att man använder sig av en utvecklad teori som en mall för att jämföra med fallstudiens resultat (Yin, 2017). I en fallstudie kan man därför inte dra slutsatser som är generaliserbara till till exempel en population, däremot ger det möjlighet till en djupgående inblick i frågan och dess speciella kontext (Farquhar, 2012). Vi kommer därmed i vår uppsats inte kunna generalisera och dra en slutsats om marknadsföringsstrategier för alla livsmedelsbutiker som existerar, utan forskningsfrågan handlar om de utvalda fallen som i vår uppsats är de valda livsmedelsbutikerna. Däremot kommer vi kunna beskriva fenomenet, marknadsföringsstrategin, vilken är studerad i dess verkliga kontext. Merriam (1994) menar att man i en flerfallsstudie kan förstärka den externa validiteten genom att använda speciella

urvalsstrategier, frågor och tillvägagångssätt vad gäller analys. I vår uppsats har vi gjort det genom att välja livsmedelsbutiker som motsvarar liknande storlek och intervjupersoner i livsmedelsbutiker med liknande roll i företaget. Dessutom har frågor ställts till samtliga intervjupersoner med hjälp av en intervjuguide och observationer har skett med hjälp av en observationsguide.

3.6 Metodkritik

Den kritik som riktar sig till fallstudier är att det ses som tidskrävande och kostsamt att utföra en kvalitativt sett bra fallstudie (Merriam, 1994). Dessutom kan en fallstudieforskning lätt påverkas av skevheter eftersom främst forskaren själv samlar in och analyserar informationen (Merriam, 1994). Därmed har vår avsikt varit att vara noggranna med att ta med all relevant information som samlats in. En annan vanlig kritik mot fallstudier är att dessa inte kan generaliseras till en större population (Farquhar, 2012). Vad många då missar är att syftet med en fallstudie inte är att statistiskt generalisera, utan i stället att få en djupare förståelse för ett fenomen och kontext vilket därmed är en styrka med fallstudier (Farquhar, 2012). Fallstudien som metod ger alltså möjlighet till att studera en komplex kontext på ett djupgående sätt (Merriam, 1994).

Till en början var vår avsikt att intervjua personer som endast arbetar med marknadsföringsstrategier i de valda butikskedjorna, såsom en marknadsansvarig eller liknande. Då dessa hade brist om tid fick vi ändra vårt fokus och i stället vända oss till butikschefer i livsmedelsbutiker. Yin (2017) menar att det är vanligt att fallstudier ändras på grund av olika anledningar och beskriver också det som en svaghet med fallstudier. Det är då viktigt att se till att den valda forskningsdesignen fortfarande passar för att undvika skevheter (Yin, 2017). Det kan finnas en risk att forskningsdesignen inte anpassades fullt ut till den nya inriktningen i vår uppsats i och med att intervjuer genomfördes med butikschefer och inte med marknadsansvariga vilket var tänkt från början. Vi kunde inte säkerställa hur god kunskap de intervjuade hade kring ämnet, men de ansågs ha en överblick av marknadsföringsstrategierna för ekologiska livsmedel. Dessutom resulterade vår ändring av intervjupersoner i att intervjuer genomfördes senare än planerat vilket kan ha varit till vår nackdel. Eftersom intervjuerna senarelades valde vi att besöka livsmedelsbutiker innan intervjuerna genomfördes, detta för att få en uppfattning om vad vi ville ställa för frågor vid intervjuerna men också för att få en

uppfattning om hur livsmedelsbutikerna skulle kunna tänkas arbeta med marknadsföringsstrategier.

3.7 Etiska överväganden

Merriam (1994) menar att etiska frågor blir aktuella i en kvalitativ fallstudie dels under insamlingen av information och även då resultaten publiceras. Vad gäller intervjuerna var vi noga med att fråga intervjupersonerna om samtycke till inspelning av intervjun men också om de önskade anonymitet. Anonymitet är viktigt att ta hänsyn till vad gäller etik (Merriam, 1994). Vi har valt att anonymisera intervjupersonerna och de specifikt valda livsmedelsbutikerna genom att endast benämna vilket koncept och livsmedelskedja livsmedelsbutiken tillhör, detta för att minska risken för att eventuellt spegla en negativitet kring ett företag. Det har också ansetts viktigt att informera intervjupersonerna om uppsatsen och dess syfte. Konfidentialitet är också något som forskare behöver ta hänsyn till vad gäller etiska överväganden (Farquhar, 2012). I intervjuer kan intervjupersonerna uttrycka personliga och privata åsikter om sig själva och företaget och det innebär därför att materialet bör behandlas med försiktighet (Farquhar, 2012). För oss har det inneburit att vi dels har ställt frågor till intervjupersonerna som är relevanta för ämnet men vi har också undvikit att nämna information som ansetts för privat eller konfidentiell.

Innan observationerna genomfördes frågade vi om tillstånd att få observera i de utvalda livsmedelsbutikerna och i de fall då ett företag inte tillät fotografering i butiken respekterades det. Merriam (1994) menar att en forskare behöver vara medveten om hur dennes närvaro påverkar vad som observeras. I våra fall studerade vi inte människor, utan till exempel placering av produkter, prissättning och sortiment i livsmedelsbutiker. Därmed behövde vi inte bekymra oss om att vår närvaro kunde påverka observationerna.

4 Empiri

Här presenteras den data som har samlats in från utvalda livsmedelsbutiker i form av intervjuer och observationer. Empirin kommer hjälpa oss att undersöka hur livsmedelsbutiker tillämpar marknadsföringsstrategier för att sälja ekologiska livsmedel.

4.1 Sortiment

Ekologiska livsmedel har växt till ett stort sortiment och i livsmedelsbutiker finns idag ett ekologiskt alternativ till de flesta typer av produkter. Butikshandlaren på ICA Supermarket berättar att *“Jag vet inte exakt idag vad som inte finns som ekologiskt”* (Butikshandlare ICA Supermarket, 29 april 2019) och det är något som alla intervjupersoner poängterar. Detta har också kunnat noteras via de genomförda observationerna där det för de flesta konventionella produkter har funnits en motsvarande ekologisk produkt.

Coop som butik är starkt profilerade som ekologiska och då framförallt med sitt egna ekologiska varumärke Änglamark (Butikschef Coop Konsum, 6 maj 2019). Butikschefen på Stora Coop menar att Änglamark är ett tryggt varumärke eftersom det är KRAV-certifierat men menar att en nackdel med det är att de inte kan erbjuda lika många ekologiska artiklar som konkurrenterna har (Butikschef Stora Coop, 3 maj 2019). ICA har ett brett sortiment och erbjuder många olika varumärken (Butikschef Maxi ICA Stormarknad, 6 maj 2019). Däribland finns dess egna ekologiska varumärke, I Love Eco, vilket vi observerat genom genomförda observationer. Vid observationerna framkom det också att de ekologiska produkterna hade olika typer av produktmärkningar.

I en intervju med butikshandlaren på ICA Supermarket berättar hen att de, och även andra livsmedelsbutiker, är försiktiga med det ekologiska sortimentet på grund av svinn. De vill inte behöva slänga mat eller sänka priset för mycket. Detta eftersom det dels påverkar miljön men även lönsamheten för butiken.

Inköpen av ekologiska varor skiljer sig relativt mycket från butik till butik och här kan butikerna bestämma till stor del själva över vilket sortimentet som ska köpas in (Butikschef Maxi ICA Stormarknad, 6 maj 2019). Vad gäller Coop framgår det i en intervju att centrala Coop arbetar mycket med vilket sortiment som kan erbjudas och därmed tar centrala Coop hänsyn till olika faktorer vad gäller inköp av produkter (Butikschef Stora Coop, 3 maj 2019).

