

Marknadskommunikation hos småskaliga livsmedelsföretag - fortplantning av budskap och effekter av avtal i värdekedjan
Projektnummer: H0846385

Rapportens författare

Annika Hallberg, Ekon. dr., universitetslektor, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, projektledare

Bakgrund

Svensk livsmedelssektor har sedan EU-medlemskapet, 1995, mött fler internationella aktörer på sin hemmamarknad (Blank & Persson, 2006 - Se följande dokument: "Källförteckning" för samtliga litteraturreferenser i rapporten: <https://gubox.box.com/s/e9c6fi6oxph1pyllqztk>). Det har medfört ökad konkurrens men också möjligheter att skapa nya marknader (Johansson, 2006). De nya marknadsvärdena bygger delvis på kundens upplevda mervärden hos produkter, och ibland på nya marknadskanaler (Karlsson, 2006). Mindre företag har svårighet att få tillträde till en avsättningsmarknad (Regeringskansliet, 2005) och begränsat med resurser för att utveckla produktbudandena med mervärden som konsumenterna efterfrågar. Inom områdena marknadskommunikation och avtal finns viktiga kunskapsluckor och behov av kunskap som stöd för en mer effektiv kommunikation, marknadsföring och positionering av lokalt respektive regionalt producerade livsmedel (Johansson & Ossiansson, 2012). Enligt Konkurrensverket (2011) kännetecknas livsmedelsindustrin av få aktörer där konkurrensen anses vara lägre jämfört med andra industrier, koncentrationen hög och de flesta branscher uppvisar positiva marginaler. Trots att det finns många små företag inom livsmedelsindustrin är den koncentrerad på att merparten av försäljningen görs av de större aktörerna. Det finns gott om undersökningar om olika aktörers attityder till lokal, regional eller ekologiskt producerad mat (t. ex Alarik, 2002; Ekelund, 2003; Lundin-Granberg & Waara, 2005; Chambers et al., 2007 och Mark-Herbert (2004 och 2005), men det saknas studier som följer hur budskap och förväntningar förändras genom hela aktörskedjan, men det saknas studier som följer hur budskap och förväntningar förändras genom hela aktörskedjan.

Syfte och forskningsfrågor

Syftet med projektet är att ta fram kunskap om kommunikation i värdekedjan som stärker marknadsföring och –förankring av regional och lokal mat. Det långsiktiga målet är att hjälpa småskaliga svenska livsmedelsföretag att vidga och stärka sina marknadspositioner och ta marknadsandelar från konkurrerande import respektive från produkter med färre mervärdesgrunder.

- 1) Kommunikation i värdekedjan – Hur kommuniceras, utvecklas och fortplantas budskap genom aktörskedjor?
- 2) Vilka slags avtal gör producenten med en försäljningskanal (muntliga överenskommelser, skriftliga kontrakt, tidsperspektiv, flexibilitet i avtalet m.m.)? Varför och vilka är konsekvenserna av olika slags avtalsförfaranden?

Definitioner, avgränsningar och urval av företag

Med småskaliga företag menas företag från 1- 50 anställda. Företag med 1-10 anställda betecknas mikroföretag (Regeringskansliet, 2005). Så kallade "hobbyföretag" utesluts. Vidare inkluderas minst tre aktörer i en livsmedelskedja. Den bärande råvaran ska komma från Sverige. Företag med längst värdekedjor prioriterades, och det lägsta antalet aktörer inom en värdekedja som ett intervjuat företag befann sig i var tre (exv. producent – grossist – detaljist).

Med ordet ”konsument” avses alltid den privatperson som till slut köper och/eller konsumerar produkten. Med ordet ”kund” avses däremot företag som köper produkter av andra företag.

Material och metoder

Företagsurval och intervjuer

Forskargruppen har använt Affärsdatabasen, Retriever Business samt listor från intresseorganisationer och nätverk för olika produktgrupper för att identifiera relevanta företag att intervjua. Representanter för småskaliga livsmedelsföretag inom de fyra branscherna kött och chark, spannmål, mejeri samt frukt och grönt, intervjuades. I ett mycket tidigt skede av projektet intervjuades personerna i projektets referensgrupp. Syftet var att undersöka hur personer i olika delar av en värdekedja ansåg om projektidéerna.¹

