

Kommunikation som interaktion - för miljö och människa

En studie om hur hållbart kaffe marknadsförs



Kandidatuppsats i Marknadsföring och Corporate Sustainability

Ekonomprogrammet med analytisk inriktning

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Vårterminen 2016

Handledare: Lena Mossberg



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Författare:

Hanna Gustafsson

Fanny Nordström

Födelseår:

1991

1992

Förord

Denna kandidatuppsats är den slutgiltiga delen av ekonomprogrammet på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. Uppsatsen är skriven under vårterminen 2016 inom områdena marknadsföring och Corporate Sustainability.

Arbetsprocessen med denna uppsats har varit mycket givande och lärorik, detta då vi fått berikande kunskaper inom ett ämne vi är intresserade av och därmed nyfikna på att undersöka. Att få göra detta samtidigt som vi fått erfarenhet av att genomföra en vetenskaplig undersökning innefattande både kommunikation med företag, samarbete mellan författarna och handledning med en forskare har varit berikande för oss både akademiskt och personligt.

Inledningsvis vill vi rikta ett enormt tack till våra två företagsrepresentanter för Eguale och Arvid Nordquist, för både tid, engagemang och otroligt givande intervjuer. Fortsättningsvis vill vi tacka vår handledare Lena Mossberg för goda råd, konstruktiv kritik och kontinuerligt stöd under denna akademiska process. Slutligen vill vi även rikta ett stort tack till båda författarnas familjer och klasskamrater för tålmodighet och uppmuntran under denna tidskrävande period.

Vi hoppas vi att ni finner vår uppsats intressant och att den inspirerar er till ett klokt hållbart framtida val av kaffe. Med de orden vill vi önska er en trevlig läsning!

Göteborg, vårterminen 2016

Hanna Gustafsson
gusdguldh@student.gu.se

Fanny Nordström
gushnokhfa@student.gu.se

Sammanfattning

Titel: Kommunikation som interaktion - för miljö och människa

Kurs: Kandidatuppsats i Marknadsföring och Corporate Sustainability, 15hp, vårterminen 2016

Författare: Hanna Gustafsson och Fanny Nordström

Handledare: Lena Mossberg

Nyckelord: *Hållbarhet, hållbar marknadsföring, hållbart varumärke, marknadskommunikation, hållbara strategier, hållbart kaffe, certifieringar, varumärkesidentitet*

Kaffe är vår mest populära dryck idag och den har en ovärderligt viktig plats både hemma, på arbetsplatser och i samhället. Trots kaffets viktiga plats i vår vardag så konsumeras det idag inte på ett sätt som möjliggör en långsiktigt fortsatt kaffekonsumtion. Försäljningssiffror visar på att endast fyra respektive en procent av kaffet som säljs är ekologiskt eller Fairtrade-märkt. Det odlas där med mer hållbart kaffe än vad det säljs. För att möjliggöra en mer hållbar konsumtion måste det certifierade kaffet säljas och den försäljningen kan företag påverka med hjälp av marknadsföring. Därav är syftet med studien att utifrån ett företagsperspektiv identifiera vilka marknadsföringsstrategier företag använder för att marknadsföra och kommunicera deras hållbara kaffe på den svenska marknaden. Vidare syftar studien till att skapa en förståelse om hur företag positionerar sig för att deras hållbara produkter på bästa möjliga sätt ska nå konsumenter och slutligen hur företagen använder hållbarhetscertifieringar i sin marknadsföring.

Företagen som importerar och säljer kaffe på den svenska marknaden idag har stora möjligheter att genom marknadsföring påverka vilket sorts kaffe konsumenter köper. Den möjligheten är anledningen till varför denna studie har ett företagsperspektiv. Den kvalitativt genomförda studien består av intervjuer med företagsrepresentanter för två hållbara kaffeaktörer verksamma i Sverige. Intervjuerna kompletteras med observationer i dagligvarubutiker som är återförsäljare av de utvalda varumärkena samt med observationer av företagets hemsidor. Detta för att skapa oss bästa möjliga övergripande bild om företagets marknadskommunikation.

Resultatet visar på att aktörerna har ett helhetsperspektiv som innebär en strategi för kommunikation av hållbarhet som primärt fokuserar på att stärka varumärket som en helhet. Då hållbarhetsarbetet är fullt integrerat i varumärket innebär denna strategi för företagen att associationer om hållbarhet naturligt skapas för konsumenter och där med marknadsförs hållbarhetsarbetet främst som ett karaktärsdrag av varumärkets identitet. Vidare har trovärdighet visat sig vara en mycket viktig faktor för en framgångsrik positionering på marknaden. Därefter är transparens i verksamheten av stor betydelse liksom en noga utvald kommunikation av hållbarhetscertifieringarna beroende på kommunikationskanal i syfte att uppnå en tydlig kommunikation.

Abstract

Title: Communication as interaction - for the environment and the people

Course: Bachelor thesis in Marketing and Corporate Sustainability, 15 ECTS, spring term 2016

Authors: Hanna Gustafsson and Fanny Nordström

Tutor: Lena Mossberg

Key words: *Sustainability, sustainable marketing, sustainable brand, marketing communications, sustainable strategies, sustainable coffee, certifications, brand identity*

Coffee is our most popular beverage today and plays an important role in our homes, at work and in the society at large. Despite the importance of coffee in our daily life, it is not consumed in a way that enables a long-term continued coffee consumption. Sales figures show that only four percent of the coffee that is sold is organic and one percent certified with Fairtrade. It is therefore cultivated more sustainable coffee than what is sold. To enable a more sustainable consumption, the certified coffee must be sold and the sales is responsive to the marketing made by the companies. Therefore, the purpose of this study is, from a business perspective, to identify which marketing strategies companies use to promote and communicate their sustainable coffee on the Swedish market. Furthermore the study aims to create an understanding of how companies are positioning themselves so that their sustainable products in the best possible way will reach consumers and finally how certifications are used in marketing.

The companies who import and sell coffee on the Swedish market have great potentials to influence through marketing what kind of coffee consumers will buy. That potential is the reason why this study has taken on a business perspective. The qualitative study carried out consists of interviews with company representatives from two sustainable coffee companies operating in Sweden. The interviews are supplemented by observations in supermarkets that are distributors of the selected brands and also by observations of the companies own websites. The purpose of this is to create the best possible overall picture of the companies marketing communication.

The result shows that the companies have a holistic approach which involve a strategy for communication of sustainability that primarily focuses on strengthening the brand as a whole. As the sustainability initiatives are fully integrated into the brand this strategy means that associations of sustainability is naturally created by consumers and therefore the companies sustainability work is marketed as a characteristic of the brand's identity. Furthermore, credibility is proved to be a very important factor for a successful positioning on the market. Transparency in the business is also of great importance as well as carefully selected communication of the certifications depending of the communication channel in order to achieve the best possible communication.

Begreppsdefinitioner

Certifierat kaffe

Kaffe vars produktion kontrolleras av oberoende certifieringsorgan och när denne uppfyller kriterierna för något av certifieringsorganen tilldelas produkten en certifiering (Sveriges Riksdag, 2016). Begreppet certifierat kaffe används i denna studie synonymt med *hållbart kaffe*. Två av de vanligaste certifieringarna för kaffe i Sverige är Fairtrade och KRAV. När ett kaffe har båda dessa certifieringar har det i denna studie valts att benämna kaffet som *dubbelcertifierat*.

Greenwashing

Missvisande marknadsföring som sänder ut otydliga budskap och påståenden om hållbarhet som inte har någon förankring i verkligheten. Greenwashing har ökat parallellt med efterfrågan på miljövänliga produkter och detta fenomen har förödande konsekvenser för hållbar konsumtion då en förvirring hos konsumenter kan innebära att konsumtionen av hållbara produkter minskar. (Dahl, 2010)

LOHAS (Lifestyles Of Health And Sustainability)

En grupp personer som tycker att hälsa och hållbarhet är mycket viktigt. De beskrivs som krävande, aktiva, välinformerade och inflytesrika. De tenderar också att vara mycket kritiska och läser ofta de små trycken på förpackningarna, letar upp varumärkena på internet och läser opartiska recensioner. (LOHAS Sweden, 2016)

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problembakgrund	1
1.1.1 Sverige som kaffekonsument	1
1.1.2 Kaffeodlingens miljöeffekter och arbetsmiljöproblem	2
1.1.3 Hållbart kaffe.....	3
1.1.4 Barriärer på marknaden för hållbart kaffe	4
1.2 Syfte	6
1.3 Forskningsfrågor	6
1.4 Avgränsningar	6
2. Teoretisk referensram	7
2.1 Hållbar marknadsföring	7
2.1.1 Hållbara marknadsföringsstrategier	9
2.2 Hållbar kommunikation och varumärkesbyggande	11
2.3 Positioneringsstrategier	13
2.3.1 De sju gröna C:na	13
2.3.2 Varumärkets identitet	14
2.3.3 Hållbarhetscertifieringar och förtroende	15
3. Metod	17
3.1 Val av metod	17
3.2 Vetenskapligt förhållningssätt	17
3.3 Införskaffning av data	17
3.3.1 Kvalitativa intervjuer.....	18
3.3.2 Observationer i dagligvaruhandeln	19
3.4 Urval	20
3.5 Etik	21
3.6 Trovärdighet och äkthet	22
4. Resultat	24
4.1 Strategier för att kommunicera hållbarhetsfilosofi	24
4.1.1 Hållbar strategi	24
4.1.2 Hållbart varumärkesbyggande.....	26
4.2 Positionering	27
4.2.1 Målgrupp	28
4.2.2 Kommunikationskanaler	29
4.3 Marknadskommunikation av hållbarhet och certifieringar	30

4.3.1 Företagens syn på hållbarhetscertifieringar	30
4.3.2 Kommunikation med konsument	31
5. Analys	34
5.1 Strategier för att kommunicera hållbarhetsfilosofi	34
5.2 Positionering	38
5.3 Marknadskommunikation av hållbarhet och certifieringar	41
6. Slutdiskussion	43
6.1 Slutsatser	43
6.1.1 Rekommendationer	45
6.2 Framtida forskning	45
Källförteckning	46
Bilagor	51
Figurförteckning	
Figur 1 – Fyra gröna strategier	10
Figur 2 – The Brand Identity Prism	15
Figur 3 – Positioneringskarta	28
Figur 4 – The Brand Identity Prism för Eguale	38
Figur 5 - The Brand Identity Prism för Arvid Nordquist	39
Tabellförteckning	
Tabell 1 – Observationstillfällen i dagligvaruhandeln	19

1. Inledning

Här presenteras de bakgrundsfaktorer som ligger till grund för uppsatsen samt en närmre beskrivning av problemet med den svenska kaffekonsumtionen som uppsatsen behandlar. Uppsatsens syfte samt vilken frågeställning den avser att besvara finns även här och kapitlet avslutas med avgränsningar som gjorts.

1.1 Problembakgrund

1.1.1 Sverige som kaffekonsument

Trots flertalet rapporter om hur vårt sätt att leva och konsumera bidrar till en ökad miljöförstöring och oacceptabla arbetsförhållanden fortsätter västvärldens ohållbara konsumtionstakt densamma. Vi betalar priset som hyllkanten säger att vårt värdefulla och viktiga kaffe kostar, men det är inte det verkliga priset. Våra val är billiga för oss konsumenter men betydligt dyrare för miljön och arbetarna på kaffeodlingarna.

Den första lasten av kaffe anlände till Göteborgs hamn år 1685 och sedan dess har detta livsmedel växt till en självklarhet i vår vardag. Kaffet gjorde entré på marknaden genom apotekens försäljning av det som en uppiggande medicin och idag nyttjar svenska folket det nästan likvärdigt detta ursprungssyfte (Naturskyddsföreningen, 2015).

Kaffet är idag vår mest populära dryck och i genomsnitt dricker svensken mer än tre koppar kaffe per person och dag (Världsnaturfonden, 2013). Medan delar av omvärlden ifrågasätter hur våra kroppar klarar av denna enorma konsumtion av kaffe, så ställs motfrågan gällande hur och om vi skulle klara oss utan det? Till frukosten, på förmiddagsfikat, kaffe på maten, till eftermiddagsfikat, på rasten och till kvällsmackan; kaffekoppen har en självklar plats både i de svenska hemmen, men också på arbetsplatsen och i samhället.

I Sverige odlas inget kaffe, men ändå är det vi som dricker näst mest kaffe i hela världen. Det dricks utan förståelse om de negativa effekter det svarta uppiggande guldet har på miljön för att kunna finnas tillgängligt för oss i den mängd det gör. Varför kaffe inte odlas i Sverige är för att det kräver ett klimat rådandes långt ifrån våra landgränser. Ett klimat som idag redan präglas av hårda förhållanden och som därmed inneburit att giftiga bekämpningsmedel har blivit allt vanligare på kaffeodlingar i takt med att kaffeproducenters oro inför framtiden ökar (Världsnaturfonden, 2013).

Trots att kaffet är livsviktigt för konsumenter idag beaktas inte förhållandena under dess odling, hantering och framställning när det slutligen väljs produkt i affärshyllan. Endast en av 25 kaffekoppar som dricks i Sverige är idag KRAV-märkta, detta innebär att inte ens fyra procent av den totala försäljningen av kaffe är KRAV-märkt. Som om inte det vore nog så är även endast en

procent av det kaffe som köps idag Fairtrade-märkt. Konsumenten bär ett stort ansvar för världen i sitt val av kaffe. Idag odlas det mer ekologiskt och Fairtrade-märkt kaffe än vad det säljs. (Världsnaturfonden, 2013)

1.1.2 Kaffeodlingens miljöeffekter och arbetsmiljöproblem

För att producera den mängden kaffe vi dricker i Sverige krävs det runt 200 000 arbetare på kaffeodlingar runt om i världen och en landyta till storleken av cirka 100 000 hektar (Naturskyddsföreningen, 2015). Enligt Coltro et al (2006) går det åt 900 kg konstgödsel och 10 kg kemiska bekämpningsmedel för att producera ett ton kaffeböner. En annan stor resurs som går åt är vatten, närmare bestämt 140 liter vatten för varje kopp kaffe vi dricker (Naturskyddsföreningen, 2015).

Konsumtionen av vår populära dryck påverkar alltså både människan och miljön i hög grad. Alla odlare och anställda påverkas, men också deras familjer och samhällen i stort. Den negativa miljöpåverkan som dagens kaffeproduktion resulterar i är bland annat en förstörelse av den natur som blir uppodlad. Det krävs även en hög förbrukning av bränsle och den stora vattenanvändningen leder till en försämrad vattenkvalitet för resterande samhälle. Även den biologiska mångfalden lider skada på grund av att stora mängder kemiska bekämpningsmedel och konstgödsel används (Naturskyddsföreningen, 2015).

Sedan man började odla kaffe i en provins i Vietnam har området förändrats från att bestå av 90% skog till att nu täcka mindre än hälften av området. Kaffeodlingar påverkar världens resurser och i denna del av världen drabbas främst värdefull regnskog (Giungato et al, 2008). Naturskyddsföreningen (2015) rapporterar även att det i Centralamerika huggs ned 7 000 hektar skog för att användas till att torka kaffebönorna efter skörd.

Gällande den redan hotade resursen vatten så är konstbevattning av kaffe vanlig i världens största kaffeproduktionsland Brasilien. Även skalet från kaffeböner som inte används slängs ofta i sjöar eller vattendrag vilket orsakar skador i vattnets ekosystem. Därtill orsakar användningen av konstgödsel föroreningar i vattendrag och läckage av växtnäring påverkar samhällets dricksvattenkvalitet genom höga halter av nitrat. (Naturskyddsföreningen, 2015)

Det har beräknats att mer än 70 procent av all världens kaffeproduktion är besprutad med gift i stora mängder. Detta gör kaffet till ett av världens mest besprutade livsmedel och på grund av människans konsumtion även en av världens största orsaker till förgiftningar av planeten jorden. (Världsnaturfonden, 2013). Vanliga bekämpningsmedel som anses nödvändiga är insekticider mot skadedjur och herbicider mot ogräs (Naturskyddsföreningen, 2015). Även fungicider används i stor utsträckning mot svampsjukdomar (Råvarumarknaden, 2013). Ett stort problem är att dessa bekämpningsmedel även påverkar andra djur- och växtarter vilket förändrar balansen i odlings- och ekosystemet. Användningen av bekämpningsmedlet kan därmed få motsatt effekt så

att skadorna istället ökar på odlingarna, vilket i sin tur leder till en ytterligare ökning av användningen av kemikalier. (Naturskyddsföreningen, 2015)

Vidare har det även studerats vilken inverkan bekämpningsmedel har på den mänskliga hälsan. En studie gjord 2012 visar på att 41 miljoner arbetare på odlingar blir förgiftade varje år (PAN Germany, 2012). Många studier har även enligt Naturskyddsföreningen (2015) gjorts av ett av världens vanligaste bekämpningsmedel parakvat vilket har visat sig vara oerhört skadligt för människan och som orsakat många dödsfall. Det har visat sig att arbetare på vissa kaffeodlingar inte vet hur de bör hantera bekämpningsmedlen och många har inte fått någon information alls om att skyddsutrustning är livsviktigt att bära (PAN-UK, 2008).

Ett annat problem för kaffeodlare och anställda är den låga inkomst och hårda förhållanden som råder på många odlingar. Enligt We Effect (2014) får odlarna endast mellan sju till tio procent av butikspriset. Naturskyddsföreningen (2015) menar också att många av de som arbetar på kaffeodlingar endast anställs för säsongarbete och tvingas därför flytta runt vilket påverkar hela familjer då barnen inte kan gå någon normal skolgång. Utöver det rapporteras också långa arbetsdagar (Naturskyddsföreningen, 2015).

Konsumtionen av kaffe i Sverige är idag alltså inte långsiktigt hållbar för varken miljö eller människa! Men vad görs för att förbättra situationen och få vår konsumtion av kaffe att bli mer hållbar?

1.1.3 Hållbart kaffe

Det existerar flera olika initiativ till att göra vårt kaffe mer hållbart. Två av Sveriges vanligaste livsmedelcertifieringar är Fairtrade och KRAV. I kort fokuserar Fairtrade på att förbättra arbetsförhållanden och KRAV på att minska den negativa miljöpåverkan genom ekologisk odling (Fairtrade Sverige, 2016; KRAV, 2015). Även UTZ är en populär märkning som främjar transparens inom kaffekedjan (UTZ, 2015). En utförligare beskrivning av samtliga hållbarhetscertifieringar som är vanliga inom kaffeindustrin i Sverige finnes i bilaga 1.

