



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Mervärden i livsmedelsprodukter - en fallstudie av en marknadsledare

Added values in groceries – a case study of a market leader

Wilhelm Konradsson och Therese Rödin



Mervärden i livsmedelsprodukter – en fallstudie av en marknadsledare
Added values in groceries – a case study of a market leader

Wilhelm Konradsson och Therese Rödin

Handledare: Cecilia Mark-Herbert, SLU,
Institutionen för ekonomi

Examinator: Carl Johan Lagerkvist, SLU,
Institutionen för ekonomi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: G2E

Kurstitel: Självständigt arbete i företagsekonomi C

Kurskod: EX0538

Program: Agronomprogrammet - ekonomi

Fakultet: Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap (NJ)

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2014

Omslagsbild: Lindahls mejeriprodukter

Serienamn: Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi

Nr: 860

ISSN 1401-4084

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: Design, differentiering, identitet, igenkänningsfaktor, livsmedel, mervärdesgrund, turkisk yoghurt, varumärke.



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Förord

Vi vill rikta ett hjärtligt tack till vår handledare Cecilia Mark-Herbert som ställt upp med ett fantastiskt engagemang. Hon har varit tillgänglig och givit oss snabba svar både kvällar och helger för att ge bästa möjliga förutsättningar att lyckas med detta arbete.

Vi vill även tacka Per Johansson och Jonas Hammar för inblicken i företaget Lindahls mejeriprodukter. Mattias, Mattias och Stina för deras tillmötesgående. Moa på Ultunabiblioteket för hjälp med litteratursökningen. Slutligen vill vi även tacka Niklas, Niklas, Sophia och Jessica för bra återföring under arbetets gång.

Uppsala, den 28 maj, 2014

Wilhelm Konradsson & Therese Rödín

Summary

The competition in the Swedish grocery market is well developed. In grocery stores the consumers meet a vast range of products. Each product is available in different brands, price ranges and characteristics. This makes it difficult for producers to get their new products into the market and even more difficult to keep them there. Therefore it is possible that the aspect of added value becomes increasingly important for the producers as it provides a means to differentiate them from the competition and enables a creation of added value that the consumers demand. Added value is seen as an increase of value for a product or service that comes from special characteristics, activities, functions or benefits that is seen as additional to the expected standard.

The aim of this study is to explain grounds used in marketing a food product with added values. The study also explains what the company Lindahls dairy products believe are the grounds for differentiation for their Turkish-style-yoghurt. A combination of sources has been used as a means to give the paper a greater understanding. A literature study has been done on previous research to create a theoretical knowledge-base and a case study has been done on the product Turkish-style-yoghurt from Lindahls dairy products. The theoretical knowledge-base functioned as a ground for the collecting of empirical data. Some of the key conceptions from the theoretical knowledge-base are the marketing mix, branding, buying behavior and added values.

The study demonstrates that the grounds for differentiation for Lindahls dairy products are the following: they were *first in the market*, they have a *strong brand*, their product has a *good standard*, they have a *well-established contact with their customers* and they have always been the *market leader* in the segment of their products. Furthermore the study shows that the grounds considered the most important for creating added value are *health concerns*, *environmental sustainability*, *identity creation* and *design*.

Sammanfattning

Konkurrensen på den svenska dagligvarumarknaden är stor. I dagens matbutiker möts konsumenten av ett ofantligt utbud av produkter. Varje vara finns i olika märken, i olika prisklasser och i olika produktutformningar med olika egenskaper. Detta gör att det är svårt för producenter att få in en ny produkt på marknaden och dessutom allt svårare att hålla kvar den där. Därmed kan mervärdesaspekten bli allt viktigare för producenterna eftersom den ger en möjlighet till att differentiera sig från konkurrenterna genom att skapa mervärden som konsumenten efterfrågar. Mervärden ses som värdeökningar för en produkt eller tjänst som uppkommer på grund av till exempel en speciell egenskap, aktivitet, funktion eller nytta.

Denna studie syftar till att förklara några av de grunder som finns för att använda mervärden i marknadsföringen av livsmedel. Studien förklarar också vad Lindahls mejeriprodukter anser är differentieringsgrunder för deras produkt turkisk yoghurt. För att ge den empiriska studien ett djup och kontext har en kombination av flera källor använts. En litteraturstudie har gjorts för att skapa en teoretisk kunskapsbas med hjälp av tidigare forskning och därefter har en fallstudie genomförts på produkten turkisk yoghurt från företaget Lindahls mejeriprodukter. Den teoretiska kunskapsbasen har varit en grund för insamlingen och tolkningen av empiriskt data. Några centrala begrepp inom den teoretiska kunskapsbasen är marknadsföringsmixen, varumärkesteori, köpbesluts kategorisering och mervärden.

Det som framkommit under studien är att differentieringsgrunder för Lindahls mejeriprodukter är att de var *först in på marknaden*, att de har ett *starkt varumärke*, en *bra grundprodukt*, en *god kundkontakt* samt är och har alltid varit *marknadsledare* i produktsegmentet matlagningsyoghurt. Vidare visar studien att de grunder för mervärdesskapande som anses mest betydelsefulla är *hälsoaspekten*, *miljö- och hållbarhetsaspekten*, *identitetsskapande* samt *design*.

Innehållsförteckning

1 INTRODUKTION	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEM	2
1.3 SYFTE OCH FRÅGOR	3
1.4 AVGRÄNSNINGAR	3
1.5 STRUKTUR FÖR UPPSATSEN	4
2 METOD	5
2.1 LITTERATURGENOMGÅNG	5
2.2 FALLSTUDIE	5
2.2.1 Val av fall-enhet	6
2.2.2 Val av intervjupersoner	6
2.3 EMPIRISK UNDERSÖKNING	7
2.4 ANALYS AV DATA	8
2.5 TROVÄRDIGHET OCH ETIK	8
3 TEORI.....	10
3.1 MARKNADSFÖRINGSMIXEN	10
3.1.1 Pris	11
3.1.2 Plats	11
3.1.3 Påverkan	11
3.1.4 Produkt	11
3.1.5 Utökad marknadsföringsmix	11
3.2 VARUMÄRKESTEORI.....	12
3.3 MERVÄRDESTEORI	13
3.3.1 Identitet	15
3.3.2 Samhällsansvar	15
3.1.3 Ekologiskt	16
3.1.4 Design	16
3.1.5 Hälsomervärden	17
3.4 TEORETISK SAMMANFATTNING	18
4 EMPIRI.....	19
4.1 LINDAHL'S	19
4.2 INTERVJUSVAR	20
4.2.1 Lindahls	20
4.2.2 Ica	22
4.2.3 Coop	22
4.2.4 Willys	23
5 ANALYS	24
5.1 DIFFERENTIERINGSGRUNDER FÖR LINDAHL'S TURKISKA YOGHURT	24
5.2 MERVÄRDEN	26
6 DISKUSSION	28
6.1 DIFFERENTIERINGSGRUNDER FÖR LINDAHL'S TURKISKA YOGHURT	28
6.2 MERVÄRDEN	29
7 SLUTSATSER.....	32
REFERENSER.....	33
BILAGOR	
BILAGA 1 Intervjuguide - Lindahls	
BILAGA 2 Intervjuguide - Mejeriansvariga	

Figurförteckning

Figur 1. Struktur i uppsatsen	4
Figur 2. Marknadsföringsmixen, McCarthy & Perreault (2002), s. 48, egen bearbetning.	10
Figur 3. Arbetsätt för kärndesign och kompletterande design (Whyte <i>et al.</i> , 2003, s. 408)	17

Tabellförteckning

Tabell 1. Sammanställning av intervjupersoner	6
Tabell 2. Teoretisk sammanfattning med indelning på kategori	18

1 Introduktion

Detta inledande kapitel syftar till att ge en bild av vad denna uppsats kommer att handla om. Först ges bakgrunden till uppsatsens problemområde. Därefter presenteras syfte och forskningsfrågor samt avgränsningar som gjorts. Kapitlet avslutas med en förklaring av uppsatsens struktur.

1.1 Bakgrund

I dagens matvarubutiker möts konsumenten av ett ofantligt utbud av produkter. Varje vara finns i olika märken, i olika prisklasser och med olika egenskaper. Enligt Kotler *et al.*, (2008, s. 512) har en genomsnittlig dagligvaruhandelsbutik cirka 17 000 produkter vilket gör att en konsument går förbi cirka 300 produkter per minut. Samtliga av de större dagligvaruhandlarna i Sverige erbjuder ett brett sortiment av produkter för att tillgodose kundernas önskemål (www, Coop, 2014; www, Ica, 2014; www, Axfood, 2014). Utbudet av dagligvaruhandlarnas egna märkesvaror (EMV) blir allt större. I Sverige år 2011 var 27 procent av marknadsandelarna i dagligvaruhandeln EMV (Lindow, 2012, s. 24) och samtliga av de större dagligvaruhandlarna skriver i sina mål att de vill öka andelen EMV (www, Aktiespararna, 2013; www, Affärsvärlden, 2012). Kasperson *et al.*, (2004) skriver att utvecklingen av dagligvaruhandeln egna märkesvaror kan leda till en allt hårdare konkurrenssituation inom livsmedelsbranschen.

För många hushåll utgör matkostnaderna näst efter kostnaderna för boende den största delen av de totala utgifterna (Anonym, 2013). Men många hushåll strävar efter att sänka den utgiftsposten varför efterfrågan på billigare livsmedel ökar. Enligt en undersökning gjord av Statistiska Centralbyrån minskar andelen av hushållens kostnader som läggs på livsmedel per år (www, SCB, 2013). År 2012 var andelen omkring tolv procent vilket kan jämföras med andelen för nästan 30 år sedan, år 1985, som var omkring 20 procent (Eidstedt *et al.*, 2009). I och med att svenskarna lägger en mindre andel av sin inkomst på mat är ett rimligt antagande att konkurrensen hårdnar mellan livsmedelsproducenterna.

Det finns även belägg för att företag kontinuerligt eftersträvar att lansera nya produkter. Enligt Cooper (2001) håller nya produkter företagets produktsortiment konkurrenskraftigt och det ger på lång sikt hållbara konkurrensfördelar. Många studier har gjorts om produkters överlevnad, Cooper (2001) rapporterar om två studier: en studie vars resultat visar att en av sju produktidéer blir verklighet. Den andra studien som Cooper (2001) granskade visade att endast en av tolv produktidéer blev en kommersiell framgång. Coopers forskning stödjer Pages (1991) artikel i vilken han uppger att av sju produkter går fyra vidare till utvecklingssteget, en och en halv lanseras och endast en lyckas klara sig. Utmaningen för en ny produkt är med andra ord väl dokumenterad i akademisk litteratur.

Utmaningarna inom produktutvecklingsområdet kan förklaras i både studier av innovationsprocessen men också i studier av marknadsföring (Brody & Lord, 2008). Att lyckas få in ytterligare produkter på hyllorna är inte lätt. Att därefter lyckas med att bibehålla en etablerad hyllplats är än svårare (*ibid*). Men det är en utmaning många livsmedelsföretag ställs inför. Den avgörande faktorn för företagaren är att få konsumenten att efterfråga just deras produkter.

Det finns många faktorer som styr efterfrågan. Svenskarna blir allt mer stressade och lägger mindre tid på att laga mat (Kullberg, 2012) vilket kan leda till att efterfrågan på tidsparande lösningar efterfrågas. Situationen utnyttjas i detta fall för att skapa ett mervärde i form av exempelvis servicefunktionen i en färdig matkasse. En annan typ av mervärde är miljöaspekter. Under år 2013 ökade försäljningen av ekologiska varor med 13 procent (Sundberg, 2014), vilket visar att den här typen av mervärde blir allt viktigare för svensken. En konsumentundersökning visar att mer än hälften av konsumenterna efterfrågar att företagen ska ge mer information än vad de gör idag om produkternas miljöpåverkan (Jonsson, 2012). Svenska nötköttsproducenter vill förmedla mervärden som gynnar en hållbar och etisk produktion (Dahlberg-Sundling, 2010). Efterfrågan styrs också mycket av trender, i en undersökning gjord av branschorganisationen Livsmedelsföretagen, svarar 62 procent av de tillfrågade att en hälsosammare livsstil är viktigt; hälsa är därmed en av de största trenderna just nu. Valet av livsmedelsprodukter har en stor roll i denna trend då konsumenten efterfrågar mer hälsosamma och naturliga produkter, exempelvis mat som är så lite processad som möjligt (Sundberg, 2014). Det är även många konsumenter som är beredda att betala lite mer för maten då de vill kunna identifiera sig med den (*ibid*). Även förpackningens utformning och design är något som påverkar kundens köpvilja (Stålbjerg & Thörnlund, 2013). En tilltalande förpackning kan till exempel ge en känsla av exklusivitet (www, Livsmedelsakademien, 2013). Det finns alltså många aspekter som går att utnyttja för mervärdesskapande.

1.2 Problem

Om konsumenten upplever ett högre värde på en produkt med ett specifikt märke eller namn än på konkurrenternas motsvarighet kan detta leda till en långsiktig konkurrentmässig fördel för företaget (Davicik & Rundquist, 2012). Gustavsson & Lindberg (2008) säger att en målmedveten satsning på varumärket kan ge ekonomiska fördelar. I och med att det blir allt fler produkter på marknaden kan mervärdesaspekten bli viktigare för att klara av konkurrensen. Det finns en mängd olika tillvägagångssätt när det gäller att skapa mervärden och det är bara fantasin som kan sätta stopp, men det gäller att skapa de mervärden som konsumenten efterfrågar. I de fall då produkttegenskaperna är likvärdiga kan differentiering från konkurrenterna vara en lösning för att fånga konsumentens uppmärksamhet. Kotler (1999) menar att differentiering innebär att skilja sig från konkurrens genom att på ett betydande sätt särpräglade produkten.

Ett företag som är intressant då de utvecklats mycket på kort tid är Lindahls mejeriprodukter (hädanefter, **Lindahls**). De är en del av Skånemejerier och säljer främst yoghurtprodukter men även kvar och crème fraiche. I dagsläget har Lindahls cirka 63 procent av marknadssegmentet matlagningsyoghurt i Sverige (pers. med., Johansson, 1, 2014). Vidare berättar Johansson (pers. med., 1, 2014) att företaget växer men att det är svårt att behålla relativa marknadsandelar eftersom segmentet matlagningsyoghurt växer ännu snabbare. Lindahls enskilt största produkt är deras turkiska yoghurt som länge varit deras flaggskepp.

1.3 Syfte och frågor

Syftet med denna uppsats är att förklara grunder till mervärdesskapande för livsmedelsprodukter som ett medel för att uppnå differentieringsfördelar.

För att uppnå syftet kommer följande forskningsfrågor besvaras:

Vilka faktorer anses enligt Lindahls vara differentieringsgrunder för deras produkt turkisk yoghurt?

Vilka mervärdesgrunder utgör tänkbara förutsättningar för att skapa produktkopplat mervärde för livsmedel?

1.4 Avgränsningar

Denna studies empiri samlas in genom intervjuer med två personer på Lindahls samt tre mejeriansvariga i Uppland. Fokus ligger på differentieringsgrunder för produkten turkisk yoghurt från Lindahls (på den svenska marknaden) samt deras uppfattning av mervärden. Differentieringsgrunder för Lindahls turkiska yoghurt baseras på Lindahls egen uppfattning, samt de tre mejeriansvarigas uppfattning om varför Lindahls turkiska yoghurt har lyckats sälja bra¹. I denna studie har en avgränsning gjorts att endast intervjua mejeriansvariga i Uppland. Tanken med denna avgränsning är att få perspektiv från tre aktörer med samma kundbas från ett och samma område. Det innebär att uppfattningen om mervärden kan vara annorlunda i andra delar av Sverige varför generaliserbarheten är begränsad.

Den tydligaste avgränsningen som gjorts är i valet av produkt till fallstudien. Genom att bara titta på en produkt har en djup förståelse skapats kring denna, men andra produkter ha inte ägnats någon uppmärksamhet. Detta kan göra att differentieringsgrunderna som framkommit är specifika för produkten i sig och därmed inte lika applicerbara på andra produkter.

I valet av intervjumetod har personliga möten valts bort till förmån för telefonintervjuer. Genom att inte se intervjupersonerna under intervjun finns en risk att icke-verbala uttryck inte uppfattas vilket kan påverka svarens innebörd. Denna avgränsning har gjorts med motiveringen att svaren, med hänsyn till frågornas utformning, kommer ha samma innebörd oavsett visuell tolkning eller ej.

Det finns avgränsningar rörande det teoretiska ramverk som använts i uppsatsen. Teorin om mervärden byggdes med hänsyn till på förhand antagna mervärdesgrunder som ansågs relevanta givet ett strategic managementperspektiv (Baker, 2003) för studien på grund av de kan uppfattas som aktuella. Dessa återfinns i teorikapitlet under rubrikerna 3.3.1 till 3.3.5. Teorin om mervärdesgrunden i miljö- och hållbarhetsperspektivet är mycket omfattande och begränsas därför i denna studie till ekologiska mervärden eftersom de anses som vanligt förekommande i Sverige.