Delstudie 1 – marknadskommunikation i värdekedjan

Observationer vid mässbesök, vid besöksintervjuer och av dokument

Vid Interfood-mässan 2009 observerades de företag som hade monter. Deras exponering (de produkter som fokuserades på, de skyltar företagen hade och andra viktiga kommunikationsinslag) noterades och under samma mässa intervjuade två personer i projektgruppen ett antal av utställarna. Ett viktigt inslag i svaren var att i princip samtliga använde sig av begreppet mervärde när de talade om sina produkters fördelar. Begreppet ”mervärde” är inte definierat inom marknadsföringsteori. Projektgruppen ansåg därmed att begreppet i sig var värt att studera vidare, och sedermera kom en konceptuell artikel om begreppet att publiceras i en vetenskaplig artikel.² Artikeln blev av avgörande betydelse för att, under projektets gång, identifiera dimensioner av mervärden. Ett annat resultat av intervjuerna var att flertalet företag inte kände till vilka mervärden konsumenten uppskattade. Det är lätt att bli ”hemmablind”, därmed för ödmjuk, när man som företagare är så van vid sina produkter att man inte längre är stolt över dem – något som även tidigare studier har visat (se ex Hallberg, A., 2005). I enlighet med planen avseende delstudie 1 har även dokument och informationsmaterial från respektive företag granskats. Vidare har butiksmiljöer och andra miljöer där mervärden kommuniceras granskats och analyserats i samband med de intervjuer som har gjorts.

Semi-strukturerade besöks- och telefonintervjuer med småskaliga livsmedelsföretag

Intervjuer med 34 mindre och större företag (inom ramen för 50 anställda) gjordes, liksom intervjuer inom olika geografiska områden. Även etableringstiden (hur länge företaget hade verkat) sågs som en intressant variabel. Några företag intervjuades två gånger, beroende på om det var ett specifikt mervärde de hade. Intervjutekniker som probing-tekniker användes frekvent i syfte att få genomtänkta svar och att fånga bakomliggande attityder.³

Konsumentundersökningar

Djupintervjuer med tre konsumenter genomfördes initialt innan fokusgrupper tog vid. Sammanlagt genomfördes sex olika fokusgrupper med varierande antal konsumenter i varje.⁴ Konsumenterna skiljde sig åt i ålder, hemort, yrke/sysselsättning och andra faktorer som kunde tänkas påverka deras åsikter. Syftet var att se huruvida slutkonsumentens syn på småskaliga livsmedelsföretags mervärden stämde överens med företagets kommunikation av

¹ <https://gubox.box.com/s/e746j06j4i4ojoqxzev9>

² <https://gubox.box.com/s/x9wbnetc132eqfpmifzp>

³ <https://gubox.box.com/s/go9tfnmreklffe5336uo>

⁴ <https://gubox.box.com/s/egw09waeamdj38jsdw0n>

desamma. En webb-enkät avseende konsumenters syn på mervärden inom mejeri skickades även ut och analyserades

Delstudie 2 – Småskaliga producenters avtal med en försäljningskedja

Intervjuade företag (producenter, grossister och detaljister – delstudie 2) Sammanlagt intervjuades 43 aktörer varav 14 via besöksintervjuer (djupintervjuer) och 29 via telefonintervjuer.⁵

Resultat

Forskningsfråga 1: Kommunikation i värdekedjan – Hur kommuniceras, utvecklas och fortplantas budskap genom aktörskedjor?

Den sk ”Kommunikationsmodellen”⁶ förklarar delvis varför budskap om t ex mervärden inte når slutkonsumenten. Modellen går enligt Doyle & Stern (2006) ut på att kommunikation skickas från en sändare till en mottagare och på vägen utsätts den kommunikationen för olika typer av brus. Bruset kan vara till exempel om en person ser på TV och reklamen är på men personen i fråga stänger av ljudet eller pratar med någon annan. Det här medför att det som uppfattats av mottagaren efter dem har avkodat kommunikationen eller budskapet kan skilja sig från det som sändes ut från start (Doyle & Stern, 2006). Studien visade att många småskaliga livsmedelsföretag använder ordet ”mervärde” utan att direkt vara medvetna om vad begreppet innebär. Att ett kärnvärde inte alltid kan skiljas från ett mervärde kan bero på olika konsumentpreferenser; för en konsument som till exempel anser att etik avseende djurhållning är viktigt, kan detta mervärde istället upplevas som ett kärnvärde.

Enligt flertalet intervjupersoner är det ett engagemang i produkterna som föranleder starten av företaget mer än en förväntan på hög lönsamhet. Det medför att strategier för att få intäkter utifrån mervärden sällan förekommer. Vidare har företagets målgrupper i vissa fall framkommit spontant och inte genom strategiskt riktad marknadsföring. En effekt blir då att styrning av marknadskommunikation där information om mervärden riktad mot specifika kundgrupper inte förekommer. Studien visade vidare att en förutsättning för att ett potentiellt mervärde ska leda till köpintentioner är flera; mervärdet måste *uppfattas*, *förstås* och *tolkas* av kunden i samtliga led (dvs. från producent, vidare till grossist, därefter till detaljist och slutligen till konsument⁷). Vidare är det nödvändigt att kunden *uppskattar* mervärdet. För att konsumenten ska betala extra för mervärdet måste även övriga aktörer uppfatta, tolka, förstå och uppskatta det när de kommunicerar det vidare. Att samskapa (”co-create”) produkten tillsammans med kunden är potentiellt effektiv och lönsamt. Exempel på samskapande av mervärden är ifall konsumenten efterfrågar vissa mervärden, så anpassar sig företaget, alternativt kan företaget fråga sina kunder vad de önskar i fråga om produkter. Det senare kan t ex ske via sociala medier, där kostnadsfria marknadsundersökningar med direkt feedback från kunder kan uppnås.