På kaffeodlingar där ekologiskt kaffe odlas sker odlingen utan varken bekämpningsmedel eller konstgödsel till hundra procent vilket både motverkar negativa miljöeffekter och förbättrar arbetsmiljön (KRAV, 2015). Ett kaffe märkt med Fairtrade garanterar att arbetarna vid kaffeplantagen där kaffet producerats får förbättrade ekonomiska villkor som exempelvis ett fast minimipris vid försäljning inte understiger produktionskostnaden (Fairtrade Sverige, 2016).

Men för att konsumtionen av kaffe ska kunna bli hållbar så måste det certifierade kaffet också säljas. Hur kommer det sig att inte fler konsumenter köper detta kaffe för att bli av med det ocertifierade kaffets bittra eftersmak av gift och orättvisa?

1.1.4 Barriärer på marknaden för hållbart kaffe

Majoriteten av all litteratur och tidigare studier som behandlar hållbarhet och konsumtion beskriver en existerande diskrepans mellan attityden och beteendet hos konsumenter. Belz och Peattie (2009) talar om detta glapp mellan attityd och beteende. De väljer att kalla glappet ”the attitude-behaviour gap” vilket mer specifikt innebär skillnaderna mellan vad konsumenter anser sig att prioritera och deras faktiska vilja att omsätta detta till en förändring i köpbeteendet gällande hållbara produkter. När det gäller ekologiska och Fairtrade-certifierade produkter har det visat sig att gapet vissa gånger kan förklaras genom konsumenters misstro mot företags etiska ståndpunkt (De Pelsmacker et al, 2005).

Vad som bör beaktas gällande detta gap är att vid genomförandet av enkäter eller studier om konsumentbeteende tenderar personer att ofta ge svar som är socialt passande. För vissa är deras konsumentbeteende när det kommer till certifierade produkter en socialt känslig fråga och är därför i vissa situationer inte villiga att berätta om sina vanor på ett korrekt sätt (Greenwald och Banaji, 1995; Maison, 2002). På grund av detta har mätningar gällande attityder en tendens till att vara mer positiva än vad konsumentens verkliga beteende är (King och Bruner, 2000).

Även då en konsument säger att den vill köpa hållbart kaffe och påstår sig tycka att hållbarhet är en viktig faktor, så har det alltså sedan visat sig att konsumenten väljer att köpa det icke-hållbara alternativet trots studerad attityd. Det kan finnas olika förklaringar till detta gap, men studier har visat att en bidragande faktor till gapet kan vara olika barriärer som upplevs (Young et al, 2010).

Young et al. (2010) har i sin studie om konsumenters beteende vid köp av hållbara produkter funnit fem barriärer som konsumenter upplever:

Tidskrävande att söka information om produktens miljöpåverkan och företagets hållbarhetsarbete.

För högt pris på de hållbara produkterna i relation till konventionella produkter.

Informationsbrist om fördelarna med de hållbara produkterna som är enkel att förstå.

Energikrävande att engagera sig i hållbarhetsfrågor.

Högre prioritet ges till kriterier så som kvalitet och varumärke istället för hållbara kriterier som inte anses som lika viktiga.

En annan studie som gjorts är Bray et als (2011) studie om hållbar konsumtion av bland annat Fairtrade-märkta produkter. Studien stärker Young et als (2010) slutsatser om att priset och brist på information är barriärer som konsumenter upplever när de står i valet eller kvalet mellan en hållbar eller konventionell produkt. Vidare bekräftar Bray et als (2011) studie också att kvalitet är viktigt för konsumenter och en barriär blir att vissa konsumenter associerar Fairtrade-certifierade produkter med sämre kvalitet.

Något annat som nämns i studie av Bray et al (2011) är att konsumenters personliga erfarenheter och etiska obligationer också kan vara barriärer. Om en konsument sett en nyhet som tvingat den att tänka på ett etiskt problem så har de påverkat den att handla mer hållbart. Vidare visade studien på att vissa konsumenter känner att de inte gör någon skillnad genom att köpa hållbara produkter.

Ytterligare en barriär som upptäckts är misstankar om greenwashing. Konsumenter känner ibland misstro mot företag och deras verkliga syfte med försäljningen av hållbara produkter (Bray et al, 2011). Sambandet mellan tilltro till ekologiska produkter och köpfrekvens stärks i en studie gjord av Grankvist och Biel (2001). Där visade det sig att konsumenter har en högre köpfrekvens av hållbara produkter om de har en positiv tilltro till deras innebörd. Även Bhattacharya och Sen (2004) visar på att konsumenters bristande kännedom om hållbar utveckling främst är den avgörande faktorn till att hållbara produkter idag inte är en tillräckligt betydelsefull variabel i deras köpbeslut. För att hållbarhet ska kunna påverka konsumenters köpbeslut krävs en övertygelse och ett tydligt klagörande gällande hur företag tar sitt samhällsansvar (Bhattacharya och Sen, 2004). Alltså är varumärket och produktens trovärdighet viktig för att bryta ned denna barriär.

Vidare visade sig Grankvist och Biels (2001) studie även att i vissa fall, trots att respondenter anser att miljökonsekvenser är en viktig påverkande faktor vid deras inköp, kan de vid en köpsituation istället påverkas ännu starkare av vanor och detta innebär sammantaget att prioriterandet av hållbarhetsfaktorn faller bort. Sambandet mellan konsumentens påstådda anseende och slutliga köpbeslut kan därmed påverkas av starkare faktorer än preferenser. (Grankvist och Biel, 2001)

Vidare har studier visat att konsumenter väljer livsmedel utifrån dess så kallade sensoriska eller icke-sensoriska kvaliteter. Magnusson (2004) skriver att sensoriska kvaliteter består av sådant som upplevs med sinnen så som exempelvis ett kaffes smak eller kaffepaketets utseende, och har visat sig vara viktiga när konsumenter väljer mellan olika sorter i affären. Motsatsen till de här kvaliteterna är de icke-sensoriska kvaliteterna och de är sådana kvaliteter man inte kan uppleva genom sinnen direkt utan kan istället handla om produkten innehåller bekämpningsmedel eller om den tillverkats på ett etiskt försvarbart sätt. De icke-sensoriska kvaliteterna kan inte konsumenten påverka och kan vara svåra för konsumenten att uppfatta. Slutligen menar Magnusson (2004) att förtroendet för olika typer av märkningar har visat sig vara av betydelse för att en sådan konsument som värdesätter icke-sensoriska kvaliteter ska välja produkten.

Hur skulle en marknadskommunikation kunna utformas för att få konsumenter att sluta tvivla och på så sätt komma en hållbar konsumtion av kaffe närmre?

1.2 Syfte

Syftet med studien är att utifrån ett företagsperspektiv identifiera vilka marknadsföringsstrategier företag använder för att kommunicera deras hållbara kaffe på den svenska marknaden. Vidare syftar studien till att skapa en förståelse för hur företag positionerar de hållbara produkterna mot konsumenter samt hur hållbarhetscertifieringar används i marknadsföringen.

1.3 Forskningsfrågor

Med hjälp av tidigare forskning och litteratur som analyserats utformas följande forskningsfråga som bäst anses komplettera tidigare identifierade problem inom området och uppfylla studiens syfte:

- Hur marknadsförs hållbart kaffe till konsumenter?

Delfrågor:

- Vilken strategi används för att kommunicera företagets hållbarhetsfilosofi?
- Hur positioneras hållbara varumärken på den svenska kaffemarknaden?
- Hur utformas marknadskommunikationen av hållbarhetscertifieringar?

Ambitionen är att, med hjälp av dessa frågor, ge en beskrivning av hur aktörer inom kaffebranschen utformar sin marknadskommunikation av hållbart kaffe.

1.4 Avgränsningar

Företagen som importerar och säljer kaffe till Sverige har stora möjligheter att påverka vilket sorts kaffe vi köper i Sverige och denna studie avgränsas därför till ett företagsperspektiv. Ytterligare avgränsning är att fokusera på hur två varumärken marknadsför sitt hållbara kaffe; den Göteborgsbaserade kaffeaktören Eguale och det svenska familjeföretaget Arvid Nordquist. Detta urval förklaras vidare i metodkapitlet.

2. Teoretisk referensram

Detta kapitel behandlar främst teorier och modeller kopplade till företags hållbara marknadskommunikation. Först definieras hållbar marknadsföring, därefter presenteras olika hållbara marknadsföringsstrategier samt hållbart varumärkesbyggande. Fokus förs därefter mot teorier om positioneringsstrategier inkluderande de Sju gröna C:na, varumärkets identitet och slutligen hållbarhetscertifieringar och förtroende.

2.1 Hållbar marknadsföring

Belz (2006) skriver om *Marketing in the 21st Century* och definierar i det avsnittet hållbar marknadsföring som att bygga och bevara hållbara relationer till konsumenter, den sociala miljön samt naturen globalt. Ytterligare en definition görs av Emery (2012) i boken *Sustainable Marketing*, där hållbarhetsaspekten av marknadsföringen beskrivs mer som att ta ett helhetsperspektiv av världen i stort. Att meningen är att försäkra sig om att företagets marknadsföringsstrategier är utformade på sådant vis att de säkerställer en socialt rättvis, miljövänlig och ekonomiskt rättvis samt transparent verksamhet som stödjer både nuvarande och framtida generationer av konsumenter, anställda och samhället som en helhet.

Sammantaget så handlar hållbar marknadsföring enligt Belz (2006) och Emery (2012) alltså främst om företagets sociala ansvar, deras miljöpåverkan samt den ekonomiska utvecklingen av organisationen ur ett hållbarhetsperspektiv. Detta definierar Peattie (1998) vidare som en marknadsföring skapad med en holistisk ledarskapsprocess som främst har till uppgift att identifiera, förutsäga och tillgodose konsumentens och samhällets önsknings på ett sätt som både är hållbart och lönsamt för båda parter.

Skillnaderna mellan konventionell marknadsföring och hållbar marknadsföring är främst att den sistnämnda marknadsföringen använder ett betydligt bredare helhetsperspektiv av vår värld (Peattie, 1998). Då både sociala och miljömässiga faktorer inkluderas i marknadsföringen tas det hänsyn till samhället lokalt men även världen globalt. Marknadsföringen bidrar till en samhällsnytta genom att inkludera dessa faktorer i sin kommunikation med marknaden och dess konsumenter (Peattie, 1998).

Hållbar marknadsföring kan även delas upp i olika perspektiv enligt nedan:

Socialt hållbar marknadsföring innebär strävan efter att både öka säkerheten kring produkter samt även att minska den negativa påverkan på individens hälsa (Belz och Peattie, 2012). Det sociala perspektivet innebär därmed en ökad medvetenhet om produktionsprocesser och om arbetsförhållanden. Detta har öppnat dörrar för den hållbara marknadsföringen genom att generera incitament för att marknadsföra produkter som just är tillverkade med en medvetenhet

om både produktions- och arbetsförhållanden. Den sociala aspekten är en viktig beståndsdel av den hållbara marknadsföringen då den antas vara en reaktion på konsumenters ökade medvetenhet om förhållandena på marknaden (Belz och Peattie, 2012). Att förbättra hållbarhetsaspekten i både produktionsprocesser och arbetsförhållanden har också visat sig stärka företags rykte. Vidare så innebär detta förbättrade rykte en förstärkning av varumärket vilket alltså blir det positiva resultatet av socialt hållbar marknadsföring (Zadek, 2004).

Miljömässigt hållbar marknadsföring är ett begrepp som historiskt haft en innebörd av att främst förhindra förstörelse av världens ekosystem men även att bekämpa fattigdom och utrotning av hotade arter (Belz och Peattie, 2012). Den miljömässigt hållbara marknadsföringen har alltså till uppgift att upplysa om företags produkters totala påverkan på naturen. Vidare beskriver även Belz och Peattie (2012) att det under 80-talet skedde en utveckling av konceptet på så vis att fokus riktades mer mot konsumentens eventuella vilja att möjligen betala extra för en miljövänlig vara. Miljöaspekten utvecklades då till att bli en konkurrensfördel värd att beakta vid skapandet av marknadsföring. Att genom marknadsföring klargöra det miljömässiga ansvar ett företag tar skapar konkurrensfördelar gentemot företag som inte är miljömässigt ansvarstagande alls (Belz och Peattie, 2012).

Ekonomiskt hållbar marknadsföring inkluderar mer än de finansiella framtida intäkterna som konventionell marknadsföring främst har till uppgift att stimulera. Enligt Emery (2012) tar ett företag ansvar ur ett ekonomiskt hållbart perspektiv genom att möjliggöra en önskad tillväxt och utdelning till aktieägare utan att bekosta det med en överkonsumtion av världens resurser. Vidare har den hållbara ekonomiska marknadsföringen ett mer långsiktigt fokus på de ekonomiska aspekterna och på en tillväxt genom ökad försäljning av hållbara varor (Belz och Peattie, 2012). Ordet hållbarhet kan associeras till långsiktighet genom att man tar ett ansvar samt skapar relationer till omvärlden som har en möjlighet att fortsätta under en lång tid utan någon typ av förstörelse (Belz, 2006). De grundläggande faktorerna i skapandet av långsiktiga relationer förklaras av Belz och Peattie (2012) genom en förmedlad uppfattning av kvalitet, värde och miljövänlighet. Att verka informerande och trovärdigt är grundläggande för att öka kundnöjdheten och på så sätt skapa långsiktiga kundrelationer.

Oberoende vilket perspektiv hållbar marknadsföring ses ur beskriver Olausson (2009) förtroendefrågan som en otroligt viktig aspekt att beakta vid marknadsföring av hållbara produkter. Förtroendet avgörs av hur äkta företaget och dess budskap upplevs av marknaden efter att den tagit del av marknadsföringen. Olausson (2009) förklarar vidare att förtroendet för ett varumärke eller företag måste byggas upp över tid med tydlig kommunikation. Det är också viktigt att riktiga fakta och siffror uttrycks sakligt i kommunikationen då det förbättrar mottagandet och kan på så vis enklare förstås av konsumenter. Att använda för mycket och krångliga siffror bör dock undvikas. Istället bör man låta företagets konkreta handlingar tala sitt eget klarspråk gällande hållbarhetsarbetet (Olausson, 2009). Handlingar väger tyngre än ord och

författaren förtydligar även att partnerskap och tredjepartsgranskningar också är viktiga medhjälpare för företag som strävar efter trovärdighet. Detta diskuteras mer ingående under punkt 2.3.3 i den teoretiska referensramen.

2.1.1 Hållbara marknadsföringsstrategier

Marknadsföring och hållbarhet har länge ansetts kontrastera varandra. Dagens konsumtionssamhälle har bland annat byggts upp med hjälp av marknadsföringens stimuli av konsumtion och därmed är den en stor bidragare till överkonsumtionen (Jones et al, 2008). Peattie (1998) beskriver att världens invånare idag har en vardag uppbyggd av överkonsumtion och marknadsföringens existens minskar inte behovet hos individer att ständigt konsumera mer och mer. Men vidare beskriver han också att det alltid finns två sidor av samma mynt och marknadsföring anses idag även kunna vara en möjlig lösning till överkonsumtionens problematik. Jones et al. (2008) instämmer med detta och menar att synsättet på senare år har förändrats till att numera se att marknadsföring och ett långsiktigt hållbart tänkande inte längre är oförenliga.

Att skapa hållbar marknadsföring innebär att det måste arbetas vidare ytterligare med att förändra synsättet på konsumtion i världen idag (Peattie, 1998). Då marknaden inte bara består av ekonomiska incitament till konsumtion så menar Peattie (1998) att marknadsföringen bör bli mer komplext förstående för individers köpmotiv och grundläggande värderingar. Synen på människan som konsument måste förändras till att beakta både de fysiska, sociala och ekonomiska varelserna (Peattie, 1998).

Jones et al. (2008) trycker också på att det viktiga arbetet för att främja hållbara produkter och processer behöver stöd från marknadsföringens krafter. Avslutningsvis menar de att marknadsföringen avspeglar ett företags ansvar och genom att belysa vikten av en hållbar konsumtion kan marknadsföringen bidra till att skapa en hållbarare livsstil på marknaden.

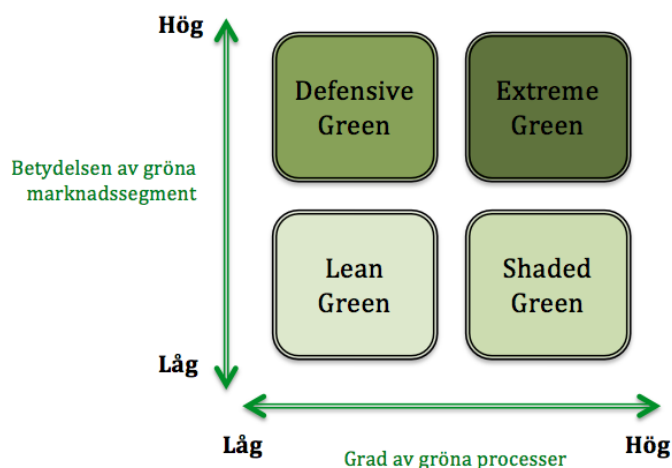
Nedan följer beskrivningar av två hållbara marknadsföringsstrategier som McDaniel och Rylander (1993) har identifierat: defensiv strategi och den kontrasterade offensiva strategin.

Defensiv strategi innebär precis vad benämningen indikerar, att företag är defensiva i sitt arbete med hållbarhet. Det görs endast det minsta möjliga som krävs för att undvika negativa följder av deras låga ansvarstagande. Det kan handla om att följa miljölagstiftningar eller att uppfylla minimikrav enligt en branschstandard för att verka som en neutral part i miljö- och hållbarhetsdiskussionen. Denna strategi kommer enligt författarna att leda till att företagets rykte försämras i jämförelse konkurrenter med större miljömässigt ansvarstagande. Företagets marknadsandelar kommer minska i takt med att konsumenter blir informerade och upplysta om rådande situation av andra företag. (McDaniel och Rylander, 1993)

Offensiv strategi är både mest fördelaktiga för företag men också, ur ett större perspektiv, för världen globalt. Strategin möjliggör skapandet av långsiktiga och hållbara konkurrensfördelar samt kundrelationer uppbyggda på lojalitet och förtroende (McDaniel och Rylander, 1993). Att vara offensiv i detta sammanhang innebär att företagen strävar efter att prestera mer än vad som förväntas av dem från både marknaden och myndigheter. Att ligga före med erbjudanden som passar konsumenternas preferenser, incitament och köpmotiv innebär att företaget kan bemöta konsumenternas förändrade efterfrågan i rätt tid. Författarna kallar det offensiva agerandet beaktandes miljöaspekten att vara ”first mover” när det gäller hållbar marknadsföring. Att vara dem som står i frontlinjen av nya miljöfrämjande processer gör att företaget uppfattas som trovärdiga och ansvarstagande. Den offensiva strategin ger företagen både en ökad lönsamhet samtidigt som den kräver ett långsiktigt planerande av företagets verksamhet, vilken betyder att de blir bättre på att förutse framtida hinder men även möjligheter. (McDaniel och Rylander, 1993)

Det långsiktiga perspektivet anser även Peattie (1998) vara av stor vikt och nämner att det inte bara handlar om tid utan också om ett helhetsperspektiv från tillverkning till distribution. Han menar alltså att hållbar marknadsföring kräver en medvetenhet om hela produktlivscykelns effekter. Att marknadsföra hållbart kräver därmed en stor analytisk och innovativ förmåga hos företag för att förutspå de globala effekterna av deras produktion.