¹ Lindahls dubblerade nästan sin försäljning av turkisk yoghurt, från 7500 ton till 14500 ton, år 2010 till och med år 2013 (pers. med., Johansson, 1, 2014)

1.5 Struktur för uppsatsen

För att ge en tydlig bild av hur uppsatsen är uppbyggd illustreras detta i figuren nedan (figur 1).



Figur 1. Struktur i uppsatsen

Kapitel 1 innehåller en introduktion till arbetet, där finns bakgrund till problemet, frågeställning och syfte, även vissa avgränsningar görs. Kapitel 2 är ett metodkapitel där tillvägagångssättet för uppsatsen förklaras, dessutom motiveras också varför vissa val har gjorts. Nästföljande kapitel, kapitel 3, står för en teoridel. Där presenteras bakomliggande teorier som tagits fram genom en litteraturgenomgång. I kapitel 4 kommer det först ett kort avsnitt med empirisk bakgrund för att få en förståelse för insamlad data. Efter det presenteras svaren från intervjuerna med Lindahls samt de mejeriansvariga. I kapitel 5, som är ett analyskapitel, kopplas teori samman med empiri. I diskussionskapitlet, kapitel 6, förs en diskussion om resultaten som framställdes i analysen och dessa sätts i en kontext för att svara på forskningsfrågorna. Det sista kapitlet är ett slutsatskapitel, där vi ger en syntes av hur mervärdesgrunder kan används som ett medel för differentiering.

2 Metod

I följande kapitel redovisas metodval i projektet. Kapitlet inleds med en beskrivning av den inledande litteraturgenomgången. Därefter beskrivs hur insamlingen av data har gått till och hur insamlad data har använts. Slutligen diskuteras uppsatsens trovärdighet och etiska frågeställningar.

2.1 Litteraturgenomgång

Det teoretiska ramverket i studien bygger på marknadsföringsmixen för att ge en grundläggande bild av marknadsföring ur ett strategic managementperspektiv (Baker, 2003). Ramverket innefattar en fördjupning i varumärkesteori och mervärdesteori.

Litteraturgenomgången har gjorts för att få en översikt av vad det finns för forskning tillgänglig relaterat till ämnesområdet. Teorin består främst av artiklar och böcker men även av en del rapporter. Genom att göra en litteraturgenomgång skapas en förståelse för ämnesområdet som gör att den empiriska undersökningen underlättas.

Litteratursökningarna har främst gjorts i Primo, Uppsala universitets sökmotor, Google Scholar och på Libris uppsatssök. Exempel på sökord som använts i olika kombinationer är: "added values", "success factors", "consumer behaviour", "food industry", "organic food" etc. Bland sökresultaten prioriterades artiklar skrivna under 2000-talet och framåt för att ge en någorlunda aktuell bild.

2.2 Fallstudie

En fallstudie har valts som genomförandestrategi i den här uppsatsen eftersom problemet angriper ett specifikt fall och dess förutsättningar. Med hjälp av denna strategi kan en förståelse ges över fallets komplexitet. En fallstudie innebär att det görs en detaljerad och ingående undersökning av ett specifikt fall. Ett fall kan vara i form av en organisation, arbetsplats eller en situation. Fallstudieforskning gör det möjligt att förstå komplexiteten i det specifika fallet (Bryman & Bell, 2011).

Fallstudier kan bestå av kvalitativa data eller kvantitativa data eller så kan datainsamlingen kombineras av både kvalitativ- och kvantitativ data (Eisenhardt, 1989). Det är viktigt att ha tydliga forskningsfrågor för att kunna hålla fokus i undersökningen och för att kunna strukturera data, som samlas in, på ett bra sätt (*ibid*).

Att använda en fallstudie som metod tycker Flyvbjerg (2006) är nödvändigt för viktiga forskningsuppgifter inom sociala studier. Flyvbjerg (2006) summerar kritik, emot fallstudien som metod, till fem huvudsakligt kritiserade faktorer (eller missförstånd som han kallar dem). Med hjälp av en teoristudie samt Flyvbjergs (2006) egna upplevelser besvaras dessa missförstånd. Det första missförståndet är att förutfattade meningar är svåra att undvika, men författaren betraktar inte risken större än vid några andra studier. Ett annat missförstånd är svårigheten i att sammanfatta och skapa generella förslag och teorier. Detta håller han med om men anser inte beror på metoden i sig utan omständigheterna vilka ofta gäller för studier av detta slag. Han fortsätter motargumentet med att fallstudier inte eftersträvar generaliserbarhet. Det tredje missförståndet är att fallstudien bör ses som en förstudie till hypotestestande och teoribyggnad, Flyvbjerg (2006) anser att fallstudien är användbar för dessa ändamål men att de duger till mer än så. Ett klassiskt argument emot fallstudier är att de

inte går att generalisera och att de därmed inte kan bidra till vetenskaplig utveckling. Detta håller inte Flyvbjerg (2006) med om utan anser att det ofta går bra att generalisera och att en fallstudie kan vara vetenskapligt utvecklande som ett alternativ till eller komplement till andra metoder. Flyvbjerg (2006) skriver även om uppfattningen att allmän och teoretisk vetenskap oberoende av kontext är viktigare än konkret och praktisk vetenskap beroende av kontext. Om denna uppfattning menar Flyvbjerg att kontextberoende vetenskap är viktig i förståelsen om mänskliga angelägenheter, något den icke-kontextberoende vetenskapen inte förmår. Av de ovan nämnda anledningarna tycker Flyvbjerg (2006) att fallstudien också är en metod som står sig väl i jämförelse med andra metoder inom området för sociala studier.

2.2.1 Val av fall-enhet

Valet av fallenhet grundas på en ambition att identifiera ett företag som har en produkt som:

- anses sälja bra
- har en stark profilering
- ett varumärke som är bärare av värde
- är i en marknadsledande position

Lindahls mejeriprodukter och främst deras turkiska yoghurt valdes som empiriskt fokus. Den uppfyller alla kriterier ovan och empiriska data för studien är möjliga att tillgå. Valet av fall är viktigt att ta hänsyn till när teori ska skapas utifrån fallstudier (Eisenhardt, 1989). Att just Lindahls valdes är på grund av produkten Lindahls turkiska yoghurt är en storsäljande marknadsledare på den svenska marknaden med cirka 63 procent av marknadsandelarna i segmentet matlagningsyoghurt i Sverige (pers. med., Johansson, 1, 2014). Av denna anledning ses Lindahls turkiska yoghurt som en intressant produkt att studera. Fall kan väljas för att replikera tidigare fall eller förlänga teori som håller på att växa fram, de kan även väljas för att fylla teoretiska kategorier och ge exempel på motsatsen (Eisenhardt, 1989). Genom att studera Lindahls är målet att göra en koppling till och ge stöd för befintlig teori inom området.

2.2.2 Val av intervjupersoner

Valet av intervjupersoner (se tabell 1) grundas på ambitionen att få professionella uttalanden från personer inom näringslivet. Dessa personer ska dels finnas inom företaget Lindahls och inom dagligvaruhandeln. Anledningen till detta är att kunna ge perspektiv på fallföretaget från innekända och utomstående aktörer som alla under sin yrkesroll arbetar med Lindahls produkter.

Tabell 1. Sammanställning av intervjupersoner

Intervjuperson	Roll, företag	Intervjudatum	Transkribering skickad/konfirmerad
Per Johansson	VD, Lindahls mejeriprodukter	1. 2014-04-03 2. 2014-05-08	2014-05-12 2014-05-28
Jonas Hammar	Försäljnings- och marknadsföringschef, Lindahls mejeriprodukter	2014-05-16	2014-05-16 2014-05-27
Mattias Pettersson	Mejeriansvarig, Ica-Gränby	2014-05-13	2014-05-13 2014-05-15
Mattias Ulander	Mejeriansvarig, Coop, Boländerna	2014-05-13	2014-05-13 2014-05-13
Stina Ylinen	Mejeriansvarig, Willys, Märsta	2014-05-15	2014-05-15 2014-05-15

Intervjupersonerna är Per Johansson, VD på Lindahls sedan 2011-01-01 och Jonas Hammar som var marknads- och försäljningsansvarig på Lindahls 2011-01-01 till 2012-12-31. De uttalar sig i sin yrkesroll men har givetvis sin syn på företagets målbild. Detta är något som måste tas hänsyn till i analysen. Det kan också ifrågasättas huruvida två personer kan representera ett företags åsikter. Bryman & Bell (2011) skriver att det kan vara oklokt att förlita sig på så få personer som representanter för ett företag. Detta eftersom personerna i fråga knappast kan känna till allt om organisationen samt att den erhållna bilden av företaget speglar intervjupersonernas syn på hur företaget fungerar. Därför är det enligt Bryman & Bell (2011) viktigt att vara medveten om de begränsningar som kommer med att ha så få intervjupersoner. Men eftersom Johansson är VD för företaget och Hammar var försäljnings- och marknadsföringschef bör deras svar vara av stor vikt för företaget. Och just för att de uttalar sig i sin yrkesroll så bör svaren även vara representativa för företaget. De tre mejeriansvariga är ifrån de tre ledande kedjorna inom dagligvaruhandel i Sverige nämligen Ica, Coop och Axfood (www, Delfi, 2014). Dessa personer är i sin yrkesroll kunder till Lindahls och kommer dagligen i kontakt med såväl produkter inom segmentet matlagningsyoghurt samt konsumenter. Intervjupersonerna har även fått frågan om huruvida de känner sig lämpade att svara på frågor av denna karaktär och samtliga svarade då ja.

2.3 Empirisk undersökning

Kvalitativa intervjuer lägger tyngden på vad respondenten upplever, och anser är viktigt (Bryman & Bell, 2011). Kvalitativa intervjuer varierar i grad av strukturering. Vid en ostrukturerad intervju utgår forskaren från lösa anteckningar och respondenten får svara fritt (*ibid*). I denna studie används semistrukturerade intervjuer för att kunna besvara de förutbestämda problemområdena. Denna intervjuform anses lämplig i många fall då den enligt Bryman & Bell (2011) är mer strukturerad än en ostrukturerad intervjuform men ger samtidigt utrymme för respondenten att svara relativt fritt.

En semistrukturerad intervju har förbestämda frågor men de måste inte ställas i någon speciell ordning utan det är upp till intervjuaren att avgöra när frågorna passar bäst att ställa (Robson, 2011; Bryman & Bell, 2011). Intervjuaren behöver inte heller ställa alla frågor om han eller hon uppfattar att det inte passar tillfället eller att svaret framkommit på annat vis. Likaså kan nya frågor läggas till under intervjun och formuleringar ändras. Enligt Robson (2011) så är semistrukturerade intervjuer vida använt i kvalitativa undersökningar. Robson (2011) nämner att de passar särskilt bra bland annat när särskilda fenomen undersöks som rör deltagare i fallstudien eller när individuella perspektiv på processer eller organisationer undersöks. Han menar att intervjuarens mål är att få objekten att tala fritt och att intervjuarens uppträdande har stor påverkan på detta. Därför ställs krav på intervjuaren att lyssna mer än han eller hon pratar och ställa tydliga frågor som inte sätter intervjuperson i defensiv ställning eller förvirrat tillstånd. Intervjuaren bör även undvika att leda frågorna i allt för stor grad åt "eftersträfvade" svar utan frågorna ska hållas öppna. Robson (2011) avslutar resonemanget om intervjuer med att understryka vikten av att dokumentera det som sägs, något som även Saunders *et al.*, (2012) poängterar och menar att det lämpligen görs med hjälp av ljudinspelning och anteckningar.

Fördelar med telefonintervjuer menar Robson (2011) är att de är väldigt lika personliga möten vilket bland annat ger möjlighet till förklaringar av oklarheter och möjliggör talkonster. Den största fördelen skriver Robson (2011) är att de sparar både tid, pengar samt att de möjliggör intervjuer trots geografiska hinder.

En nackdel med telefonintervjuer menar Robson (2011) är att icke-verbala uttryckssätt missas och att de kan ha stor betydelse för eller helt ändra meningen med de uttalande svaren. Han nämner även att det är väldigt tidskrävande med intervjuer då alla intervjuer behöver förberedas med stor noggrannhet för att värdet av intervjun ska kunna tas tillvara på bästa sätt. Vid en semistrukturerad intervju med nyckelpersoner på företag ska mycket tanke läggas på utformningen av frågorna. De ska ha grund i den redan behandlade teorin och få intervjuobjektet att svara på frågor utan att det blir för uppenbart vad intervjuaren vill åt (*ibid*). Kvale (1996) tydliggör vikten av förberedelser innan intervjutillfället och konstaterar att om intervjuaren ställs inför situationen att det är svårt att analysera intervjumaterialet är det för sent, då det redan innan skulle ha funnits en plan för detta. Likaså tar efterarbetet tid i och med processen med att dokumentera det som sägs, sammanfatta nyckelpunkter och analysera texten (Robson, 2011). Han menar även att en timmes intervju kan ta upp till tio timmar att skriva ned och tolka.

Processen med insamlingen av empirisk data från Lindahls inleddes med mailkontakt och telefonsamtal för att säkerställa deras vilja att delta som fallföretag. Intervjupersonerna valdes med anledning av deras roll inom företaget. Därefter har frågor konstruerats med anknytning till problem och teori. Dessa frågor sammanställdes i två intervjuguider (se bilaga 1 och 2), en till Lindahls och en till dagligvaruhandeln. Telefonintervjuerna har genomförts i semistrukturerad form och huvudsakligen spelats in för full täckning av svaren. De nackdelar som finns med telefonintervjuer ses inte som problem då det ämne som behandlas inte är av känslig natur. Därefter har en summering av svaren skickats till intervjupersonerna som validerat riktigheten i uppgifterna. Intervjupersonerna valdes efter kriterierna att de skulle ha tjänsten mejeriansvarig på en större livsmedelsbutik och känna sig lämpade att besvara frågorna. Slutligen har delar av data valts ut som anses kunna knytas till teori och som anses kunna bistå uppsatsens syfte.

2.4 Analys av data

Bryman & Bell (2011) skriver att vid kvalitativa intervjuer kan svårigheter uppkomma med att analysera det ofta omfattande och ostrukturerade textmaterialet. Enligt Saunders *et al.*, (2012) är ett av de första stegen i analysen av data att identifiera olika kategorier av data för att sedan kunna dela in originaldata i olika analyskategorier. Som Saunders *et al.*, (2012) beskriver så delades data in i så kallade konceptdrivna kategorier som härstammar från redan existerande teori och litteratur. När indelningen är gjord är nästa steg att fylla varje kategori med vad Saunders *et al.*, (2012) kallar för ”bitar av data” eller dataenheter, dessa tas ifrån textmaterialet och kan vara ord, en mening, en paragraf eller vad som än anses passa i kategorin. Vidare så bör enligt ’Miles & Huberman approachen’ (Miles & Huberman, 1994) data reduceras och synliggöras för att läsaren enkelt ska kunna ta åt sig data. Utefter hur data synliggjorts ska sedan slutsatser dras och styrkas (Robson, 2011; Saunders *et al.*, 2012).

Empiriska data som samlats in har indelats i två huvudkategorier; differentieringsgrunder för turkisk yoghurt och mervärden och sedan har den sorterats in i underkategorier enligt det teoretiska ramverket. Data som ansetts relevant har utefter huvudkategorierna presenterats i empirikapitlet.

2.5 Trovärdighet och etik

Vid bedömningen av kvalitativa studier är trovärdighet ett viktigt kriterium för hur bra den kvalitativa undersökningen är (Bryman & Bell, 2011). Att skapa trovärdighet är enligt

Bryman & Bell (2011) att uppfylla fyra delkriterier nämligen tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och bekräftelse. Tillförlitlighet innebär att forskningen har skett enligt de regler som finns och att de personer som har deltagit i undersökningen får möjlighet att godkänna att forskaren har uppfattat verkligheten på rätt sätt. Triangulering används för att öka tillförlitligheten, det innebär att mer än en metod eller datakälla tillämpas. Överförbarhet är huruvida resultatet går att efterlikna i en annan situation eller vid ett senare tillfälle, det är ofta fylliga och tydliga redogörelser. Pålitlighet innebär att forskaren ska anta ett granskande synsätt. Det sker en fullständig redogörelse av alla faser som är med i forskningsprocessen. Bekräftelse innebär att det ska tydligt visas att forskaren inte medvetet låtit sina egna värderingar påverka slutsatserna, vilket innebär att forskaren reflekterar över sin roll och påverkan i projektet (*ibid*).

För att uppnå trovärdighet i denna studie ämnas ovanstående delkriterier uppfyllas genom att respondenten får möjlighet att godkänna intervjumaterialet så att verkligheten tolkas korrekt. Genom tydliga redogörelser om hur insamlandet av data går till är målet att det ska finnas möjlighet att kunna göra en liknande studie i efterhand. För att studien ska uppfattas som pålitlig tillämpas ett granskande synsätt. Vi försöker även tydligt visa att vi inte har påverkat resultatet medvetet.