Gemensamt för inköpen bland livsmedelsbutikerna är att de framförallt sker utefter efterfrågan men också beroende på andra faktorer såsom säsong, väder och omvärlden. Butikschefen på Coop Konsum menar också att hänsyn bör tas till trender *“Jag tycker att man måste vara lyhörd litegrann och lyssna av vilka trender och sådant som finns”* (Butikschef Coop Konsum, 6 maj 2019). Vid inköp tittar butikerna även på konkurrenter och vad de har för kund runt omkring sig men de får också använda sig av en del sunt förnuft för att bestämma vilka produkter och sortiment som ska köpas in (Butikschef Coop Konsum, 6 maj 2019). Därmed finns ofta lokala avvikelser bland livsmedelsbutikers sortiment på grund av efterfrågan vilket alla de intervjuade nämner. Till exempel uttrycker butikschefen på Stora Coop att:

“Det finns ju lokala avvikningar, jättemycket, av olika anledningar, det kan man inte tro men det kan vara jättestora avvikelser [av efterfrågan] bara man åker till Göteborg, med vissa produkter.” (Butikschef Stora Coop, 3 maj 2019).

4.1.1 Avtagande ekologisk trend

En uppfattning har noterats om en avtagande trend på ekologiska livsmedel och i stället en ökande trend på närproducerat. *“Vi trycker inte lika mycket på ekologiskt längre utan vi trycker mer på närproducerat och lokalt”* (Butikschef Maxi ICA Stormarknad, 6 maj 2019). Däremot finns de ekologiska produkterna tillgängliga men är idag inte lika nischat som det var för några år sedan (Butikshandlare ICA Supermarket, 29 april 2019). Tre av respondenterna nämner att det för cirka 10 år sedan var en stor trend med ekologiskt men som idag övergått till ett fokus på närproducerade och lokala varor (Butikshandlare ICA Supermarket, 29 april 2019; Butikschef Stora Coop, 3 maj 2019; Butikschef Maxi Ica Stormarknad, 6 maj 2019).

Butikschefen på Stora Coop berättar att det flygs in jordgubbar från Egypten under vinterhalvåret för att det finns en efterfrågan från konsumenterna. *“Ekologiskt är jättebra, men är ekologiskt bättre att köpa och flyga från Egypten?”* (Butikschef Stora Coop, 3 maj 2019). Butikschefen menar att allt som är ekologiskt inte alltid behöver vara bättre eller av bättre kvalitet och att det i många fall leder till svårigheter för det svenska jordbruket. Butikschefen uttrycker vidare att hens åsikt är att *“Ekologiskt är inte lösningen på allt, men det är en del av en lösning”* (Butikschef Stora Coop, 3 maj 2019). Butikshandlaren på ICA Supermarket är inne på samma spår och förklarar att konsumenterna ofta undrar varför ekologiska livsmedel såsom grönsaker ibland är paketerade i plast medan den konventionella motsvarigheten inte är det (Butikshandlare ICA Supermarket, 29 april 2019).

4.2 Pris

ICA arbetar centralt med prissättning och ger ut så kallade prisprofiler som sedan de lokala butikerna får ta ställning till. Antingen kan de välja att acceptera priset eller välja att göra en höjning eller sänkning av priset beroende på lokala omständigheter och värdering av produkten (Butikshandlare ICA Supermarket, 29 april 2019). Även Coop arbetar utifrån centrala priser och har centrala funktioner som arbetar med prissättning vilka utför omvärldsanalyser och tar hänsyn till andra faktorer såsom konkurrenter och vad som är skäligt för att prissätta produkterna (Butikschef Stora Coop, 3 maj 2019). När det gäller prissättning av ekologiska livsmedel nämner de flesta butikschefer att de har en annan prisfilosofi på grund av det dyra inköpspris för ekologiska produkter, vilket gör att man inte alltid kan ha samma marginal som på de konventionella varorna (Butikshandlare ICA Supermarket, 29 april 2019; Butikschef Maxi ICA Stormarknad, 6 maj 2019). Butikshandlaren för ICA Supermarket menar att de ibland måste justera priset på grund av att det slutliga priset annars skulle bli för högt. Eftersom hantering och framtagning av den ekologiska produkten i många fall är dyrare blir slutpriset också högre jämfört med motsvarande konventionell vara, och just priset har stor betydelse för försäljningen av ekologiska livsmedel (Butikschef Maxi ICA Stormarknad, 6 maj 2019). Trots att livsmedelsbutikerna vill lyfta fram det ekologiska sortimentet påpekar de flesta att hänsyn måste tas till att alla konsumenter har olika ekonomisk bakgrund och att efterfrågan måste tillgodoses. Butikschefen på Coop Konsum menar att betalningsviljan på ekologiska produkter i deras butik är relativt stor (Butikschef Coop Konsum, 6 maj 2019).

Det finns idag en prisskillnad mellan ekologiska varor och konventionella varor. Detta har uppmärksammats genom observationerna där det noterades att det skiljer omkring 2 kronor mellan konventionell mellanmjölk och ekologisk mellanmjölk men att det skiljer sig mer för frukt och grönt och att prisgapet är ännu större gällande köttvaror. Denna prisskillnad är också något som de intervjuade butikscheferna poängterar: *“Eko-produkterna är fortfarande lite dyrare och det är ju egentligen dom vi köper av, våra producenter, det är dom som håller upp priserna”* (Butikschef Coop Konsum, 6 maj 2019). Samtidigt som det finns en prisskillnad mellan de konventionella varorna och de ekologiska varorna, börjar priserna bli jämnare. Kring detta fanns det delade åsikter, där butikschefen för Coop Konsum och ICA Supermarket ansåg att denna trend var önskvärd för att fler ska ha råd att köpa ekologiska varor till ett bra pris (Butikschef Coop Konsum, 6 maj 2019; Butikshandlare ICA Supermarket, 29 april 2019),

medan butikschefen för Stora Coop personligen tyckte att det hade gått för långt och blivit för billigt så att det missgynnar det svenska jordbruket och de svenska bönderna (Butikschef Stor Coop, 3 maj 2019). Butikschefen för Stora Coop berättade att det högre pris för ekologiska varor inte alltid speglar en högre kvalitet, *“Allt som är ekologiskt behöver inte vara av bättre kvalitet än någonting annat, det är två helt olika saker”*. Däremot kan det på vissa artiklar vara stor skillnad i kvalitet på ekologiska livsmedel och icke-ekologiska livsmedel (Butikschef Stora Coop, 3 maj 2019).

4.3 Placering och exponering

De flesta av de undersökta livsmedelsbutikerna väljer att placera de ekologiska livsmedlen tillsammans med de konventionella varorna och att inte placera de ekologiska produkterna för sig. Detta var något som noterades dels genom observationerna men också från intervjuerna:

“Ekologiska varor exponeras och placeras vid likvärdig produkt. Vi har inte valt att särskilja, vilket var på tal för ett par år sedan när frukt och grönt var väldigt hypat. Då var det på tal om att man skulle samla allt det ekologiska för sig, men då blir det svårare för kunden att göra prisjämförelser.” (Butikschef Maxi ICA Stormarknad, 6 maj 2019).

Vidare fortsatte butikschefen på Maxi ICA Stormarknad berätta att det finns risk för, genom att placera de ekologiska varorna för sig, välja bort en försäljning på andra livsmedel som inte finns som ekologiska. Samtidigt som butikerna vill lyfta fram de ekologiska produkterna vill de inte *“överköra”* de konventionella produkterna (Butikschef Stora Coop, 3 maj 2019). Detta påpekar också butikshandlaren på ICA Supermarket:

“Men vi vill ju sälja varor. Det får man ju aldrig glömma. Vi älskar ju att sälja... Så att stå och titta produkter som inte säljer, om det så är Pärsons skinka som är ekologisk som vi får slänga. Så det blir ju... man hatar ju att slänga produkter också eller sänka ner produkter. Man vill ju sälja grejerna.” (Butikshandlare ICA Supermarket, 29 april 2019).