En annan teori om hållbara marknadsföringsstrategier presenteras av Ginsberg och Bloom (2004) som har gjort en uppdelning av strategierna i fyra olika typer. Anledning till uppdelningen är att författarna anser att olika strategier passar till olika företag.



Figur 1: Egen modifiering av ”Fyra gröna strategier” (Ginsberg och Bloom, 2004, sidan 81)

Defensive Green-strategin innebär kort sagt att hållbar marknadsföring används i företaget mestadels endast för att arbeta parallellt med ungefärligt lika engagerade konkurrenter. Målet med denna strategi är att stärka företagets image och agera säkert i enlighet med majoriteten av företag på

marknaden för att undvika negativa följder. Strategin frambringar varken investeringar eller ansvarstagande i företagets hållbarhetsarbete. Att marknadsföra till en väldigt medvetet konsumentsegment är alldeles för komplicerat och resurskrävande att de defensiva företagen istället väljer att exempelvis arbeta med enstaka sponsringar av mindre hållbarhetsinriktade tillställningar. (Ginsberg och Bloom, 2004)

Lean Green-strategin används av företaget som vill ta ansvar och vara bra samhällsmedborgare samtidigt som de inte har intresse utav att marknadsföra sina miljömässiga initiativ. Dessa företag söker effektivisering av verksamheten genom miljömässiga aktiviteter. Lönsamheten står i fokus och anser inte att det miljömässiga segmentet är tillräckligt lönsamt för att satsa stora resurser på. Ginsberg och Bloom (2004) menar att företagen med lean green-strategin har en inneboende rädsla för att tillskriva sig själva ökade förväntningar genom att sända ut ett allt för hållbarhetsansvarstagande budskap. Rädslan gör att företagen därmed missar möjligheter för differentiering mot konkurrenter med ännu lägre hållbarhetsbeaktande företagskultur. (Ginsberg och Bloom, 2004)

Shaded green-strategin används av företag som investerar i långsiktiga hållbara processer, något som fordrar både ett stort engagemang och stora resurser. Den hållbara marknaden anses innefatta stora möjligheter för skapandet av konkurrensfördelar genom möjliga innovativa utvecklingar av både produkter och processer. Företagen med denna strategi har ofta förmågan att fullt ut differentiera sig med ett hållbart företagande men väljer istället att fokusera på andra mer lönsamma satsningar. Produktfördelar prioriteras i marknadsföringen, men de hållbarhetsmässiga fördelarna förblir bara ett bakomliggande plus till upplevelsen av produkten. (Ginsberg och Bloom, 2004)

Extreme green-strategin används av företag med ett helhetsperspektiv av hållbarhet och deras hållbara värderingar är fullt ut integrerade i företagets alla delar. Det hållbara tänket är den prioriterade drivkraften och genomsyrar företagets alla processer och produkter. Detta leder givetvis till att marknadsföringen utformas för att främst belysa hållbarhetsaspekterna. (Ginsberg och Bloom, 2004)

2.2 Hållbar kommunikation och varumärkesbyggande

Till följd av det förändrade synsättet på marknadsföring och att hållbarhetsaspekter idag därför i stor utsträckning används i marknadsföring i syfte att uppnå konkurrensfördelar, har en obalans i förtroendet skapats för dessa aspekter (Jones et al, 2008). På grund av detta påpekar Jones et al (2008) att det är viktigt att belysa på vilket sätt företagen konkret utför sitt hållbarhetsarbete på och inte bara presentera något påhittat för att locka konsumenter som fått upp ögonen för hållbarhetsaspekten. Vidare menar de att konsumenter alltid kommer att sträva efter att försöka uppfatta företags inre natur och den ökade förståelsen för hållbarhetsrelaterade processer innebär att företag lättare kan genomskådas om de använder påhittade marknadsföringsbudskap. Enligt

Olausson (2009) har nämligen decennier av granskande journalistik och greenwashing lett till en otroligt kritisk marknad och han menar även att en hållbar kommunikation därför grundläggande måste byggas upp på ett förtroende och sann fakta för att på rätt sätt tas emot av konsumenterna.

Martin och Schouten (2014) är också medvetna om den kritiska marknaden där företag måste ha starka varumärken för att klara sig. De beskriver ett varumärke som ett resultat av kommunikation, och att varumärkets betydelse är skapad och ligger i folks sinnen både inom och utanför företaget. Vad ett varumärke står för är därav en delad idé. Om man då ser till vad ett *hållbart* varumärke utgör så menar Martin och Schouten (2014) att det är ekonomiskt hållbart och att konsumenterna och intressenter rätteligen associerar varumärket med social rättvisa och miljömässig hållbarhet. För att lyckas få sitt varumärke att anses som hållbart föreslår Bemporad och Baranowski (2008) fem riktlinjer för hållbart varumärkesbyggande:

Hålla sina löften är mycket viktigt för att skapa trovärdighet för sitt hållbara varumärke. Men för att ett företags hållbarhetsarbete ska vara till fördel för varumärket måste företaget skapa förtroende genom att tydligt kommunicera att man uppfyller sina hållbarhetsmål (Belz och Peattie, 2012). Bemporad och Baranowski (2008) menar att det inte längre, i värld med så hög transparens, är vad du säger utan vad du verkligen gör som spelar roll. Konsumenterna ser inte längre endast till företags egna marknadsföring utan de letar även aktivt själva efter information. Om konsumenterna ser att företaget inte gjort det de lovat i sin marknadsföring så finns risken att företaget blir anklagade för greenwashing. Vidare trycker Belz och Peattie (2012) på vilken av att alla delar i en verksamhet måste arbeta med hållbarhet för att ett varumärke ska lyckas kommunicera hållbarhet på ett trovärdigt sätt.

Engagera intressenter i värdeskapandet är en annan viktig punkt. Att engagera intressenter utanför företaget menar Martin och Schouten (2014) stärker varumärket ytterligare då deras historier är trovärdigare än någon annan marknadsföring företaget själva driver. De anställda är en viktig del i byggandet av ett varumärke då de varje dag representerar företaget i möten med människor. När det kommer till hållbara varumärken är det nu mer vanligt att låta certifieringar som de beskrivna i bilaga 1 förmedla varumärkets värden (Ottman, 2011).

Leverera värde på praktisk, social, miljömässig och kulturell nivå krävs också för att ett hållbart varumärke ska lyckas. Företaget måste kunna erbjuda en produkt som har praktiska fördelar så som värde och kvalitet. Produkten måste också leverera värde till samhället och miljön. Slutligen är det vitalt att det hållbara företaget får sina intressenter att känna samhörighet med varumärket och att de delar samma värden. (Martin och Schouten, 2014)

Främja transparens är något alla företag borde sträva efter. För att motverka att bli anklagad för greenwashing till följd av ogrundade påståenden i sin marknadsföring måste hållbara varumärken kommunicera sina hållbarhetsstrategier på ett sätt som förenar den varumärkeshistoria som när

konsumenterna med den verkliga historien om vad varumärket gör (Bemporad och Baranowski, 2008). Bemporad och Baranowski (2008) menar alltså att det inte bara handlar om att skapa bra marknadsföring utan istället också satsa på att kommunicera ut pålitlig information från intressenters erfarenheter och bevis på att varumärket agerar i linje med sina hållbara värden. Varumärken borde alltså sikta på att belysa fakta med sanna historier som konsumenter kan relatera till. Viktigt är också att varumärket också är öppen med sina utmaningar för att öka trovärdighet (Martin och Schouten, 2014).

Inspirera konsumenter och samhället i stort att bli bättre. Bemporad och Baranowski (2008) beskriver slutligen att hållbara varumärken är sådana som utbildar och inspirerar konsumenter. De hjälper konsumenter att leva på ett mer hållbart sätt och bjuder även in dem att aktivt delta i företagets hållbarhetsarbete.

2.3 Positioneringsstrategier

För att varumärket ska lyckas sälja på marknaden är positioneringen av detta av betydelse. Ett företags positionering av dess varumärke handlar om hur de utformar marknadskommunikationen för att kommunicera ut varumärket till marknaden (Aaker, 1996). Både Kapferer (2008) och Wheeler (2006) förklarar att en bra positioneringsstrategi härstammar från varumärkets kärnidentitet och dess elementära värden. Kapferer (2008) fortsätter förklaringen av en bra positioneringsstrategi med att den bör framhäva varumärkets unika egenskaper i jämförelse med konkurrerande varumärken. Positioneringsarbetet bör enligt honom utgå från fyra frågor:

Vilket värde levererar varumärket?
För vem ska erbjudandet positioneras?
Vid vilket tillfälle ska ett varumärke positioneras?
Vilka är varumärkets tydligaste konkurrenter?
(Kapferer, 2008)

Positioneringen ska utformas som ett marknadserbjudande som ger en attraktiv och konkurrenskraftig bild av varumärket (Armstrong och Kotler, 2009). Positioneringen bör även enligt Fill (2006) beakta både rådande marknadssituation samtidigt som den bör ha ett fokus på framtida möjligheter på marknaden.

2.3.1 De sju gröna C:na

Att positionera sig på detta vis kan alltså skapa värdefulla konkurrensfördelar för företagen i fråga. Kommunikationens uppgift blir att visa på produktens hållbarhetsfördelar samtidigt som företaget uppfattas som öppna och ärliga ur hållbarhetssynpunkt (Peattie, 1995). För att lyckas med detta har författaren observerat något han valt att kalla "De sju gröna C:na". Dessa sju aspekter bör enligt honom beaktas i utformningen av en framgångsrik hållbar marknadsföring.

Complexity innebär komplexiteten i miljöproblemet. Det finns sällan enkla lösningar och generellt har marknaden dåligt med kunskap om miljöfrågor.

Cacophony innebär kakafoni som syftar till dagens extrema trendexpansion av hållbara budskap på marknaden. Något som innebär att verkligt hållbara företags miljöbudskap inte hörs lika högt med det omgivande höga brusets av information.

Credibility syftar på trovärdigheten i marknadsföringsbudskapen och är den huvudsakliga stommen för en möjlig hållbar konsumtion. Detta budskap är det huvudsakliga målet för denna typ av marknadsföring och måste utformas rätt så att konsumenter kan skapa en trovärdig uppfattning.

Confusion syftar på följderna innebärande en förvirring i samband med den ökade hållbara kommunikationen. Desto mer information och motstridiga påståenden, desto mer konfunderad och avståndstagande blir konsumenterna.

Cynicism innebär konsumentens generella tveksamhet till hållbara budskap och deras inbyggda tendens med misstänksamhet mot företag som endast anses utnyttja alla möjligheterna till ökade försäljningssiffror.

Co-ordination syftar på koordinationen av företagets val att sända ut hållbara påståenden utan att fullt ut ha ett övergripande hållbarhetsengagemang. Det krävs noga utvalda överväganden för att sända ut budskap om hållbarhet i en lagom mottaglig mängd.

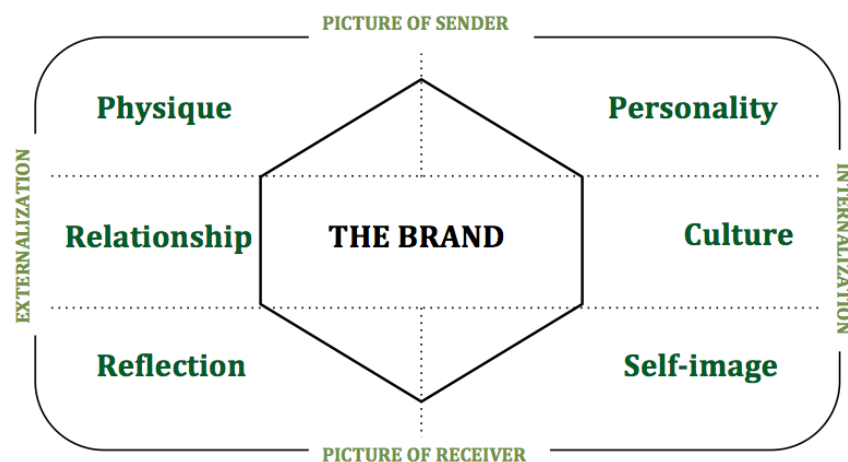
Commercial confidence innebär det kommersiella förtroendet för hållbar kommunikation. Ett beaktande som kan bemötas genom att öka transparensen i företagets processer och produkter. (Peattie, 1995)

2.3.2 Varumärkets identitet

Grunden för en bra positioneringsstrategi läggs alltså enligt både Kapferer (2008) och Wheeler (2006) med utgångspunkt i varumärkets kärnidentitet. Aaker (1996) kallar varumärkets identitet för ett varumärkes hjärta och själ. Det är en sammanfattning av värdena varumärket vill förknippas med. Kapferer (2008) instämmer med denna definition och beskriver vidare att varumärkets identitet handlar om hur de här kärnvärdena kommuniceras genom företagets varumärkesarbete. Han skriver också att en stark varumärkesidentitet är viktig då den hjälper varumärket att uppnå en hög igenkänningsfaktor och på så sätt kan skapa lojala kunder. När det kommer till en *hållbar* varumärkesidentitet så beskriver Hartmann et al. (2005) den som en speciell uppsättning attribut relaterade till uppfattningen av varumärket som ett hållbart alternativ.

Kapferer (2008) har skapat en modell vid namn "The Brand Identity Prism" för att tydligt kunna illustrera hur alla varumärken kan bli igenkända av sina karaktärsdrag. Prismen har en form av en sexhörning som beskriver varumärkesidentitet genom att definiera sex olika varumärkesegenskaper. Precis som en person kan vara känd för sitt namn, utseende, utbildning och jobb så menar Kapferer (2008) att ett varumärke kan vara identifierat av dess fysiska attribut (physique), personlighet (personality), kultur (culture) och dess relation med sina kunder

(relationship), hur kunden återspeglar sin egen identitet i varumärkets identitet (reflection) och slutligen vilken självbild varumärket skapar hos kunderna (self-image).



Figur 2: Egen modifiering av “The Brand Identity Prism” (Kapferer 2008, sidan 183)

De fysiska attributen är det Kapferer (2008) beskriver som varumärkesidentitetens grundsten. Det är de framträdande fysiska kvaliteterna som ses av konsumenterna och de relaterar till när de tänker på varumärket. Varumärkets personlighet är det man skulle kunna kalla för varumärkets karaktär och innefattar egenskaper som, om det skulle handla om en person, skulle benämnas som personlighetsdrag. Dessa egenskaper kommuniceras genom företagets marknadskommunikation. Vidare så representerar varumärkets kultur de värden och viktigaste principer varumärket står för. Kapferer (2008) menar att det är kulturen som differentierar ett varumärke och den visualiseras i företagets marknadsföring. Det fjärde hörnet i prisman utgörs av varumärkets relation med kunden. Alla varumärken försöker bygga en relation med sina kunder men olika varumärken innehar olika roller i relationen mellan kund och varumärke. Vidare benämns varumärkesreflektion med innebörden att varumärket tenderar att avspejla kunders egna värderingar och att varumärket associeras med en viss typ av konsumenter. Varumärket skapar såhär sin önskade profil som en reflektion av de konsumenter varumärket riktar sig mot. Till sist skriver Kapferer (2008) om hur varumärken skapar känslor hos konsumenterna och varumärket utvecklar en speciell självbild hos konsumenterna. Detta hörn förklarar alltså hur en konsument uppfattar sig själv genom att använda en produkt från ett visst varumärke.

2.3.3 Hållbarhetscertifieringar och förtroende

Ett hjälpmedel för företag i arbetet med att positionera sig som hållbara är att samarbeta med en trovärdig, accepterad partner. Det innebär att företag kan förlita sig på partners redan etablerade trovärdighet (Grant, 2007). Tidigare studier visar nämligen på att vissa konsumenter inte köper ekologiska livsmedel för att de känner tvivel om fördelarna (Frostling-Henningsson et al, 2010). Enligt Martin och Schouten (2014) kan produktmärkningar användas för att försäkra konsumenter om en produkts sociala effekter och påverkan på miljön. Vidare ger olika

certifieringar som tilldelats av oberoende tredje part enligt Grant (2007) företag möjligheten att kommunicera sitt hållbara kaffes egenskaper på ett trovärdigt sätt. En certifiering indikerar som tidigare förklarat att produkten uppfyller de kriterier och krav som certifieringsorganen ställer. Det är krav gällande både miljö och exempelvis arbets- och levnadsvillkor.

I takt med att hållbarhetsarbete har blivit allt mer viktigt har användandet av egna, självutnämnda märkningar ökat (Dekhili och Achabou, 2014). Dessa märkningar används för att visa på att en tillverkare eller varumärke uppfyller mål om hållbarhet som de själva formulerat. Studier har enligt Dekhili och Achabou (2014) dock visat att konsumenter ser dessa certifieringar som mindre trovärdiga än sådana utställda av oberoende tredje part. Chansen att lyckas förmedla trovärdighet genom de självutnämnda certifieringar har dock visat sig öka om det är ett tillräckligt starkt varumärke som står bakom dem (Dekhili och Achabou, 2014).

En nackdel med hållbarhetscertifieringar har dock visat sig vara att konsumenter ibland känner en osäkerhet inför vad märkningarna betyder (Frostling-Henningsson et al, 2010). Ett ytterligare problem som visat sig i Frostling-Henningsson et als (2010) studie är att för mycket information får konsumenter att sluta lyssna. Många konsumenter önskade istället *tydligare* information (Frostling-Henningsson et al, 2010). Detta menar Martin och Schouten (2014) att produktmärkningar kan hjälpa till med då målet med hållbara certifieringar är att kommunicera information på ett sådant sätt att det möjliggör mer medvetna köpbeslut av konsumenter. För att verkligen lyckas nå konsumenten trycker Solér (1997) dock hårt på vikten av att märkningen kommuniceras på ett tydligt och enkelt sätt utan för mycket information för att den ska kunna hjälpa konsumenter att ta rätt beslut vid köpet.