I flexibla studier kan enligt Robson (2011) validiteten hotas om ett teoretiskt ramverk appliceras på empirin istället för att det växer fram genom inblandningen i studiens kontext. Det teoretiska ramverket måste, även om det är studiens utgångspunkt, revideras och kanske till och med justeras under arbetets gång (*ibid*). Hotet motarbetas genom att tolkningarna som görs tydligt kan härledas genom uppsatsen. För att härledningar ska tydliggöras i detta arbete är rubriksättningen utformad så att det enkelt ska gå att hitta mellan empiri och analys samt att teorin speglas i både inledning, analys samt diskussion.

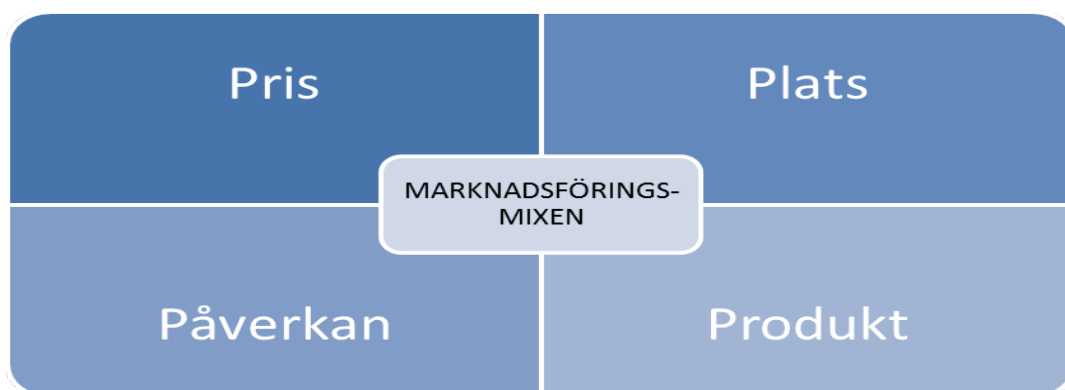
Bryman & Bell (2011) erbjuder också vägledning rörande etik i termer av fem etiska principer som bör tas hänsyn till vid forskning. Principerna är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitets- och anonymitetskravet, nyttjandekravet samt falska förespeglningar. Genom att följa dessa principer minimeras risken för att individer som deltagit i studien behandlas orättvist i hänseende på frivillighet, integritet, konfidentialitet och anonymitet (*ibid*). I projektet har dessa etiska principer beaktats i såväl planering som genomförande av projektet. Vid kontakten med intervjupersonerna berättades om syftet med uppsatsen och ett ungefärligt upplägg presenterades. Intervjupersonerna har valts ut på grund av deras insikt i segmentet och ställt upp på intervjuer helt frivilligt. Intervjupersonerna har givit sitt godkännande för att referera till dem med korrekta namn. De har sedan fått del av intervjuanteckningar samt den färdiga uppsatsen för att kunna kontrollera riktigheten i uppgifterna och därmed säkerställa kvaliteten på data.

3 Teori

Följande kapitel syftar till att redogöra för valda teorier. Först presenteras marknadsföringsmixen följt av varumärkesteori. Därefter definieras vad ett mervärde är utifrån olika perspektiv och exempel ges på olika mervärden. Exempelen är valda för att de är vanligt förekommande mervärden som konsumenten idag ofta kommer i kontakt med. De är inte presenterade i någon speciell ordning. När det gäller miljö- och hållbarhetsaspekten avgränsas detta till mervärdet i ekologiska produkter eftersom det av studiens författare anses som vanligt förekommande i Sverige.

3.1 Marknadsföringsmixen

En historiskt betydelsefull teori är marknadsföringsmixen som består av fyra P:n nämligen Pris, Plats, Påverkan och Produkt (McCarthy & Perreault, 2002). Teorin fungerar som ett verktyg för att kunna göra en väl genomtänkt marknadsföring och det finns ett 'oändligt antal' sätt att tillämpa marknadsföringsmixen (*ibid*). Enligt (Anderson & Taylor, 1995) har principen om marknadsföringsmixens fyra P:n inte påverkats under åren utan behåller sin funktion över tid. Möller (2006) skriver att vi måste inse att marknadsföring är ett komplext fenomen under ständig utveckling och att det därför inte kan fångas in av endast ett förhållningssätt. Goi (2009) redogör för kritik emot marknadsföringsmixen bestående av allt från tillägg av P:n till total förkastelse av modellen på grund av dess enkla utformning och samhällets utveckling. Hans slutsats är att trots begränsningarna som finns med modellen är den, kanske tack vare sin enkelhet, fortfarande gångbar och grunden utgörs fortfarande av samma fyra P:n.



Figur 2. Marknadsföringsmixen, McCarthy & Perreault (2002), s. 48, egen bearbetning.

Marknadsföringsmixens huvudsakliga syfte är att skapa ett värde för kunden och att skapa en relation till kunden (Kotler *et al.*, 2011). En interaktion och samverkan mellan de olika verktygen leder till en lyckad marknadsföring, men det handlar lika mycket om bra beslut. En bra produkt som inte kan förmedla dess värde kommer inte att fungera och tvärtom (Brassington & Pettitt, 2013). I marknadsföringsmixen finns alla redskap ett företag kan använda för att kunna ha en inverkan på efterfrågan på deras produkt (Kotler *et al.*, 2011)

3.1.1 Pris

Priset måste återspegla frågor gällande köpebeteende. Köparen bedömer värdet utifrån vad de får för pengarna, vad de kunde har gjort för pengarna istället och hur mycket pengarna betyder för dem (Brassington & Pettitt, 2013). Priset har även en strategisk roll, vissa kunder upplever att priset signalerar vad det är för kvalitet på produkten. Men priset kan både förstärka och förstöra för de andra verktygen i marknadsföringsmixen (*ibid*). Pris är ett flexibelt verktyg men samtidigt är det riskfullt att spela med eftersom det har en direkt koppling till vinsten (*ibid*).

3.1.2 Plats

Platsverktyget är dynamiskt och en del av marknadsföringen som rör på sig väldigt snabbt. Det täcker ett brett utbud av ämnen, men det handlar till stor del av förflyttning av varor från en plats till en annan och vad det är som händer vid försäljningsstället (Brassington & Pettitt, 2013). Återförsäljaren är den person som konsumenten kommer i kontakt med, därför måste både konsumenten och tillverkaren ha stor tillförlitlighet till återförsäljaren. Det är viktigt att återförsäljaren ger produkten en rättvis bild och ser till att konsumenten blir tillfredsställd (*ibid*). Även återförsäljaren använder sig av verktygen i marknadsföringsmixen men med ett annat perspektiv. Återförsäljaren har en speciell påverkan på marknadsföringen till exempel genom placeringen av affären och vilken image affären har (*ibid*).

3.1.3 Påverkan

Påverkan är de aktiviteter som kommunicerar produktens kvaliteter som gör att konsumenten vill köpa produkten (Kotler *et al.*, 2011). Kommunikation är väldigt präglade och genomträngande och kan därmed både stärka marknadsföringsmixen, men även försvaga den (Brassington & Pettitt, 2013). Påverkan består av fem olika huvudelement; annonsering, direktförsäljning, personlig försäljning, långsiktiga relationer med både media, konsumenten och återförsäljare och säljfrämjande åtgärder (*ibid*). Vilken eller vilka metoder som ska användas beror på vilka som går bäst ihop och vilka som är mest kostnadseffektiva för att uppnå kommunikationsmålen (*ibid*).

3.1.4 Produkt

Kotler *et al.*, (2001) definierar en produkt som något som kan erbjudas på marknaden för att användas, konsumeras eller förvärvas och som skapar ett behov. Produkten kan ses i tre nivåer; kärnprodukten, verkliga produkten och den utökade produkten. Kärnprodukten är de grundliga förmånerna och problemlösningen konsumenten faktiskt köper (*ibid*). Genom att analysera kärnprodukten kan en tydlig bild skapas av vilka de redan befintliga och kommande konkurrerande varorna är. Det är vanligt att det framkommer konkurrerande produkter i olika områden och genom att kolla på dem kan idéer skapas om hur produkten kan utökas så den innehåller sådant som konkurrenternas produkter inte gör (Parment, 2008). Den verkliga produkten är det som finns runt kärnprodukten, så som kvalitet, design och förpackning. Den utökade produkten har ytterligare förmåner som finns runt kärnprodukten och den verkliga produkten (Kotler *et al.*, 2001). Exempel på vad som kan göra en produkt till utökad är bland annat tilläggstjänster, garantier, image och försäkringar (Parment, 2008).

3.1.5 Utökad marknadsföringsmix

Kotler *et al.*, (2001) skriver att marknadsföringsmixen skulle kunna utökas med ett femte P, nämligen paketering. Förr var förpackningen till enbart för att skydda produkten, men idag är det många faktorer som har lett till att förpackningen är ett viktigt marknadsföringsverktyg (*ibid*). Enligt Gilmore (2011) har entreprenörer möjlighet att genom risktagande skapa ett större värde av befintliga resurser. Då småskaliga företag sällan har resurser för att göra

omfattande marknadsföring är förpackningen av produkten är extra viktig (*ibid*). Detta på grund av att det ofta finns en stark koppling mellan förpackning och varumärke. I butiker idag är konkurrensen mellan produkter hård och därför är det viktigt att använda sig av förpackningen för att få uppmärksamhet av konsumenten som sedan kan leda till ett köp (Kotler *et al.*, 2001). En förpackning bör kunna återspegla produktens varumärke och karaktär för att synas bland andra produkter och tillkalla uppmärksamhet i butiken (Parment, 2008). Kotler *et al.*, (2001) menar också att förpackningen är viktig för att konsumenten ska känna igen företaget eller märket. För att undvika att andra företag imiterar det egna varumärket tillämpas innovativa förpackningar för att differentiera och skydda det egna märket (*ibid*). Förpackningskoncept innebär att företaget ska klargöra vad förpackningen ska vara eller göra för produkten. Är huvudändamålet att skydda produkten eller är det att förmedla kvalitet eller andra egenskaper om produkten? I en del fall, som till exempel livsmedel, är produktens förpackning det enda producenten kan påverka (*ibid*). En förpackning ger möjlighet till att visa vilket ursprung och vilken kultur som produkten avspeglar (Parment, 2008). För varumärken med stora volymer kan ett sätt att höja priset på produkten vara att erbjuda förpackningar med innovationer som vissa delar av marknaden är beredd att betala för, till exempel återförslutningsbara förpackningar. Detta kan vara faktorer som gör att konsumenten väljer ett företags produkt framför konkurrenternas på den konkurrensintensiva marknaden (*ibid*).

Enligt Judd (1987) är det istället anställda (people) som det femte P:t borde stå för. Genom att ha med detta femte P som ett element i marknadsföringsmixen menar han att det är en större sannolikhet att företag kan utveckla de anställdas arbetssätt och uppmuntra dem för att sedan använda detta som en konkurrensfördel. Genom att tillföra tre P:n till marknadsföringsmixen skapas en verktygslåda som även är tillämpbar på servicesektorn (Booms & Bitner, 1980, refererad i Goi, 2009, s. 3). Verktygslådan består av de fyra ursprungliga samt tre tillförda P:n, deltagare (people), process och fysiskt bevis (physical evidence) (*ibid*). Ytterligare finns det en mängd olika varianter på marknadsföringsmixen och alla bygger på tillägg eller utbyten av P:n med hänseende att gör marknadsföringsmixen mer funktionell eller branschanpassad (Goi, 2009).

3.2 Varumärkest teori

Enligt många organisationer har dagens samhälle, med den ökade budskapsintensiteten, gjort att en utpräglad profil på varumärket är ett viktigt kriterium för överlevnad. De som inte sätter fokus på varumärket riskerar att förlora marknadsandelar (Parment, 2008). Eftersom konsumenten varje dag möter en uppsjö av erbjudanden och varuinformation understryks vikten av ett starkt varumärke för att kunna behålla sin profil i samhället (*ibid*).

Vidare diskuterar Parment (2008) egenskaper som kännetecknar ett starkt varumärke och att en förutsättning för att behålla styrkan i varumärket är att produktsortimentet är attraktivt. Författaren nämner vikten av att hålla varumärket till grundläggande och sanna värden för att möjliggöra att en enhetlig uppfattning av varumärket skapas. Att utge produkten för något den inte är kommer enligt Parment (2008) snart att avslöjas men han menar att ett starkt varumärke kan visa sig klara av relativt stora mått negativ publicitet.

Parment (2008) fortsätter med att starka varumärken ofta skapar förutsättningar för en hög vinstmarginal, vilket ger större utrymmen för marknadsföring och profilering. Detta kan i sin tur leda till en god förankring till intressenter. Ytterligare egenskaper hos en produkt med ett starkt varumärke är en hög varumärkeskännetegnet och att efterfrågan på produkten är jämn på

grund av att den ses som mer attraktivt än andra. Det kan medföra att kunden söker sig till produkten istället för att säljaren behöver "jaga" kunder.

Enligt Parment (2008) är varumärkets egenskaper till för att visa vem som producerat varan. Han nämner egenskaper som en beteckning, en symbol, en design eller ett namn och att det även kan vara en kombination av flera av dessa. Varumärkets symboler är ofta standardiserade i form av bilder, ord eller symboler. Detta för att snabbt kunna identifiera vad det är för avsändare. Konsumenten uppfattar bilder snabbare än ord, logotypen har därför en stor betydelse då mötet mellan konsumenten och varumärke ofta sker väldigt fort (Dahlén & Lange, 2008). En väl utformad logotyp bör fastna i minnet på konsumenter vilket leder till att de gör en automatisk koppling till varumärket. Eftersom konsumenter tilltalas av estetik kan en väl utformad logotyp även frambringa positiva känslor (*ibid*).

Vanemässiga köpbeteenden sker ofta i de köpsituationer där konsumenten har ett lågt engagemang och det är en liten skillnad i egenskaperna mellan olika produkter (Kotler *et al.*, 2008). Vid dessa köptillfällen har inte konsumenten gjort någon undersökning om varumärket för just den specifika produkten för att kunna välja det bästa märket. Istället har de omedvetet tagit in information ifrån media så som tidningar och tv (*ibid*). Författarna menar att genom att se varumärket upprepade gånger skapas varumärkes förtrogenhet snarare än varumärkes övertygelse. Konsumenten skapar inte några starka band till varumärket utan väljer varumärket för att de känner igen det och det är inte säkert att de utvärderar köpet efteråt (*ibid*). Det är för företagen viktigt med symboler som syns och att de använder sig av bildspråk som är enkla att komma ihåg för att det ska bli lättare att associera till varumärket (*ibid*).

Om ett varumärke är vida känt uppfattas det ofta av konsumenten som ett säkert val (Carlén & von Essen, 2010). Genom att vara konsekvent i utformningen och designen av produkten stannar bilden av företaget i konsumentens minne (*ibid*). Parment (2008) menar att en fördel med etablerade varumärken är att konsumenten känner en trygghet i att köpa en redan prövad produkt. Konsumenten får lättare att identifiera produkten i butik ju mer uniformt utformad den är. Produktens kvalitet känns också igen och garanteras genom varumärket. Vidare skapas en form av lojalitet mellan kund och varumärke som bygger på tillfredsställelse (*ibid*). Denna lojalitet är en av orsakerna till att starka varumärken överlever motgångar. Om konsumenten känner en trygghet i att känna till varumärkets historia och vetskapen om huruvida företaget tar samhällsansvar kan detta vara ett kundvärde i sig. Genom att produkten har ett starkt kundvärde så genererar företaget hög tillfredsställelse hos kunden vilket gör att lojalitet mot företaget skapas (Kotler *et al.*, 2011). Hög kundtillfredsställelse kan också leda till att kunderna talar gott om produkten vilket ger en så kallad "word-of-mouth-effekt" (*ibid*).

3.3 Mervärdesteori

Idag möts konsumenten av ett brett utbud av produkter, märken, prisklasser och det finns många olika leverantörer (Kotler *et al.*, 2001). Företagen måste på grund av detta ställa sig frågan: hur gör konsumenten sina val och vad påverkas de av? Konsumenten väljer det erbjudande som ger dem mest värde. Kotler *et al.*, (2001) skriver att konsumenten är värde-maximerare, att de försöker välja produkter med mest värde utifrån förutsättningarna; sökkostnader, lön, rörlighet och kunskap. Han menar också att konsumenten jämför det verkliga värdet de får i att konsumera en produkt med det förväntade värdet. Konsumentens grad av tillfredsställelse med produkten påverkar om de kommer välja att köpa produkten igen eller inte. De Chernatony *et al.*, (2000) skriver att ett mervärde ges uthållighet och styrka om varan uppfyller kundens förväntningar.

Doyle (2013) definierar ett mervärde som:

“en värdeökning för en produkt eller tjänst som uppkommer på grund av speciella aktiviteter, funktioner eller nytta. I marknadsföringssammanhang tillförs mervärdet i form av funktioner och fördelar som anses vara utöver produktens eller tjänstens förväntade standard”.