De ekologiska livsmedlen placeras därför *“efter den plats de förtjänar”* så att det matchar med efterfrågan (Butikshandlare ICA Supermarket, 29 april 2019). Flera livsmedelsbutiker menar att placeringen av de ekologiska produkterna ska placeras så att det är *“...enkelt för kunden att hitta, att det finns en plats.”* (Butikschef Stora Coop, 6 maj 2019). *“Så kommer du hit ska vi bara se till att vi har den [en ekologisk produkt] och att du hittar den och inte behöver leta ihjäl dig.”* (Butikshandlare ICA Supermarket, 29 april 2019).

Coop Konsum är den butik som tydligast arbetar med att lyfta fram och synliggöra de ekologiska produkterna. Detta gör de bland annat genom att ha så kallade eko-veckor då de lyfter ut ekologiska varor från sina ordinarie hyllplatser och placerar varorna på strategiska platser i butiken. Vidare menar han att *“För oss är det lönsamt [att sälja och framhäva ekologiska livsmedel], det är en lönsam affär”* (Butikschef Coop Konsum, 6 maj 2019). Coop Konsum arbetar med specialexponeringar då de lyfter fram och exponerar de ekologiska produkterna lite extra. Även vid specialexponeringar måste varan ha en ordinarie hyllplats *“Den viktigaste platsen vi har för de här varorna [de specialexponerade varorna], det är ju hyllplatsen, där får det ju aldrig ta slut.”* (Butikschef Coop Konsum, 6 maj 2019).

De tre andra studerade livsmedelsbutikerna arbetar inte frekvent med specialexponeringar av ekologiska livsmedel, det händer endast vid några tillfällen då produkterna återfinns som extrapris i veckobrev. De utgår främst ifrån efterfrågan och då prisbilden är högre anser bland annat butikschefen på Stora Coop att ekologiska produkter inte riktigt lämpar sig att specialexponera (Butikschef Stora Coop, 6 maj 2019). I stället är hyllplatsen det viktiga och även hur varor placeras och exponeras i hyllan beror till största grad på efterfrågan (Butikschef Maxi ICA Stormarknad, 6 maj 2019). För att bestämma var produkter ska placeras används planogram och statistik om försäljning och efterfrågan. Butikschefen på Coop Konsum berättar att de för att sälja mer ekologiskt placerar deras ekologiska produkter, framförallt Änglamark, till största del i ögonhöjd och i mitten av hyllan (Butikschef Coop Konsum, 6 maj 2019).

4.4 Marknadskommunikation

Gällande marknadsföring av ekologiska livsmedel poängterar butikscheferna vikten av att informera och att skapa medvetande hos konsumenterna om vad vi stoppar i oss. I de flesta av de studerade butikerna användes skyltning för att informera och framhäva de ekologiska varorna. *“Det ska vara bra och enkelt, tydligt, så att kunden kan se”* (Butikschef Coop Konsum, 6 maj 2019). Detta framkom bland annat genom att majoriteten av butikerna använde gröna lappar som stack ut vid varans hyllplats. På Coop Konsum observerades också att de tydligt arbetade med större skyltar för att lyfta fram de ekologiska varorna, till exempel fanns en hörna med endast ekologiska frukter vilket markerades med en stor skylt. Dessutom har de återkommande ekologiska kampanjer där de satsar på att framhäva Änglamark (Butikschef Coop Konsum, 6 maj 2019). Det visade sig i observationerna att resterande livsmedelsbutiker

inte använder stora skyltar för att framhäva de ekologiska produkterna i lika stor mån som Coop Konsum.

Gemensamt för de flesta av butikerna är att de marknadsför sig ut mot kund dels genom gemensamma tv-reklamer och veckoblad för hela butikskedjan, men också att de marknadsför sig mer lokalt via sociala medier, egna hemsidor och kundspecifik marknadsföring. Det sistnämnda utformar butiken mer själva och kan där välja vad som ska lyftas fram (Maxi ICA Stormarknad, 6 maj 2019). Vissa av de studerade butikerna arbetar också med ekologiska kampanjer och erbjudanden där de lyfter fram de ekologiska varorna, genom att exempelvis erbjuda "*Ta tre, betala för två*" vilket var något som noterades under observationerna, däremot exponeras dessa produkter oftast inte på andra platser än på sin hyllplats (Butikschef Stora Coop, 3 maj 2019).

Utförningen och atmosfären i en butik är upp till varje enskild butik att bestämma men det finns vissa gemensamma riktlinjer och ett koncepttänk som butikerna behöver följa gällande exempelvis färg och typsnitt på skyltar (Butikschef Stora Coop, 3 maj 2019). Via observationerna har det noterats att färgen grön är starkt förknippad med ekologiska livsmedel, detta eftersom färgen ofta används för att märka livsmedlen samt vid skyltning och andra sammanhang förknippade med det ekologiska sortimentet.

5 Analys

I detta kapitel analyseras vilka marknadsföringsstrategier livsmedelsbutikerna tillämpar för att sälja ekologiska livsmedel med avseende till en anpassad modell av produkt, pris, plats och påverkan, detta genom att använda den teoretiska referensramen för att bearbeta och tolka det empiriska materialet.

5.1 Reaktiva och proaktiva marknadsföringsstrategier

Det visar sig att de undersökta livsmedelsbutikerna tillämpar marknadsföringsstrategier för ekologiska livsmedel på, i vissa avseenden, liknande sätt medan det i andra avseenden skiljer sig. Alla de undersökta livsmedelsbutikerna har strategier för sina produkter, prissättning, plats och påverkan, dock kan vi se att det finns en skillnad i vilken utsträckning ekologiska livsmedel behandlas. Vi har funnit två olika typer av marknadsföringsstrategier där vissa av de undersökta fallen har en marknadsföringsstrategi med mindre fokus på försäljning av ekologiska livsmedel medan det i andra fall finns ett tydligt fokus på försäljning av ekologiska livsmedel. Då företag arbetar på ett sätt som inkluderar passiva svar och inte har någon specifik plan för sina ageranden kan det ses som ett reaktivt arbetssätt (Foxall, 1984). Den ena marknadsföringsstrategin som vi har funnit är en reaktiv typ eftersom livsmedelsbutikerna inte aktivt arbetar med marknadsföring av ekologiska livsmedel. När företag i stället har en strategi som baseras på en plan och aktivt sökande efter möjligheter kan det ses som ett proaktivt arbetssätt (Foxall, 1984). Den andra marknadsföringsstrategin vi funnit är proaktiv eftersom en av livsmedelsbutikerna aktivt arbetar för att lyfta fram det ekologiska sortimentet. Däremot kan vi inte säga att livsmedelsbutikerna har antingen en reaktiv eller en proaktiv marknadsföringsstrategi utan ofta är det en blandning, där strategin kan vara mer eller mindre reaktiv eller proaktiv. Vi kommer nedan att analysera de olika teman vi har funnit (sortiment, pris, placering och exponering och marknadskommunikation) och som kan kopplas till vår frågeställning om vilka marknadsföringsstrategier livsmedelsbutiker tillämpar för att sälja ekologiska livsmedel med avseende till en anpassad modell av produkt, pris, plats och påverkan.

5.1.1 Sortiment

Alla de utvalda livsmedelsbutikerna erbjuder ett ekologiskt sortiment. Levy och Weitz (2001) menar att en butiks sortimentsplanering behöver vara konsistent med kundens förväntan vilket flera av livsmedelsbutikerna visar att de försöker ta hänsyn till. Detta genom att till exempel

lyssna på trender och efterfrågan vad gäller vilken typ av produkter som ska köpas in och hur mycket. Däremot är vissa livsmedelsbutiker mer fokuserade på det ekologiska sortimentet än andra. Det visar sig till exempel att båda Coop-butikerna är starkt profilerade som ekologiska. Dessutom är dess egna varumärke, Änglamark, ett välkänt ekologiskt varumärke som de arbetar mycket med för att framhäva. Det kan kopplas till Guyader m. fl. (2017) som menar att det produktsortimentet som erbjuds behöver innehålla välkända ekologiska varumärken för att inte vilseleda konsumenter. ICA-butikerna har också ett eget ekologiskt varumärke, I Love Eco, vilket inte uppfattas få ett lika stort fokus eftersom ICA-butikerna i stället erbjuder ett brett sortiment med många olika typer av varumärken. Eftersom Coop-butikerna starkt fokuserar på deras varumärke Änglamark kan deras arbete kring detta ses som mer proaktivt än ICA-butikerna som i stället har ett brett ekologiskt sortiment men som inte är lika profilerat.