Enligt KRAV (2010) stärker certifieringarna vidare även varumärken och skapar ett mervärde till produkterna på marknaden som gör att de står sig starkare gentemot icke-certifierade konkurrenter. I bilaga 1 finns som tidigare nämnt en beskrivning av de vanligaste certifieringarna inom kaffeindustrin på den svenska marknaden.

3. METOD

Här presenteras och motiveras val av forskningsmetod och vetenskapligt förhållningssätt. Vidare beskrivs det hur data införskaffats och hur urvalet gjorts. Därefter diskuteras de etiska aspekterna och metodkapitlet avslutas med en diskussion om studiens trovärdighet och äkthet.

3.1 Val av metod

Vi ville i denna studie ta reda på hur företag marknadsför sitt hållbara kaffe på den svenska marknaden. För att kunna göra det krävs en djupare insikt i företagets verksamhet och det ansågs då lämpligast med en kvalitativ forskningsstrategi. Bryman och Bell (2005) skriver att kvalitativ forskning huvudsakligen betonar ett induktivt synsätt på relationen mellan teori och forskning. Vidare är den kvalitativa forskningen tolkningsinriktad vilket innebär att förståelsen av den sociala verkligheten baseras på hur deltagarna i en viss miljö tolkar denna verklighet (Bryman och Bell, 2005).

De kvalitativa intervjuerna med de utvalda företagsrepresentanterna kompletteras med observationer i dagligvarubutiker där varumärkena säljs samt observationer av företagets egna hemsidor. Bryman och Bell (2011) skriver att utförandet av både observationer och intervjuer tillsammans kan öka undersökningens trovärdighet då det för fram olika synvinklar som sedan analyseras på ett kvalitativt tillvägagångssätt.

3.2 Vetenskapligt förhållningssätt

Ett förhållningssätt som finns inom kvalitativ forskning är hermeneutik, vars fokus främst ligger på en förståelse för människors beteende (Bryman och Bell, 2005). Utifrån vårt syfte och forskningsfrågor anser vi att detta förhållningssätt är motiverat då vi haft för avsikt att se hur företag marknadsför deras hållbara kaffe till konsumenter. Fokus har lagts på hur företagsrepresentanterna ser på verkligheten och därför har vi, i analysen av intervjuerna, tolkat och försökt förstå dem i enlighet med det hermeneutiska förhållningssättet.

3.3 Införskaffning av data

Denna uppsats datainsamling består både av primär- och sekundärdata. Primärdata härrör i denna studie från de ovan nämnda kvalitativt genomförda intervjuerna med respektive företags marknadschef och från genomförda observationer i dagligvaruhandeln. Fördelen med primärdata är att den är anpassad för forskningsfrågan som undersöks och nackdelen är att det lätt blir kostsamt, både i förhållande till tid och pengar (Bryman och Bell, 2005).

Sekundärdata är insamlat av andra forskare och bidrar informativt till den övergripande kunskapen om ämnet. Nackdelen med denna typ av data är att kvaliteten inte har möjlighet att beprövas då syftet från tidigare forskning skiljer sig från den här undersökningens syfte (Bryman och Bell, 2005). Sekundärdata har legat till grund för studiens teoretiska referensram med syfte att skapa förståelse för marknadskommunikationen av hållbart kaffe och hållbar marknadsföring i stort. Enligt Bryman och Bell (2011) är lämplig litteratur som underlag för forskningen vital, främst för att ge forskaren kunskap inför analysen av sin framställda data. Sekundärdata som legat till grund för uppsatsen har i första hand hämtats från olika bibliotek i Göteborgsområdet. Även sökmotorer som databassystemet DiVA och Göteborgs Universitets Elektroniskt Arkiv (GUPEA), har använts där liknande uppsatser inom samma ämne granskats för att observera relevanta källor inom uppsatsens område. Tillsammans har primärdata och sekundärdata legat till grund för besvarandet av forskningsfrågorna och därmed till att uppfylla uppsatsens syfte.

3.3.1 Kvalitativa intervjuer

För att skapa insikter om hur kaffeaktörerna utformar sin marknadskommunikation av hållbart kaffe tillämpades formen semistrukturerade intervjuer som är en vanlig metod i kvalitativ forskning. I en semistrukturerad intervju är intresset riktat mot den intervjuades ståndpunkter och det är önskvärt att låta intervjun röra sig i olika riktningar (Bryman och Bell, 2005). Vår förhoppning var att detta skulle ge oss kunskap om vad intervjupersonerna tycker är viktigt. Bryman och Bell (2005) nämner också att denna typ av intervju är bra då forskarna vill ha fylliga och detaljerade svar vilket är något som ansågs vara en förutsättning för att denna studie skulle lyckas bli givande.

Vid genomförandet av semistrukturerade intervjuer används intervjuguider över teman som forskarna vill beröra och frihet att svara på sitt eget sätt lämnas till intervjupersonen (Bryman och Bell, 2005). I utformningen av frågor till vår intervjuguide strävades det efter att bibehålla så öppna frågor som möjligt för att motverka undermåliga svar från intervjupersonen där det märkts att tillräckligt utrymme för tankar inte har givits. Ämnena som togs upp var de som ansågs lämpligast för att kunna få intervjupersonerna att ge sådana svar som kunnat vara till hjälp för att besvara våra forskningsfrågor och uppfylla studiens syfte.

En intervju genomfördes via personligt möte på företagets huvudkontor och en via ett telefonsamtal med informanten. Båda genomfördes på vardagsförmiddagar. Intervjuerna påbörjades med en kort presentation om författarna samt om syftet till uppsatsen och intervjuerna. Respondenterna hade några dagar i förväg fått en intervjuguide för att ges möjlighet till förberedelse. Intervjuguiden finns bifogad i bilaga 2.

Intervjun som genomfördes via ett fysiskt möte fick av naturliga skäl en mer avslappnad karaktär och resulterade därmed i att frågorna ställdes under ett pågående samtal under hela intervjutiden. Intervjun som genomfördes via telefon fick däremot en annan karaktär där frågor bearbetades en i

taget. Följdfrågor ställdes under båda intervjuerna för att stödja förståelsen av informanternas svar samt för att få en helhetsförståelse för företagets verksamhet.

Då godkännande att spela in intervjuerna fått från båda representanter kunde transkribering av materialet ske efter intervjutillfällena. Transkriberingarna valdes att göra nära inpå utförandet av intervjuerna för att ha de bakomliggande känslorna nära i minnet då de är en viktig del av respondenternas svar. Transkribering är en fullständig redogörelse av det som sagt under intervjun (Bryman och Bell, 2005). Vi valde att återge det som sagts i intervjuerna ordagrant för att säkerställa att inga känslor gått förlorade eller att vi feltolkat något svar. Det inkluderades dock inte eventuella tankeljud då detta inte ansågs givande. Det fullständiga transkriberingsmaterialet kan vid förfrågan fås från författarna.

3.3.2 Observationer i dagligvaruhandeln

För att styrka vad informanterna sagt under intervjuerna valde vi även att utföra observationer under två olika dagar i respektive utvald butik, alltså totalt tio observationer. Observationerna var till för att både kunna styrka resultatet från intervjuerna men även för att få en konsumentupplevd bild av företagets marknadskommunikation i butik.

Schemat för observationstillfällena i dagligvaruhandeln har varit följande enligt tabellen nedan.

Tabell 1. Observationstillfällen i dagligvaruhandeln

Butiker	Observation 1	Observation 2
Coop Konsum Avenyn	Lördag 23 april kl. 10:00	Onsdag 27 april kl. 13:00
Coop Konsum Landala	Lördag 23 april kl. 11:00	Onsdag 27 april kl. 14:00
ICA Focus Gårda	Lördag 23 april kl. 12:00	Onsdag 27 april kl. 15:00
ICA Maxi Stormarknad	Lördag 23 april kl. 13:00	Onsdag 27 april kl. 16:00
Coop Forum Sisjön	Lördag 23 april kl. 14:30	Onsdag 27 april kl. 17:30

En noggrant utformad observationsmall användes vid observationerna (se bilaga 3) för att strukturerat kunna dokumentera upplevda intryck av marknadskommunikationen. Besökta butiker varierade i storlek och därmed även i utbud samt intryck, men det spenderades minst trettio minuter i vardera butik. Upplevelsen i butikerna noterades systematiskt av undersökarna.

Varje observation inleddes med att skapa en uppfattning om butikens storlek, karaktär och därmed produktutbud. Därefter gjordes en mer detaljerad och noggrann undersökning av kaffesortimentet i vardera butik. När observationerna upprepades valdes en helgdag både för att

försäkra oss om att inte någon tillfällighet påverkat resultatet av observationerna markant men även för att öka tillförlitligheten till observationerna.

3.4 Urval

Att samla in data från en andel av populationen görs genom ett urval och uppgifterna från den utvalda gruppen antas kunna appliceras på resterande andel av populationen. Det finns olika sorters urval och två av dem är slumpmässigt urval samt bekvämlighetsurval (Denscombe, 2009). Undersökningen valdes att genomföras i Göteborg, detta utifrån ett bekvämlighetsurval då det är i Göteborg undersökarna är bosatta. Det ansågs också att en expansion av studien till ett större geografiskt område var för tidskrävande.

Gällande *intervjuerna* så gjordes valet av två företag med olika bakgrund och av olika storlek. Det bedömdes att företagens olikheter till både storlek och verksamhetsfokus skulle berika studien med ett bredare perspektiv om marknadsföringen av hållbart kaffe. Båda företag har även lång erfarenhet av branschen vilket ses som en fördel. Vidare valdes två företagsrepresentanter, båda med titeln marknadschef och därmed innefattande arbetsuppgifter som ansvar för marknadsföring av respektive varumärke.

Avsikten med vår studie är inte att finna en generaliserbar ”strategi” som gäller för alla företag med hållbart kaffe i produktutbudet utan att undersöka hur användningen av marknadsföring ser ut i respektive belyst företag för att beskriva det på bästa möjliga sätt. Nedan följer en beskrivning av undersökta företag.

Om Eguale

Eguale är ett varumärke som säljer kaffe, te och choklad och tillhör Sackeus AB (Eguale, 2016). Sackeus grundades år 1976 på initiativ av rörelser inom den svenska kyrkan. Önskan var att förbättra levnadsvillkoren för människor i fattiga länder genom att främja handel med små producenter. Sackeus handlar endast med livsmedel vars produktion uppfyller kriterierna för Fairtrade och allt deras kaffe är även ekologiskt. De säljer idag sina produkter till caféer, restauranger, dagligvaruhandel och det går även att köpa produkterna direkt genom webbshoppen eguale.se. År 2001 köpte Bergman & Bergstrands Kafferosteri in sig i Sackeus AB och äger företaget tillsammans med Svenska Kyrkans Förvaltnings AB samt det mexikanska kaffeodlarkooperativet UCIRI. UCIRI är deras huvudleverantör av råkaffe. (Sackeus 2014)

Om Arvid Nordquist

Företaget startade med en delikatessbutik i Stockholm år 1884 och är idag ett tredje generationens familjeföretag. De är både en kaffeproducent och ett sälj- och marknadsföringsbolag och innehar 13 % av den svenska kaffemarknaden vilket gör dem till Sveriges fjärde största kaffeaktör (We Effect, 2014). Enligt Arvid Nordquist (2016) är kvalitet, service och hållbarhet viktigt för dem. Sedan år 2014 innehar allt deras kaffe minst en

hållbarhetscertifiering och de kallar sitt hållbarhetsarbete för sitt ”People, Planet, Coffee”-manifest (Arvid Nordquist b, 2016).

Gällande *observationerna* i dagligvaruhandeln valdes fem butiker som grund för undersökningen. Butiker tillhörande olika butikskedjor samt placerade i olika delar av Göteborg gav undersökarna ett brett perspektiv på olika typer av marknadsföring i butik beroende på butikens storlek och karaktär. Anledningen att dessa butiker valts är att de alla finns inom rimliga avstånd från undersökarnas bostäder.

De fem utvalda butikernas gatuadresser är följande:

Coop konsum Avenyn, Kungsportsavenyn 26

Coop konsum Landala, Kapellplatsen 4

Coop Forum Sisjön, Hantverkarsvägen 2

ICA Focus Gårda, Åvägen 42

ICA Maxi Stormarknad, Grafiska vägen 16

3.5 Etik

Under processen vid insamlande av data, vidare analysering och slutligen även vid publiceringen ställs man som undersökare inför flertalet etiska dilemman. Med utgångspunkt i en ömsesidig respekt mellan respondenter och deltagande personer vid observationstillfällena har vi agerat för att tydligt klargöra andra parter integritet. Etiken ligger till grund för minimera missuppfattningar mellan forskarna och respondenter, något som stärker forskningens framtida resultat (Denscombe, 2009).

God forskningssed uppnås vid humanistiska och samhällsvetenskapliga studier genom att regler och riktlinjer följs. Dessa regler skapar tillsammans ett individskyddskrav och kan delas in i fyra huvudsakliga krav gällande information, samtycke, konfidentialitet och nyttjande.

(Vetenskapsrådet, 2015) Det första, *informationskravet*, innebär att undersökarna bör informera respondenterna om deras huvudsakliga uppgift i undersökningen samt på vilka villkor de deltar. Ingen ska tvingas till att delta och deltagarna har rätten till att ställa in sin medverkan i undersökningen (Vetenskapsrådet, 2015). Det andra kravet, *samtyckeskravet*, inkluderar även här medverkande i undersökningen. Att de måste ge sitt samtycke för deltagandet samt att har rätten att själva bestämma längden och villkoren för deras eget deltagande (Vetenskapsrådet, 2015). Det tredje kravet innefattar *konfidentialitet* och innebär att personuppgifter om deltagarna ska hållas privat och otillgänglig för obehöriga. *Nyttjandekravet* inkluderar hanterandet av insamlad data. Det insamlade materialet får endast användas i vetenskapligt syfte. (Vetenskapsrådet, 2015)

Det har under undersökningens gång tagits hänsyn till de fyra beskrivna etiska reglerna. Innan varje intervju gav respondenten sitt samtycke och därefter presenterades uppsatsens syfte samt lite information om undersökarna. Respondenterna informerades även om att de hade alternativet

att agera som anonyma samt att resultatet av intervjun endast skulle användas för undersökningssyfte både för den aktuella uppsatsen men även för framtida forskning. Slutligen nämndes också att uppsatsen kommer finnas tillgänglig som en offentlig handling på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet.

Vi som undersökare står under tystnadsplikt enligt lag och kommer därför inte under några omständigheter att sprida information från respondenterna utan deras godkännande. Vid observationerna tillfrågades en anställd person i varje butik för att få deras samtycke att genomföra observationen i fråga. Även om observationens godkännande inte kom från respektive butikschef så kan det försäkras om att observationerna, under båda tillfällena, har genomförts på ett etiskt korrekt sätt enligt Vetenskapsrådet (2015).

3.6 Trovärdighet och äkthet

Begreppen reliabilitet och validitet används frekvent som kriterier för bedömning av en undersökning (Bryman och Bell, 2005). Diskussioner har dock funnits om begreppens tillämpning vid kvalitativa studier.

Reliabilitet handlar om hur tillförlitlig en mätning är (Bryman och Bell, 2005). Problem vid användning av begreppet i kvalitativa studier är dock att insamlingen av kvalitativ data inte kan upprepas på samma sätt då social interaktion inte går att återskapa på ett exakt sätt. Ett problem är också att reliabilitet är kopplad endast till forskaren som utfört studien eftersom denne både är mätinstrumentet och analytikern på samma gång och uppfyller därför inte kriteriet om att resultatet ska vara samma oberoende av vem som utför testet. (Christensen et al, 2001) Validitet i sin tur handlar om att beskriva hur väl datainsamlingen mäter det som varit ämnat att mäta (Bryman och Bell, 2005). Båda dessa begrepp utvecklar bedömningskriterier som förutsätter att det går att komma fram till *en enda* bild av verkligheten och av de anledningarna har det i denna studie bedömts vara irrelevant att direkt tillämpa dessa kriterier. Däremot tillämpas istället kriterierna trovärdighet och äkthet som utvecklats för att bättre bedöma kvaliteten i kvalitativ forskning (Bryman och Bell, 2011).

Trovärdigheten består i sin tur av tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och bekräftelsebarhet (Bryman & Bell, 2011). Tillförlitlighet har skapats i vår studie genom att vi genomfört studien enligt vissa regler samt att vi fått våra respondenter att bekräfta att vi uppfattat deras verklighet på ett riktigt sätt. När det kommer till observationerna i butik så finns inget som talar för att observationernas resultat kan antas vara liknande i andra dagligvarubutiker i övriga Sverige då butikernas produktutbud beror på respektive butikschefs intresse. Naturligtvis skiljer sig resultatet också åt en aning beroende på storleken på butiken och de resurser som företagen väljer att spendera på marknadsföring i respektive butikskedja. Då undersökningen endast belyser de företag som studien utförts på så kan därmed inte resultatet antas överensstämma för samtliga företag inom dagligvarubranschen. Gällande överförbarheten har en beskrivning av

kaffeaktörernas kultur och miljön de verkar i givits för att ge andra personer möjligheten att bedöma till vilken grad resultaten kan överföras till andra miljöer. För att säkerställa pålitligheten har alla steg i forskningsprocessen, från problemformulering till beslut om analys av data, redogjorts för på ett fullständigt sätt. Slutligen angående studiens bekräftelsebarhet har vi under hela studiens gång haft i åtanke att det finns en risk att undersökningen påverkas av personliga värderingar, och har försökt motverka detta för att säkerställa objektiviteten.

Äktheten ämnar till att se till så att undersökningen har givit en så rättvis bild av de uppfattningar som finns hos respondenterna som möjligt (Bryman & Bell, 2011). För att lyckas med detta har en redogörelse av respondenternas svar vid intervjuerna lämnats till respondenterna i efterhand varpå de bekräftat att vår beskrivning är riktig.

4. Resultat

I kapitlet finnes en redogörelse för resultaten av de genomförda kvalitativa intervjuerna, observationer av varumärkena i butik samt av företagets respektive hemsidor.

4.1 Strategier för att kommunicera hållbarhetsfilosofi

Att det är viktigt med både hållbarhet och kommunikation är något som båda våra respondenter tydligt påpekar. Från företagets perspektiv anser de att det är viktigt att ha en hållbar strategi som kärnan för all marknadsföring och kommunikation. Företagsrepresentanten för Eguale förklarar även att det är viktigt att tänka strategiskt smart när det gäller kommunikation av hållbarhet.