Observationer av dokument, butiksmiljöer etc.

I flera fall fann vi förbättringspotential, framför allt då produkternas mervärden inte framgick av den yttre butiksmiljön. Ett exempel är att vissa företags yttre skyltning och inre butiksmiljö inte representerade de mervärden som flertalet produkter som såldes kan anses ha. I andra fall upplevdes butiksmiljöer, dokument och hemsidor som relevanta för de mervärden de kommunicerade.

⁵ <https://gubox.box.com/s/bkej5o6dgnzbhp67p0xv>

⁶ <https://gubox.box.com/s/egctrelumsjv2cn1g6ts>

⁷ <https://gubox.box.com/s/egctrelumsjv2cn1g6ts>

Skillnader i resultat beroende på bransch, antal anställda i företaget osv

Projektgruppen kunde identifiera att vissa skillnader fanns beroende på bransch. Skillnaderna berodde delvis på att det finns varierande potential att kommunicera mervärden, samt att olika typer av mervärden ansågs viktiga inom olika branscher. Många av resultaten från projektet kunde dock generaliseras till samtliga fyra branscher. Projektgruppen, i samarbete med uppsatsstudenter, skickade webb-enkäter till konsumenter med frågor om mervärden hos mejeriprodukter, och 40% av konsumenterna ansåg att pris var det viktigaste kriteriet, följt av ekologiskt.⁸ Dock var en relativt stor procentuell andel (9%) intresserade av design och 25% av tillgänglighet. Att sprida mervärden via design och tillgänglighet bli alltså en möjlighet för småskaliga mejeriföretag, som annars måste konkurrera på en prisutsatt marknad. Vi intervjuer med företag inom kött och chark framkom att charkkonsumenter generellt ökar i ålder. Vidare menade vissa respondenter att de flesta charkdiskar är ”gråa”, ”trista” och inte väcker matglädje. Vissa produkter är hårt prispressade, t ex falukorv och köttbullar, vilket torde leda till sämre möjligheter för småskaliga livsmedelsföretag att få konsumenter att betala för andra mervärden. Dock är ju mervärdet ”ursprung” viktigt. Ett annat resultat är att svensk mattradition inom chark inte betonas, såsom den traditionellt svenska grynkorven och isterbanden. Det förefaller även, enligt intervjuerna, som att grillvanor går från korv till helt kött samt att det inom branschen finns en okunskap hur ungdomar ser på chark. Det fanns även skillnader inom branscher. Inom mejeribranschen fanns en betydande priskänslighet för mjölk, medan konsumenter som köper glass uppvisar en låg priskänslighet, enligt företagen. Andra icke branschrelaterade resultat var exempelvis att kommunikationen var annorlunda och mer genomtänkt om företaget hade en egen marknadsavdelning där anställda med kunskaper i marknadsföring enbart arbetet med det. När det gäller detaljistens kommunikation kunde vissa mindre detaljister ha svårt att kommunicera via butiksmiljöer etc. om de sålde produkter med många varierande mervärden. Även andra variabler utöver bransch och antal anställda kan relateras till resultaten; de företag som hade en historia (”story”) att berätta, t ex om hur företaget startade, kunde kommunicera det som ett mervärde (se t ex foton, Triumf Glass AB:s, länk:⁹ Det var oftast företag som hade verkat ganska länge på marknaden som hade den möjligheten, men även företag som kunde identifiera en historia innan/under den tid de startade (se t ex Björksavsprodukter i Åre AB¹⁰) En historia kan t o m vara viktigare än produkten, d v s bli ett kärnvärde istället för ett mervärde. Vidare visade studierna att det fanns en del skillnader mellan företag som har 1-10 anställda (sk. mikroföretag) och lite större (1-50 anställda); Legotillverkning förekommer t ex hos de större företagen, d v s de producerar under annat varumärke än sitt eget. Större företag samarbetar även mer med kunder i form av återförsäljare, exv. vid produktutveckling, än vad mindre företag gör. De mindre företagen arbetar dock mer med nätverk i form av kontakter med restauranger, andra mindre företag inom samma bransch, och på mässor. Vidare visade studien att större företag ofta samarbetar med leverantörer, exv. när det gäller emballage och kvalitetssäkring/-märkning av vissa råvaror. Mindre företag däremot, arbetar mot specialiserade, mindre återförsäljare av typen delikatessbutiker, medan de större säljer produkter till rikstäckande livsmedelskedjor i större utsträckning. När det gäller mervärden arbetar de större mer med certifieringar och andra formella märkningar då de upplever att konsumenterna kräver det.