- Doyle (2013), e-uppslagsverk

Genom egenskaper utöver produktens förväntade standard menar Doyle (2013) att mervärden skapas. Dessa mervärden ger en värdeökning för produkten och uppkommer genom funktioner, aktiviteter eller nytta. Kotler *et al.*, 2001 skriver att många företag använder sig av mervärden för att kunna hålla priserna uppe och differentiera sig emot konkurrenterna. När konsumenten väljer produkter i butiken spelar flera mervärden in, värdena vägs ihop för att ge ett helhetsintryck vilket är olika från konsument till konsument. Hållbarhetstid, kvalitet- och miljöaspekter samt priset är några av de avgörande faktorerna (Magnusson & Biel, 2005). de Chernatony *et al.*, (2000) menar att ett mervärde är en multidimensionell konstruktion vilken kan tolkas på olika sätt och spelar olika stor roll för olika människor. Den multidimensionella konstruktionen handlar om hur konsumenten uppfattar produktens funktionella och emotionella fördelar i jämförelse med konkurrenternas. Och författarna anser att de mest hållbara mervärdena är dem av emotionellt slag. Vidare skriver de Chernatony *et al.*, (2000) att det är de immateriella värdena som ger hållbara mervärden, de representerar kärnan i varumärket och den interna processen. Mervärden är grundläggande för att ett varumärke ska lyckas och leder till förbättrade inköps- och konsumtionserfarenheter samtidigt som företagets mål uppfylls (*ibid*).

En annan syn på mervärden är den Gullstrand & Hammarlund (2007) delar, de definierar mervärden för mat som ett stort antal produktens egenskaper som värderas beroende på vad de kostar, vad de tillför produkten och hur konsumenten värderar dem. Marknadspriiset innehåller produktionskostnader för de tillförda egenskaperna samt det konsumenten värderar egenskaperna till. För att det ska vara lönsamt att tillföra egenskaperna behöver således konsumentens värdering vara högre än produktionskostnaden (*ibid*).

Gullstrand & Hammarlund (2007) delar in mervärden i tre olika grupper med avseende på konsumentens betalningsvilja. Grupp ett är värden för vilka fullt pris inte kan tas ut på marknaden. Grupp två är värden för vilka fullt betalt går att ta. Och grupp tre är värden som det hade gått att ta betalt för såvida informationen om dem funnits tillgänglig för konsumenten. Till grupp ett hör till exempel kollektiva värden som miljöhänsyn. Det går inte att utestänga konsumenten från att använda kollektiva värden vilket gör dem icke exkluderbara. Inte heller påverkar den ene individens konsumtion den andres vilket gör den icke-rivaliserande. Trots att de kollektiva värdena är knutna indirekt till en vara är det inte säkert att det går att ta betalt för dem (*ibid*). Anledningen till att det går att ta betalt för vissa mervärden är att producenten och konsumenten kommer överens om priset och kvantiteten för en viss egenskap (*ibid*). Ett exempel på detta är laktosfria produkter, producenten har en annorlunda tillverkningsprocess som konsumenten är villig att betala för eftersom de värderar möjligheten att dricka mjölk trots känslighet för laktos. Värden som kan vara svårt att ta betalt för är värden som har med produktionsprocessen att göra, såvida den inte är certifierad. Ett exempel på detta skulle kunna vara informationen om produktionsprocessen kan vara svår att förmedla och det resulterar i att producenten vet mer än konsumenten. Gullstrand & Hammarlund (2007) ger som exempel att svenska produkter är mer djurvänligt producerade än produkter från andra länder, detta är något som kan vara svårt för konsumenten att uppfatta eftersom de inte märks på samma sätt som konkreta mervärden som smak och utseende. Men det kan också vara så att informationsproblemet beror på att varken producenten eller

konsumenten känner till vissa egenskaper (*ibid*). Det är lättare för producenter att ta betalt för egenskaper som anses vara mervärden om konsumenten anser att produkterna är unika (*ibid*).

Fem olika typer av mervärdesgrunder presenteras under de följande rubrikerna 3.3.1 till 3.3.5. De är identitetsaspekten, samhällsansvar, miljö- och hållbarhetsaspekten (som i denna studie presenteras som ekologiskt även om det finns fler mervärden som passar in i denna aspekt), design och hälsoaspekten. Det är dessa mervärdesgrunder som anses mest relevanta för studiens ändamål.

3.3.1 Identitet

Varumärket har även emotionella dimensioner som kan göra att konsumenten använder varumärket för att ge sig själva en identitet (Parment, 2008). Aggarwal (2004) skriver att det inte är ovanligt att intima band uppstår mellan kund och varumärke och att dessa ibland kan yttra sig på nästan extrema vis. Han ger som exempel den stolta bilägare som namngivit sin Volkswagen eller dataentusiasterna som tatuerat in Apples logga på bröstet.

För kunden kan ett varumärkes värde ligga i möjligheten att associera till produkten, varumärkets ambassadörer och vad varumärket står för (Kotler *et al.*, 2001). Ambassadörskap innebär att användaren kopplas samman med produkten och dess varumärke (Parment, 2008). Kunden kan vara en ambassadör för ett varumärke och detta är en kommunikationskanal som har blivit allt viktigare (*ibid*). Användaren tolkar innebörden av varumärket, men samtidigt är det användaren som ger varumärket dess innebörd beroende på i vilka sammanhang de syns och hur varumärket används. Genom att utnyttja rätt varumärkesambassadörer kan företag uppnå en stor kommunikativ effekt, en effekt som kan vara mer betydelsefull i vissa sammanhang än annonsering (*ibid*). Författaren skriver också att företag genom att locka till sig rätt kundgrupp har lättare för att få rätt ambassadörer. Olika kundgrupper förväntas förmedla och uttrycka varumärket på olika sätt och företagen försöker nå den kundgrupp som använder varumärket på rätt sätt enligt företagets mening. Det i sin tur innebär att det finns kunder som företaget inte vill ha eftersom de kunderna riskerar att exponera varumärket på fel sätt (*ibid*).

En annan form av identitetsskapande är produktplacering. Produktplacering handlar om att ett sammanhang där produkten är placerad kopplas samman med produkten och dess egenskaper (Parment, 2008). Produktplacering är vanligt förekommande i filmer och teveprogram, då placeras produkten så att den syns i bakgrunden och därmed kopplas den till det sammanhanget. Ambassadörskap och produktplacering kombineras ofta när det är en känd person som använder produkter av ett visst märke (*ibid*).

3.3.2 Samhällsansvar

Orsaksrelaterad marknadsföring eller Cause Related Marketing (**CRM**) är en marknadsföringsform som blir allt vanligare och ses som en typ av mervärde. CRM kan enligt Pringle & Thompson (1999) vara en strategisk positionering eller ett marknadsföringsverktyg som kan koppla ett företag eller ett märke till en aktuell social fråga för att uppnå ömsesidiga fördelar. Vidare kan CRM skapa värde i form av att kundens uppfattning av företaget förbättras och att köpintentionerna kan öka. Utöver detta kan CRM leda till värdeskapande relationer med anställda, leverantörer och statliga myndigheter. Detta är en marknadsföringsform som blir allt vanligare och är en typ av mervärde. Om företaget vill ge sitt märke en ”känsla av liv” via CRM så måste det stämma överrens med vad företaget står för och vara en utveckling av detta (*ibid*).

3.1.3 Ekologiskt

Mervärden inom svensk livsmedelsproduktion blir allt vanligare, ekologiska produkter är ett exempel på detta men även närproducerat och småskalig produktion anses allt oftare som mervärden (Gullstrand & Hammarlund, 2007). Ekologiska produkter har egenskaper i form av till exempel djurvänlig produktion och hänsynstagande till miljön (*ibid*). Ekologiskt jordbruk definieras enligt nationalencyklopedin som ”ett antal mål, principer och praktiska åtgärder med syfte att jordbrukssystemet ska fungera så naturligt som möjligt” (www, NE, 2014). I ekologiska mervärden ligger värdet i produktionsprocessen vilket kan vara svårt för konsumenten att se, exempelvis används mindre bekämpningsmedel vilket gynnar den biologiska mångfalden (Gullstrand & Hammarlund, 2007). Men för att en produkt ska få kommuniceras som ekologisk måste den vara certifierad (www, LRF, 2014).

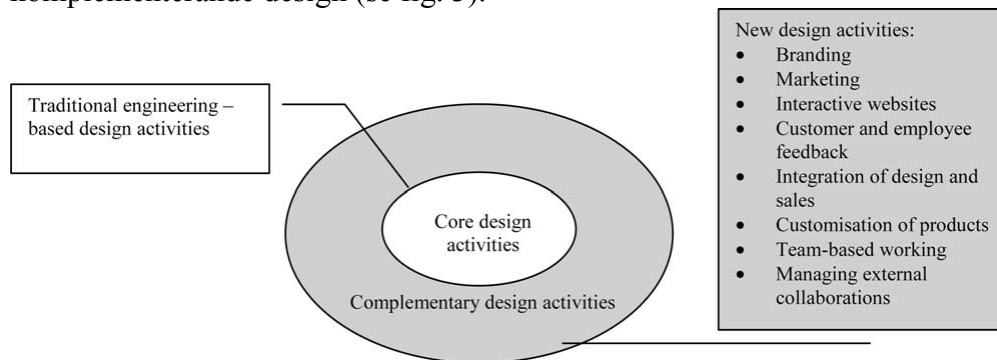
Det är vida känt att trenderna inom livsmedelsindustrin har förändrats under det senaste årtiondet till följd av det ökade intresset för hälsosam, miljövänlig och hållbar kost (Vieira *et al.*, 2013). I samma takt som dessa aspekter blivit allt viktigare har det ekologiska jordbruket blivit mer omfattande och globalt (*ibid*). En vanlig uppfattning är att ekologisk mat bidrar till en bättre djurhållning och beskyddande av miljön (Aertsens *et al.*, 2009).

Däremot har flera studier har visat att hälsoaspekten samt livsmedelssäkerheten är de mest bidragande faktorerna till köp av ekologisk mat (*ibid*). Enligt en undersökning av Handels utvecklingsråd ser äldre generationer i Sverige ofta inte några mervärden i ekologiska produkter då de är kritiska till att de skulle vara bättre för miljö och hälsa (Frostling-Henningsson *et al.*, 2010). Däremot ser ungdomshushåll på samma sak med andra ögon då de i allt högre grad vill handla ekologiska varor (*ibid*). Samtidigt anser de att värdet av att varorna är ekologiska förtunnas av längre leveranser och kortare hållbarhet.

3.1.4 Design

Bruce & Daly (2007) beskriver design som en form av marknadsföring men att sambandet dem två emellan är relativt utforskat. Författarna fortsätter med att design är ett synligt genomförande av marknadsföring som särskilt visar företagets värde för kunden och att design är grundläggande för företagets framgång och konkurrenskraft. Trots detta kan företag tveka när det gäller att investera i design eftersom en osäkerhet finns huruvida design bidrar till företagets resultat. Risken finns att design betraktas som något ”fint” istället för något som anses viktigt (*ibid*). Tidigare forskning pekar i motsatt riktning med påståenden som att design är viktigt för marknadsföringen av produkter, tjänster och företagets image (DTI, 2005; Whyte *et al.*, 2003). Bruce & Daly (2007, s. 931) berättar även de om att undersökningar har visat på att investeringar i design kan leda till ökad försäljning med över 41 procent och att investeringar i design betraktas som en lågriskinvestering. Med detta sagt kan den traditionella synen på design, som en tillgång för att bättre lyckas med marknadsföringen, mötas av insikten i att design kan ses som en tillgång i sig som kan bidra till företagets strategi och ledning (Bruce & Daly, 2007). En väl genomtänkt design särskiljer företaget och får produkterna att synas i mängden samtidigt som den förmedlar känslan av kvalitet och värde (*ibid*). Detta kan i sin tur göra produkten mer attraktiv och öka möjligheten till försäljning (*ibid*). Visst stöd ges föregående påstående när Whyte *et al.*, (2003) som har konstaterat att framgångsrika brittiska företag har använt design för att differentiera sig från konkurrenterna. Whyte *et al.*, (2003) är också inne på att företag med hjälp av design kan utöka sina områden, något även Bruce & Daly (2007) uppmärksammar när de skriver om att innovativ design kan öppna upp nya marknader. Författarna nämner också att en smart design kan väcka intresset för en produkt på en annars mättad marknad. The Department of Trade and Investment (DTI) belyser en någorlunda oväntad, men inte alls ologisk aspekt, nämligen den att design påverkar produktionskostnaden. Genom beslut om designen kan produktionen

effektiviseras och eventuellt kan kostnaderna sänkas (*ibid*). Design kan enligt Whyte *et al.*, (2003) delas in i två kategorier baserade på arbetssätt nämligen kärndesign och komplementär design (se fig. 3).



Figur 3. Arbetssätt för kärndesign och kompletterande design (Whyte *et al.*, 2003, s. 408)

Figuren 3 visar att kärndesignen är av mer funktionellt slag och till för att uppfylla grundläggande syften. Den komplementär designen ämnar sätta varumärkets spår på produkten och skapa mervärden som skapar konkurrenskraftighet. Bruce & Daly (2007) drar slutsatsen att design och marknadsföring kompletterar varandra och bidrar till utveckling inom företaget då de båda fyller ut konsumentens behov. Men även att gränsen mellan design och marknadsföring behöver studeras ytterligare för att kunna generera i hållbara konkurrensmässiga fördelar och mervärden (*ibid*).

3.1.5 Hälsomervärden

Redan år 1928 skrevs det om att tillsatser av vitaminer kunde vara en faktor för värde och hälsa i maten (Sherman *et al.*, 1928). Enligt Rotter (2009) har den svenska marknaden många förutsättningar som krävs för att livsmedel med hälsomervärden ska kunna erbjudas. Till dessa förutsättningar räknas hög hälsomedvetenhet, relativt hög betalningsförmåga samt ett samhällsansvar för sjukvård. Rotter (2009) skriver att den allmänna uppfattningen av vad som ger livsmedel hälsomervärden är att de förväntas vara nyttigare än andra livsmedel. Detta kan ske genom att livsmedlen har tillsatser som anses hälsofrämjande, till exempel vitamin, eller att de saknar tillsatser som anses hälsoovådliga, till exempel glutamat. Vidare skriver Rotter (2009) att mat med hälsomervärden väljs antingen som ett frivilligt val på grund av en sund livsstil eller som ett tvunget val av folk som har krav på maten på grund av hälsorelaterade tillstånd.

Ett exempel på mat med hälsomervärden är *functional foods* vilket bland annat har fått nedanstående definition baserad på en sammanfattning av 26 olika definitioner av begreppet (Doyon & Labrecque, 2008).

”Functional food är eller ser likadan ut som vanlig mat. Den är del av standardkosten och konsumeras regelbundet i normala kvantiteter. Den har bevisade hälsofördelar som utöver grundläggande näringsfunktioner minskar risken för specifika kroniska sjukdomar eller på välgörande vis påverkar valda funktioner.”

- Doyon & Labrecque (2008, s. 1144)

I en undersökning om svenska livsmedelsföretags inställning till functional foods svarade 46 av de 50 tillfrågade företagen redan på tidigt nittital att de hade en positiv inställning till functional foods (Mark-Herbert & Nyström, 1993). Det kan ha grundats på faktorer som kunde delas in i två kategorier nämligen hälsoaspekter och ekonomiska aspekter.

Hälsoaspekterna var att företagen upplevde att det kändes bra att sälja nyttiga produkter, att

functional food borde ses som baslivsmedel, att functional food är riktig mat som ger hälsoeffekter istället för piller samt att funtional foods är hälsokostprodukter som inte känns tråkiga (*ibid*). De ekonomiska aspekterna var att functional food skapar ett mervärde vilket ger företagen möjlighet att vid försäljningen ta ut en prismarginal samt att hälsoaspekter ligger i tiden och att de tror sig ha en vinning genom att följa den trenden (*ibid*). Som exempel på en produkt klassad som functional food nämner Mark-Herbert (2004) Proviva som är en fruktdryck med tillsatta bakterier (*Lactobacillus plantarum 299v*) som är bra för hälsan. Ytterligare finns det enligt Rotter (2009) mat som på naturlig väg har hälsomervärden utan människans inblandning exempelvis vitlök, tranbär och soja.

3.4 Teoretisk sammanfattning

Samtliga teorier som tagits upp hamnar inom ramen för relationsmarknadsföring då de handlar om kommunikation mellan köpare och säljare (Brassington & Pettitt, 2013). Utbytet mellan köpare och säljare sker flera gånger över en längre tid och för att utbytet ska upprepas krävs det att båda parterna är nöjda med relationen (*ibid*). Marknadsföring är en del av en interaktiv process mellan människor som handlar om att skapa, bygga upp och upprätthålla relationer och om det är nödvändigt även avsluta relationen med köpare och intressenter (Grönroos, 1999).

Nedanstående tabell har fungerat som en mall för att sortera empiriska data och kunna göra en analys av den med anknytning till teorin.