4.1.1 Hållbar strategi

Eguale talar om en strategi för hållbarhet som själva ryggraden och det övergripande målet för företaget. En ytterligare förklaring till företagets grundläggande hållbarhetsstrategi förklaras av deras kompromisslöshet till rättvis handel och ekologiskt producerat. För Eguale har det ända sedan start aldrig funnits några undantag i produktlivscykeln och de beskriver på sin hemsida att de aldrig tänker ge upp. Företagsrepresentanten klargör kompromisslösheten ytterligare genom att förklara att vartenda steg i kaffeprocessen och varenda person involverad ska behandlas med schysta villkor och humana priser för deras produkter. På företagets hemsida förklaras strategin ytterligare genom en beskrivning av att deras uppdrag främst är att bidra till att människor får ett bättre liv.

Företagsrepresentanten förklarar att företaget inte har någon fast strategi, utan att den istället bestäms år för år för att företaget på bästa sätt ska kunna vända kappan efter konsumenter. Kommunikationen ska utformas för att nå konsumenten och därmed behöver företaget beakta vad som är aktuellt, efterfrågat och mottagbart av marknaden för att på bästa sätt kommunicera ut företagets hållbarhetsfilosofi. Eguale är alltså en aktör som inte bara tar hänsyn till miljön utan även människorna bakom produkten. Det handlar för dem mer om att skapa en bättre värld i stort än att endast sträva efter höga försäljningssiffror.

”Vi har väldigt tydliga mål om att öka försäljningen och kännedomen om Fairtrade-certifierade produkter i stort. Strävan för oss är att få en marknad där all handel sker på schysta villkor.”

Eguale

Att kommunicera helhetstänket av en hållbar kaffekonsumtion och en rättvis handel förklaras även tydligt på Arvid Nordquist hemsida där de klargör deras hållbarhetsvision. Visionen inkluderar ett ansvarstagande för alla delar i ledet, från odling av kaffebönorna till en nybryggd kopp kaffe hos konsumenten. Arvid Nordquist fokuserar främst på att kommunicera en känsla av kvalitet och njutning, något som för företaget inkluderar hållbarhet. Företagsrepresentanten

förtydligar att Arvid Nordquist idag gör allt de kan för att på bästa sätt ta hänsyn till miljön och odlarnas arbetsförhållanden. Företagets hållbarhetsfilosofi kommuniceras alltså mycket genom budskapet njutning och kvalitet och förtydligas genom hållbarhetsvisionen beskriven på deras hemsida:

”För Arvid Nordquist har det alltid varit centralt hur våra kunder upplever smaken. Mer än någonsin äter vi med vårt samvete, mat som produceras med omsorg och ansvar smakar bättre: Vi tar ansvar för hela vår värdekedja, från odling till konsument...”

Arvid Nordquists företagsrepresentant förklarar att alla kaffeaktörer inkluderar hållbarhet i sin strategi på något sätt, både de som verkligen är fullt ut hållbara och de som inte är det, men även de som planerar att bli det i framtiden. Att en strategi inkluderande hållbarhet är ett prioriterat område på marknaden idag syns också tydligt i kaffehyllorna runt om i våra observerade butiker.

Båda företagsrepresentanter är eniga om att hållbarhet blir mer och mer prioriterat också i konsumenters olika livsstilar. Detta kräver av företagen att de har en hållbar strategi som grund att bygga sin marknadsföring på och övergripande kan det konstateras att hållbarhetsarbetet både i butik och via hemsidorna kommuniceras extremt tydlig från båda företagen. I senare avsnitt kommer marknadsförings- och kommunikationsmedel diskuteras mer ingående. Som att Arvid Nordquist kartongframsida exempelvis är försedda med budskapet ”100 % ekologiskt” på de produkter som är ekologiska och att varje produktframsida bär de certifieringar produkten är tillgiven. Ett liknade mönster finns på Eguals produktframsida som likaså den är försedd med produkternas tre genomgående certifieringar som även dem diskuteras mer ingående under senare avsnitt.

Vidare anser båda representanter också att det är viktigt att kontinuerligt arbeta med att öka hållbarheten i företaget. Arvid Nordquists representant förklarar den långsiktiga vikten av att företag tar eget ansvar för framtiden och har en strategi inkluderande hållbarhet.

”Många tror att det är konsumenterna som leder utvecklingen mot mer certifierade produkter men det är inte så. Det är framförallt företagens miljöpolicy och hållbarhetspolicy som driver utvecklingen framåt!”
Arvid Nordquist

Men det tidigare nämnda ökade intresset för hållbarhet skapar också svårighet i att faktiskt nå ut på marknaden. Företagsrepresentanten förklarar att Eguale använder en strategi för att förmedla hållbarhetsfilosofin genom att ge produkterna en kaxig personlighet. Eguale var det första 100 % dubbelcertifierade kaffet på marknaden och därför vågar man ge produkten en karaktär som sticker ut hakan för att väcka konsumenternas medvetande. Hon förklarar vidare att det behövs något intresse- och häpnadsväckande på marknaden idag för att fånga uppmärksamhet och bryta

konsumtionsmönster till att bli mer hållbara. Många konsumenter är medvetna om hållbarhet och att de bör köpa hållbara produkter. Att då använda ett budskap som på ett rebelliskt vis väcker en insikt om att man måste byta sitt produktval till något hållbart anser Eguales företagsrepresentant vara en bra strategi för att nå fram på marknadens höga brus av budskap.

Företagsrepresentanten beskriver en kampanj för Eguale som snart ska lanseras på marknaden, där budskapet är att förtydliga exakt vad det kostar att producera ett hållbart kaffe. Med meddelandet ”Köp 1 betala för 2” hoppas de kunna öka konsumenters verkliga förståelse för det något högre priset på det hållbara kaffet. Vidare beskriver hon att Eguale även genom tidigare marknadsföringskampanjer har poängterat gapet mellan påstådd attityd om att vilja köpa hållbara produkter och det sedan verkliga produktvalet.

”Det är mycket snack och liten verkstad från konsumenter och vi tycker: Kom igen nu! Vi har hållit på med hållbarhet i flera år. Sluta hyckla!”

Eguale

Arvid Nordquist använder sig inte alls av kaxiga uppmaningar, men förklarar på deras hemsida varför deras strategi inkluderande hållbarhet är helt naturligt för dem. De beskriver ett givande och tagande genom att alla företagets produkter är beroende av ett fungerande ekosystem samtidigt som de själva bidrar till påfrestningar på det. De förklarar därefter vikten av att de tar ansvar i att minimera dessa belastningar på miljön och även bidrar till bättre arbetsvillkor för att människor ska kunna odla kaffebönor till dem även i framtiden.

På Arvid Nordquist hemsida finns även en hållbarhetsrapport från 2015 där det beskrivs att man under året har, genom trender och försäljningssiffror, sett tecken på att konsumtionen av hållbara produkter har ökat. Denna typ av efterfrågan har påverkat företaget på så vis att de under året har gått över till 100 % certifierat kaffe i hela produktutbudet. Relationen mellan en ökad efterfrågan av hållbara produkter och sedan ett ökat utbud av denna typ av produkter är något som Arvid Nordquist nuvarande produktutbud är ett bra exempel på. Företagsrepresentanten stödjer vad hållbarhetsrapporten visar på och förtydligar relationen mellan utbud och efterfrågan.

“Arvid Nordquist anpassar sig ständigt efter efterfrågan och att det är anledningen till att vi numera är 100 % certifierade samt har två dubbelcertifierade kaffesorter i produktutbudet.”

Arvid Nordquist

4.1.2 Hållbart varumärkesbyggande

I byggandet av ett starkt, hållbart varumärke ser Eguale trovärdighet som absolut viktigast.

”... vi vill upplevas som ett varumärke man kan lita på. Ett trovärdigt varumärke som inte tar några genvägar.”
Egualé

De säger sig inte förändra sina produkter utifrån trender utan har alltid, och kommer alltid, att arbeta med Fairtrade och ekologiskt märkt kaffe. Att berätta om att de kompromisslöst arbetat med detta sedan start, även innan marknadsefterfrågan fanns, tror de stärker sitt varumärke och motverkar anklagelser om greenwashing. För att visa att företaget inte tar några genvägar satsar de på att främja transparens.

Transparens var också något som kom på tal med Arvid Nordquist. Ett sätt att främja denna är att på sin hemsida redogöra för den klimatpåverkan deras kaffe medför. Vidare tror Arvid Nordquist att hög frekvens av budskapen är en viktig aspekt av varumärkesbyggandet. De har stora kampanjer för att nå ut till en stor massa konsumenter. Men de tror också att nyckeln är att träffa hjärtat hos konsumenterna och få dem att känna samhörighet med varumärket. Deras konsumenter ska veta att de får kvalitet och njutning när de köper Arvid Nordquists kaffe. Egualé håller med om att känslor hos konsumenter är viktiga och inleder en diskussion om hur man idag identifierar sig med de produkter man konsumerar. De upplever att många konsumenter talar öppet om att man köper ekologiskt och Fairtrade och därigenom gör det både till sin livsstil och identitet.

4.2 Positionering

Aktörerna beskriver sin positionering på den svenska kaffemarknaden lite olika.

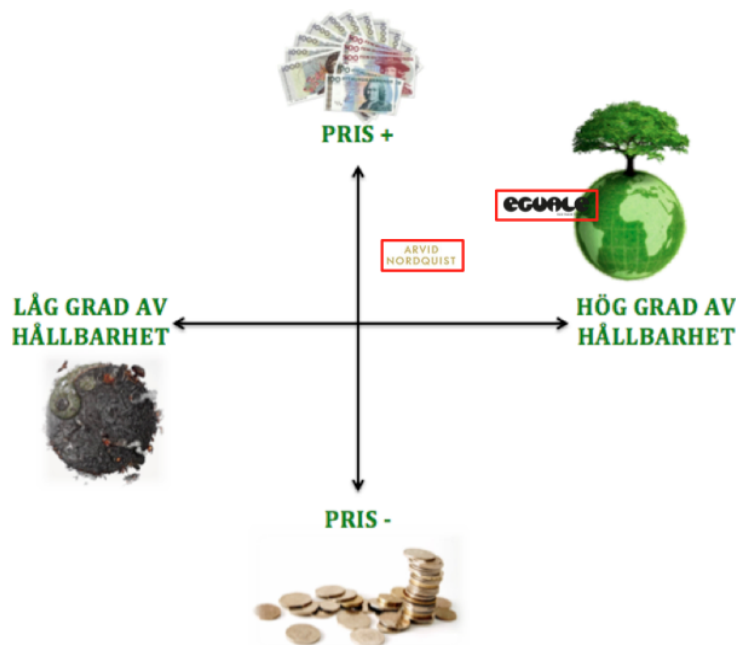
”Vi vill vara ett premiummärke och uppfattas som ett kvalitetsmärke där både njutning och kvalitet är viktigt.”
Arvid Nordquist

Arvid Nordquist beskriver kvalitet som ett av deras kärnvärden. Men kvalitet för dem handlar som tidigare nämnt inte bara om den goda smaken eller en vacker förpackning utan också om vilken kontroll de har i sin värdekedja och att produkterna tagits fram på ett bra sätt. Företagsrepresentanten tycker att de är unika i Norden idag då de är den enda av de större kaffeaktörerna som uteslutande arbetar med tredjepartscertifierade bönor.

Egualé talar återkommande om kompromisslösheten sitt arbete och företagsrepresentanten beskriver att hållbarhet när det kommer till både miljö och socialt ansvar är något som är otroligt viktigt för dem.

”Vi levererar ett helt unikt värde i kompromisslösheten när det gäller Fairtrade och ekologiskt.”
Egualé

Arvid Nordquist och Eguale beskrev sig själva befina sig på den svenska kaffemarknaden som markerat i positioneringskartan nedan.



Figur 3: Positioneringskarta skapad av författarna.

4.2.1 Målgrupp

Arvid Nordquist vänder sig till en bred målgrupp som tycker det är viktigt med hållbarhetsfrågor men som inte vill avstå från kvalitet och är beredda att betala lite mer för att få detta. De tror att denna målgrupp ofta tillhör den övre medelklassen i Sverige.

Eguale har en liten snävare målgrupp och vänder sig mot medvetna konsumenter som värdesätter deras kompromisslöshet vad gäller ett fullständigt sortiment märkt med Fairtrade och ekologiskt. Företagsrepresentanten säger att de aldrig kommer att sälja lika mycket kaffe som till Löfbergs, Zoégas eller Arvid Nordquist men att de ser sina produkter som annorlunda och positionerar sig därmed därefter.

Båda aktörer nämner LOHAS-gruppen som en del av sin positionering. LOHAS-gruppen består enligt Arvid Nordquist av en grupp konsumenter som är inriktade på ett mer hållbart sätt att leva där konsumtion av hållbara livsmedel så som kaffe är en del utav deras livsstil. Eguale gör en liknande beskrivning men nämner att de finns en stor variation inom gruppen och att de främst riktar sig till den undergrupp som vill ha dubbelcertifierat kaffe och uppskattar deras kompromisslöshet. De är intresserade av att målgruppen växer men det tror de att den gör tack vare att Fairtrade och KRAV fortsätter att expandera i Sverige. De har alltså inga planer på att

förändra sin identitet då deras värden är deras ryggrad sedan 40 år tillbaka och de anser att detta utsänder trovärdighet på marknaden.

4.2.2 Kommunikationskanaler

I val av mediekanal är de båda aktörerna olika vilket enligt de själva främst beror på varierande ekonomiska resurser. Arvid Nordquist satsar stort på TV-reklam vilket motiveras av att de satsar på volym och vill nå en bred målgrupp. Detta är deras främsta kommunikationskanal. För Eguale är det viktigt att handla smart då de är ett litet bolag med få riskkapitalister i ryggen och de anser att de måste prioritera så istället för TV-reklam lägger de sina pengar på produktutveckling och säljkraft. Företagsrepresentanten förklarar att tillgängligheten av deras produkter är ett av de starkaste tillvägagångssätten för kommunikation som de kan bedriva med marknaden. Därför arbetar företaget mycket med att sälja Eguales produkter till de centralt listade butikerna för att på så sätt få ut sitt sortiment. Att Eguale kommer ut med ett bredare sortiment till flertalet butiker är även det en kommunikation av hållbart ställningstagande från butikernas sida då det är butikskedjorna som bestämmer utbud. Eguales företagsrepresentant förklarar att butikerna har ett otroligt viktigt ansvar i att möjliggöra konsumtion av hållbara produkter genom att öka tillgängligheten av dem. Vidare förklarar hon att fler och fler butiker tar större ansvar idag och detta är något som även observerats i flertalet butiker. Exempel på det är hållbara satsningar så som "Green room" på Coop Forum Sisjön med genomgående hållbara produkter, men också gröna avdelningar, uppmaningar med budskapet "köp ekologiskt" samt etiketter försedda med produkternas certifieringar. Dessa satsningar skiljer sig beroende på butikernas karaktär, men att de är viktiga för försäljningen av hållbara produkter är något som företagsrepresentanten från Eguale är övertygad om.

"Jag skulle säga att alla måste dra sitt strå till stacken. Just det här med tillgänglighet är A och O för om utbudet är väldigt litet så går det inte ens att göra rätt val! Företagen är väldigt ansvariga också och vi visar ju på att det går att vara rakt igenom Fairtrade och ekologisk. Allt går bara man vill."

Eguale

Ytterligare gällande den fysiska placeringen i butik har Arvid Nordquist tydliga så kallade vattenfall i samtliga undersökta butiker som innebär att produkterna täcker en hel sektion, från lägsta hyllplanet upp till det högsta. På Ica Focus fanns även stora markeringar på golvet fram för Arvid Nordquists produkter. Eguales sortiment tenderar dock till att inte vara lika enhetligt placerade, men däremot framhövdes det tydligt i alla observerade butiker att produkterna var Fairtrade-märkta med hjälp av etiketter.

Något som är gemensamt för de båda aktörerna i val av kommunikationskanal är att de arbetar aktivt online där de bland annat använder sig av sociala medier så som Facebook och Instagram. Här marknadsförs nya produkter och tävlingar arrangeras. I Eguales fall marknadsförs

hållbarhetsaspekterna av deras produkter i stor utsträckning på sociala medier. Eguale nämner specifikt att sociala medier är stor del av deras marknadsföringsarbete och att de använder den här typen av medier av anledning att de har mycket att säga. De bedriver även en blogg som hittas på deras hemsida. Utöver det så finns det en länk från deras Facebook-sida till en webbshop där Eguales produkter är till försäljning. Även Arvid Nordquist har en webbshop men utbudet där är väldigt begränsat.

På respektive hemsida hittas omfattande företagsinformation så som företagets historia och filosofi. Vidare har båda aktörer information om sina kaffeproducenter och Eguale berättar därtill om viktiga värden de tillför samhällen runt om i världen och förklarar att deras mål alltid har varit att etablera handel med små producenter i utvecklingsländer för att hjälpa dem med utveckling och bekämpa fattigdom i drabbade områden. Arvid Nordquist tillägnar en text om den kaffefarm de arbetar med och skriver om hur samhället runt omkring den påverkas positivt av de förbättrade sociala förhållandena för de anställda och deras familjer som deras samarbete medför. Utöver det skriver de också om samarbeten med välgörenhetsorganisationer. Som besökare av Arvid Nordquists hemsida undgår man inte heller sektionen om hållbarhet som återfinns i huvudmenyn. Här finns fördjupad information om hur deras hållbarhetsarbete bedrivs i hela organisationen. Därtill finns utförlig information om deras kaffesorter som alla beskrivs som ”100 % hållbart certifierat”, ”100 % klimatkompenserat” och ”100 % Arabica bönor”. Vidare kan man som besökare utföra ett test för att se om man är ”den man tror sig vara”. Testets syfte är enligt Arvid Nordquist att hjälpa konsumenterna att hitta rätt i certifieringsdjungeln.

4.3 Marknadskommunikation av hållbarhet och certifieringar

Att på ett trovärdigt och effektivt sätt förmedla hållbarhet till en kritisk marknad är en utmaning båda företagen kämpar med.