⁸ <https://gubox.box.com/s/fen82qsgmfta1b2abe41>

⁹ <http://triumfglass.se/om-triumfglass/historiskt-bildspel-ny>).

¹⁰ <http://sav.se/om-sav/historien>

Inom marknadsföringsteori har sedan många decennier påtalats att en produkt går igenom den klassiska livscykel: 1) Introduktion, 2) Tillväxt, 3) Mognad och 4) Nedgång¹¹. Om produkterna exempelvis är i introduktionsskedet krävs andra typer av marknadsföringsinsatser gällande mervärden än om produkten i fråga har nått en mättnad på marknaderna. För att t ex introducera en ny glass kan man med fördel använda sig av rabattkuponger exempelvis, och syftet är då att skapa ”awareness” (kännedom) om den nya glassen hos kunderna.

Ett sätt att sprida mervärden är via relationsmarknadsföring inom sociala medier. Själva relationen till slutkonsumenten är i sig ett mervärde. Att kommunicera mervärden i sociala medier innebär en tvåvägskommunikation i motsats till den kommunikation som uppnås via envägskommunikation (reklam i vanlig bemärkelse). Småskaliga företag har ofta begränsade resurser både vad gäller finansiellt och antalet anställda. För dessa företags överlevnad är det viktigt att skapa relationer med sina konsumenter för att kunna behålla dem i framtiden (Zontanos & Anderson 2004). Intervjuerna visade att det primära för de svenska småskaliga livsmedelsföretagen är att skapa en närmare relation samt erbjuda kunderna ett mervärde eftersom det bidrar till långsiktiga relationer. Via Facebook och andra medier når företagen direkt ut till slutkonsumenten och kan svara på deras frågor. Ett annat sätt att kommunicera sina produkters mervärden är via ett samarbete med ett större, alternativt mindre etablerat, företag. S k ”co-branding” innebär att det småskaliga företaget gör reklam för sina egna produkter på ett annat företags förpackningar och då ingår delar av bägge företags produkter i den slutliga produkten. En masteruppsats i ämnet skrevs under det att projektet pågick.¹²

Forskningsfråga 2) Vilka slags avtal gör producenten med en försäljningskanal (muntliga överenskommelser, skriftliga kontrakt, tidsperspektiv, flexibilitet i avtalet m.m.), varför och vilka är konsekvenserna av olika slags avtalsförfaranden?

Redan i delsstudie 1 hade projektgruppen möjlighet att ställa frågor om avtal som gällde kommunikation av mervärden. Enligt de inom den delen intervjuade företagen förekom det sällan att marknadskommunikation kring mervärden regleras via avtal. Istället söker och väljer producenter grossister och återförsäljare som de informellt upplever sig ha ett bra samarbete med avseende. ”Man får vara glad om man får vara med i butiken med sina produkter..” sa exv. en intervjuperson. Andra kom efterhand på att de ändå hade vissa möjligheter att få påverka marknadskommunikationen i varuhuset, t ex genom att via reklamblad eller rabatter/säljfrämjande åtgärder få inflytande över kommunikation till konsument.

För att kunna komma upp i relativt stora volymer av köp från konsumenter m a p dagligvaror i en butik eller butiks kedja så måste småskaliga livsmedelsföretag förhandla om ett avtal hos någon eller några av följande, enligt studien:

- ICA Sverige (Ica Nära, Maxi Ica Supermarket, Ica Supermarket och Ica Kvantum)
- Axfood (Hemköp, PrisXtra, Willys & Willys hemma, Dagab, Axfood närlivs)
- Coop (Coop Konsum, Coop Forum, Coop Nära, Coop Extra)
- Bergendahls (Grossist med casche and carry function)
- Lidl
- Netto

¹¹ <https://gubox.box.com/s/egctrelumsjv2cnlg6ts>

¹² <http://hdl.handle.net/2077/33446>

ICA Sverige, Axfood och Coop står för 86,6 % av all dagligvaruhandel vilket gör det extra viktigt att ha dessa i åtanke för en småskalig aktör som tänker sälja till konsument under eget varumärke. Under varje konstellation (ICA, COOP och Axfood) finns ett antal butikskategorier som skiljer sig åt vad beträffar storlek och inriktning. Vidare finns butiker som till 100 % ägs av en enskild affärsman men som anslutit sig till en kedja t.ex. Hemköpskedjan. Sedan finns det Hemköpsbutiker som till 100 % ägs av Axfood. Vad beträffar ICA så är alla butiker delvis eller helt ägda av en handlare, en köpman. Vad beträffar COOP så äger COOP alla butikerna och en butiksföreståndare ansvarar för butikens skötsel.