Vidare förklaras det i empirin att Änglamark är KRAV-certifierat och att det anses viktigt för Coop. Produktmärkning är något som Pearson och Henryks (2008) också anser viktigt att ta hänsyn till eftersom konsumenter förlitar sig på det. Däremot framgick det i intervjun med Stora Coop att KRAV-certifieringen innebär att Coop inte kan erbjuda lika många ekologiska artiklar som konkurrenterna har. Vidare diskuteras inte produktmärkning till en större grad bland intervjuerna med resterande intervjupersoner. Däremot fann vi flera produktmärkningar på produkterna i samtliga livsmedelsbutiker under observationerna. Så trots att det inte visar sig i intervjuerna fanns produktmärkningarna synliga i hyllorna vilket enligt Pearson och Henryks (2008) har en positiv inverkan på konsumenter som litar på produktmärkningar. I detta avseende kan livsmedelsbutikernas marknadsföringsstrategi anses vara mer reaktiv eftersom ingen tydlig plan kring produktmärkning har uppmärksammats.

I och med att inköpen av ekologiska produkter skiljer sig från butik till butik, skiljer sig också butikernas sortiment. De olika respondenterna från livsmedelsbutikerna nämner några olika saker som de tar hänsyn till och däribland är det främst efterfrågan och omvärlden som bestämmer vad som köps in. Några av de intervjuade nämner till exempel att det finns lokala avvikelser kring vilka produkter som köps in eftersom efterfrågan kan vara olika på olika ställen. Levy och Weitz (2001) menar att ett företags sortiment bestäms av bland annat lönsamheten av mixen av varor, företagets värderingar och butikens utformning och design. ICA Supermarket vill undvika svinn och tar därför hänsyn till lönsamheten och miljöpåverkan av varor och menar att det är en förklaring till att de är försiktiga med sitt ekologiska sortiment. Vad gäller Coop, tillhandahåller de mycket ekologiskt i sitt sortiment vilket kan tolkas speglas

av företagets värderingar som genomsyrar ett ekologiskt fokus. Detta visar att Coop har en mer proaktiv marknadsföringsstrategi vad gäller ekologiska livsmedel eftersom de uttalar sig satsa på det ekologiska sortimentet. Eftersom ICA Supermarket är försiktiga med det ekologiska sortimentet då de vill minska svinn, kan detta tolkas som att de är proaktiva gällande att minska matsvinnet, däremot är det inte ett sätt att öka försäljningen av ekologiska livsmedel. Det framgår i intervjuerna att både centrala Coop och centrala ICA påverkar vilka varor som kan köpas in. Både de undersökta Coop-butikerna och ICA-butikerna är trots allt bundna till sina kedjor och erbjuder till exempel Coop:s egna produkter i Coop-butikerna och ICA:s egna produkter i ICA-butikerna, vilket gör att de enskilda butikerna inte kan bestämma fullt ut över marknadsföringsstrategin med avseende till sortiment.

5.1.1.1 Avtagande ekologisk trend

Vad gäller livsmedelsbutikernas sortiment noterades det i datainsamlingen en uppfattning om en avtagande trend på ekologiska livsmedel. För några år sedan fanns ett stort fokus på ekologiskt och livsmedelsbutikerna försökte då framhäva det i deras sortiment. I stället fokuserar tre av de valda livsmedelsbutikerna, ICA Supermarket, Maxi ICA Stormarknad och Stora Coop idag mer på närproducerat samtidigt som de ekologiska produkterna finns tillgängliga i sortimentet. Skiftet skulle kunna bero på en tveksamhet bland vissa människor kring hur bra ekologiska livsmedel egentligen är. Som nämnt i empirin uttrycker några butikschefer att ekologiskt inte alltid är bättre än konventionella produkter, vilket pekar på en tveksamhet till ekologiska livsmedel gällande frågor kring hur långt de fraktats eller hur bra produkterna egentligen är för miljön i de fall då de ekologiska produkterna är förpackade i plast. Dangelico och Vocalelli (2017) förklarar gröna produkter som produkter som ska skydda eller förbättra miljön genom att minska användningen av giftiga ämnen och avfall. Därför skulle man kunna se det som att det finns en tveksamhet kring hållbarheten för ekologiska livsmedel som enligt Dangelico och Vocalelli (2017) bör genomsyras i hela produktionskedjan. Dock får produkter inte klassas som ekologiska livsmedel i Sverige om de inte har certifierats eller kontrollerats av ett kontrollorgan (Livsmedelsverket, 2015) och därmed är det svårt att avgöra vad som stämmer. Tveksamheten kring ekologiska livsmedel skulle därför delvis kunna förklara varför de flesta av de utvalda livsmedelsbutikerna väljer att inte fokusera lika mycket på ett ekologiskt sortiment. I stället fokuserar livsmedelsbutikerna på närproducerat vilket också är efterfrågat bland dess konsumenter. De butiker som fokuserar mer på närproducerat kan därför anses arbeta med en mer reaktiv marknadsföringsstrategi vad gäller ekologiska

livsmedel eftersom de i stället ser till den generella efterfrågan som för dem nu pekar på närproducerat.

5.1.2 Pris

Livsmedelsbutikerna utgår främst från priser som bestäms av den centrala butikskedjan vid prissättning av ekologiska livsmedel. Därefter har de möjlighet att ta ställning till priserna. Därmed tar de valda livsmedelsbutikerna inte alltid hänsyn till olika faktorer vad gäller prissättning, utan det har den centrala funktionen gjort. Dahlén och Lange (2009) menar att både interna och externa faktorer kan tas hänsyn till vid prissättningen. Det visade sig i datainsamlingen att centrala Coop bland annat tar hänsyn till omvärlden, efterfrågan och konkurrenter, vilka kan klassas som externa faktorer. Flera av livsmedelsbutikerna påpekade också inköpspriset som ofta är dyrare vilket kan kopplas till företagets kostnadsbild och är en intern faktor som påverkar priset på de ekologiska produkterna. Detta gör att livsmedelsbutikerna ofta behöver ta ett högre pris vilket styrker Dangelico och Vocalellis (2017) resonemang om att priset på gröna produkter ofta är högre på grund av dyrare produktionskostnader.

Pearson och Henryks (2008) påstår att priset har en stor betydelse för hur kvalitén på en produkt uppfattas, där ett högt pris ofta förknippas med en hög kvalitet. Detta är dock något som enligt butikschefen för Stora Coop inte alltid stämmer. Hen berättar att allt som är ekologiskt och har ett högre pris inte alltid behöver vara av bättre kvalitet än något annat. Däremot menar hen att för vissa artiklar är det stor skillnad, exempelvis kvalitén på ekologiskt kött jämfört med icke-ekologiskt. Ekologiskt kött är en av de produktkategorier där prisskillnaden är som störst och därför kan det ändå tolkas som att det högre priset speglar en högre kvalitet. Prisets betydelse för hur kvalitén på en produkt uppfattas verkar därför kunna skilja sig mellan olika produktkategorier.