4.3.1 Företagens syn på hållbarhetscertifieringar

Båda undersökta aktörer nämner att det är viktigt för dem att deras kaffe är tredjepartskontrollerat och att det odlats med hänsyn till människa och miljö. Synen på de olika hållbarhetscertifieringarna skiljer sig dock en del. Både Arvid Nordquist och Eguale använder Fairtrade-certifieringen och någon av de två ekologiska märkningarna. Däremot i olika grader. Eguale har allt sitt kaffe certifierat med Fairtrade och ekologiskt medan Arvid Nordquist erbjuder två av sina bryggkaffesorter dubbelcertifierade vilket de säger är för att efterfrågan ligger på den nivån och de anpassar sig efter den. Vidare nämns det också av Arvid Nordquists företagsrepresentant att Fairtrade är en dyr certifiering och att det finns begränsad tillgång på kaffebönor. Arvid Nordquist har istället riktat in sig mer på UTZ-märkningen då drygt 90 % av kaffebönorna i deras sortiment är certifierade av UTZ. I tillägg till det har Arvid Nordquist också en egen märkning vid namn ”100 % CO₂ compensated” vilket innebär att de kompenserar sina växthusgasutsläpp genom att köpa klimatkompensationscertifikat och genom att plantera träd i

kaffeodlande länder.

Eguale lyfter ofta fram Fairtrade framför andra certifieringar och företaget är mycket stolta över deras Fairtrade-certifiering.

”Vad vi kan säga är att vi är 100 % Fairtrade. Det är inte många som kan säga det.”
Eguale

Eguale hade det första Fairtrade-märkta kaffet på marknaden och har varit med och utvecklat dess kriterier. Idag ser de Fairtrade nästan som kollegor. Eguales företagsrepresentant nämner vidare att de tycker att det är ett problem att företag idag ofta tar en enkel väg genom att använda sig av andra certifieringar som ställer mindre krav på produktion och arbetsförhållanden och sedan marknadsför det som att det är likvärdigt med de mer krävande märkningarna. Arvid Nordquist däremot anser att UTZ-certifieringen är en lika hållbar certifiering som Fairtrade och pratar om att UTZ, till skillnad från Fairtrade, inte har begränsningen att det endast är kooperativ som kan certifiera sig. Vidare är de av åsikten att de olika certifieringarnas standarder har utvecklats så att de idag generellt är ganska lika varandra. Eguale tror att skillnaderna i hur olika företag ser på certifieringar handlar mycket om ideologi, vad man tror det är som fungerar för att skapa en hållbar värld.

4.3.2 Kommunikation med konsument

Företagsrepresentanten för Eguale förklarar att konsumtion idag är en del av människans identitet och att hela samhället går runt på konsumtion. Vidare förklarar hon att vad vi konsumerar är ett lika stort ställningstagande som politik idag. Hon påpekar att fokus bör flyttas från prispress till att istället förstå att produkter som är lite dyrare innebär en bättre kvalitet. Att kommunicera något mer om produkterna än bara produktens pris är därmed otroligt viktigt för ett framtida förändrat konsumtionsmönster. Istället för att kommunicera de bästa extrapriserna bör de bästa produktens egenskaper kommuniceras för att få konsumenter förstå att en högkvalitetsprodukt förtjänar sitt något högre pris. Vidare konstaterar hon också att förr pratade man om vilka otroliga klipp som gjorts och var man hittar de bästa fynden, men att denna prismedvetenhet har förändrats en aning i nuvarande generation.

”Idag pratar man mer om egenskaperna med produkterna man köpt, man identifierar sig mer med de produkterna man konsumerar. Det säger väldigt mycket om vem du är. Fler talar idag öppet om att man köper Fairtrade eller ekologiskt, det blir en livsstil.”
Eguale

Att konsumtionen idag är en så stor del av konsumenters identitet innebär att kaffeaktörer har stora möjligheter att kommunicera deras produkter inkluderande både ställningstagande och ett mervärde till konsumenten. Förändringen företagsrepresentanten tidigare förklarat har även

resultat i en förändring i Eguals kommunikation med marknaden. Hon förklarar att tidigare fanns det ingen efterfrågan för Fairtrade och ekologiskt, då fick Egual driva den frågan själva och prata om Fairtrade och ekologiskt för att skapa en förståelse. Därför användes certifieringarna och dess innebörd mycket mer i kommunikationen för Egual förr. På marknaden idag menar hon att man inte kan sälja en produkt endast på att den är Fairtrade och ekologisk, utan att utöver det måste produkten även ha andra värden som en snygg design, god smak och ett tilltalande varumärke för att kunna konkurrera på marknaden.

Båda aktörer upplever dock fortfarande en förvirring hos konsumenterna kring vad certifieringarna innebär då det existerar så många olika på den svenska kaffemarknaden. Egual anser att den största nackdelen med certifieringar är att många konsumenter inte kan särskilja dem, men nämner att KRAV och Fairtrade som de använder sig av själva marknadsför innebörden av sina certifieringar mycket så de kan lägga sina resurser på att istället skapa ett starkt varumärke som alltid associeras med hållbarhet. Arvid Nordquist motverkar otydligheter kring certifieringarna med en certifieringstabell som finns tillgänglig på deras hemsida. Där har man låtit en extern tredje part jämföra hur certifieringarna presterar på olika parametrar och man kan genom den få klarhet över vilka styrkor och svagheter de olika certifieringarna har. De har även publicerat utförliga beskrivningar av innebörden av certifieringarna.

Vidare förklarar Arvid Nordquist företagsrepresentant att det är svårt att skapa marknadsföring för att kommunicera själva hållbarheten. Hon tror att det är otroligt svårt för konsumenten att förstå vad hållbarhet egentligen är och vad man ska titta efter för att säkerställa att man tagit miljöhänsyn och hänsyn till människorna i leden.

”Om du som konsument ska sätta dig in i vad de olika certifieringarna står för så är det ganska komplext. Då funkar inte annonser, reklamfilmer eller butikskommunikation då den typen av kommunikationsbudskap måste vara så otroligt mycket snabbare (...)”

Arvid Nordquist

Istället för lärande marknadsföring som till exempel information om hållbarhetscertifieringarnas innebörd så har det observerats att Arvid Nordquist ofta marknadsför helhetsbudskapet ”People, Planet, Coffee” på deras produkter och marknadsföringsmaterial. Det blir ett förenklat hållbarhetsbudskap som är lättare för konsumenten att nås av. Gällande produkterna som även är Fairtrade-certifierade och ekologiska väljs budskapet ”100 % ekologiskt. För dig med lite högre krav”. Kommunikationen förtydligar där med att Arvid Nordquist associerar höga krav med hållbara produkter. Ett mönster som är genomgående för samtliga konkurrerande kaffesorter på hyllorna och även för våra observerade produkter är att certifieringarna, utan ingående förklaring, ändå tydligt finns synliga på produktframsidorna.

Att kommunicera certifieringarnas innebörd i butik anses av båda företagsrepresentanter vara svårt då konsumenten ofta är stressade när de handlar. Så istället för att verka informativt mot konsumenten så skapas ett enkelt budskap om en känsla av medvetenhet och hållbarhet. Det blir en enklare hälsning till konsumenter att förstå och nås av budskapet om hållbart kaffe. Företagsrepresentanten konstaterar även ett framtida möjligt scenario gällande marknadsföringen och vikten av certifieringar.

”I det bästa typ av världar hade vi kunnat plocka bort märkningarna på produkten och så hade varumärket associerats till hållbarhet utan dem.”

Egualé

5. Analys

I detta kapitel analyseras det empiriska materialet med hjälp av den presenterade teoretiska referensramen. Avsnittet följer den ordning forskningsfrågorna är strukturerade och analysen sker utifrån de tre områden som diskuterades vid intervjuerna.

5.1 Strategier för att kommunicera hållbarhetsfilosofi

Belz (2006) definierar hållbar marknadsföring som att bygga hållbara relationer till både konsumenter, den sociala miljön och till världen globalt. Emery (2012) beskriver vidare att hållbara marknadsföringsstrategier för företag ska vara utformade för att säkerställa en socialt, miljömässig och ekonomiskt rättvis verksamhet som har som mål att stödja framtida generationer av konsumenter, anställda och samhällen som en helhet. Denna globala övergripande helhetssyn på hållbarhet kan relateras till den liknande beskrivningen Eguale ger om att varenda person involverad i framställandet av deras kaffe ska behandlas med schysta villkor. Hon förklarar företagets helhetsperspektiv vidare med att deras primära mål inte är att sälja mängder av produkter, utan främst att bidra till att människor i världen får ett bättre liv. Från Arvid Nordquist sida presenteras helhetsförståelsen och ansvaret genom företagets hemsida med en redogörelse för ett givande och tagande av världen. En relation som de förklarar med att alla företagets produkter är beroende av ett fungerande ekosystem samtidigt som de själva bidrar till påfrestningar på det.

Att implementera de hållbara strategierna definierade av Belz (2006) och Emerys (2012) *helt fullt ut* kan främst ses som möjligt för Eguale tack vare att företaget ända sedan start har varit fullständigt kompromisslösa i sitt arbete med hållbarhet. Aktören vill förbättra villkoren på marknaden och fokuserar inte främst på höga försäljningssiffror. Vidare kan det viktiga förtroendet Olausson (2009) beskriver som innebär transparens och trovärdiga budskap gällande hållbarhet ses som lättare för Eguale att vinna då konsumenter inte lika enkelt kan anklaga dem för att endast vara ute efter att sälja så mycket som möjligt.

Arvid Nordquist tar dock också stort ansvar och deras företagsrepresentant betonar att de anser att det framförallt är företagets miljö- och hållbarhetspolicys som driver utvecklingen av hållbara produkter framåt. Detta är något som Jones et al. (2008) håller med om då han utökar företagets ansvar till att deras marknadsföringskrafter behövs för att främja hållbara produkter och processer. Utbudet av hållbara produkter påverkas av företagets eget ansvarstagande och efterfrågan kan även företagen påverka genom rätt sorts marknadsföring. Eguales företagsrepresentant talar i sin tur om att konsumtion är en stor del av människans identitet idag och att vad du konsumerar visar lika starkt på vem du är som vilket parti du röstar på. Detta tyder på att företaget har förstått sig på att marknadsföring idag måste bli mer förstående för individers

köpmotiv och värderingar som Peattie (1998) menar är viktigt för att kunna påverka konsumenter till en mer hållbar konsumtion.

Angående att inkludera hållbarhetscertifieringar i strategin för att kommunicera hållbarhetsfilosofi påpekar Eguale problemet med att vissa aktörer på kaffemarknaden får konsumenter att tro att alla certifieringar och hållbarhetsarbeten är likvärdiga och detta försvårar för företag som är helt hundra procentigt hållbara. Eguale menar att företag som inte har ett fullt så gediget hållbarhetsarbete som andra konkurrenter har utnyttjar då konsumentens okunskap och följden blir att förvirring gällande hållbarhet skapas. Detta innebär alltså att Eguale helt tar avstånd från den strategi McDaniel och Rylander (1993) benämner som defensiv och Ginsberg och Bloom (2004) som *defensive green*. De anser, i likhet med McDaniel och Rylander (1993), att den är destruktiv och bör undvikas.

Vidare fortsätter McDaniel och Rylander (1993) förklaringen av en defensiv strategi med att den med tiden förvärrar marknadens uppfattning av företaget då konsumenter kommer att förstå företagets minimala hållbarhetsengagemang. Arvid Nordquist företagsrepresentant förklarar att alla kaffeaktörer idag inkluderar hållbarhet i sin strategi på något sätt, både de som verkligen är fullt ut hållbara och de som inte är det, alltså de som är defensiva. Som både företagsrepresentanterna samt våra observationer i butik visar på, så använder sig kaffeaktörer idag i större grad av att skapa en hållbar, grön känsla kring varumärket och dess produkter. Detta innebär att det blir enklare för företag som egentligen inte har ett gediget eller förankrat hållbarhetsarbete att trots det med produktutseende och marknadsföring skapa en hållbar känsla runt varumärket. Greenwashing existerar alltså på den svenska kaffemarknaden och Eguale uttrycker en oro över detta då de har sett att hållbara budskap från kaffeaktörer, med eller utan förankring i verkligheten, har ökat parallellt med efterfrågan på hållbara produkter. Arvid Nordquist arbete för att främja transparens och erbjuda information för att upplysa konsumenter om verkligheten genom bland annat deras redogörelse för den klimatpåverkan deras kaffeproduktion medför publicerad på hemsidan kan ses som försök till att motverka greenwashing. Således blir transparens från verkligt hållbara företag därmed en viktig del i att motverka greenwashing på marknaden.

Kontrasterande till den defensiva strategin har vi istället den offensiva strategin och den så kallade *extreme green*-strategin. Båda strategiernas övergripande mål att beakta hållbarhet i alla steg och för alla medverkande människor är något som Eguales företagsrepresentant beskriver som den grundläggande själen i Eguale. McDaniel och Rylander. (1993) förklarar att den offensiva strategin innebär främst att företagen i fråga vill arbeta för att göra världen till en bättre plats men också att de strävar efter att prestera mer än vad som förväntas av dem från marknaden och regelverk, vilket stämmer överens med Eguales formulerade uppdrag att bidra till att människor får ett bättre liv. Att de i uppstarten efterfrågade hårdare krav kring arbetsvillkor visar också på att de är offensiva i sin strategi. Utöver det gör faktumet att de utgav det första 100 %

dubbelcertifierade kaffet på den svenska marknaden att de klassificeras de som det McDaniel och Rylander (1993) beskriver som en "first-mover". Att vara först med att använda nya hållbarhetsfrämjande processer kan vara till Eguales fördel då det enligt McDaniel och Rylander (1993) tillför företaget trovärdighet och att de framstår som mer ansvarstagande.

Arvid Nordquists val av strategi för att kommunicera deras hållbarhetsfilosofi har större likheter till Ginsberg och Blooms (2004) strategi *shaded green*. Denna strategi används av företag som trots att de bedriver ett omfattande arbete med hållbarhet inte väljer att primärt marknadsföra det ut mot marknaden. Då denna strategi kräver både ett stort engagemang och stora resurser av företaget relateras den naturligt till Arvid Nordquist som idag är den fjärde största kaffeaktören på den svenska marknaden. I och med att Arvid Nordquist påvisat att de tar ansvar för hållbarhetsaspekten i hela deras värdekedja och därmed har kapaciteten att fullt ut differentiera sig som ett hållbart företag men istället trots det väljer att fokusera på andra mer lönsamma och generella satsningar gör att deras strategi liknar den beskrivna shaded green-strategin. I marknadsföringen väljer aktören som tidigare nämnt att främst att fokusera på njutning och kvalitet. Det är värdeladdade ord som öppnar för konsumentens egna tolkningar och definitioner, men som inte har självklara paralleller till hållbarhet. Detta är alltså något som går helt i linje med den nämnda strategin då denne innebär att marknadsföringen primärt fokuserar på andra produktfördelar och upplevelser för att sekundärt marknadsföra de hållbarhetsmässiga fördelarna som blir en bakomliggande fördel. Visserligen inkluderar kvalitet naturligt hållbarhet enligt Arvid Nordquist själva men detta kan inte ses som en självklarhet för konsumenter.

Vidare ser både Eguale och Arvid Nordquist ganska ljusst på framtiden då de är eniga om att fler och fler konsumenter idag inkluderar hållbarhet i sina livsstilar. Förbättringen är något som även Jones et al. (2008) relaterar till när han förklarar att synsättet idag till viss del har förändrats till ett mer långsiktigt hållbart tänkande. Eguale har i sin marknadsföring ofta valt att trycka på att det behövs en förändrad syn på konsumtion från konsumenternas sida överlag idag. Kampanjen "Köp 1 betala för 2" som visar på de verkliga kostnaderna för miljö och människa som uppstår i framställandet av ett dubbelcertifierat kaffe är ett bra exempel på detta. Enligt Peattie (1995) kan denna marknadsföring som är skapad från en holistisk ledarskapsprocess hjälpa till att identifiera, förutsäga och tillgodose konsumenters önskningar på ett sätt som är både hållbart och lönsamt för båda parter.

Angående byggandet av hållbara varumärken diskuterar Bemporad och Baranowski (2008) vikten av att hålla sina löften. På Eguales hemsida syns företagets verkliga agerande där de beskriver sitt ställningstagande att endast arbeta med rättvis handel och ekologiskt producerat och att de aldrig tänker ge upp. Även Arvid Nordquist visar upp faktiskt agerande genom företagets presenterade hållbarhetsrapport inkluderande procentuella förbättringar från föregående år samt förklaringar till dessa. Detta är, enligt Bemporad och Baranowski (2008), ett väldigt bra sätt att bygga ett hållbart varumärke på då de konstaterar att det inte längre är vad företagen säger som

spelar roll, utan vad de faktiskt gör. Både Eguale och Arvid Nordquist arbetar med en öppen kommunikation för att släppa in kunden in i organisationens olika delar vilket är något som Jones et al. (2008) anser vara otroligt viktigt för varumärkesbyggandet då konsumenterna alltid kommer att sträva efter att uppfatta varumärkets inre natur. Från företagets sida blir det därmed viktigt att presentera pålitlig information gällande deras arbete, främst då konsumenterna idag besitter mer kunskap inom området hållbarhet vilket gör dem till mer kritiskt granskande till varumärkets marknadsföringsbudskap.

Transparens och öppenhet är något som även Bemporad och Baranowski (2008) belyser i deras fem riktlinjer för hållbart varumärkesbyggande. De anser att alla företag borde arbeta med att främja transparens för att motverka anklagelser om greenwashing. Transparens var också något som kom på tal med Arvid Nordquist när företagsrepresentanten förklarade att det på deras hemsida även fanns redogörelser för den klimatpåverkan deras kaffeprodukter medför, något som visar på att företaget inte bygger upp luftslott av deras produktion av kaffe utan visar på båda sidor och på så sätt skapar trovärdighet. Att företaget på hemsidan även har presenterat tydliga mål för framtiden som visar på att de kontinuerligt strävar efter förbättrade villkor för deras producenter är något som kan relateras till Martin och Schouten (2014) förklaring om att en viktig del av transparensen och trovärdigheten grundar sig i att varumärket även är öppna med vilka utmaningar och svårigheter de står inför. Trovärdighet var även ett hett ämne hos Eguale och på grund av att deras kompromisslöshet inte härstammar från någon trendkänslig strategi utan istället från företagets inre kärnvärden förstärker den säkerligen varumärkets trovärdighet.