Har mindre producenter svårt att få ut sina produkter på marknaden, läs butikshyllan för att kunna nå 86 % av konsumenterna som är kunder hos ovan beskrivna företag? Idag vet vi att en stor del av produkternas marknadsförings sker i butik genom hyllplacering och framförallt attraktiva förpackningar. Konsumenten tar beslut om inköp på några få sekunder och det är kärnpunkten. Av resultaten från projektet framgår det av avtalsförhållandena skiljer sig åt från strikta detaljreglerade till helt oreglerade förhållande där varje dag får bära sin egen börda. Spännvidden är stor. Från att "stå med mössan i hand" till att få ekonomisk hjälp med dyra fraktkostnader. Dock saknar förvånansvärt stor andel leveransavtal utan affärerna ingås på dagsbasis och man vet inte i förväg storlek på ordern eller om de blir en prispförhandling. ICA, som har över 50 % av marknaden är den organisation som "sticker" ut mest när det gäller makt över avtal. Många av de intervjuade småskaliga producenterna uppfattar ICA som en pressande maktfaktor som dikterar hårda villkor. Det framgår också från vår undersökning att ICA inte tvekar att om att tala om vem som bestämmer. Även hos de "större" bland de småskaliga företagen förekommer att det inte finns skriftliga avtal på längre sikt: En av respondenterna som omsätter 37 miljoner per år uppgav att de saknade avtal och hoppades att kunden ringde och köpte dagligen vilket de nästan alltid gjorde. Ett annat av de större småskaliga företagen omsätter över 200 miljoner kr/år säger sig känna sig väldigt små i sitt förhållande till de tre stora blocken. Ytterligare fem småskaliga företag säger sig känna sig "väldigt små" för att få möjlighet till bra avtal.

Beroende på bransch har producenten skrivit på en försäkran om att uppfylla de krav som gäller vad beträffar den varan som levereras och det kan vara allt från att inte använda barnarbetare till att intyga att man följer svensk lag. Utan sådana garantier kan man inte bli kund hos detaljisten. Det kunde konstateras att det ligger mycket makt hos den enskilde affärsföreståndaren oavsett vilket block (ICA, COOP eller Axfood) man tillhör och oavsett om man äger butiken eller inte. Det är den enskilde affärsföreståndaren som kan påverka butikens utbud från de småskaliga, så länge som man håller sig inom ramen för kedjans policy. Dock visar undersökningen att utbudet från småskaliga producenter varierar kraftigt över landet likväl som det finns stora variationer mellan butikerna; En av respondenterna i *Norrland* talade t ex om att COOP subventionerar frakten för dem att kunna föra Norrländska KRAV-odlade grönsaker i sina Norrländska butiker. ICA Maxi i Luleå marknadsför aktivt tre närproducenter av kött, chark och fisk som "*Närproducerade varor med hög kvalitet*". Vidare gjorde projektdeltagarna ett studiebesök på COOP Stormarknad i Falköping och COOP Nära Tidaholm och kunde konstatera att mellan 30 och 40 % av nöt- och grisköttet härstammade från lokala småskaliga producenter.

Diskussion

Forskningsfråga 1: Kommunikation i värdekedjan - Hur kommuniceras, utvecklas och fortplantas budskap genom aktörskedjor?

Att använda sig av sociala medier, t ex Facebook, som marknadsföringskanal för att sprida mervärden behöver inte kosta lika mycket som annan typ av reklam, vilket har medfört en

avgränsning till svenska småskaliga livsmedelsföretag då småskaliga företag oftast har mindre resurser men det betyder inte att marknadsföringen behöver bli lidande. Små företag kan nå ökad lönsamhet om de gör rätt från starten. Framväxten av internet och användningen av sociala medier som Facebook har gjort det möjligt för mindre företag att lättare interagera med sina konsumenter. Konsumenterna har blivit mer aktiva i sina val av produkter och letar gärna information via sociala medier. De ställer högre krav på företagen än tidigare. Därmed är det viktigt att företagen interagerar på rätt sätt eftersom relationen mellan företag och konsumenter har förändrats över tiden. Denna förändring betyder att företag måste lyckas skapa ett starkare band till sina kunder som sträcker sig längre än själva köpet. En stark relation mellan kunden och företaget gör att kunden hellre väljer att handla ifrån det företaget. Att utlysa tävlingar kan vara ett bra incitament för att få människor engagerade i relationen. Företagen kan ses hos många andra Facebook-användare vilket medför ökad kännedom ("awareness") om företaget. Aktiviteter som att arrangera tävlingar är positivt för småskaliga livsmedelsföretagen emellanåt. Genom att till exempel uppfylla kriterier som att gilla sidan och uppdateringar samt dela uppdateringen på sin egen Facebooksida.