Alla de valda livsmedelsbutikerna påpekar på olika sätt att respekt behöver tas till att alla har olika ekonomisk bakgrund vid prissättning av ekologiska varor. Priserna på ekologiskt närmar sig idag priserna på konventionella produkter och det finns delade meningar kring detta bland de intervjuade. Butikschefen på Coop Konsum och butikshandlaren på ICA Supermarket menar att denna minskning i prisskillnad är önskvärd då det gör att fler har råd att köpa ekologiskt. Butikschefen för Stora Coop ansåg däremot att minskningen i prisskillnaden lett till att det blivit så pass billigt att det svenska jordbruket missgynnas. De skilda meningarna

och konsumenters olika ekonomiska bakgrund visar därför på svårigheten i att prissätta ekologiska varor som Pearson och Henryks (2008) uttrycker existerar. För vissa konsumenter spelar priset en större roll än för andra (Pearson & Henryks, 2008). Butikschefen på Coop Konsum menar till exempel att i deras butik är betalningsviljan relativt hög vad gäller konsumtion av ekologiska varor och det kan därför tolkas som att priset spelar mindre roll för deras kunder. Pearson och Henryks (2008) menar dock att konsumenter inte reflekterar priset så mycket om prisskillnaden mellan en ekologisk produkt och en konventionell produkt är liten. Eftersom många produktkategorier prissätts ungefär till liknande pris som för den konventionella motsvarigheten kan det därför tänkas att konsumenter inte reflekterar priset så mycket på de flesta ekologiska produkterna där prisskillnaden är liten.

Utifrån vad som nämnts i detta avsnitt, verkar livsmedelsbutikerna ha ett liknande sätt att prissätta de ekologiska livsmedlen eftersom de främst tar hänsyn till inköpspris och omvärlden. Dessutom arbetar de inte aktivt för att påverka priset utan tar i enskilda fall ställning till prispöslagen från dess centrala funktion. Detta pekar på att livsmedelsbutikerna vad gäller prissättning har en marknadsföringsstrategi som är mer reaktiv. Däremot uttrycker några av butikscheferna att de vill ta ställning till den ekologiska prissättningen på olika sätt, butikschefen för Coop Konsum och ICA Supermarket vill sänka priserna på ekologiskt och butikschefen för Stora Coop tycker att det har blivit för billigt. Därmed visar det på att de vill vara mer proaktiva i sin prissättning, det vill säga arbeta mer aktivt med prissättningen, trots att de har olika uppfattningar.

5.1.3 Placering och exponering

Hur varor placeras är en viktig fråga inom detaljhandeln (Levy och Weitz, 2001). En av de valda livsmedelsbutikerna, Coop Konsum, arbetar extra med placering av just ekologiska livsmedel, medan resterande inte lägger lika mycket fokus kring det. Vad som noterades i observationerna är att livsmedelsbutikerna har valt att främst placera de ekologiska produkterna blandat med de konventionella produkterna. Enligt Pearson och Henryks (2008) är det en strategi som inte behöver anses bättre än om de ekologiska produkterna är placerade på ett och samma ställe. Fördelen med att placera de ekologiska produkterna tillsammans med de konventionella är att det blir lättare för konsumenter att jämföra priser (Pearson & Henryks, 2008) vilket också butikschefen på Maxi ICA Stormarknad påpekade. I intervjuerna framkom det att det inte finns någon speciell tanke kring hur ekologiska livsmedel placerades på hyllan,

utan de behandlades på samma sätt som vid placering av konventionella produkter. Det speglades också i observationerna där vi inte fann något mönster för var på hyllan som de ekologiska produkterna placerades. Sigurdsson m. fl. (2009) menar att produkter placerade på mittenhyllor och centrerat säljer bäst, något vi inte finner att livsmedelsbutikerna har tagit hänsyn till vad gäller ekologiska livsmedel. Däremot är detta något som Coop Konsum säger sig ta hänsyn till vilket också märktes vid observationerna. Främst försöker de placera deras egna ekologiska livsmedel, Änglamark, i mitten av hyllorna och i ögonhöjd. Eftersom Coop Konsum aktivt arbetar med placering av de ekologiska produkterna kan deras marknadsföringsstrategi här ses som mer proaktiv. Resterande butiker fokuserar inte lika mycket på placering av ekologiska produkter. Butikshandlaren på ICA Supermarket menar att de ekologiska produkterna får den plats de förtjänar utefter efterfrågan vilket också kan tolkas som att de behandlas som konventionella varor vad gäller det avseendet. Både ICA Supermarket och Stora Coop menar att livsmedelsbutiker framförallt vill sälja produkter som efterfrågas och därmed är de ekologiska produkterna inte alltid av högsta prioritet att framhäva. Detta stöds också av Dahlén och Lange (2009) som menar att detaljisternas mål är att sälja så mycket produkter som möjligt. Därmed kan man tolka det som att de livsmedelsbutikerna fokuserar på de produkter som säljer mest och som har störst efterfrågan. Det tyder också på att de har en reaktiv marknadsföringsstrategi vad gäller just försäljningen av ekologiska livsmedel eftersom de inte aktivt placerar de ekologiska livsmedlen på strategiska platser.

Vidare är det viktigt att framhäva produkterna i butiken på ett bra sätt (Levy & Weitz, 2001). Specialexponering har visat sig vara den mest effektiva åtgärden för ökad försäljning (Levy & Weitz, 2001) och det är något som alla de utvalda livsmedelsbutiker använder sig av. Däremot skiljer det sig vad gäller användningen av specialexponering för just ekologiska livsmedel där Coop Konsum brukar presentera ekologiska livsmedel på speciella platser för att uppmärksamma produkterna och använder därför specialexponeringar, medan resterande utvalda livsmedelsbutiker vanligtvis inte gör det. Ibland specialexponeras dock de produkterna när de återfinns som extrapris i veckobrev. Detta är ett tydligt exempel på att Coop Konsum är proaktiva i sin marknadsföringsstrategi eftersom de framhäver de ekologiska livsmedlen på andra platser, medan resterande butiker i stället har en reaktiv marknadsföringsstrategi. Butikschefen på Maxi ICA Stormarknad menar att vad som specialexponeras i deras butik beror på efterfrågan, vilken inte alltid är så stor för ekologiska livsmedel eftersom prisbildningen är högre. Dessutom menade hen att hyllplatsen ansågs viktigast. Även Levy och Weitz (2001) hävdar att hyllplatsen är viktig, men som nämnt är det specialexponeringen som är effektiv för

att öka försäljning av en produkt. Coop Konsum, till skillnad från de andra butikerna, lyfter fram sina ekologiska produkter ofta, till exempel vid eko-veckor som nämnts i empirin och det visar sig också att det är lönsamt för butiken att framhäva och sälja ekologiska produkter. Däremot anser butikschefen på Coop Konsum att både specialexponeringen och hyllplatsen krävs eftersom vad som finns specialexponerat också behöver finnas på hyllplatsen. Därmed arbetar Coop Konsum med båda delarna vilket kan bedömas som ett bra sätt att framhäva produkterna och att öka försäljningen i enlighet med Levy och Weitz (2001).

Eftersom konsumenter enligt Dangelico och Vocalelli (2017) normalt inte självmant letar efter gröna produkter är platsen och tillgängligheten för dessa viktig. Tillgängligheten för ekologiska livsmedel för Coop Konsum anses vara bra eftersom produkterna vid flera tillfällen exponeras och därmed finns tillgängliga på två ställen. De resterande valda livsmedelsbutikerna arbetar inte med specialexponering i lika hög grad vad gäller ekologisk försäljning. Detta kan tolkas som att dessa livsmedelsbutiker inte arbetar lika effektivt med att öka försäljningen av ekologiska produkter eller för att göra produkterna mer tillgängliga. Å andra sidan visar det sig i empirin att livsmedelsbutikerna vill att de ekologiska produkterna ska finnas lättillgängliga, det vill säga, att de ska vara lätta att hitta genom att vara placerade tillsammans med de konventionella. Detta skulle därmed ändå kunna visa på att livsmedelsbutikerna arbetar med tillgängligheten för ekologiska livsmedel som både Dangelico och Vocalelli (2017) anser är viktigt. Hjelmar (2011) menar också att tillgängligheten är viktig för att konsumenter inte ska välja att köpa icke-ekologiska produkter eller välja en annan butik och detta kan tolkas som att konsumenterna därför förhindras att göra det i detta fall. Eftersom de ekologiska produkterna behandlas som de konventionella produkterna anser vi att alla de undersökta butikerna utom Coop Konsum har en reaktiv marknadsföringsstrategi vad gäller placering av ekologiska livsmedel. Coop Konsum har i stället en proaktiv marknadsföringsstrategi eftersom de arbetar med att framhäva de ekologiska livsmedlen genom bland annat specialexponeringar.