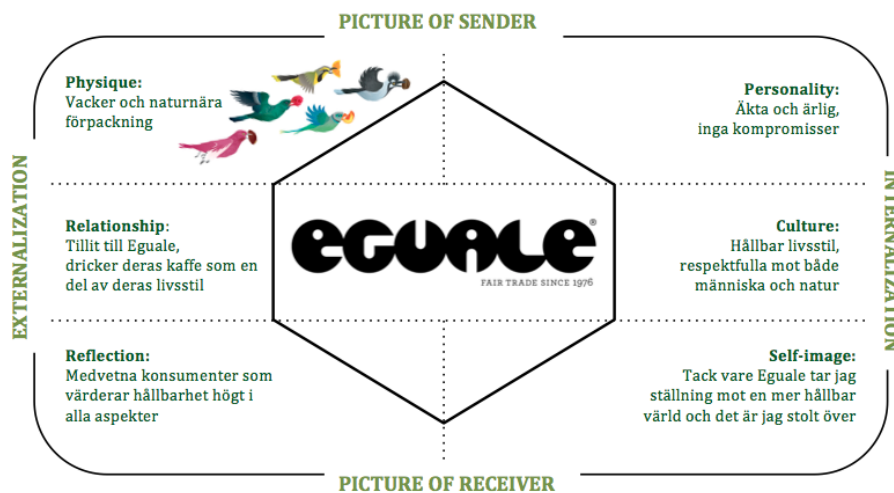
Vidare menar Bemporad och Baranowski (2008) även att det är viktigt för företag att engagera intressenter i värdeskapandet och belysa fakta i kombination med verkliga historier som konsumenterna kan relatera till för bygga ett framgångsrikt, hållbart varumärke. Arvid Nordquist gör detta genom att lyfta fram kaffefarmerna de arbetar med och hur hela samhället runt omkring dem påverkas positivt av de förbättrade sociala förhållandena för de anställda och deras familjer som deras samarbete medför. Eguale berättar om viktiga värden de tillför samhällen runt om i världen och förklarar på sin hemsida att deras mål alltid har varit att etablera handel med små producenter i utvecklingsländer för att hjälpa dem med utveckling och bekämpa fattigdom i drabbade områden. Deras val att presentera deras producenter med länkar till respektives hemsida där man både kan läsa om och se filmer från producenternas vardag är också ett exempel på att inkludera och engagera intressenter. Företagets respektive arbete kan därtill relateras till Bemporad och Baranowski (2008) tredje punkt om att leverera värde på praktisk, social, miljömässig och kulturell nivå. Något som de anser fordras för att ett hållbart varumärke ska lyckas.

Avslutningsvis konstateras det att Arvid Nordquist har en hög frekvens av deras hållbara budskap i alla dess kommunikationskanaler vilket de anser vara en viktig del av varumärkesbyggandet. Men företaget anser ändå främst att nyckeln till framgång är att träffa hjärtat hos konsumenterna

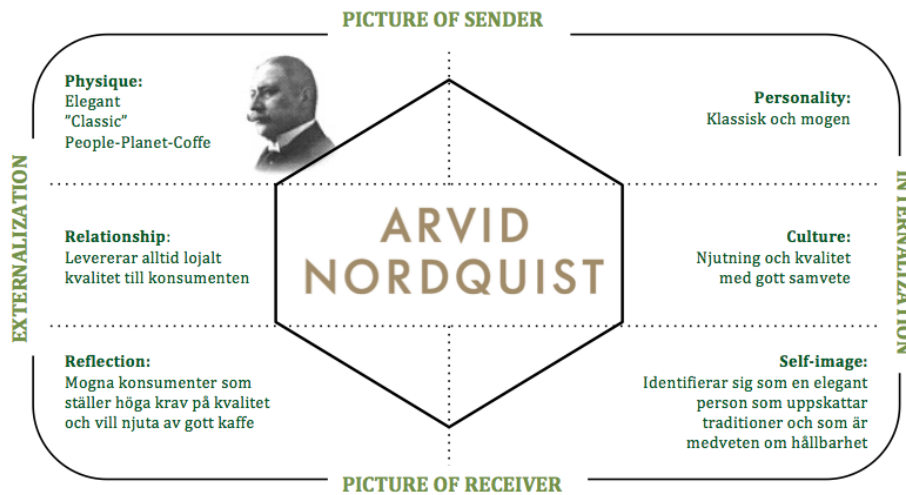
och få dem att känna samhörighet med varumärket vilket också är en faktor Martin och Schouten (2014) påpekar som ytterst viktig för att bygga ett starkt hållbart varumärke. Martin och Schouten (2014) förklarar vidare att ett varumärkes betydelse ligger i folks sinnen både inom och utanför företaget och där med blir resultatet vad ett varumärke står för en delad idé. Egualle håller med om att konsumenternas känslor är viktiga och att många idag identifierar sig med de produkter som de konsumerar. Egualle upplever att många konsumenter ser ekologiskt och Fairtrade-märkt kaffe som en del av sin livsstil och identitet. Detta engagemang är något som Martin och Schouten (2014) menar stärker varumärket ytterligare då konsumenters preferenser och historier de berättar verkar både starkare och trovärdigare än någon annan typ av marknadsföring från företaget själva vilket alltså är till stor fördel för Egualle i sitt arbete att kommunicera sin hållbarhetsfilosofi.

5.2 Positionering

Kapferer (2008) lyfter fram varumärkens identitet som grunden till företags positionering. Arvid Nordquist och Egualle har visat sig positionera sig lite olika och aktörernas varumärkesidentitet illustreras nedan med hjälp av Kapferes (2008) ”The Brand Identity Prism” så som vi genom vår studie uppfattat varumärkenas identiteter.



Figur 4: "The Brand Identity Prism" för Egualle



Figur 5: “The Brand Identity Prism” för Arvid Nordquist

Av figurerna framgår tydligt att båda aktörer har hållbarhet som ett av sina kärnvärden och som i sin tur också avspeglar sig i den självbild varumärkena skapat hos kunderna. Konsumtion av aktörernas kaffe kan medföra möjligheten för vissa personer att visa upp sitt hållbarhetsengagemang, Varumärkets grundläggande värderingar, vilka enligt Kapferer (2008) ses som fundamentet i varumärkesidentiteten, borde avspegla målgruppens värderingar för att den viktiga förståelsen mellan konsument och företag ska kunna skapas. Som framgår av figurerna reflekteras både Eguales och Arvid Nordquists kunders värderingar i företagens respektive hållbara kärnvärden. De två företagsrepresentanterna berättade båda om hur de förmedlar sina hållbarhetsvärderingar till konsumenter, Arvid Nordquist genom att upplysa konsumenten om fördelarna med sitt certifierade kaffe och Eguale beskriver bland annat att de arbetar så nära Fairtrade att de kan ses som kollegor. Dessa handlingar tyder på att hållbarhetstänket är en del av företagets kulturer då Kapferer (2008) beskriver att de värderingar man sprider till andra utgör en del av företags kultur.

Relationen med sina kunder är även enligt Kapferer (2008) en väsentlig del av varumärkesidentiteten och en nyckel till att lyckas få kunderna att förbli lojala. Eguales företagsrepresentant berättade att Eguale anser sig uttrycka trovärdighet på marknaden genom sitt kompromisslösa hållbarhetsarbete och att de har en bas av medvetna konsumenter som uppskattar deras dubbelcertifierade kaffe. Arvid Nordquist uttalade sig om att konsumenter alltid ska kunna lita på att de levererar kvalitet och att efterfrågan på deras hållbara kaffe visar på att många konsumenter faktiskt gör det. Denna relation till kunden kan ses som en stor fördel för båda företag då kundens associationer till varumärket som hållbart har, enligt Hartmann et al. (2005), visat sig vara av vikt för att lyckas med en framgångsrik positionering.

Båda företagen innehar alltså attribut som är relaterade till uppfattningen av varumärket som ett hållbart alternativ. För Eguale återspeglas detta i deras målgrupp som de beskriver som medvetna

konsumenter som värdesätter deras kompromisslöshet med endast dubbelcertifierat kaffe i sortimentet. De väljer att nå sin målgrupp via sociala medier och sin egen blogg vilket är ett svar på deras medvetna konsumenters behov som kännetecknas genom att många gånger själva aktivt söka information och då ofta på nätet. Sett till de aspekter Peattie (1995) understryker med sina ”Sju gröna C:n” kan Eguales val också förklaras genom att de försöker svara till det Peattie (1995) beskriver som kakafoni. Genom de sociala medierna och framför allt genom deras blogg kan de differentiera sig och få sitt hållbara budskap att höras på riktigt. Deras stundtals vågade, kaxiga kampanjer visar också på att de arbetar på att sticka ut och positionera sig på ett rebelliskt vis för att nå fram på marknads höga brus av budskap.

Genom att vara aktiva online har Eguale också möjligheten att utforma marknadsföringen så att de kan skapa den viktiga aspekten trovärdighet som är ett ytterligare C som bör beaktas. De är mycket noga med att låta Fairtrades logga synas och i alla kommunikationskanaler från deras hemsida, sociala medier och blogg till positioneringen i butik varför Fairtrade-märkningen därför kan ses som ett av företagets viktigaste verktyg för att uttrycka trovärdighet.

Arvid Nordquists val att främst marknadsföra sig genom TV-reklam speglar deras bredare målgrupp då TV når många konsumenter. Företagsrepresentanten talade dock mycket om deras hemsida och att all information om speciellt hållbarhet som finns där också är en viktig del i deras marknadsföring. Deras utförliga beskrivningar om vad deras ”100 % hållbart certifierat” och ”100 % klimatkompenserat” innebär och att de visar upp konkreta handlingarna de utfört samt siffror som visar på deras faktiskt effekt på miljön och människorna som jobbar på deras odlingar kan ses som ett försök till att ta itu med konsumenters cynism som är en av Peatties (1995) sju punkter.

Arvid Nordquist önskan om att nå en bred målgrupp och även den så kallade LOHAS-gruppen märks också genom deras vattenfallsexponering av kaffesorterna i dagligvaruhandeln. De syns tydligt och en del av deras målgrupp som de beskriver som konsumenter som är inriktade på ett mer hållbart sätt att leva hittar därmed deras produkter enkelt. Eguale motiverar deras hårda satsning på att få in så många av sina produkter i dagligvaruhandeln som möjligt med att det ger konsumenter chansen att göra rätt val som annars inte hade funnits. I några av de observerade butikerna fanns utstickande små gröna skyltar som markerade de ekologiska produkterna. Detta kan tänkas vara försök av företagets säljare att motverka den förvirring som finns hos konsumenter till följd av den ökade hållbara kommunikationen Peattie (1995) menar bör tas itu med. Om budskapen inte är enkla kan konsumenten istället bli avståndstagande från hållbara produkter.

Något som visat sig finnas i båda aktörernas medvetande är Peatties (1995) sjunde C: det komersiella förtroendet för hållbar kommunikation. Som tidigare nämnt har Arvid Nordquist tillägnat en stor sektion om hållbarhet på deras hemsida där transparens om vad de gör i sitt

arbete för hållbarhet finnes. Även Eguale kommunicerar detta via dess hemsida och deras öppenhet om odlarnas situation kan betraktas som ett sätt att motverka skepsis från konsumenterna.

5.3 Marknadskommunikation av hållbarhet och certifieringar

Olaussons (2009) yttrande om att marknaden är kritisk bekräftas av båda företagen. Vikten av att framstå som trovärdig på marknaden har märkts av tydligt under undersökningens gång. Arvid Nordquist och Eguale har båda valt att arbeta med oberoende tredje parter som Bemporad och Baranowski (2008) samt Ottman (2011) talar om är viktigt för ett starkt varumärke. De undersökta aktörerna anser, i likhet med Martin och Schouten (2014), att hållbarhetscertifieringar är bra att använda i syfte att intyga konsumenterna om deras kaffes sociala effekter och påverkan på miljön. Att de dock är lite oense om vilka certifieringar som är bäst för en mer hållbar värld samt för att förmedla trovärdighet gör att deras utformning av marknadskommunikationen gällande hållbarhetscertifieringar ser lite annorlunda ut.

Problemet Frostling-Henningsson et al (2010) identifierat om att en osäkerhet inför vad märkningarna betyder visade sig båda aktörerna ha upplevt och beaktat när de utformat sin marknadskommunikation av hållbarhetscertifieringarna. Arvid Nordquist genom sin certifieringstabell, beskrivningar av certifieringarna på hemsidan och ett test där man kan se vilken certifiering som passar bäst överens med ens värderingar. Aktörens företagsrepresentant motiverar detta val genom att påtala att det i annonser, reklamfilmer eller marknadsföring i butik inte fungerar med den typen av kommunikationsbudskap. Arvid Nordquist anser alltså att hemsidan är en bättre plattform för att kommunicera certifieringarnas innebörd. Eguale samarbetar nära med Fairtrade och har till och med varit med att utveckla deras kriterier för att på så sätt främja hållbarhetsarbetet i branschen och för att i sin tur förmedla trovärdighet genom att använda sig av Fairtrade-loggan på sitt kaffe. Eguale, i kontrast till Arvid Nordquist, anser dock till viss del att åtagande att kommunicera innebörden av de olika certifieringarna ligger hos certifieringsorganen själva och att de istället satsar mer på att skapa ett så starkt varumärke att konsumenterna alltid litar på att de är ett hållbart företag även utan att de har några certifieringar på sitt kaffe. De är dock medvetna om att de inte är där än så hållbarhetscertifieringarna är fortfarande viktiga för dem i deras kommunikation av hållbarhet vilket syns tydligt i våra observationer.

Solér's (1997) tanke om att för att verkligen nå och hjälpa konsumenten så måste märkningarna kommuniceras på ett tydligt och enkelt sätt arbetar båda aktörerna efter. De erhållna certifieringarnas loggor har placerats på framsidan av alla observerade kaffepaket samt på kartongerna paketen står i och även på hyllkanterna. Gemensamt är alltså att de i butik satsar på förenklade hållbarhetsbudskap och inte lika mycket på lärande marknadsföring. Arvid Nordquists manifest "People, Planet, Coffee" som syns frekvent i de observerade butikerna kan också ses som ett försök att genom korta, förenklade budskap uppnå tydlig kommunikation för att underlätta för konsumenten.

Slutligen talar Dekhili och Achabou (2014) om tillämpningen av självutnämnda certifieringar vilket är något Arvid Nordquist, till skillnad från Eguale, valt att använda sig av i sin marknadskommunikation. Eftersom Dekhili och Achabou (2014) påpekar vikten av varumärkets styrka för att denna typ av certifiering ska vara framgångsrik i att förmedla trovärdighet, kan den självutnämnda certifieringen i Arvid Nordquists fall tänkas bidra till något positivt med tanke på varumärkets storlek och dess relativt höga andel av kaffemarknaden i Sverige.

6. Slutdiskussion

I detta kapitel presenteras de slutsatser som uppkommit ur analysen. Slutsatserna besvarar uppsatsen forskningsfrågor på ett sammanfattande vis i samma ordning som i analyskapitlet. Därefter ges ett par rekommendationer och avslutningsvis diskuteras förslag på framtida forskning inom ämnet.

6.1 Slutsatser

Studiens syfte var att utifrån ett företagsperspektiv identifiera vilka marknadsföringsstrategier företag använder för att kommunicera deras hållbara kaffe på den svenska marknaden. Vidare syftade den till att skapa en förståelse för hur företag positionerar de hållbara produkterna mot konsumenter samt hur hållbarhetscertifieringar används i marknadsföringen. Studien utfördes med Arvid Nordquist och Egualen som båda har lång erfarenhet av branschen. Beskrivningen av hur dessa två specifika fall marknadsför sitt hållbara kaffe kan dock inte generaliseras för att gälla alla företag på den svenska marknaden med hållbart kaffe i produktutbudet. Däremot anser vi absolut att denna studie kan bidra med intressanta insikter i två erfarna kaffeaktörers utformning av hållbar marknadsföring.

Båda aktörerna har en hållbarhetsfilosofi som grundar sig i en helhetssyn på människa och miljö vilken utgör företagets grundläggande värderingar. Detta helhetsperspektiv har visat sig främst innebära en **strategi för kommunikation av hållbarhet** som primärt fokuserar på att stärka varumärket som en helhet framför en specifik del av deras arbete. Då hållbarhetsarbetet är fullt integrerat i varumärkena innebär denna strategi för företagen att associationer om hållbarhet naturligt skapas hos konsumenter när de nås av marknadsföringen om varumärket. Där med marknadsförs hållbarhetsarbetet som ett karaktärsdrag av varumärkenas identitet och hela varumärket anses vara hållbart istället för att det endast är ett beaktande i produktionen.

Egualens helhetssyn grundar sig i företagets kompromisslöshet till hållbarhet i vartenda steg och för varenda person involverad i framställandet av deras kaffe, och deras mål med kommunikationen blir därmed främst inte att öka försäljningen utan istället primärt att skapa en bättre och mer hållbar värld. Egualens strategi liknas vid den beskrivna extreme green-strategin som innebär en offensiv förmedling av hållbarhetsfilosofin. De tar avstånd från en defensiv strategi då de anser att denne kan skapa förvirring gällande hållbarhet på marknaden.

Helhetsperspektivet som också grundlägger Arvid Nordquist strategi baseras i en för dem viktig relation med naturen vilket de förklarar de med att kaffeproduktion handlar om ett givande och tagande av naturen. Men eftersom varumärket är starkt och marknadsandelarna därmed relativt höga så konkurrerar företaget med stora aktörer på kaffemarknaden vilket innebär att trots att företaget har en stark hållbarhetsfilosofi att kommunicera, så väljer de att göra mer generella

satsningar och fokuserar ofta på kommunikation av företagets värdeord njutning och kvalitet istället för mer direkta hållbarhetsbudskap. Dessa handlingar är i linje med shaded green-strategin.

För att bygga starka varumärken arbetar båda efter att uppnå öppenhet samt visa på att de håller sina löften om deras hållbarhetsarbete. Arvid Nordquist presenterar en hållbarhetsrapport och Eguale kommunicerar att de aldrig tänker ge upp sitt arbete mot en hållbarare värld. De anser att transparens är ett skydd mot anklagelser om greenwashing. Båda har också valt att presentera historier om deras producenter och visa på positiva effekter deras hållbarhetsarbete haft i producentländerna vilket visar på att de engagerar intressenter i värdeskapandet och levererar värde på praktisk, social, miljömässig och kulturell nivå. Utöver detta har det också visat sig att företagens strategier alltid siktar till att engagera konsumenter och att få de att känna samhörighet med varumärkena.