Studien visar hur viktigt det är att skapa en personlig relation med kunden samt att kunderna ska ha lätt att återkoppla och föra en dialog till företaget (Grönroos, 1994). Ett förslag är därför att företag kan försöka hitta samband med sina kundrelationer och försäljningssiffror eftersom det är ytterst viktigt att sätta mål och sedan utvärdera resultatet. Ett gott exempel på kommunikation via sociala medier är Skånemejeriers kommentar på Facebook, som utöver relationsbyggande även kunde bidra till "co-creation" (samskapande) av produkt och därmed produktutveckling: "Om du fick göra din alldeles egna mejeriprodukt – viken produkt hade det varit, vilken smak hade den haft och och vad hade du kallat den? (Facebook, 28/4-13) Frågan fick 213 kommentarer och 136 "likes". En annan rekommendation som kan ges svenska småskaliga livsmedelsföretagen är att fortsätta arbeta med att skapa en upplevelse för konsumenterna.

Forskningsfråga 2) Vilka slags avtal gör producenten med en försäljningskanal (muntliga överenskommelser, skriftliga kontrakt, tidsperspektiv, flexibilitet i avtalet m.m.), varför och vilka är konsekvenserna av olika slags avtalsförfaranden?

Resultatet från undersökningen vad beträffar utbudet från småskaliga producenter visar att det varierar kraftigt över landet likväl som det finns stora variationer mellan butikerna. Trots det kanske den genomsnittlige konsumenten inte ens noterar variationerna. Konsumenten konfronteras med upp till 30 000 olika artiklar när de handlar i någon av våra stormarknader idag och de flesta produkter kan ersätta andra. Å andra sidan har studien inom ramen för forskningsfråga 1 (mervärden) visat att många konsumenter söker upp och föredrar de mervärden som finns hos de småskaligas produkter, men kanske inte hos övrigas. Det kan för konsumenten handla om att känna sig mer "exklusiv" i förhållande till genomsnittskonsumenten (eller sina sk "referensgrupper" – de grupper av konsumenter som de ser upp till och/eller umgås med), och därför kan tänkas vilja betala mer för att köpa produkter som inte finns att tillgå i alla livsmedelsbutiker. Att produkterna finns att tillgå överallt kan dock minska upplevelsen av att produkter man som konsument köper är "exklusiva".

Kurt Grönfors lanserade begreppet "successivt ingående av avtal". Det innebär att man "läser sig stegvis i olika positioner och binder sig alltså gradvis alltmer till varandra". (Kurt Grönfors in memoriam, SvJt 2005 s.1120). I föreliggande projekt är en långvarig relation mellan parterna att förespråka, varpå Grönfors diskussion blir relevant. Inom ämnet marknadsföring har forskare sedan decennier studerat fenomenet "relationsmarknadsföring",

där de flesta studier handlar om B2B (dvs Business-to-Business och där företag handlar med varandra och inte direkt till konsument). Inom denna teori är långsiktighet en av hörnstenarna i relationsmarknadsföring (Mossberg och Sundström, 2011, sid. 144-145).

Publikationer

Hallberg, A, Friberg, S & Myhrman, P (2014), How Small Businesses Market their Products During the Different Phases of the Product Life Cycle: The Case of Swedish Ice Cream Manufacturers, *Eurasian Journal of Business and Management*, 2(1)
<https://gubox.box.com/s/z94xx2xhw5kmyxczia7i>

Hallberg, A., Lagerberg Fogelberg, C & Johansson, E. (2013) Beauty is in the Eye of the Beholder - A Conceptual Framework of Added Values of Food Products; *Eurasian Journal of Social Sciences*, 1(1)Sid. 39-49, <http://eurasianpublications.com/>

Hallberg, A. ; Fogelberg, C. L. ; Solér, C. et al. (2009). Market Communication of Small-Scale Food Products, *Poster, Proceedings, 1st Nordic Organic Conference 18-20 maj*, Göteborg <https://gubox.box.com/s/54uko2uhvss22c5dgmad>

Halldner, J. & L. Malmberg (2012) *Äter vi med ögonen i butiken? En studie om förpackningsdesign som möjlig konkurrensfördel för småskaliga livsmedelsföretag*, kandidatuppsats, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, <http://hdl.handle.net/2077/32441>

Johansson, C. & Ossiansson, J., (2012) *Gråt inte över spilld mjölk, den kanske inte är värd mer! - Om konsumentens värdering av småskaliga mejeriföretags kommunikation*, magisteruppsats, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, <http://hdl.handle.net/2077/32310>

Scheibel, C. J. & S. Medina (2012) *En ny plattform för relationsmarknadsföring och varumärkesbyggande? En studie om hur svenska livsmedelsföretag arbetar med relationsmarknadsföring och varumärkesbyggande på Facebook*, kandidatuppsats, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet <https://gubox.box.com/s/xjnbn2qcn0vtodx6d6p2>

Slutsatser (gällande nytta med råd till näringen)

Forskningsfråga 1: Kommunikation i värdekedjan - Hur kommuniceras, utvecklas och fortplantas budskap genom aktörskedjor?