Tabell 2. Teoretisk sammanfattning

Teorier	Beskrivning	Referenser
Marknadsföringsmixen Varumärkest teori Köpbesluts-kategorisering	Marknadsföringsmixen består av fyra P:n, <i>pris</i> , <i>plats</i> , <i>påverkan</i> och <i>produkt</i> . Ett starkt varumärke förknippas ofta med en hög igenkänningsfaktor vilket kan komma från varumärkets profil, logotyp, sortiment etc. Dessa faktorer är viktiga eftersom många köp sker av vana och inte har tänkts igenom innan.	Kotler <i>et al.</i> , (2011), Brassington & Pettitt, (2013), Parment, (2008)
Hälsomervärden Miljö- och hållbarhet Identitet Samhällsansvar Design	Mervärden kan ses som värdeökningar för en produkt eller tjänst som uppkommer på grund av speciella aktiviteter, funktioner eller nytta. Många företag använder sig av mervärden för att kunna hålla priserna uppe och differentiera sig emot konkurrenterna.	Parment (2008), Gullstrand & Hammarlund, (2007) Pringle & Thompson (1999), Rotter (2009), Bruce & Daly (2007)

Marknadsföringsmixen har varit till hjälp för att se kopplingen mellan produkt, påverkan och plats. *Varumärkest teorin* har applicerats på empiriska data för att identifiera likheter mellan teorin och de, från empirin, uppfattade differentieringsgrunderna. I analysen av empirin har teorin om *vanans makt* haft betydelse då den kan påverkas av de två föregående teorierna. De *fem olika teorierna* om mervärden syftade till att ge en teoretisk grund som ansågs nödvändig för att skapa en förståelse inför insamlingen av empirin samt tolkningen av den. Utefter de den teoretiska sammanfattningen har två intervjuguider formats med avseende på intervjupersonens relation till Lindahls samt de två kategorierna.

4 Empiri

I detta kapitel beskrivs först företaget Lindahls mejeriprodukter och deras produkt turkisk yoghurt. Därefter redovisas de svar som erhållits ifrån intervjuobjekten, svaren redovisas med hjälp av den teoretiska sammanfattningen (se tabell 2). Redogörelsen för de empiriska perspektiven är uppdelad på differentieringsgrunder och potentiella mervärden.

4.1 Lindahls

Lindahls grundades år 1999 av Anders Lindahl, men sedan år 2010 ingår företaget i Skånemejerier. Lindahls produkter säljs över hela Skandinavien och deras mest kända produkt är deras turkiska yoghurt (www, Lindahls, 1, 2014). Turkisk yoghurt är även Lindahls enskilt största produktsegment, även om Lindahls har vuxit inom kvargsegmentet under det senaste året (pers. med., Johansson, 1, 2014). När Lindahls köptes av Skånemejerier år 2010 låg försäljningen av turkisk yoghurt på cirka 7500 ton, försäljningen har ökat till cirka 14500 ton år 2013 och cirka 10500 ton säljs i Sverige (pers. med., Johansson, 1, 2014). År 2008 var Lindahls turkiska yoghurt bäst i Icakurirens smaktest av fem olika fabrikat av yoghurten (www, Icakuriren, 2008). Den turkiska yoghurten är känd för sin förpackning, en hink med en man på med mössa och yvig mustasch (www, Lindahls, 1, 2014). Denna förpackning har varit i stort sett likadan sedan starten år 1999 och har därmed hunnit bli välbekant för många konsumenter (pers. med., Hammar, 2014). Enligt Johansson (pers. med., 2014, 2, 2014) har den så kallade ”turkgubben” (fotot som finns på förpackningen av yoghurten) en igenkänningsfaktor på 97-98 procent i Sverige. Men Lindahls säljer inte bara turkisk yoghurt utan har även andra yoghurtsorter som grekisk och rysk yoghurt samt många olika varianter av kvarg och några färdiga såser. Lindahls jobbar med att fånga upp nya trender och söker ständigt efter nya produkter de kan lansera (www, Lindahls, 1, 2014). Även handlarna uppfattar Lindahls som en duktig importör av trendiga produkter (pers. med., Hammar, 2014). Till exempel släpper Lindahls fem nya smaker av deras populära kvarg (www, Lindahls, 2, 2014).

År 2010 visade det sig att mannen på förpackningen, till Lindahl turkiska yoghurt, som antogs vara turk inte var det utan att han var grek. Allting uppdagades genom att mannens släkting kom in i en butik i Stockholm och kände igen honom på förpackningen (www, Lindahls, 3, 2014). Det resulterade i en stämning mot Lindahls och en del uppmärksamhet i media (www, DN, 2010; www, Aftonbladet, 2010). Lindahls mejeriprodukter ser inte att denna uppståndelse har påverkat deras försäljning negativt, snarare tvärtom. Direkt efter all uppståndelse hade Lindahls enligt Hammar (pers. med., 2014) en minskning på omkring fem procent av försäljningen men efter detta så ökade försäljningen igen och ett år senare var Lindahls tillbaka på den tidigare nivån och har därefter stigit markant. Hammar (pers. med., 2014) menar också att Lindahls till viss del fortfarande lever på den uppmärksamhet de fick i samband med medieuppståndelsen då det har varit en av anledningarna till deras höga igenkänningsfaktor. På Lindahls hemsida presenteras deras frontfigurer och där finns bland annat ’turken som blev grek med’. Lindahls erkänner där sitt misstag och berättar om sin goda kontakt med Minas, som mannen heter, och vad han har gjort för pengarna han fick i skadestånd (www, Lindahls, 3, 2014).

4.2 Intervjusvar

I denna del visas ett urval ur sammanställningen av de svar som erhållit vid intervjuerna med Lindahls VD Per Johansson och Lindahls försäljning- och marknadsföringschef Jonas Hammar samt de tre mejeriansvariga från dagligvaruhandeln. Svaren är fördelade med hänsyn på den specifika produkten turkisk yoghurt och allmänt om mervärden i livsmedelbranschen.

4.2.1 Lindahls

Differentieringsgrunder för Lindahls turkiska yoghurt

Om Lindahls turkiska yoghurt säger Johansson (pers. med., 2, 2014); *"Turkisk yoghurt är den enskilt största produkten i företaget och enkiloshinken är den produkt som säljs i störst kvantitet"*. Johansson (pers. med., 2, 2014) säger att grundprodukten är det bärande elementet och att det är något som aldrig går att komma ifrån. Han säger att deras produkt helt enkelt har bättre egenskaper än konkurrenterna i konsistens, smak, kvalitet och struktur; *"Vi var först på marknaden och är störst på marknaden, inte förrän konkurrenterna lyckas med att ha samma kvalitet på produkten till ett lägre pris så känner vi oss hotade"*. Detta gör att Lindahls känner sig säkra trots att konkurrensen hårdnat i och med motsvarande produkter som kommit från Valio samt EMV. Hammar (pers. med., 2014) beskriver turkisk yoghurt som en praktisk produkt och att konsumenten ser en mångsidighet i den på grund av olika användningsområden.

Johansson (pers. med., 2, 2014) fortsätter sedan med att berätta att det utöver grundprodukten finns två bärande element nämligen hinken och "turken". Lindahls var den aktör som startade med hinken och har länge varit de enda som haft sin produkt i det formatet. Det som gör den viktig är att kunderna gillar den och de alternativa användningsområdena som till exempel förvaring på olika sätt (pers. med., Johansson, 2, 2014). På grund av detta lyfts förpackningen av många fram som ett mervärde menar Hammar (pers. med., 2014). Själv tycker han att det inte är ett särskilt långsiktigt mervärde ur ett miljö- och hållbarhetsperspektiv men han förstår att aspekten med återanvändning finns där. Johansson (pers. med., 1, 2014) menar att "turken" är viktigt eftersom han syns, fångar uppmärksamhet och gör att produkten sticker ut ifrån konkurrenterna i hyllan. Han berättar att "turken" har en spontan igenkänningsfaktor på cirka 97-98 procent vilket är extremt högt och anledningen till att Lindahls numera har "turken" i sin logotyp; *"Genom att sätta den turkiska gubben i logotypen så använder vi det element som alla känner igen och på det sättet så får vi en koppling till Lindahls och bygger på kännedomen om namnet Lindahls"* (pers. med., Johansson, 2, 2014). Hammar (pers. med., 2014) håller med om detta och säger att den nya logotypen var viktig för att skilja Lindahls mejeriprodukter från andra företag med namnet Lindahls och ge konsumenten igenkänning och trygghet.

Vidare pratar Johansson (pers. med., 2, 2014) om rollen som marknadsledare, en roll de haft sedan starten då det inte fanns några liknande produkter. Han säger att de har cirka 63 procent av segmentet matlagningsyoghurt, och att det spelar stor roll för hur företaget drivs. Enlig Hammar (pers. med., 2014) så innebär en marknadsledande position ett ansvar att marknadsföra, leda och driva segmentet. Som marknadsledare kommer Lindahls upp i relativt stora försäljningsvolymerna. En förutsättning för att bibehålla sin position som marknadsledare är att konsekvent investera i media för att bibehålla sin höga igenkänningsfaktor (pers. med., Johansson, 2, 2014). Hammar (pers. med., 2014) säger även att Lindahls tillsammans med de olika EMV har närmare 90 procent av segmentet vilket gör att de resterande konkurrenterna inte kommer upp i några betydande volymer och därmed inte har samma ekonomiska möjlighet att marknadsföra sig. Om marknadsföringen säger Johansson (pers. med., 2, 2014)

att de återkommande jobbar med produktplacering och att de gärna använder sig av ambassadörer riktade mot målgruppen, produkter från Lindahls har bland annat funnits med i Per Morbergs matlagningsprogram och i TV4:s morgonsoffa tillsammans med Sveriges Mästerkock. Hammar (pers. med., 2014) fortsätter att Lindahls med hjälp av sociala medier arbetar aktivt med att inspirera konsumenten hur deras produkter kan användas, de hoppas att detta uppmuntrar konsumenten att prata med varandra och att en relevans mellan konsument och produkt skapas.

Hammar (pers. med., 2014) berättar också att en betydande faktor har varit Lindahls goda relationer med dagligvaruhandlarna. Den goda kontakten beror dels på att Lindahls under en lång period endast haft en försäljare till samtliga kunder (dagligvaruhandeln) och därmed kunnat specialanpassa erbjudanden och förmedla en enhetlig bild emot kunderna. Ytterligare menar Hammar (pers. med., 2014) att kunderna ser värdet i konsumenternas höga efterfrågan av produkterna som gör att omsättningen på produkterna i butik blir hög.

Mervärden

De mervärden som Johansson (pers. med., 2, 2014) upplever är vanligast inom livsmedelsbranschen är ekologiskt, laktosfritt och svenska råvaror. Men han betonar igen att dessa bara är mervärden och att grundproduktens smak, kvalitet och användningsområde är det viktigaste. I turkisk yoghurt menar Johansson (pers. med., 2, 2014) finns inget mervärde i att vara svenskproducerat för det är inte den sortens produkt där sådana egenskaper värderas. Hammar (pers. med., 2014) är inne på samma spår och säger att det hos konsumenten finns någon form av acceptans för att yoghurtprodukter inte är svensktillverkade då de inte har samma färskhetsstämpel som exempelvis grädde och mjölk. För att förtydliga pekar han på finska Valio som är den största aktören i Sverige på yoghurt. Johansson (pers. med., 2, 2014) svarar nej på frågan om huruvida Lindahls mejeriprodukter arbetar med eller har någon ambition att använda sig av CRM som mervärde.

Hammar (pers. med., 2014) tror att det viktigaste mervärdet i framtiden kommer vara naturlighet, det vill säga produkter utan tillsatser, socker och konserveringsmedel. Detta menar han är lite motsägelsefullt då det samtidigt kommer efterfrågas vissa tillsatser som kan kännas nyttiga i form av proteiner, mineraler och vitaminer. Hammar (pers. med., 2014) tror även att snabba och bekväma produkter kommer att efterfrågas då trenden visar på att folk lägger allt mindre tid på att laga mat. Kombinationen av dessa egenskaper, alltså en produkt som är både nyttig och bekväm tror han om fem år kommer vara extremt efterfrågad.

Lindahls vill enligt Hammar (pers. med., 2014) förmedla ett naturligt mervärde eftersom produkten är fri från tillsatser. Vidare berättar han att produkten innehåller en godartad yoghurtkultur med bakterier som är bra för magen. En annan sak som försöks förmedlas är enligt Hammar (pers. med., 2014) en känsla av kunskap om produkten och tillverkningsprocessen. Den turkiska yoghurten hålls i flytande form ned i hinken, där i stabiliseras den och blir till den färdiga produkten. Att veta hur produkten kommer till tror han att konsumenten tycker känns skönt.

Lindahls har inga problem med att förmedla sina mervärden då det syns på förpackningarna och i reklam. Inte heller har de problem med att få betalt för sina mervärden då konsumenten betalar ett högre pris för egenskaper som anses som mervärden till exempel Lindahls ekologiska och laktosfria sortiment. Däremot så berättar Johansson (pers. med., 2, 2014) att efterfrågan på deras ekologiska yoghurt har sjunkit något den senaste tiden. Hammar (pers.

med., 2014) tillägger att det har varit en generell svacka för ekologiska produkter men att de tror att trenden långsamt kommer vända igen.

På frågan hur Lindahls kunddialog ser ut svarade Per Johansson (pers. med., 2, 2014); *”Logiken är följande, det finns ingen som vet bättre vad konsumenten vill ha än dem som är handlare, därför sker den mesta dialogen med dem”*.

På tre butiker i Uppland kontaktades mejeriansvarig och han/hon fick svara på frågor rörande Lindahls turkiska yoghurt och allmänt om mervärden.

4.2.2 Ica

Differentieringsgrunder för Lindahls turkiska yoghurt

På frågan om han tycker att Lindahls säljer bra svarar Pettersson (pers. med., 2014); *”Ja den säljer bra, det är ju ett inarbetat märke och går klart bäst”*. Anledningen till att Lindahls turkiska yoghurt har lyckats är tack vare tradition och att den har funnits länge på marknaden (pers. med., Pettersson, 2014). Han menar vidare att produkten i sig inte har något som konkurrenternas turkiska yoghurt inte har, utan det är bara igenkänningsfaktorn som gör att det är just Lindahls som ofta väljs. Ica:s egna turkiska yoghurt har ett lägre pris än Lindahls men säljer trots detta sämre, anledningen till detta är förmodligen Lindahls starka varumärke (pers. med., Pettersson, 2014). Det starka varumärket gör att Lindahls kommer kunna stå sig trots den ökade konkurrensen från bland annat EMV eftersom konsumenterna förmodligen inte kommer våga byta produkt. Men eftersom flera tillverkare ger sig in i segmentet kommer de säkert tappa några marknadsandelar, från cirka 70 procent till cirka 60 procent (pers. med., Pettersson, 2014).

Mervärden

Utöver grundprodukten upplever Pettersson (pers. med., 2014) att konsumenten efterfrågar ekologiskt, svenskt samt produkter med lite socker. Mervärden som finns inom livsmedelsbranschen är ekologiskt, svenskt, produkter med lite socker, närproducerat och laktosfritt. Folk köper laktosfritt fastän de inte är laktosintoleranta, de tror att det är nyttigare att äta produkter utan laktos (pers. med., Pettersson., 2014). Produktens förpackning är viktig, främst för att den ska vara smidig att hantera och det är viktigt att den passar in i kylskåpet. Som exempel är det viktigt för en del konsumenten att mjölkpaketet har ett lock så att det går att lägga paketet ner i kylskåpet (pers. med., Pettersson, 2014). Han menar vidare att konsumenten inte bryr sig särskilt mycket om design och utseende på förpackningen. Pettersson (pers. med., 2014) upplever att när företagen kommer med något nytt vill de gärna förmedla det. De skyltar gärna också med att de har en ny förpackning, då kan det stå ’ny förpackning’ i ett år skrattar Pettersson (pers. med., 2014). En anledning till det kan vara att företagen är rädda för att konsumenten inte ska känna igen produkten och att de därför skriver ny förpackning på den (pers. med., Pettersson, 2014). Mervärden vi kan se mer av i framtiden kan vara lokalproducerat och svenskt, det är mervärden som efterfrågas allt mer (pers. med., Pettersson, 2014).

4.2.3 Coop

Differentieringsgrunder för Lindahls turkiska yoghurt

På frågan om han tycker att Lindahls säljer bra svarar Ulander (pers. med., 2014); *”Den säljer bäst men de var ju tidiga på marknaden”*. Lindahls turkiska yoghurt kom in tidigt på marknaden vilket är en förklaring till att den har lyckats på marknaden, de har även en hög igenkänningsfaktor som också har bidragit till att det går bra för produkten (pers. med., Ulander, 2014). Tack vare igenkänningsfaktorn vet konsumenten vad det är de köper och litar på produkten (pers. med., Ulander, 2014). En annan viktig faktor som gjort att det har gått bra

för Lindahls turkiska yoghurt är den klassiska hinken. Den är smidig att hantera jämfört med till exempel Arlas Meze där det är svårt att få ut produkten ur förpackningen (pers. med., Ulander, 2014). Lindahls kommer kunna hålla sig kvar på marknaden och vara stabila i sitt segment så länge det inte kommer in en likvärdig produkt med riktigt lågt pris (pers. med., Ulander, 2014). Ulander (pers. med., 2014) menar att det kommer vara en jämn försäljning på turkisk yoghurt men Lindahls kan tappa en del av segmentet på grund av att det kommer in fler konkurrenter på marknaden.