5.1.4 Marknadskommunikation

Att skapa medvetande och att informera konsumenterna om vad vi äter är något som tas upp av de intervjuade butikscheferna gällande deras marknadsföring av ekologiska livsmedel. För att lyckas med en hållbarhetsstrategi menar Prothero, Peattie och Mcdonagh (1997) att det är viktigt att just utbilda och informera konsumenterna. I intervjuerna visar det sig att livsmedelsbutikerna tycker att det är viktigt med information vilket också visade sig i

observationerna där skyltning för att informera om det ekologiska fanns. För grön marknadsföring påstår Dangelico och Vocalelli (2017) att de miljömässiga fördelarna med produkten och dess livscykel bör framhävas och att det då är viktigt att marknadsföringen är bland annat tydlig, enkel och transparent. Coop Konsum försöker utforma sin marknadsföring så att den är så enkel och tydlig för kunden som möjligt. Detta gör de bland annat genom att använda gröna skyltar och små gröna lappar för att informera om de ekologiska varornas placering på hyllan. Även majoriteten av de observerade livsmedelsbutikerna använder små gröna lappar vid varje ekologisk produkt vilket tyder på att livsmedelsbutikerna på något sätt försöker framhäva de ekologiska produkterna på hyllan. Både intervjuer och observationer visar att alla de studerade livsmedelsbutikerna använder färgen grön då de utformar olika typer av skyltar för ekologiska livsmedel. Guyader m. fl. (2017) menar att färgen grön är starkt förknippad med ekologiskt. Detta tyder därmed på att livsmedelsbutikerna använder visuell kommunikation i form av färgsättning för att framhäva de ekologiska livsmedlen, något som Levy och Weitz (2001) menar är viktigt att ta hänsyn till gällande utformning och design i butiken. Även Guyader m. fl. (2017) menar att denna typ av visuell kommunikation kan öka försäljningen av ekologiska livsmedel. Detta visar på att livsmedelsbutikerna proaktivt arbetar för att visa var de ekologiska produkterna finns placerade med hjälp av de gröna lapparna. Pearson och Henryks (2008) hävdar att en utmaning med att marknadsföra ekologiska produkter är att få konsumenter att förstå värdet av ekologiska livsmedel. Butikerna kan ses arbeta med detta dels genom att skylta med information samt genom kampanjer för ekologiska varor. Coop Konsum utmärker sig här genom tydlig skyltning av ekologiskt vid till exempel deras ekologiska frukthörna. Genom att lyfta fram de ekologiska produkterna kan butikerna göra konsumenter uppmärksamma på det ekologiska sortimentet, vilket annars lätt kan förbises på grund av att konsumenterna handlar efter vana och rutin vilket är något som Dahlén och Lange (2009) poängterar.

Coop Konsum arbetar med priskampanjer och speciella eko-veckor där de lyfter fram ekologiska varor och då framförallt Coop:s egna varumärke Änglamark. Detta tyder på att de arbetar med sales promotion gällande ekologiska livsmedel. Dahlén och Lange (2009) menar att sales promotion är det främsta verktyget som används vid marknadsföring i butiker. De resterande livsmedelsbutikerna har ibland också priskampanjer för ekologiskt, däremot exponeras de då sällan på andra platser, utan finns oftast placerade och skyltade på hyllan. Därmed kan man tolka det som att de resterande livsmedelsbutikerna till viss del missar fördelen som Dahlén och Lange (2009) påpekar om att konsumenters behov av information

och nya upptäckter tillfredsställs av sales promotion. Detta kan innebära att kunderna inte upptäcker och börjar handla ekologiskt eftersom de ekologiska produkternas pris sällan sänks och att de inte exponeras tydligt. Eftersom majoriteten av livsmedelsbutikerna inte alltid exponerar sina priskampanjer för ekologiska livsmedel kan livsmedelsbutikerna anses ha en mer reaktiv marknadsföringsstrategi. Faktumet att de arbetar med priskampanjer för ekologiska livsmedel visar dock att de även arbetar proaktivt. Coop Konsum kan anses arbeta proaktivt i högre grad då de använder priskampanjer samt har speciella ekologiska veckor där de lyfter fram de ekologiska varorna för att öka försäljningen av ekologiska livsmedel.

5.2 Avslutande analys

Vi har nu undersökt och analyserat vilka marknadsföringsstrategier som livsmedelsbutikerna tillämpar med avseende till sortiment (produkt), pris, placering (plats) och marknadskommunikation (påverkan). Det visar sig att livsmedelsbutikerna tillämpar marknadsföringsstrategier för ekologiska livsmedel som antingen är övervägande reaktiva eller övervägande proaktiva. Att några av livsmedelsbutikerna här anses ha en övervägande reaktiv marknadsföringsstrategi för ekologiska livsmedel behöver inte innebära att livsmedelsbutikerna är reaktiva vad gäller deras marknadsföringsstrategi för sina konventionella produkter.

Tre av de undersökta livsmedelsbutikerna, ICA Supermarket, Maxi ICA Stormarknad och Stora Coop bedöms här vara mer reaktiva eftersom de i de flesta avseenden inte har någon speciell strategi för just ekologiska livsmedel. Detta visar sig bland annat genom att butikerna har ett större fokus på närproducerat snarare än ekologiskt. Dessutom placerar de inte de ekologiska produkterna på strategiska platser för att framhäva produkterna utan de ekologiska produkterna behandlas som konventionella. De använder till exempel inte heller priskampanjer i så stor utsträckning för ekologiska livsmedel. Däremot finner vi också vissa proaktiva tendenser bland dessa livsmedelsbutiker. Till exempel kan Stora Coop anses arbeta proaktivt genom framhäva dess egna ekologiska varumärke Änglamark. Samtliga livsmedelsbutikerna kan också anses arbeta proaktivt vad gäller marknadskommunikation i form av skyltning av ekologiska livsmedel med gröna lappar.

Coop Konsum anses vara en butik som övervägande använder en proaktiv marknadsföringsstrategi för försäljning av ekologiska livsmedel. Detta visas genom att de

bland annat har ett stort fokus på att erbjuda och framhäva ett ekologiskt sortiment vilket också stärks genom placering och specialexponering av de ekologiska produkterna. Butikschefen på Coop Konsum menar också att det är lönsamt för dem att satsa på ekologiska varor. Dessutom kan specialexponeringar bidra till ökad försäljning. Detta kan därför tyda på att ett proaktivt arbetssätt stärker försäljningen. Vidare använder de också priskampanjer och eko-veckor för att marknadsföra produkterna vilket visar på att de arbetar proaktivt och har en plan för att lyfta fram det ekologiska sortimentet. Däremot finns även här tendenser på att Coop Konsum arbetar reaktivt i vissa avseenden. Detta gäller till exempel vid prissättning eftersom det inte finns något speciellt fokus kring prissättningen på ekologiska produkter. Dock finns en önskan hos butikschefen på Coop Konsum att arbeta mer proaktivt för att sänka priset.