Småskaliga livsmedelsföretag bör identifiera sina produkters kärnvärden och mervärden. Kärnvärden är de produktfördelar som tillhör själva produkten, såsom smak och konsistens. Mervärden betyder fördelar som kan relateras till en produkt, såsom pris, varumärken, miljövänlighet etc. Alla aktörer i en livsmedelskedja bör känna till och sprida dessa värden till slutkonsumenten. I samma anda måste företagen känna till vilka målgrupper de har (befintliga och potentiella), på att olika konsumentgrupper kan variera vad avser de mervärden som de föredrar. Det är av största betydelse att företag inte enbart likställer marknadsföring med annonsering när de kommunicerar mervärden. Att vidga begreppet marknadsföring till att även inkludera andra delar av den sk marknadskommunikationsmixen (personlig försäljning, kommunikation i sociala medier, PR och Sales promotion (säljfrämjande åtgärder, såsom smakprover eller rabatter) bidrar till större möjligheter att kommunicera mervärden. Det faktum att andra insatser än annonsering kan vara mycket billigare är väsentlig kunskap för det lilla företaget med små resurser. Smakprover visade sig, enligt de undersökta företagen och slutkonsumenterna, vara mycket effektiva för att sprida kunskap om mervärden. Det är

särskilt effektivt att representanter för de småskaliga livsmedelsföretagen finns på plats i butikerna för att ge smakprover, istället för att den ordinarie personal som annars arbetar i butikerna gör det. Då ges chansen för konsumenterna att lära sig mer om företaget. Smakprover är även kostnadseffektiva, eftersom de ges i samband med konsumenters beslutsfattande i butik.

Ett annat sätt att marknadsföra sig kostnadseffektivt är genom att skapa relationer med befintliga och potentiella slutkunder via sociala medier. Idag använder 4 896 860 miljoner svenskar sig av det sociala mediet Facebook exempelvis. Att t ex starta en Facebook-sida där kunder får 1) följa vad som händer och vilka produkter som utvecklas, 2) interagera med företagen och ge information om sina produktpreferenser avseende bl a produktutveckling och 3) sprida positiv word-of-mouth till vänner och bekanta. För många företag är marknadsföring en stor kostnad men det behöver det inte vara. En rekommendation till de småskaliga livsmedelsföretag är att arbeta fram en officiell strategi beträffande vad de vill få ut av sin närvaro i sociala medier. Genom att ha en tydlig marknadsstrategi för sin kommunikation i sociala medier som samtliga i företaget känner till, kan de småskaliga livsmedelsföretagen enkelt se när de uppnår uppsatta mål och ständigt arbeta för att förbättra företaget. Företagen bör även försöka arbeta aktivt med att maximera innehållet på deras Facebook-sidor för att samma budskap ska kommuniceras i andra sociala medier där företaget syns. Studien visar även att småskaliga livsmedelsföretag även bör känna till värdet av att anpassa sin marknadsmix – produkt, plats, pris och promotion, till olika stadier i den sk produktlivscykeln. Om produkterna exempelvis är i introduktionsskedet krävs andra typer av marknadsföringsinsatser än om produkten i fråga har nått en mättnad på marknaderna.

Det är av stor vikt att företaget använder all produktyta på ett tillfredsställande sätt. Respondenterna föredrar att få information i butik men inser att det ofta inte är möjligt då butikens begränsningar gör det omöjligt varför produktförpackningen därför bör innehålla allt en konsument kan tänkas vilja ha. Respondenterna vill kunna läsa på förpackningen om produktens mervärden, om företaget och dess ideologi och om produktens innehåll. Det är därför viktigt med en tydlig förpackning med innehållsförteckning i en stil och storlek som gör den lättläst för konsumenten. Om innehållsförteckningen innehåller ord konsumenten inte förstår upplevs det ofta som positivt att hänvisa till sin hemsida där man kan ”utbilda” konsumenten. ”Utbildas” konsumenten finns även en möjlighet att påverka och skapa en relation till denne, vilket kan leda till fler lojala konsumenter. Information som konsumenterna kan tänkas vilja ha kan vara allt ifrån hur innehållsförteckningen tolkas till vad det innebär att en produkt är ekologisk, hur produkttillverkningen går till, hur företaget ser på djurhållning, samarbete med bönderna och påverkan på naturen. Att vara tydlig i märkningar på varan gällande smak och konsistens i de fall konsumenter inte har möjlighet att provsmaka i butik är ett sätt att hantera spridning av mervärden. Det här är även ett sätt för företaget att illustrera sitt mervärde ”smak”. Berättelser om företaget på förpackningarna kan leda till att konsumenter inser vilket företag som står för vad. Företag bör vidare hålla sig uppdaterade vad avser de mervärden som ”ligger i tiden”. Med det avses att mervärden behöver förnyas pga att konkurrensen ökar eller att det som tidigare upplevts som ett avantgarde-värde med tiden förändras till en vanligt förekommande produkt och blir norm. Ett exempel på det är ekologiska livsmedelsprodukter; intervjupersoner vittnar exv. om att inom några år kommer det mesta att vara ekologiskt.