Mervärden

Aktuella mervärden inom livsmedelsbranschen är ekologiskt, närproducerat, bra bakterier och proteinrika produkter. Om produkterna har mervärden förmedlar företagen det genom att skriva eller illustrera det på förpackningen (pers. med., Ulander, 2014). Konsumenten idag efterfrågar lokalproducerat och ekologiska produkter, framförallt efterfrågar konsumenten ett större utbud av ekologiska varor (pers. med., Ulander, 2014). I framtiden kommer vi få se ännu mer ekologiska produkter. Utbudet av proteinrika och hälsosamma produkter kommer öka allt mer. Även det laktosfria sortimentet växer, och kommer förmodligen fortsätta göra det (pers. med., Ulander, 2014). Ulander (pers. med., 2014) upplever inte att konsumenten har några synpunkter på produkternas förpackningar förutom att det kan uppkomma frågor när företagen byter ut sin förpackning mot en ny.

4.2.4 Willys

Differentieringsgrunder för Lindahls turkiska yoghurt

På frågan om hon tycker att Lindahls säljer bra svarar Ylinen (pers. med., 2014); *”Den går som smör. Vi har andra märken också men den här går som smör”*. Anledningen till att det går så bra för Lindahls turkiska yoghurt är helt enkelt att det är ett starkt varumärke (pers. med., Ylinen, 2014). Hon fortsätter med att berätta att de har haft produkten sedan start. Även om Lindahls turkiska yoghurt är dyrare än konkurrenternas så spelar inte det någon roll eftersom det är märket konsumenten är ute efter. Ylinen (pers. med., 2014) vet inte vad Lindahls turkiska yoghurt har som inte konkurrenterna har men hon misstänker att många av konsumenterna köper just deras produkt på grund av ren vana, att de alltid har köpt den. Därför kommer Lindahls turkiska yoghurt kommer leva vidare trots en ökad konkurrens. Lindahls har stora förpackningar till alla sina produkter och det är de unika med vilket kan vara en faktor till att det går bättre för dem än andra. Willys egna turkiska yoghurt till exempel har hälften så stor förpackning och går inte alls lika bra trots att den har ett lägre kilopris (pers. med., Ylinen, 2014). Även Lindahls kvarg säljer mycket bättre än konkurrenterna och det beror förmodligen också på förpackningen enligt Ylinen (pers. med., 2014).

Mervärden

Mervärden som är aktuella inom livsmedelsbranschen idag är produkter som innehåller mycket protein som exempelvis kvarg vilket säljer väldigt bra. Men detta är förmodligen en trendgrej då många är fokuserade på träning idag (pers. med., Ylinen, 2014). I och med trenden med träning så väljer förmodligen företagen att inrikta sig på de konsumenterna som tränar och sportar mycket (pers. med., Ylinen, 2014). Konsumenterna efterfrågar också ekologiska varor och produkter utan laktos (pers. med., Ylinen, 2014). Hon upplever att det är svårt att säga vilka mervärden som kommer vara aktuella i framtiden, men hon tror att trenden med protein kommer avta på sikt.

5 Analys

I detta kapitel kopplas empiriska data till den teori som tidigare presenterats. För att underlätta för läsaren följer strukturen i analyskapitlet strukturen för teorikapitlet. Kapitlet avslutas med en syntes av analysen och en reflektion över sambandet mellan mervärden och differentieringsgrunder.

5.1 Differentieringsgrunder för Lindahls turkiska yoghurt

Marknadsföringsmixens huvudsakliga syfte är att skapa ett värde för kunden och en relation till kunden (McCarthy & Perreault, 2002). Empirin visar att Lindahls tillämpar åtminstone tre av marknadsföringsmixens verktyg genom att ha en bra produkt gentemot konkurrenterna när det gäller kvalitet och smak (pers. med., Johansson, 2014, 2; www, Icakuriren, 2008). Produkten kombineras med verktyget påverkan i form av produktplacering och att Lindahls gärna använder sig av ambassadörer. Lindahls har synts i TV4:s morgonsoffa och Per Morbergs matlagningsprogram (pers. med., Johansson, 2, 2014). Lindahls försöker även genom sociala medier att inspirera och engagera konsumenten och hoppas på det viset uppmuntra till att konsumenten pratar med varandra om hur de använder Lindahls produkter (pers. med., Hammar, 2014). Detta kan kopplas till Parment (2008) som beskriver att användaren av varumärket ger det en innebörd beroende på hur varumärket används och i vilka sammanhang det syns. Platsen är även ett verktyg i marknadsföringsmixen och kan utgöras i form av återförsäljaren. Återförsäljaren är den konsumenten kommer i kontakt med, därför måste både konsumenten och tillverkaren ha stor tillförlitlighet till återförsäljaren. Det är viktigt att återförsäljaren ger produkten en rättvis bild och ser till att konsumenten blir tillfredsställd (Brassington & Pettitt., 2013). Detta visas i empirin då Hammar (pers. med., 2014) menar att en betydande faktor för Lindahls genom åren har varit den goda relationen med dagligvaruhandlarna. Den goda kontakten beror troligen på att Lindahls under en lång period haft endast en försäljare till samtliga kunder och därmed kunnat specialanpassa erbjudandena (pers. med., Hammar, 2014).

Produkten kan ses i tre nivåer; kärnprodukt, verklig produkt och utökad produkt (Kotler *et al.*, 2008). Kärnprodukten är de grundliga förmånerna och problemlösningen konsumenten faktiskt köper (Kotler *et al.*, 2001). Genom att analysera kärnprodukten kan en tydlig bild skapas av vilka de redan befintliga och kommande konkurrerande varorna är. Detta är något som uppmärksammas i empirin då Lindahls har identifierat sina konkurrenter och konstaterat att Lindahls verkliga produkt, på grund av sin kvalitet, sticker ut från konkurrenterna vilket gör att de inte känner sig hotade (pers. med., Johansson, 2, 2014).

Parment (2008) skriver att ett starkt varumärke ofta skapar förutsättningar för en hög vinstmarginal vilket kan göra utrymmet större för marknadsföring. Johansson (pers. med., 2, 2014) berättar att deras roll som marknadsledande i segmentet matlagningsyoghurt gör att de får stora försäljningsvolymerna, vilket gör att de har ett gott utrymme för marknadsföring. Johansson (pers. med., 2, 2014) fortsätter med att Lindahls marknadsför sig ganska flitigt för att behålla sin position, genom exempelvis regelbunden produktplacering och ambassadörskap. Teorin visar att värde kan skapas genom utnyttjandet av varumärkesambassadörer och att ambassadörskap även kan ha en kommunikativ effekt (Kotler *et al.*, 2001; Parment, 2008).

Enligt teorin är varumärkets egenskaper till för att visa vem som har producerat varan, dessa egenskaper kan utgöras av symboler, design, beteckning etc. (Parment, 2008). Det är något som syns i empirin då just Lindahls har alla sina produkter i hinkar, förutom sin kvarg, och har karakteristiska bilder på förpackningarna (www, Lindahls, 2, 2014). I Lindahls logotyp har de placerat "turken" som har en hög igenkänningsfaktor hos konsumenten och med detta vill de göra en koppling till, och bygga på, Lindahls som varumärke (pers. med., Johansson, 2, 2014). Därmed har konsumenten lättare för att känna igen varumärket eftersom de uppfattar bilder snabbare än ord, och mötet mellan varumärken och konsumenten ofta sker väldigt fort (Dahlén & Lange, 2008). Teorin säger också att varumärket får en förtrogenhet genom att konsumenten vid ett upprepat antal gånger får se varumärket vilket gör att det köps av den enkla anledningen att konsumenten känner igen det (Kotler, *et al.*, 2008). Något som stämmer överrens med vad de tillfrågade mejeriansvariga tror, nämligen att en av anledningarna till att Lindahls turkiska yoghurt säljer så bra är att de haft den länge i sortimentet och att konsumenten vet vad den står för.

Vanemässiga köpbeteenden sker oftast i köpsituationer där konsumenten har ett lågt engagemang och där det är få skillnader i egenskaperna mellan olika produkter (Kotler *et al.*, 2008). Vid sådana köptillfällen har konsumenten inte gjort någon undersökning av varumärket för den specifika produkten med avsikt att kunna välja det bästa märket. Konsumenten har istället tagit in information från media omedvetet. Det är viktigt för företagen att använda sig av symboler som syns och att använda sig av bildspråk som är lätt att komma ihåg för att det ska bli lättare att associera till företaget vid vanemässiga köp (Kotler *et al.*, 2008). Teorin styrks av empirin då samtliga mejeriansvariga hävdar att anledningen till att konsumenten köper Lindahls turkiska yoghurt är på grund av igenkänningsfaktorn. Konsumenten köper produkten av ren vana (pers. med., Ylinen, 2014). Det skapas en lojalitet mellan kund och varumärke som bygger på tillfredsställelse. Denna lojalitet är en av orsakerna till att starka varumärken överlever motgångar (Parment, 2008). När det kom ut att Lindahls turkiska yoghurt hade en grek och inte en turk på förpackningen så minskade försäljningen lite till en början. Försäljningen kom snart igen och har efter det ökat markant, publiciteten har även lett till att deras igenkänningsfaktor har ökat (pers. med., Hammar, 2014).

Gilmore (2011) anser att utformningen och designen på förpackningen av produkten viktig. Detta på grund av att det ofta finns en stark koppling mellan förpackning och varumärke. Genom att titta på Lindahls turkiska yoghurt kan likheter identifieras med Gilmores (2011) resonemang. Detta eftersom den med sitt karakteristiska format och den iögonfallande fronten har lyckats med att etablera och bibehålla sin plats på hyllan trots en allt hårdare konkurrens. Detta kan också styrkas av teorin som säger att den ökade budskapsintensiteten har gjort att det är viktigt att ha en utpräglad profil på varumärket för att överleva och att de som inte sätter fokus på varumärket riskerar att tappa marknadsandelar (Parment, 2008). Parment (2008) menar vidare att eftersom konsumenten varje dag möter en uppsjö av erbjudanden och varumärkesinformation understryks vikten av ett starkt varumärke för att kunna behålla sin profil i samhället.

Parment (2008) menar att en fördel med etablerade varumärken är att konsumenten känner en trygghet i att köpa en redan prövad produkt eftersom risken att bli missnöjd minimeras. Ett känt varumärke uppfattas ofta av konsumenten som ett säkert val (Carlén & von Essen, 2010). Vidare menar Carlén & von Essen (2008) att om ett företag är konsekvent i utformningen och designen av produkten stannar bilden av företaget lättare i konsumentens minne. Det är igenkänningsfaktorn som gör att konsumenten vet vad de köper och litar på produkten (pers.

med., Ulander, 2014). Hinken och “turken” är efter grundprodukten de viktigaste elementen för Lindahls turkiska yoghurt (pers. med., Johansson, 2, 2014).

För att kunna behålla styrkan i ett varumärke är en viktig faktor att hålla ett attraktivt produktsortiment (Parment, 2014). Detta speglas i empirin då Lindahls jobbar med att fånga upp nya trender och ständigt söker efter nya produkter de kan lansera (www, Lindahls, 1, 2014). Rotter (2009) har i sin studie om mat med hälsomervärden kommit fram till att yoghurt med mervärden kan ses en produkt med hög tillväxt, god lönsamhet och en trolig fortsatt tillväxt.

5.2 Mervärden

Mervärden inom svensk livsmedelsproduktion blir allt vanligare. Ekologiska produkter är ett exempel på detta men även närproducerade produkter och småskalig produktion anses allt oftare som mervärdesgrunder (Gullstrand & Hammarlund, 2007). Likaså ser Johansson (pers. med., 2, 2014) det ekologiska mervärdet som ett av de vanligast förekommande inom livsmedel, men han säger att det på senare tid har gått trögt för Lindahls ekologiska produkter. Han får medhåll av Hammar (pers. med., 2014) som berättar att det generellt har varit en svacka för ekologiska produkter men att det håller på att vända om. Enligt Frostling-Henningsson *et al.*, (2010) köper ungdomshushåll ekologiska produkter i allt större omfattning än den äldre generationen. Samtliga mejeriansvariga hävdar att ekologiskt är ett av de vanligaste mervärdena inom livsmedelsbranschen och de tror att efterfrågan på ekologiska varor kommer att öka i framtiden.

En väl genomtänkt design särskiljer företaget och får produkterna att synas i mängden samtidigt som den förmedlar känslan av kvalitet och värde (Bruce & Daly, 2007). Detta kan i sin tur göra produkten mer attraktiv och öka möjligheten till försäljning (Bruce & Daly, 2007). Visst stöd ges detta påstående av Whyte *et al.*, (2003) som har konstaterat att framgångsrika brittiska företag har använt design för att differentiera sig från konkurrenterna. Även empirin stöder påståendet då Hammar (pers. med., 2014) säger att många försöker lyfta fram ett mervärde i själva förpackningen (hinken), av Lindahl turkiska yoghurt, i och med möjligheten till återanvändning och att många uppskattar just den aspekten. Pettersson (pers. med., 2014) förklarar att kunderna inte bryr sig om hur förpackningen ser ut men att det är väldigt viktigt att ha en förpackning som är smidig att hantera och som passar in i kylskåpet. Ulander (pers. med., 2014) är inne på samma spår och säger att en faktor som gjort att det gått bra för turkisk yoghurt är hinken då den är smidigare att hantera än konkurrenternas förpackningar. Något som ges stöd även från teorin där Bruce & Daly (2007) skriver att en smart design kan väcka intresset för en produkt. Ytterligare en aspekt på förpackningen är storleken, Ylinen (pers. med., 2014) tror att Lindahls stora förpackningar gör att de lyckas bättre än konkurrenterna.

Trenderna inom livsmedelsindustrin har förändrats under det senaste årtiondet som en följd av det ökade intresset för hälsosam, miljövänlig och hållbar kost (Vieria *et al.*, 2013). Redan på nittioalet insåg företag de ekonomiska värden som går att utvinna ur mervärden med hälsogrunder (Mark-Herbert & Nyström, 1993). Vidare skriver Rotter (2009) att den allmänna uppfattningen av vad som ger livsmedel hälsomervärden är att de förväntas vara nyttigare än andra livsmedel. Detta kan ske genom att livsmedlen har tillsatser som anses hälsofrämjande, till exempel vitamin, eller att de saknar tillsatser som anses hälsovådliga, till exempel glutamat. Lindahls vill förmedla att deras produkter är nyttiga och hälsosamma (pers. med., Johansson, 2, 2014). Det gör de bland annat genom att förmedla ett naturligt mervärde för turkisk yoghurt eftersom produkten inte innehåller några tillsatser (pers. med., Hammar,

2014). De vill också göra konsumenten medveten om att turkisk yoghurt innehåller en godartad bakteriekultur som är bra för magen (pers. med., Hammar, 2014). Även ute i butikerna ser de mejeriansvariga att konsumenterna tänker mer på hälsan. Vilket syns på efterfrågan av proteinrika produkter, produkter med lite socker, bra bakterier och laktosfria produkter. Försäljningen av laktosfria produkter upplever samtliga mejeriansvariga har ökat och förväntas öka än mer framöver. Enligt Pettersson (pers. med., 2014) köper även personer som inte är laktosintoleranta laktosfria produkter, detta gör de för att de tror att det är mer hälsosamt att äta produkter utan laktos.

För att det ska vara lönsamt att tillföra egenskaper till en produkt behöver konsumentens värdering vara högre än produktionskostnaden (Gullstrand & Hammarlund, 2007). Av empirin framgår det att Lindahls inte har några bekymmer att få betalt för sina mervärden ekologiskt och laktosfritt (pers. med., Johansson, 2, 2014).

Varumärkets egenskaper och produktens förpackning är viktiga för att skapa en hög igenkänningsfaktor. Starka varumärken förknippas med trygghet av konsumenter vilket leder till att vanemässiga köp sker. Analysen har också visat att det är tre mervärden som sticker ut, dessa är ekologiskt, hälsomervärden och design. Externa faktorer som exempelvis trender kan vara bidragande till att det är just de här differentieringsgrunderna och mervärdena som har visat sig aktuella.

Analysen visar att differentieringsgrunder för Lindahls turkiska yoghurt och mervärden inom livsmedel har många likheter. Till exempel design har visat sig vara både en differentieringsgrund för Lindahls och ett mervärde som konsumenten är beredd att betala för. För en produkt med egenskaper som kan definieras med mervärdesgrunder kan dessa egenskaper vara en bidragande faktor till att produkten kan differentieras. Men det ska tilläggas att differentiering är ett relativt begrepp som kan ha olika betydelse för olika produkter i olika sammanhang. Ur en differentierad produkt med hög försäljning kan mervärden skapas genom produktutveckling, Lindahls turkiska yoghurt har med tiden fått mervärden i form av ekologiska och laktosfria varianter av produkten.