Anledningen till att de tre livsmedelsbutikerna, med en övervägande reaktiv marknadsföringsstrategi, inte fokuserar på ekologiskt i en hög grad skulle kunna bero på att det inte finns en lika stor efterfrågan på ekologiskt i de livsmedelsbutikerna. Butikshandlaren för ICA Supermarket menar också att en stor anledning till att många butiker är försiktiga med det ekologiska sortimentet beror på svinn. De vill inte slänga eller prissänka de ekologiska produkterna på grund av miljöpåverkan och lönsamhet. För Coop Konsum kan det möjligtvis finnas en större efterfrågan på ekologiskt och det är också lönsamt för dem att satsa på ett ekologiskt sortiment. Livsmedelsbutikens proaktiva arbetssätt för ekologiska livsmedel skulle också kunna bidra till att en större efterfrågan på ekologiskt skapas.

6 Slutsatser

I det här kapitlet kommer slutsatser dras från analyskapitlet för att besvara uppsatsens syfte och frågeställning. Bidrag till forskning och vidare forskning kommer även beröras i detta kapitel.

6.1 Två olika marknadsföringsstrategier

Syftet med uppsatsen är att ta fram en anpassad teoretisk modell för att undersöka hur livsmedelsbutiker tillämpar marknadsföringsstrategier för att sälja ekologiska livsmedel. För att uppfylla syftet avser vi att besvara forskningsfrågan; *Vilka marknadsföringsstrategier tillämpar livsmedelsbutiker för att sälja ekologiska livsmedel med avseende till en anpassad modell av produkt, pris, plats och påverkan?*

Detaljhandeln har en stor påverkan på konsumenter och kan styra ekologisk konsumtion genom val av bland annat produkter, pris, plats och påverkan. Det visar sig att de undersökta livsmedelsbutikerna tillämpar marknadsföringsstrategier för ekologiska livsmedel på olika sätt. En slutsats som kan dras genom denna kvalitativa flerfallstudie är att det finns två olika typer av marknadsföringsstrategier för försäljning av ekologiska livsmedel med avseende till en anpassad modell av produkt, pris, plats och påverkan, en *reaktiv* och en *proaktiv* marknadsföringsstrategi. Den reaktiva marknadsföringsstrategin innebär att butikerna inte aktivt arbetar med att marknadsföra de ekologiska livsmedlen och den proaktiva marknadsföringsstrategin innebär ett aktivt arbete med marknadsföring av ekologiska livsmedel. En ytterligare slutsats som kan dras är att livsmedelsbutikerna tillämpar dessa marknadsföringsstrategier i olika stor grad. En livsmedelsbutik kan arbeta mer eller mindre reaktivt eller proaktivt med ekologiska livsmedel. Vi kan inte dra en generell slutsats om att detta gäller för alla livsmedelsbutiker i Sverige, utan detta gäller de livsmedelsbutiker som vi har undersökt där tre av butikerna har en övervägande reaktiv marknadsföringsstrategi för ekologiska livsmedel medan en av butikerna har en övervägande proaktiv marknadsföringsstrategi. Livsmedelsbutikerna med en reaktiv marknadsföringsstrategi för ekologiska livsmedel har noterat en avtagande trend och efterfrågan på ekologiska livsmedel. Denna minskade efterfrågan samt viljan att undvika svinn kan vara anledningar till livsmedelsbutikernas reaktiva sätt att arbeta med marknadsföringsstrategi för ekologiska livsmedel. Det visar sig också att det för livsmedelsbutiken med en övervägande proaktiv marknadsföringsstrategi för ekologiska livsmedel är lönsamt att aktivt arbeta med att framhäva

och marknadsföra dessa varor. Det proaktiva arbetssättet och marknadsföringsstrategin kan därmed anses vara positiv för försäljningen av ekologiska livsmedel.

6.2 Bidrag till forskning och förslag till vidare forskning

Denna kvalitativa flerfallstudie ger ett bidrag genom att visa hur och vilka marknadsföringsstrategier som livsmedelsbutiker tillämpar för att sälja ekologiska livsmedel. Uppsatsen tillför en djupare förståelse kring ekologiska produkters roll i en livsmedelsbutik sett ur butikens perspektiv snarare än från konsumentens. Efter insamling av empiri har vi funnit det viktigt att vi från en början omarbetade och anpassade den teoretiska referensramen till detaljhandeln och ekologiska produkter. Detta eftersom den ursprungliga gröna marknadsföringsmixen 4P inte var tillräckligt anpassad efter detaljhandeln och eftersom detaljhandelns marknadsföringsmix inte var anpassad till ekologiska produkter. Vi har vidare, efter insamling av empiri, även funnit att alla delar i detaljhandelns marknadsföringsmix inte var relevanta för försäljning av ekologiska livsmedel. Till exempel utvecklades vår teoridel då butikens atmosfär såsom ljussättning, musik och doft inte kunde kopplas specifikt till försäljning av ekologiska livsmedel. Vår teoridel utvecklades ytterligare när vi efter datainsamling kunde urskilja de två olika sätten att arbeta med ekologiska livsmedel, det vill säga, det reaktiva och proaktiva arbetssättet. Uppsatsen har därmed utvecklats med hjälp av analys av teori och datainsamling och kan därför anses bidra till att bygga vidare på forskning kring marknadsföringsstrategier och ekologiska livsmedel.

Vidare föreslår vi för att få en djupare förståelse kring hur livsmedelsbutiker arbetar med marknadsföringsstrategier att för vidare forskning studera och intervjua personer som arbetar i direkt anslutning till utformning av marknadsföringsstrategier, förslagsvis på ICA:s eller Coop:s centrala marknadsavdelning. Vi har i denna uppsats avgränsat oss till att intervjua butikschefen och studera specifika livsmedelsbutiker men genom att undersöka centrala ICA och Coop kan det bidra till en förståelse kring ämnet ur ett större perspektiv.

7 Källförteckning

Adcock, D., & Sullivan, M. (2002). *Retail Marketing*. London: Thomson

Alvesson, M. & Skoldberg, K. (2017). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur AB.

Arvola, A., Biel, A., Grankvist, G., Koivisto-Hursti, U., Larsson, M., Magnusson, M., & Sjöden, P. (2000). *Ekologiska livsmedel - konsumenternas attityder, vanor och värderingar. Fakta Jordbruk*. Uppsala: Sveriges Lantbruksuniversitet.

Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2018). *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.

Chekitan, D., & Schultz, D. (2012). Revisiting the Marketing Mix. *Marketing Management Summer 2012*, 21(2) 45-47.

Claro, D. P., Neto, S. A. L., & Claro, P. B. (2013). Sustainability drivers in food retail. *Journal of retailing and consumer services*, 20(3), 365-371.

Coop. (2019). *Vårt hållbarhetsarbete*. Hämtad 2019-04-05 från <https://www.coop.se/vart-ansvar/hallbarhetsarbete/>

Coop. (u.å). *Våra format*. Hämtad 2019-05-11 från <https://www.coop.se/Globala-sidor/om-coop/Vara-format/>

Dahlén, M., & Lange, F. (2009). *Optimal Marknadskommunikation*. Malmö: Liber.

Dangelico, R. M., Vocalelli, D. (2017). Green Marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165(2017), 1263-1279.

Ekoweb. (2019). *Ekologisk livsmedelsmarknad - Rapport om den ekologiska branschen sammanställd av Ekoweb.nu*. Lidköping: Ekoweb.