Forskningsfråga 2: Vilka slags avtal gör producenten med en försäljningskanal (muntliga överenskommelser, skriftliga kontrakt, tidsperspektiv, flexibilitet i avtalet m.m.), varför och vilka är konsekvenserna av olika slags avtalsförfaranden?

I projektet kunde tre viktiga begrepp identifieras: förtroende, makt och långsiktighet. En rekommendation är att företag – både de småskaliga och övriga i värdekedjan - tänker igenom hur dessa tre nyckelord kan användas för att lyckade avtal ska genomföras. En av projektets rekommendationer blir därför att det behövs mer skrivna och bättre kontrakt som långsiktigt kan stärka förtroendet mellan de tre blocken och de småskaliga producenterna. Ett förtroendekapital måste finnas de olika parterna emellan. Producenterna upplever ofta stor osäkerhet och känner sig därför ofta tvungna att arbeta kortsiktigt. Nu är det kvartalsrapporten som är det som styr verksamheten. Om dessutom båda parter, de tre blocken och producenterna alltid arbetar kortsiktigt och båda parter strävar efter att vinstmaximera varje kvartal så är risken stor att ett affärsklimat uppstår, där det är svårt att bygga långsiktiga, förtroendeingivande relationer där ingen av parterna upplever sig maktlös. De småskaliga livsmedelsföretagen bör därför kräva skriftliga avtal. Projektet har visat att ett bra sätt att få till stånd en långsiktig affärsförbindelse är att låta en affärsjurist medverka vid affärsförhandlingar. ”No man is an island” (Mossberg & Sundström, sid. 142) uttrycker en av projektets rekommendationer. Uttrycket innebär att aktörerna utbyter information och varor, har finansiella och sociala utbyten etc. Därför rekommenderas både företrädare för de tre blocken och de småskaliga producenterna att träffas genom olika fora för att systematiskt arbeta på att skapa ett långsiktigt förtroende för hos båda parter.

Resultatförmedling till näringen inkl. press/media

Pressmeddelande, Handelshögskolan, 11 maj 2010: ”Mycket att vinna för små livsmedelsföretag genom kreativ marknadsföring av produkters mervärden”.
http://www.handels.gu.se/om_handelshogskolan/press/pressmeddelanden/nyheter-detalj//mycket-att-vinna-for-sma-livsmedelsforetag-genom-kreativ-marknadsforing-av-produkters-mervarden.cid993832

Tresidig artikel i branschtidskriften Köttbranschen, ”Stor potential i företags mervärden”, sid. 8-10, nr. 7-8, augusti 2010.

Artikel i nyhetstidningen I canyheter, ”Tar marknadsandelar med mervärden”, 11 maj 2010

SLF:s seminarium om forskning för tillväxt, företagande och attraktionskraft, 26 april, 2010, LRF, Stockholm, resulterade bl a i artikeln ”Forskning som gör lantbruk lönsamt och attraktivt”, Lantbrukets Affärer, nr. 5, maj 2010, sid. 28-29.
<https://gubox.box.com/s/3eusc1sc2ujxz4qb8k2i>

GU-spegeln (en tidskrift till Näringslivet om forskning som pågår vid Göteborgs universitet), ”Mat lockar på resan”, nr. 4, 2009 <https://gubox.box.com/s/xcwkykeh15n3o6wipga0d>

Flera forskningsseminarier vid Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Inbjudna: Forskare, lärare inom marknadsföring, företagsekonomi samt branschrepresentanter. Ett exempel på tema på seminariet: "Hur konsumenter uppfattar mervärden hos livsmedel - en metoddiskussion", 2011-10-11. Underlag: <https://gubox.box.com/s/qe6pplgflv428y4bsuwa>
Medverkan i Elmia Närproducerat i oktober 2009 med föreläsning om projektet. Intresserade lyssnare har kontaktats.

Medverkan i SLF:s seminarium om forskning för tillväxt, företagande och attraktionskraft, 26 april, 2010, LRF, Stockholm. Seminariet resulterade bl a i vidare kontakter med andra forskare och personer som representerade småskaliga livsmedelsföretag, vid seminariet. Se länk, pp-er: <https://gubox.box.com/s/jnkav9ep97o5jkaimrgv>