6 Diskussion

I detta kapitel diskuteras de samband mellan teori och empiri som presenterats i analysen. Meningen är att sätta sambanden i en kontext för att svara på de forskningsfrågorna som presenteras i kapitel ett.

6.1 Differentieringsgrunder för Lindahls turkiska yoghurt

Under intervjuerna med Lindahls har det återkommande betonats att grundprodukten är den viktigaste anledningen till att det gått bra för turkisk yoghurt. Det handlar om den kvalitet, konsistens, smak och struktur som gör att Lindahls turkiska yoghurt får ett brett användningsområde och en mångsidighet som täcker bland annat matlagning, dessert och frukost (pers. med., Johansson, 2, 2014). Att skriva att Lindahls turkiska yoghurt är bättre än konkurrenterna baserat enbart på intervjuer med Lindahls kan anses blåögt och visar på en dålig objektivitet. Men visst medhåll får Johansson (pers. med., 2, 2014) av Icakurirens smaktest, på fem olika varianter av turkisk yoghurt, där Lindahls fick högst betyg och var helt utan negativa anmärkningar (www, Icakuriren, 2008).

Något som framgått under studien är värdet av ett starkt varumärke. Gustafsson & Lindberg (2008) har granskat en studie av Sveriges femhundra största företag, de kunde konstatera att de företag som målmedvetet satsade på varumärket hade högre rörelsemarginal än de som inte gjorde det. Enligt teorin kan en långsiktig konkurrensmässig fördel uppstå om konsumenten upplever ett högre värde på en produkt med ett specifikt märke eller namn än på konkurrenternas motsvarighet (Davicik & Rundquist, 2012). Efter intervjuerna med både Lindahls och de mejeriansvariga har det framgått att Lindahls turkiska yoghurt haft en enorm nytta av den igenkänningsfaktor de erhållit genom åren. Anledningarna till att de fått den höga igenkänningsfaktorn är troligen flera. Lindahls var ensam först in på marknaden (pers. med., Johansson, 2, 2014) med en då ny produkt vilket gjorde att de fick ett försprång emot konkurrenterna. Från att produkten först kom ut på marknaden tills idag har utformningen på förpackningen varierat mycket lite och har fortfarande kvar de två mest grundläggande karaktärsdragen, nämligen formen som är en hink samt frontfiguren som är en turkisk (grekisk) man. Detta kan ha gjort att konsumenten med tiden lärt sig att förknippa produkten turkisk yoghurt med Lindahls och därför av vana köpt just deras produkt och inte konkurrenternas. Lindahls blev också väldigt omskrivna i media under år 2010 då det framgick att ”turken” var en grek och att han stämde Lindahls på ett mångmiljonbelopp. Det uppmärksammades i olika medier och vid olika tillfällen, först när stämningen skedde och sedan några månader senare när stämningen drogs tillbaka (www, DN, 2010; www, Aftonbladet, 2010). Detta har troligen gjort igenkänningen ännu större eftersom produkten har synts i flertalet medier, genom vilka konsumenten omedvetet kan ha uppfattat produkten i olika sammanhang. Förseelsen som Lindahls gjort tror vi att konsumenten uppfattar som ringa och har därför inte orsakat någon större badwill-effekt. Tvärtom menar både Johansson (pers. med., 1, 2014) och Hammar (pers. med., 2014) att de fått uppmärksamhet som de eventuellt fortfarande har nytta av då den bätrat på igenkänningsfaktorn för Lindahls turkiska yoghurt.

Lindahls turkiska yoghurt är idag marknadsledare något de varit sedan start då det från början inte fanns några liknande produkter i segmentet. Som det ser ut idag har Lindahls cirka 63 procent av marknadssegmentet matlagningsyoghurt. Lindahls marknadsledande position tror vi kan ha lett till att Lindahls turkiska yoghurt har valts före andra märken vid oplanerade köp eftersom det kan kännas säkert att välja en produkt som är marknadsledande. På grund av att

Lindahls är marknadsledande får de ta ansvaret för att marknadsföra, leda och driva segmentet (pers. med., Hammar, 2014). Segmentet matlagningsyoghurt växer och bara Lindahls har nästan fördubblat sin försäljning av turkisk yoghurt sedan år 2010. I och med att Lindahls är marknadsledande med sin turkiska yoghurt känner de sig inte hotade av konkurrenterna. För att Lindahls ska kunna behålla sina marknadsandelar på lång sikt är marknadsföring viktigt för företaget. Lindahls har god möjlighet att marknadsföra sig eftersom deras produkt säljs i stora volymer. Att Lindahls turkiska yoghurt alltid haft, och har en ledande position på marknaden ser vi som en viktig differentieringsgrund för företaget och dess yoghurt.

En annan viktigt differentieringsgrund för Lindahls turkiska yoghurt är att de har haft en mycket god relation till kunderna, nämligen dagligvaruhandeln (pers. med., Hammar, 2014). Hammar (pers. med., 2014) berättar att deras turkiska yoghurt är uppskattad av handlarna då konsumenternas efterfrågan på den är stor. Detta ger en win-win-effekt för både handlarna och Lindahls eftersom de båda får sina produkter sålda och håller sina kunder nöjda. Detta resonemang ges även stöd i teorin som säger att det är viktigt för tillverkarna att ha en god kontakt med återförsäljarna, som i det här fallet är dagligvaruhandeln, eftersom det är dem som konsumenten kommer i kontakt med (Brassington & Pettitt, 2013). Tillverkarna är beroende av att återförsäljaren ger konsumenten en rättvis bild av produkten och ser till att konsumenten blir tillfredsställd. Genom denna studie har vi kommit fram till att en god kundrelation är en väldigt viktig differentieringsgrund för Lindahls turkiska yoghurt. Detta eftersom det är genom kunderna som produkten når ut till konsumenten och att det är konsumentens köp som i slutändan är avgörande för produktens fortlevnad. Vi tror även att chansen för marknadsföring av Lindahls turkiska yoghurt i dagligvaruhandelns reklamblad och dylikt ökar. Samt att chansen för en smart placering av produkten i butiken ökar tack vare att Lindahls har en god relation till dagligvaruhandlarna.

6.2 Mervärden

För kunden kan värdet i ett varumärke ligga i möjligheten att associera till produkten, varumärkets ambassadörer och vad märket står för (Kotler *et al.*, 2001). Ambassadörskap innebär att användaren kopplas samman med produkten och dess varumärke (Parment, 2008). Lindahls använder sig av ambassadörer riktade mot sin målgrupp (pers. med., Johansson, 2, 2014). Ett exempel på detta är på Lindahls hemsida finns ett reportage om armbryterskan Sara Nyberg där hon bland annat berättar om varför hon äter kvarg och vad kvargen har för fördelar (www, Lindahls, 4, 2014). Reportaget förmedlar en känsla av att produkten är hälsosam.

Produktplacering leder till att konsumenten kopplar samman produkten i det sammanhang där den visas (Parment, 2008). Lindahls turkiska yoghurt har blivit produktplacerad i Per Morbergs matlagningsprogram. I detta fall ser vi valet av sammanhang som Lindahls har gjort som genomtänkt och aktuellt i tiden eftersom det är ett jordnära program med mycket lokalproducerade produkter. Därmed förmedlas det möjligen en känsla av att Lindahls turkiska yoghurt är en naturlig produkt. Det blir allt vanligare att människor identifierar sig med den mat de äter (Sundberg, 2014), därför kan produktplacering komma att bli allt mer betydande. Detta då det blir lättare för konsumenten att identifiera sig med en produkt om de har sett den i en situation som de kan associera till. Vår uppfattning är att turkisk yoghurt med stor sannolikhet hamnar inom kategorin av produkter som är svår att skapa en identitet med. Turkisk yoghurt är en produkt som inte engagerar konsumenten lika mycket som en bil, ett par skor eller rent utav ett kaffemärke. Men kan istället få en status som en viktig matlagnings ingrediens.

En grund till mervärdesskapande är människans angelägenhet att ta hand om miljön och skapa miljömässigt hållbara resurser. Ett vanligt sätt att ta tillvara på denna grund är genom ekologiskt producerade livsmedel som lägger tyngd- och ställer krav på tillverkningsprocessen av produkter. Studien har visat att både Lindahls och de mejeriansvariga anser att ekologiska mervärden är aktuella idag och kommer fortsätta vara det i framtiden. En undersökning som Yttra har gjort visar att mer än hälften av konsumenterna efterfrågar att företagen ska ge mer information än vad de gör idag om produkternas miljöpåverkan (Jonsson, 2012). Det tyder på att det i framtiden kommer bli allt viktigare för företagen att ta hänsyn till miljöaspekter, något som i sin tur kan gynna den ekologiska produktionen. I en studie från Sveriges lantbruksuniversitet går att läsa att svenska nötköttsproducenter kommunicerar mervärden som naturlig uppfödning, mycket betesdrift, god djurmiljö, ökad biologisk mångfald och korta transporter (Dahlberg-Sundling, 2010). Producenterna säger att de vill kunna känna sig stolta och kunna stå upp för sin produkt hela vägen från gård till konsument (*ibid*). Det gynnas om avståndet mellan producent och konsument minskar så att information om produktionen kan förmedlas korrekt (*ibid*). Efterfrågan på denna slags information tror vi kommer att påverka synen på den svenska livsmedelsproduktionen till dess fördel då det kan anses som mer miljövänligt att inte importera livsmedel från andra länder.

Utöver kärnprodukten kan enligt Kotler *et al.*, (2001) ytterligare värde skapas genom en utveckling av kärnproduktens egenskaper så som kvalitet, design och förpackning. Likaså skriver Stålberg & Thörnlund (2013) om vikten av en bra förpackningsdesign, de menar att konsumenterna sällan gör skillnad på förpackningen av en produkt och vad den faktiskt innehåller. Även Livsmedelsakademin har i en artikel uppmärksammat att förpackningen är viktig för att få konsumenterna att välja en produkt framför en annan (www, Livsmedelsakademin, 2013). Detta är också något som framgått under studien, att formen och designen på förpackningen är väldigt viktig. Detta för att ge konsumenten en förpackning de trivs med, i avseende på praktiskt funktion, men framförallt för igenkänningsfaktorns skull. Igenkänningsfaktorn är viktig både för företagets skull för att konsumenten ska välja just företagets produkter framför andra. Men igenkänningsfaktorn är också viktig för konsumentens skull eftersom de kan känna en trygghet i att köpa en produkt de känner igen. Genom att vara konsekvent i förpackningens utseende blir konsumenterna och försäljarna bekanta med produkten vilket kan göra att produkten känns som ett naturligt val vid såväl planerade som oplanerade köp.

Hälsomervärden är mervärden som har blivit allt vanligare. Vieria *et al.*, (2013) skriver att trenderna inom livsmedelsindustrin har ändrats under det senaste årtiondet och att intresset för hälsosam mat har ökat. Detta ges stöd av en undersökning om trender gjord av branschorganisationen Livsmedelsföretagen, där svarade 63 procent av deras medlemmar att hälsotrenden är en av de största trenderna just nu (Sundberg, 2014). Hälsotrenden innebär att konsumenten efterfrågar produkter med hälsomervärden, de vill gärna göra sin mat från grunden för att ha full kontroll på innehållet. Maten ska gärna även vara anpassad till träning som också är en del av hälsotrenden. Lindahls försöker förmedla ett hälsomervärde med sin turkiska yoghurt vilket kan anses passa bra i tiden då de mejeriansvariga vi har varit i kontakt med hävdar att konsumenten blir allt mer hälsomedvetna. En spegling av trenden finns i att Lindahls vill göra konsumenten medveten om att turkisk yoghurt innehåller en bra bakteriekultur som är bra för magen (pers. med., Hammar, 2014). En annan spegling av hälsoaspekten är att laktosfria produkter blir allt vanligare och något som konsumenten efterfrågar, enligt Johansson (pers. med., 2, 2014) är Lindahls laktosfria turkiska yoghurt en produkt som går bra. Enligt Pettersson (pers. med., 2014) köper även konsumenterna som inte är

laktosintoleranta produkter utan laktos för att de tror att det är bra för hälsan. Produkter med mycket protein efterfrågas allt mer och enligt Ylinen (pers. med., 2014) säljer Lindahls kvarg väldigt bra. Detta är en trend vi ser att Lindahls har identifierat och satsar på genom att lansera fem nya smaker av kvarg, något vi tror ligger helt rätt i tiden. Sundberg (2014) skriver att det finns en stor efterfrågan på naturliga produkter som har blivit så lite processade som möjligt. Under den kategorin kommer Lindahls yoghurt in eftersom det är en produkt utan tillsatser och därför anses som naturlig. Vi tror att hälsotrenden kan främja den svenska livsmedelsindustrin eftersom att allt fler naturliga och ekologiska produkter efterfrågas. I och med detta funderar konsumenten kanske även på produktens ursprung och tillverkning.

Ett mervärde som finns idag men Hammar (pers. med., 2014) tror kommer bli det viktigaste mervärdet i framtiden är naturlighet, alltså produkter utan tillsatser, för mycket socker eller konserveringsmedel. Samtidigt tror han att vi kommer lägga allt mindre tid i köket vilket kommer att göra efterfrågan på snabba och bekväma produkter större. Genom en kombination av dessa kan företag i framtiden skapa en enorm efterfrågan. Kullberg (2012) menar att svenskarna blir allt mer stressade och av den anledningen lägger mindre tid på matlagning. Det visar sig idag genom efterfrågan av färdiga matkassar som besparar konsumenten mödan med planering och inköp av råvaror.

I detta kapitel har det förts en diskussion om vad det är som har gjort att Lindahls har lyckats med sin turkiska yoghurt, alltså vilka den turkiska yoghurtens differentieringsgrunder är. Det har även diskuterats vilka mervärden som finns inom livsmedelsbranschen och vilka Lindahls använder sig av. I slutsatsen kommer de differentieringsgrunder som vi anser har varit viktigast för Lindahls turkiska yoghurt presenteras, samt vilka mervärden som vi anser är de mest centrala inom livsmedelsbranschen idag och de som kan vara aktuella för framtiden.

7 Slutsatser

Slutsatsen ämnar svara på uppsatsens syfte genom att återkoppla till de frågor som presenteras i kapitel 1.3

Genom vår studie av Lindahls turkiska yoghurt har vi funnit att följande faktorer kan anses som differentieringsgrunder för produkten: *Först in på marknaden* vilket har gett dem ett försprång emot konkurrenterna som gjort att Lindahls hunnit göra avtryck i konsumentens medvetande innan konkurrensen uppstod. *Varumärkets styrka* vilket beror på en stor igenkänningsfaktor som Lindahls fått genom konsekvent och karakteristisk utformning av förpackningen som gjort det enkelt för konsumenten att identifiera produkten. Att ha en *bra grundprodukt* är A och O för Lindahls, hade inte turkisk yoghurt haft de egenskaper som beskrivits, och som ger produkten ett brett användningsområde, hade den förmodligen inte sålt lika bra. Genom en *god kundkontakt* har Lindahls gjort sig populär hos sina kunder (dagligvaruhandeln) vilka har gjort att Lindahls lyckats nå ut till en stor grupp konsumenter. Genom omfattande marknadsföring i olika former av medier har Lindahls lyckats nå ut med sina budskap till konsumenter och på så sätt skapat en efterfrågan. Att Lindahls alltid varit *marknadsledare* har inneburit att de själva kunnat driva och utveckla sortimentet samt att de sålt volymer som gjort att de kunnat marknadsföra sig mer än konkurrenterna.

Studien har visat på flera grunder som kan leda till mervärdesskapande. De faktorer som har ansetts vara mest betydelsefulla idag är: *miljö- och hållbarhetsperspektivet* samt *hälsoaspekter*. Miljö- och hållbarhetsperspektivet ges ofta i Sverige uttryck av ekologiska produkter där krav ställs på att tillverkningsprocessen ska ske så naturligt som möjligt. *Hälsoaspekter* kan uppfyllas på många sätt, de vi funnit vanligast är att en produkt tillförs ämnen som anses nyttiga eller att ämnen som anses onyttiga tas bort från produkten.

En annan grund som framkommit under studien är vikten för konsumenten att kunna *identifiera* sig med produkten. Genom att produkten exponeras i valda sammanhang och med valda personer kan företag styra vilken bild av produkten de vill förmedla vilket kan leda till att företag lyckas nå önskade kundgrupper.

Slutligen så har studien i både teoretiska modeller och empirisk data visat att *design* kan ses som en mervärdesskapande grund. Det vi ser som det största mervärdet ur konsumentens perspektiv är särskilt funktionella förpackningar som gör att en produkt är mer tilltalande än en annan produkt med samma grundegenskaper. Ur företagets perspektiv är designen på förpackningen av en produkt viktig för att kunna skapa en igenkänningsfaktor som gör det lätt för konsumenten att förknippa produkten med varumärket.