- Fairtrade. (2017). *Vår konsumtion påverkar världen*. Hämtad 2019-04-05 från <https://fairtrade.se/var-konsumtion-paverkar-varlden/>
- Farquhar, J. D. (2012). *Case study research for business*. London: SAGE Publications Ltd.
- Foxall, R. G. (1984). *Corporate Innovation: Marketing and Strategy*. London: Croom Helm.
- Grove, S. J., Fisk, R. P., Pickett, G. M., & Kangun, N. (1996). Going green in the service sector: social responsibility issues, implications and implementation. *European Journal of Marketing*, 30(5), 56-66.
- Grundey, D. (2009). Eco-marketing and eco-labelling: does it ensure customer loyalty for eco-products in Lithuania? *Transformation in Business and Economics*, 8(1), 152-179.
- Guyader, H., Ottosson, M., & Witell, L. (2017) You can't buy what you can't see: Retailer practices to increase the green premium. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(2017), 319-325.
- Hjelmar, U. (2011). Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices, *Appetite*, 56(2), 336-344.
- ICA. (2019). *Miljö*. Hämtad 2019-04-05 från <https://www.ica.se/ica-tar-ansvar/miljo/>
- ICA. (u.å.). *ICAs fyra butiksformat*. Hämtad 2019-05-11 från <https://www.icafastigheter.se/om-ica-fastigheter/icas-fyra-profiler/>
- Kindström, D., Kowalkowski, C., & Parment, A. (2012). *Marknadsföring mellan företag*. Liber: Malmö.
- Lehner, M. (2015). Translating sustainability: the role of the retail store. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 386-402.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.

Livsmedelsverket. (2015). *Ekologisk mat*. Hämtad 2019-04-03 från <https://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/ekologisk-mat1>

Magnusson, M., Arvola, A., Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjöden, P. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109-117.

Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Pearson, D., & Henryks, J. (2008) Marketing Organic Products: Exploring Some of the Pervasive Issues, *Journal of Food Products Marketing*, 14(4), 95-108.

Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187-199.

Prothero, A., Peattie, K., & Mcdonagh, P. (1997). Communicating greener strategies: a study of on-pack communication. *Business Strategy and the Environment*, 6(2), 74-82.

Schwartz, B. (1997). *Företagsstrategier för olika miljöutmaningar*, I: Miljöstrategier: ett företagsekonomiskt perspektiv av Dobers, P. och Wolff, R., (red.). Nerenius & Santérus förlag: Stockholm.

Shaw, E. H. (2012). Marketing Strategy. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 30-55.

Sheperd, R., Magnusson, M., & Sjöden, P. (2005). Determinants of Consumer Behavior Related to Organic Foods, *Ambio*, 34(4-5), 352-359.

Sigurdsson, V., Saevarsson, H., & Foxall, G. (2009). Brand Placement and Consumer Choice: An In-store Experiment. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 42(3), 741-745.

Sveriges Konsumenter. (u.å). *Hållbar konsumtion*. Hämtad 2019-04-03 från <http://www.sverigeskonsumenter.se/vad-vi-gor/hallbar-konsumtion/>

Venkatraman, N. (1989). Strategic Orientation of Business Enterprises: The Construct, Dimensionality, and Measurement. *Management Science*, 35(8): 942–962.

Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and Methods*. Los Angeles: SAGE Publications Inc.

8 Bilagor

I detta kapitel bifogas vår intervjuguide och observationsguide som varit till hjälp vid utförande av intervjuer och observationer.

Bilaga 1 - Intervjuguide

Bakgrund

Vi skriver en uppsats kring ämnet ekologiska livsmedel och fokuserar på detta utifrån livsmedelsbutikernas perspektiv. Anledningen till detta är att vi funnit mycket forskning om konsumenters beteende och attityder kring ekologiska livsmedel men desto mindre forskning utifrån livsmedelsbutikers perspektiv. Vårt syfte är därför att undersöka hur livsmedelsbutiker använder marknadsföringsstrategier för att sälja ekologiska livsmedel och därmed bidra till att skapa insikter som kan hjälpa livsmedelsbutiker att utveckla framtida strategier för försäljning av ekologiska livsmedel.

Inledande frågor

- Hur länge har du arbetat här?
- Hur kan en arbetsdag se ut för dig?
- Vad tror du lockar era kunder till att handla i er butik?

Ekologiska livsmedel

- Hur skulle du beskriva företagets inställning till försäljning av ekologiska livsmedel?
- Vilken typ av ekologiska livsmedel säljer ni mest av?
- Hur stor del av er totala försäljning motsvarar försäljning av ekologiska livsmedel?
- Vi har sett att många konsumenter har en positiv inställning till ekologiska livsmedel men trots detta är försäljningen av ekologiska livsmedel relativt liten.
 - Hur ser ni på detta?

Strategiarbete

- Hur arbetar ni med ekologiska livsmedel?
- Arbetar ni för att öka försäljningen av ekologiska livsmedel? I så fall hur?
- Har ni någon speciell strategi när det kommer till att marknadsföra dessa varor?

Marknadsföringsmix

Produkt:

- Hur tänker ni kring era val av ekologiska livsmedel? Hur går det till vid inköp?
- Hur ser ni på miljömärkningens/certifieringens betydelse?

Pris:

- Hur tänker ni när det kommer till prissättning av ekologiska produkter?
 - Stor/liten marginal?
 - Högt/lågt inköpspris?
- Vid prissättning, vilka faktorer tar ni främst hänsyn till? T. ex. marknadens efterfråga, er kostnadsbild, konkurrenters pris eller att genomsyra kvalitet med ett högre pris.
- Är det lönsamt för er att satsa på ekologiska livsmedel?
- Skiljer er prissättning sig från andra icke-ekologiska livsmedel? I så fall hur?
- Ser ni att konsumenter är villiga att betala mer för ekologiska livsmedel?

Plats:

- Hur arbetar ni med placering av ekologiska varor?
- Sett att inköp av livsmedel oftast sker på rutin eller av vana.
- Hur tänker ni kring butikens placering?

Påverkan:

- Hur arbetar ni med marknadsföring kring ekologiska livsmedel?
- Vad brukar ni då vilja förmedla?
- Ser ni något samband med marknadsföringen av ekologiska produkter och försäljningen av det?
- Vilken målgrupp riktar ni er till vid marknadsföring av ekologiska livsmedel? (Servar ni alla, de som vill köpa ekologiskt, de som inte köper ekologiskt eller annat?)

Butikens utformning och design

- Vad är tanken bakom er butiks utformning och design?
 - Atmosfären? (Ljussättning, doft, musik, färgsättning eller visuell kommunikation såsom skyltar osv)
 - Butikens layout och planering av utrymme? (Vart placeras olika avdelningar, kategorier såsom ekologiska produkter?)

Sortiment

- Vad för sortiment av ekologiska livsmedel strävar ni efter att erbjuda till era kunder?
T. ex brett, smalt.
- Hur tänker ni kring val av mängd ekologiska livsmedel som ska köpas in?
(Lagerhållning, tillgänglighet)
- Hur mycket påverkar ni som butik ert sortiment? Finns krav från ICAs/Coops/Hemköps huvudkontor?
- Hur arbetar ni med placering av ekologiska livsmedel?
- Märker ni att försäljningen ökar eller minskar om ni placerar varor på olika ställen?
- Har ni några attraktiva exponeringsytor? Vart är dessa placerade? Vad avgör att specifika varor hamnar där?
- Exponerar ni ekologiska varor på de ytorna någon gång?

Avslutande frågor

- Hur ser ni på framtiden för ekologiska livsmedel i er butik?
- Vad tycker ni är viktigast att satsa på vad gäller ekologisk försäljning?
- Något som du skulle vilja tillägga?

Bilaga 2 - Observationsguide

Följande punkter visar vad vi ämnar att observera.

- Hur de ekologiska varorna är placerade.
 - Mitten/högt/lågt?
 - Center/kanterna?
- Butikens sortiment.
 - Vad har butiken för sortiment?
- Information/skyltar/kampanjer.
 - Vad väcker uppmärksamhet?
 - Är ekologiskt skyltat?
 - Finns information om ekologiska varor?
- Ljussättning/färger/musik/doft i butiken.
 - Hur har de arbetat med butikens atmosfär?

- Miljömärkningar/certifieringar.
- Pris.
 - Jämfört med andra varor?
 - Är de ekologiska varorna generellt dyrare än motsvarande icke-ekologiska?
- Butikens utformning.
 - Var finns de ekologiska varorna?
 - Layout?