Genom studien har flera frågor ställts som skulle kunna vara underlag för vidare forskning. I och med vikten av igenkänningsfaktorn och uppståndelsen kring Lindahls frontfigur ”turken” skulle en studie kunna göras på huruvida ”*all publicitet är bra publicitet*”. Det finns givetvis fler mervärdesgrunder än dem vi valt att titta på, därför skulle en bredare undersökning kring detta kunna göras ur ett konsumentperspektiv. Vidare skulle det vara intressant att undersöka om erfarenheterna från att vara marknadsledare med en produkt kan leda väg för att kunna vara det även med en annan produkt.

Referenser

Böcker, rapporter och tidskrifter

- Aertsens, J., Werbeke, W., Mondelaers, K & van Huylenbroeck, 2009. Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 111: 10, 1140-1167
- Aggarwal, P., 2004. The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior, *Journal of Consumer Research*, 31: 1, 87-101
- Anderson, L & Taylor, R., 1995. McCarthy's 4Ps: Timeworn or Time-tested?, *Journal of Marketing theory and practice*, 3
- Anonym., 2013-12-19. *Hushållen lägger mindre pengar på mat*, Jordbruksaktuellt, webbtidning, Tillgänglig:
<http://www.ja.se/?p=43969&m=3433&pt=105> [2014-04-12]
- Baker, M., 2003. *The Marketing Book*, femte upplagan, Butterworth-Heinemann, Burlington, England
- Booms, B & Bitner, B., 1980. Marketing strategies and organisation structures for service firms. In Donnelly, J. & George W. R. (Eds.), *Marketing of services*. American Marketing Association, 47-51
- Brassington, F., Pettitt, S., 2013. *Essentials of marketing*, Tredje upplagan, Pearson Ltd, Harlow, England
- Brody, A & Lord, J., 2008, *Developing New Food Products for a Changing Marketplace*, Taylor & Francis Group, Boca Raton
- Bruce, M & Daly, L., 2007. Design and marketing connections: creating added value, *Journal of Marketing Management*, 23: 9-10, 929-953
- Bryman, A. & Bell, E., 2013. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber, Stockholm
- Carlén, L & von Essen, R., 2010. *Bli en varumärkesbyggare – Verktyslåda och tips från framgångsrika företagare*. Liber, Malmö
- de Chernatony, L., Harris, F., Dall'Olmo Riley, F. 2000. Added value: its nature, roles and sustainability. *European Journal of Marketing*, 34: 1-2, 39-56
- Cooper, R., 2001. *Winning at new products: Accelerating the Process from Idea to Launch*, Perseus Books Group, Cambridge
- Dahlberg-Sundling, E, 2010. *Mervärden inom svensk nötköttsproduktion – Kommunikation och drivkrafter*. E-nivå, institutionen för husdjurens utfodring och vård, Sveriges lantbruksuniversitet. Tillgänglig:
<http://stud.epsilon.slu.se/947/> [2014-06-06]

- Dahlén, M & Lange, F., 2008, *Optimal marknadskommunikation*. Liber, Malmö
- Davčik, N & Rundquist, J., 2012, An exploratory Study of Brand Success: Evidence From the Food Industry, *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 2, 91-109
- Doyle, C., 2013. *A Dictionary of Marketing*, online version, Oxford University Press.
Tillgänglig:
<http://www.oxfordreference.com.ezproxy.its.uu.se/view/10.1093/acref/9780199590230.001.0001/acref-9780199590230> [2014-05-05]
- Doyon, M & Labrecque, J., 2008. Functional Foods: a conceptual definition. *British Food Journal*, 110: 11, 1144
- Department of Trade and Industry (2005), "Creativity, design and business performance", *DTI Economics Paper*, nr 15, London: DTI. Tillgänglig:
<http://www.dti.gov.uk/files/file13654.pdf> [2014-05-03]
- Eidstedt, M., Svensson, U & Wikberger, C., 2009. *Livsmedelskonsumtionen 1960-2006* (Rapportserie 2009:2). Jordbruksverket. Tillgänglig:
http://www.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/Amnesomraden/Statistik%2C%20fakta/Livsmedel/2009_2/20092_amk_ihopb.pdf [2014-04-15]
- Eisenhardt, K., 1989, Building Theories from Case Study Research, *The Academy of Management Review*, 14: 4, 532-550
- Flyvbjerg, B., 2006. Five Misunderstandings About Case-Study Research, *Qualitative Inquiry*, 12: 2, 219-245
- Frostling-Henningsson, M., Hedblom, M & Thuresson L., 2010. *Varför skiljer sig intention från handling vid val av livsmedel?*, (Rapportserie 2010:2). Handelns utvecklingsråd.
Tillgänglig:
http://www.hur.nu/MediaBinaryLoader.axd?MediaArchive_FileID=2ece300b-1a6d-415e-b5eb-1a97f2eb12a8&FileName=2010+2+Varf%C3%B6r+skiljer+sig+intention+fr%C3%A5n+handling+vid+val+av+livsmedel.pdf [2014-04-27]
- Gilmore, A., 2011. Entrepreneurial and SME marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13, 137-145
- Goi, C., 2009. A Review of Marketing mix: 4Ps or more?, *International Journal of Marketing Studies*, 1, 1, 2-15
- Grönroos, C., 1999. Relationship Marketing: Challenges for the Organization, *Journal of Business Research*, 46, 327-335
- Gullstrand, J & Hammarlund, C., 2007. *Säljer svenska mervärden på EU-marknaden?*, Svenska livsmedelsekonomiska institutet Rapport 2007:3, Lund: Svenska livsmedelsekonomiska institutet

Gustafsson, N & Lindberg, Y., 2008-04-24. *Tänk på varumärket del 1: Börja med ditt varumärke*. Företagande.se, webbtidning. Tillgänglig:
<http://www.foretagande.se/tank-pa-varumarket-del-1-borja-med-ditt-varumarke/> [2014-04-11]

Kaspersson, E., Gullstrand, J., Jörgensen, C., Lövbom, J., och Rabinowicz, E, 2004. *Svensk livsmedelsexport - analys av vilka som exporterar och vad*. (Rapportserie 2004:1) Lund: Livsmedelsekonomiska institutet. Tillgänglig:
http://www.agrifood.se/Files/SLI_Rapport_20041.pdf [2014-04-16]

Jonsson, L. 2012, *Åsikter om företagarens miljöuttalanden* (Rapportserie 2012:1). Stockholm: Yttra. Tillgänglig:
http://yttra.se/yttra-pdf/yttra_rapport_201201_asikter_miljouttal.pdf [2014-05-23]

Judd, V., 1987. Differentiate With the Fifth P: People, *Industrial Marketing Management*, 16, 241-241

Kotler, P., 1999. *Marketing Management, The millennium edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J & Wong, V., 2001. *Principles of marketing*, andra europeiska upplagan, Pearson Ltd, Harlow, England

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J & Wong, V., 2008. *Principles of marketing*, tredje europeiska upplagan, Pearson Ltd, Harlow, England

Kotler, P., Armstrong, G., Parment, A., 2011. *Principles of Marketing*, svenska upplagan, Pearson Education Limited, Essex, England

Kullberg, F. 2012-11-12, *Stress när matideal krockar med vardag*, Icakuriren, webbtidning. Tillgänglig:
<http://www.ickuriren.se/Test-Rad/Konsument/Stress-nar-matideal-krockar-med-vardag/> [2014-04-11]

Kvale, S. 1996, *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks, California

Lindow, K. 2012, *Marknadsöversikt - livsmedelsindustrin* (Rapportserie 2012:42). Jordbruksverket. Tillgänglig:
http://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_rapporter/ra12_42.pdf [2014-04-16]

Mark-Herbert, C. 2004, Innovation of a new product category – functional food, *Technovation*, 24, 713-719

Mark-Herbert, C & Nyström, H., 1993. *Functional food i Sverige: svenska livsmedelsföretags syn på produktutveckling och marknadsföring*, Sveriges lantbruksuniversitet, Rapport 1993:61, Uppsala: Sveriges lantbruksuniversitet

McCarthy, J & Perreault, W, 2002. *Basic Marketing – a global managerial approach*, 14:e upplagan, McGraw-Hill, Irwin

- Miles, M & Huberman, M., 1994. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, Thousand Oaks, California
- Möller, K., 2006. The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides, *Journal of Marketing Management*, 22, 3-4, 439-450
- Page, L., 1991. PDMA new product development survey: Performance and best practices, *rapport presenterad av PDMA*, Conference, Chicago, Nov. 13
- Parment, A., 2008. *Marknadsföring - kort och gott*, Liber, Malmö
- Pringle, H & Thompson, M., 1999. *Brand spirit-how cause related marketing builds brands*. John Wiley & Sons, Chichester
- Robson, C., 2011. *Real World Research*, John Wiley & Sons Ltd, Chichester
- Rotter, J., 2009. *Health added-value food – The Swedish retail market*, D-nivå, institutionen för ekonomi, Sveriges lantbruksuniversitet. Tillgänglig: <http://www.slu.se/sv/bibliotek/> [2014-05-28]
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., 2012. *Research Methods for Business Students*, Pearson Education Limited, Harlow
- Sherman, H., Winslow, C-E., Fisk, E., Greenwald, I & Jones, D., 1928. The Vitamins as Factors in Health and in Food Values, *American Journal of Public Health and the nation's health*, 18, 3, 331-337
- Stålberg, M & Thörnlund, A., 2013. *Do it yourself – En studie om lokalproducerade produkters förpackningsdesign*, C-nivå, institutionen för informationsteknologi och medier, Mittuniversitetet. Tillgänglig: <http://miun.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:600971> [2014-05-29]
- Sundberg, M., 2014-02-20 *Hälsosam kosttrend får branschen att tänka grönt*, Dagens nyheter, webbtidning. Tillgänglig: <http://www.dn.se/ekonomi/halsosam-kosttrend-far-branschen-att-tank-gront/> [2014-05-23]
- Vieria, L., de Barcellos, M., Hoppe, A., da Silva, S., 2013. An analysis of value in an organic food supply chain, *British Food Journal*, 115: 10, 1454-1472
- Whyte, J., Salter, A & Gann, D., 2003, "Designing to Compete: Lessons from Millennium Product Winners", *Design Studies*, 24: 5, 395-409

Internet

Affärsvärlden, www.affarsvarlden.se

1. EMV Axfood, 2010-11-18

[http://bors.affarsvarlden.se/afvbors.sv/site/news/news_article.page?magic=\(cc%20\(id%20urn:newsml:six.se:20101118:DIR-BN_2417766730:1](http://bors.affarsvarlden.se/afvbors.sv/site/news/news_article.page?magic=(cc%20(id%20urn:newsml:six.se:20101118:DIR-BN_2417766730:1) [2014-04-12]

2. Dagligvaror: Coop ökar investeringstakten, satsar på EMV, 2012-12-07

<http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article3599709.ece> [2014-04-12]

Aftonbladet, www.aftonbladet.se

1. Turken var grek - stämmer mejeriet

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article12269142.ab> [2014-05-25]

Aktiespararna, www.aktiespararna.se

1. Icagruppen

<http://www.aktiespararna.se/analysguiden/Hitta-Bolag/Mat-och-dryck/Hakon-Invest/Nyheter/2013/ICA-Gruppen-Haller-fast-vid-EMV-ambition---VD/> [2014-04-12]

Axfood, www.axfood.se

1. Willys, 2014-02-05

<http://www.axfood.se/sv/Om-Axfood/Var-verksamhet/Willys/> [2014-04-16]

Coop, www.coop.se

1. Coop Butiker & Stormarknader,

https://www.coop.se/Globala-sidor/om_coop/Foretagsinformation/Coop-butiker-och-stormarknader/ [2014-04-16]

Dagensnyheter, www.dn.se

1. Skadestånd till grekisk turk

<http://www.dn.se/nyheter/sverige/skadestand-till-grekisk-turk/> [2014-05-25]

Delfi, www.delfi.se

1. Dagligvarukartan 2013

<http://www.delfi.se/wp-content/uploads/Dagligvarukartan2013.pdf> [2014-05-18]

Ica, www.ica.se

1. Hälsosatsningar

<http://omica.ica.se/sv/ICA-tar-ansvar/Halsa/Sa-arbetar-ICA-med-halsa/> [2014-04-16]

Icakuriren, www.icakuriren.se

1. Smaktest Turkisk yoghurt, 2008-08-25

<http://www.icakuriren.se/Test-Rad/Smaktest/Minitest---turkisk-yoghurt/> [2014-05-19]

Lindahls mejeriprodukter, www.lindahlsmejeriprodukter.se

1. Om Lindahls, 2014-04-11

<http://www.lindahlsmejeri.se/om-lindahls.aspx> [2014-04-11]

2. Produkter, 2014-05-03

<http://www.lindahlsmejeri.se/produkter/> [2014-05-03]

3. Frontfigurer, 2014-05-03

<http://www.lindahlsmejeri.se/frontfigurer/minas/> [2014-05-03]

4. Världens starkaste Sara, 2014-05-27

<http://www.lindahlsmejeri.se/fakta/vaerldens-starkaste-sara/> [2014-05-27]

Lantbrukarnas riksförbund, www.lrf.se

1. Regler som styr ekologisk produktion, 2014-05-25

<http://www.lrf.se/Mat/Ekologiskt/Lagar-och-regler/> [2014-05-25]

Nationalencyklopedin, www.ne.se

1. Ekologiskt jordbruk, 2014-05-20

<http://www.ne.se/sok?q=ekologiskt> [2014-05-20]

SCB, Statistiska Centralbyrån, <http://www.scb.se>

1. Hushållets utgifter, 2013-12-17

http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Hushallens-ekonomi/Hushallens-utgifter/Hushallens-utgifter-HUT/22941/22948/Behallare-for-Press/368506/ [2014-04-11]

Svenska Dagbladet, www.svd.se

1. Starkt år för ekologisk mat, 2014-02-07

http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/sverige/starkt-ar-for-ekologisk-mat_8939400.svd [2014-04-11]

Personliga meddelanden

Hammar, Jonas. Försäljnings- och marknadsföringschef Lindahls mejeriprodukter, telefonintervju, 2014-05-16

Johansson, Per. CEO Lindahls mejeriprodukter

1. Telefonintervju, 2014-04-03

2. Telefonintervju, 2014-05-08

Pettersson, Mattias, Mejeriansvarig Ica Gränby, telefonintervju, 2014-05-13

Ulander, Mattias, Mejeriansvarig Coop Boländerna, telefonintervju, 2014-05-13

Ylinen, Stina, Mejeriansvarig Willys Märsta, telefonintervju, 2014-05-15

Bilagor

Bilaga 1 Intervjuguide - Lindahls

Vad har du för tjänst, arbetsuppgifter och hur länge har du haft den positionen? (för att ge förståelse till Pers/Jonas relevans för företaget)

På vilket sätt arbetar ni (Lindahls) med varumärkesprofilering? Igenkänningsfaktor?

Hur tänkte ni när ni satte Turken i logotypen?

Utöver grundprodukten, vad uppfattar ni att konsumenterna efterfrågar?

Vad ser ni att det finns för mervärden inom livsmedelsbranschen? Och vilka tycker ni är de mest betydelsefulla?

Vilka mervärden vill ni förmedla?

Vilka mervärden tror ni kommer vara viktiga inför framtiden?

Har ni några mervärden i någon produkt som är svåra att förmedla till kunderna?

Försöker ni (Lindahls) synas i media? Eller annan form av produktplacering?

- Matlagningsprogram? (ambassadörer?)

- Reklamfilm

Om ja, vilken känsla/egenskap vill ni förmedla?

Använder ni er av sociala medier? #turk

Hur ser er kunddialog ut? Får ni feedback på något vis?

Hur ser ni på framtiden? Med tanke på att ni fått många konkurrenter på senare tid (mycket EMV osv), vad ska ni göra för att klara av konkurrensen?

På vilket sätt jobbar ni för att hålla varumärket attraktivt?

Arbetar ni (eller har ambition att göra) på något vis med orsaksrelaterad marknadsföring (samhällsansvar)?

Hur upplever ni att era ekologiska produkter fungerar?

Bilaga 2 Intervjuguide - Mejeriansvariga

Vad har du för tjänst, arbetsuppgifter och hur länge har du haft den positionen? (för att ge förståelse till DIN relevans för företaget och kunnsighet i ämnet)

Om produkten Lindahls Turkiska Yoghurt

Uppfattar du att Lindahls Turkiska yoghurt säljer bra (i sitt segment)?

Vad tror du det är som gör att den säljer så bra?

Vad har den som inte konkurrenterna har?

Hur tror du att produkten kommer att stå sig emot den nya konkurrensen (EMV)?

Utöver grundprodukten (själva yoghurten), vad uppfattar ni att konsumenterna efterfrågar?

Vilka mervärden tror ni att företagen idag gärna vill förmedla?

Allmänt om mejeriprodukter

Utöver grundprodukten, vad uppfattar ni att konsumenterna efterfrågar?

Vad ser ni att det finns för mervärden inom livsmedelsbranschen? Och vilka tycker ni är de mest betydelsefulla?

Vilka mervärden tror ni att företagen gärna vill förmedla?

Vilka mervärden tror ni kommer vara viktiga inför framtiden?