Båda aktörer **positionerar sig** utifrån sina hållbara varumärkesidentiteter i vilka företagens kultur gemensamt inkluderar hållbarhet. De sprider sina hållbara värderingar till konsumenter och kan på så sätt generera en viss självbild hos konsumenterna då konsumtion av deras kaffe medför möjligheten för vissa personer att visa upp sitt hållbarhetsengagemang. Trovärdighet har om och om visat sig vara en mycket viktig faktor för att vara framgångsrik med sin positionering på marknaden. Eguale har valt att trycka på dess kompromisslöshet för att utsända trovärdighet medan Arvid Nordquist använder sig av ordet kvalitet som de utvecklat till ett brett begrepp som innefattar både god smak och kontroll i alla led inom företaget. Båda vill alltså förmedla en hållbar identitet, men Arvid Nordquists hållbara framtoning kan ses som mer försiktig och Eguales som lite djärvare i och med deras val av budskap i marknadsföringen av kaffet. Det förklaras av deras olika målgrupper då Arvid Nordquist har en bred sådan och Eguale en smalare. Tydlighet och öppenhet har dock visat sig vara gemensamma, mycket viktiga faktorer när varumärkena positionerar sig på den svenska kaffemarknaden.

Vidare använder sig båda aktörer av certifieringar som ett hjälpmedel att positionera sig som hållbara. Arvid Nordquist har valt att certifiera sitt kaffe med främst UTZ medan Eguale har valt att uttrycka trovärdighet genom att använda sig av Fairtrade-certifieringens logga i stor del av sin marknadskommunikation. Företagens **marknadskommunikation av hållbarhetscertifieringarna** utformas till viss del genom informering om dess respektive innebörd främst på Arvid Nordquist hemsida. I butik kommuniceras certifieringarna istället på ett förenklat sätt genom att endast använda deras respektive loggor i syfte att uppnå en tydlig kommunikation och nå konsumenterna. I viss marknadsföring ersätts eller kompletteras certifieringarna även med andra förenklade budskap.

6.1.1 Rekommendationer

Vår rekommendation till hållbara aktörer på kaffemarknaden är att främja transparens och arbeta för att kommunicera trovärdighet genom noga utformad marknadsföring då sambandet mellan trovärdighet och långsiktig framgång för hållbara företag är något som betonas i både den teori och det empiriska resultatet vi tillgodogjort oss.

Vidare bör positioneringen av varumärket vara tydlig för att på så sätt nå målgruppen. Vi finner det viktigt att företagets värderingar är i linje med målgruppens värderingar för att det viktiga förtroendet som påpekats flertal gånger i uppsatsen, ska skapas. Vi vill också betona vikten för företag att vårda relationen med sina kunder och låta den utveckla varumärkets identitet för en lyckad hållbar positionering.

6.2 Framtida forskning

Avgränsningen till endast två hållbara kaffeaktörer har givit oss ett förhållandevis smalt perspektiv på hur företag i stort marknadsför sitt hållbara kaffe. Där med kan det i framtida forskning vara önskvärt att undersöka ett större antal företag i syfte att få en mer generell bild och där med kunna dra mer omfattande slutsatser om hur företag bör marknadsföra sitt hållbara kaffe på den svenska kaffemarknaden.

Under studiens gång har frågan om vem som bär ansvaret för att uppnå en hållbar konsumtion uppkommit i diskussioner med de undersökta företagen. I diskussionerna har konsumenternas och framförallt företagets roll berörts. Studiens begränsningar gav dock inte möjlighet till att utveckla detta vidare, men givet att man vill främja en mer hållbar konsumtion i samhället hade det varit intressant att undersöka hur faktorer som lagstiftning och olika typer av subventioner har möjligheter att påverka konsumtionen.

Mycket indikerar på att hållbart kaffe är här för att stanna och ingen av de båda undersökta aktörerna i denna studie har tankar på att sluta använda sig av hållbarhetscertifieringar utan istället tvärtom. Det hade således varit intressant att studera certifieringsorganen och dess standarders faktiska påverkan. Detta för att identifiera förbättringsmöjligheter i syfte att inom en förhoppningsvis nära framtid uppnå en fullständigt hållbar odling av kaffe runt om i världen.

Källförteckning

- Aaker, D. 1996. *Building strong brands*. London: Simon and Schuster Ltd.
- Achabou, M.A., och Dekhili, S. 2014. Eco-labelling brand strategy. *European Business Review*, Vol. 26(4), 305 - 329. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/EBR-06-2013-0090> (Hämtad 2016-04-12)
- Armstrong, G. och Kotler, P. 2009. *Marketing: an introduction*. New Jersey, USA: Pearson Education Inc.
- Arvid Nordquist. 2016 a. *Om oss*. Arvid Nordquist. <http://www.arvidnordquist.se/om-arvid-nordquist/om-oss/> (Hämtad 2016-04-20)
- Arvid Nordquist. 2016 b. *Hållbarhet*. Arvid Nordquist. <http://www.arvidnordquist.se/kaffe/hallbarhet/> (Hämtad 2016-04-20)
- Belz, F. 2006. *Marketing in the 21st Century*. *Business Strategy and the Environment* 15 (3), 139–144. doi:10.1002/bse.529.
- Belz, F.M, och Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing: A Global Perspective*. 1. uppl. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons
- Belz, F.M., och Peattie, K. 2012. *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. 2. uppl. West Sussex, UK: John Wiley & Sons, Ltd.
- Bemporad, R och Baranowski, M. 2008. *The Five Principles of Sustainable Branding*, http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/articles/five-principles-sustainable-branding (Hämtad 2016-04-14)
- Bhattacharya, C. B. och Sen, S. 2004. Doing Better at Doing Good: WHEN, WHY, AND HOW CONSUMERS RESPOND TO CORPORATE SOCIAL INITIATIVES. *California Management Review* Vol. 47, No. 1
- Bray, J., Johns, N., och Kilburn, D. 2011. An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98 (4), 597–608.
- Bryman, A. och Bell, E. 2005. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber.

- Bryman, A., och Bell, E. 2011. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.
- Christensen, L., Andersson, N., Engdahl, C., Haglund, L. 2001. *Marknadsundersökning – en handbok*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Coltro, L., Mourad, A.L., Oliviera, P., Baddini, J.P och Kletecke, R.M. 2006. *Environmental Profile of Brazilian Green Coffee*. Intl J LCA 2006.
<http://www.ce.cmu.edu/~hsm/lca2007/hw/ijlca-coffee-hw2.pdf> (Hämtad 2016-04-10)
- Dahl, R. 2010. Greenwashing - do you know what you are buying?. *Environmental Health Perspectives*, Vol. 118, nr. 6, juni 2010.
- De Pelsmacker, P., Driessen, L. och Rayp, G. 2005. Do consumers care about ethics? Willingness-to-pay for fair-trade coffee, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39.
- Denscombe, M. 2009. *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Egualde. 2016. *Historia*. Egualde. <http://www.eguale.se/historia/> (Hämtad 2016-04-20)
- Emery, B. 2012. *Sustainable Marketing*. Harlow, New York: Pearson.
- European Commission. 2015. *Organic Farming*. European Commission.
http://ec.europa.eu/agriculture/organic/documents/logo/organic_logo-faq_en.pdf (Hämtad 2016-04-14)
- Fairtrade Sverige. 2016. Kort om Fairtrade. Fairtrade Sverige. <http://fairtrade.se/wp-content/uploads/2016/02/Kort-om-Fairtrade.pdf> (Hämtad 2016-04-04)
- Fill, C. 2006. *Simply marketing communications*. Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Frostling-Henningsson, M., Hedbom, M., och Thuresson, L. 2010. *Varför skiljer sig intention från handling vid val av livsmedel?* Handelns Utvecklingsråd.
- Ginsberg, M. och Bloom N. 2004. Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Marketing Review*, Fall 2004.
- Giungato, P, Nardone, E och Notarnicola, L. 2008. *J. Commodity Sci. Technol.* Quality 2008, 47 (I-IV), 135-151, <http://www.sci.unich.it/ricerca/jcs/content/2008/2008-02-07.pdf> (Hämtad 2016-04-09)

- Grankvist, G. och Biel, A. 2001. The Importance of Beliefs and Purchase Criteria In the Choice of Eco-Labeled Food Products. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 21, Issue 4, pp. 405-410
- Grant, J. 2007. *The Green Marketing Manifesto*. London, UK.: John Wiley & Sons Ltd
- Greenwald, A.G. och Banaji M.R.. 1995. Implicit Social Cognition Research: Attitudes, Self-Esteem and Stereotypes. *Psychological Review*, 102 (1): 4–27.
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V. och Forcada Sainz, F. 2005. Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No.1 pp. 9-29.
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort D., Hillier D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 pp. 123-130.
- Kapferer, J.N. 2008. *The New Strategic Brand Management*. London, UK: Kogan Page.
- King, Maryon F., and Bruner, Gordon C. 2000. Social Desirability Bias: A Neglected Aspect of Validity Testing. *Psychology and Marketing*, 17 (2): 79–103.
- KRAV. 2015. *KRAV-märkningen*. KRAV. <http://www.krav.se/krav-markningen> (Hämtad 2016-04-04)
- LOHAS Sweden. 2016. *About LOHAS*. LOHAS Sweden. <http://www.lohas.se/about-lohas/> (Hämtad 2016-04-28)
- Magnusson, M. 2004. *Consumer Perception of Organic and Genetically Modified Foods: Health and Environmental Considerations*. Diss., Uppsala universitet, Samhällsvetenskapliga fakulteten. <http://uu.diva-portal.org/smash/search.jsf> (Hämtad 2016-04-05)
- Maison, D. 2002. Using the Implicit Association Test to Study the Relation between Consumer's Implicit Attitudes and Product Usage. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5: 206–207.
- Martin, D., och Schouten, J. 2014. *Sustainable Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- McDaniel, W. och Rylander, H. 1993. Strategic Green Marketing. *Journal of Consumer marketing*, Vol.10 No.3, 1993, pp. 4-10.

- Naturskyddsföreningen. 2015. *Vem betalar priset för ditt kaffe?*. Naturskyddsföreningen. http://www.naturskyddsforeningen.se/sites/default/files/dokument-media/kafferapport_lo_0.pdf (Hämtad 2016-04-04)
- Olausson, V. 2009. *Grön Kommunikation: Hur du bygger värde för varumärket och världen*. Malmö: Liber AB.
- Ottman, J. 2011. *The New Rules of Green Marketing*. Sheffield, UK: Greenleaf Publishing.
- PAN Germany. 2012. *Pesticides and health hazards, facts and figures*. PAN Germany. http://www.pan-germany.org/download/Vergift_EN-201112-web.pdf (Hämtad 2016-04-10)
- PAN-UK. 2008. *Reducing hazardous pesticide practice in coffee supply chains*. PAN-UK. http://www.panuk.org/attachments/318_f&f-coffee.pdf (Hämtad 2016-04-10)
- Peattie, K. 1995. *Environmental Marketing Management; Meeting the Green Challenge*. London, UK: Pitman Publishing.
- Peattie, K. 1998. *Grön marknadsföring*. Lund: Utbildningshuset studentlitteratur.
- Rainforest Alliance. 2016. *What Does "Rainforest Alliance Certified™" Mean?* Rainforest Alliance. <http://www.rainforest-alliance.org/about/marks/rainforest-alliance-certified-seal> (Hämtad 2016-04-14)
- Råvarumarknaden. 2013. *Kaffebladsrost kostar kaffeodlare en halv miljard dollar*. Råvarumarknaden. <http://ravarumarknaden.se/kaffebladsrost-kostar-kaffeodlare-en-halv-miljard-dollar/> (Hämtad 2016-04-04)
- Sackeus. 2014. *Om Sackeus*. Sackeus. http://www.sackeus.se/om_sackeus/ (Hämtad 2016-04-17)
- Solér, C. 1997. *Att köpa miljövänliga dagligvaror*. Diss., Göteborgs universitet.
- Sveriges Riksdag. 2016. *Miljömärkning av produkter*. Sveriges Riksdag. https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/rapport-fran-riksdagen/miljomarkning-av-produkter---en-oversikt-over-de_H30WRFR9/html (Hämtad 2016-04-20)
- Trost, J. 2005. *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.
- UTZ. 2015. *Coffee*. UTZ. <https://www.utz.org/what-we-offer/certification/products-we-certify/coffee/> (Hämtad 2016-04-14)

We Effect. 2014. *Hotet mot din kaffekopp*. We Effect. http://www.weeffect.se/wp-content/uploads/2014/04/hotet_mot_din_kaffekopp.pdf (Hämtad 2016-04-09)

Vetenskapsrådet. 2015. *Forskningsetiska principer*. Vetenskapsrådet. <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf> (Hämtad: 2016-04-27)

Wheeler, A. 2006. *Designing Brand Identity*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.

Världsnaturfonden. 2013. *Kaffekuppen*. Världsnaturfonden. http://www.wwf.se/spn/sid%20kaffe/pdf%20kaffe/KAFFE_fakta.pdf (Hämtad: 2016-04-04)

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., och Oates, C. J. 2010. Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18 (1), 20–31.

Zadek, S. 2004. The Path to Corporate Responsibility. *Harvard business review*, 125- 132.

BILAGA 1 - En beskrivning av de vanligaste hållbarhetscertifieringarna inom kaffeindustrin på den svenska marknaden.

Fairtrade

Fairtrade är en oberoende produktmärkning som har sitt fokus på mänskliga rättigheter och har som mål att förbättra arbets- och levnadsvillkoren för odlare och anställda på produktionsställen där fattigdom är utbredd. Kriterierna för att en produkt ska kunna bli certifierat med Fairtrade är att arbetarna vid kaffeplantagerna får förbättrade ekonomiska villkor i form av exempelvis ett fast minimipris vid försäljning som inte får understiga produktionskostnaden. (Fairtrade Sverige, 2016). Odlarna är också skyddade mot fluktuerande världspriser på kaffe då de kan teckna långa avtal med Fairtrade och på så sätt säkerställa ett pris (Världsnaturfonden, 2013). Odlarna och anställda ska tilldelas en Fairtrade-premie (ett ekonomiskt tillskott utöver försäljningspriset) för att möjliggöra investeringar i lokalsamhälle och verksamhet. Fairtrade förbjuder strikt barnarbete och arbetar mot att barn utnyttjas till arbete. Vidare ska också miljöhänsyn, ekologisk produktion, demokrati och organisationsrätten främjas. (Fairtrade Sverige, 2016)



KRAV

KRAV är en märkning som riktar in sig på att värna om miljön. När ett kaffe har denna märkning betyder det att det är ekologiskt producerat och uppfyller KRAVs alla regler som innefattar att djuren lever ett gott liv, kaffet odlas utan kemiska bekämpningsmedel och konstgödsel på ett miljövänligt sätt, att kaffet inte innehåller farliga tillsatser eller har producerats med genetiskt modifierade organismer (GMO). Kaffe som har KRAV-märket kontrolleras minst en gång per år att det fortsätter att följa och uppfylla alla regler. (KRAV, 2015)



EU-ekologiskt

Även märkningen EU-ekologiskt innebär att produkten är ekologiskt producerad. Det är den Europeiska unionen (EU) som upprättat förordningar för den ekologiska jordbrukssektorn och om dessa regler följs får märkningen användas. Ett krav är att 95 % av jordbruksingredienserna är ekologiska. Bredvid märkningen ska information om var råmaterialet i produkten har odlats och ett kodnummer av det kontrollorgan som kontrollerat produktionen finnas. Tanken med EU-loggan är att göra det lättare för konsumenterna att hitta och känna igen ekologiska produkter i alla EU:s medlemsländer. (European Commission, 2015).



UTZ

UTZ är en märkning som har både sociala och miljömässiga kriterier. Det innebär till exempel en skälig användning av bekämpningsmedel, vatten och energi. Arbetarna på odlingarna ska jobba under schysta arbetsvillkor som är i linje med ILO:s (International Labour Organization) konventioner för arbetsrätt.



UTZ arbetar också med spårningsprogram och allt kaffe som är certifierat med UTZ går att spåra från producent till rosteri till konsument. Detta är för att främja en transparent kaffekedja och visa på att allt UTZ-certifierat kaffe har odlats och skördats på ett ansvarsfullt sätt. (UTZ, 2015)

Rainforest Alliance

Rainforest Alliance är en stor ideell organisation som arbetar för att bevara planetens biologiska mångfald. I villkoren ingår att man ska minska användandet av kemikalier och i likhet med villkoren för en UTZ-certifiering, så måste arbetsgivarna följa ILO:s konventioner för arbetsrätt för att uppnå en Rainforest Alliance-märkning på produkten. (Rainforest Alliance, 2016)



BILAGA 2 - Intervjuguide

Om intervjupersonen

Vad har du för tidigare yrkeserfarenheter och utbildning?

Hur länge har du jobbat på företaget?

Vad tänker du personligen om hållbart kaffe?

Hållbar strategi

Kan du kortfattat beskriva företagets vision och mål?

Tror du att ni kan vara med och påverka kundens val av kaffe i butiken?

Vilka marknadsföringsstrategier tillämpar ni idag?

Vad tycker ni är viktigt i uppbyggnaden av ert hållbara varumärke?

Vilka produktgenskaper fokuserar ni främst på i er marknadsföring?

Upplever du att marknaden idag efterfrågar era hållbara kaffesorter?

Måste ni anpassa ert marknadsföringsarbete på något sätt på grund av konkurrenter som är defensiva i sitt arbete med hållbarhet?

Marknadskommunikation av hållbarhet

Vad använder ni främst för typ av marknadsföring idag?

Varför använder ni denna typ av marknadsföring?

Hur ser ni generellt på hållbarhetscertifieringar?

Hur kommunicerar ni certifieringarnas innebörd för att stärka trovärdigheten till ert hållbara kaffe?

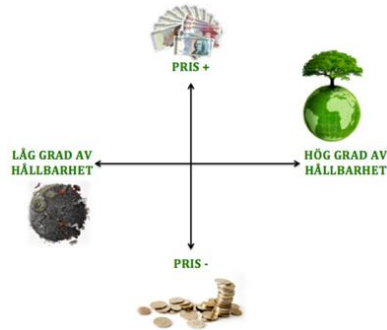
Hur kommunicerar ni certifieringarna som en del i marknadsföringen av ert kaffe?

Värderar ni vissa certifieringar mer än andra?

Har ni bemött negativa attityder som exempelvis tvivel om hållbarhetscertifieringarnas trovärdighet?

Anser du att det är någon skillnad på att marknadsföra konventionella och ekologiska produkter?

Positionering



Positioneringskarta

Hur positionerar ni er på den svenska kaffemarknaden idag?

Vilket unikt värde levererar ert varumärke till marknaden?

Hur skapar ni en konkurrenskraftig bild av varumärket med ert erbjudande av hållbart kaffe?

Vilka företag inom kaffebranschen ser ni som era största konkurrenter i Sverige?

Positionerar ni er till hela marknads efterfrågan eller främst till medvetna konsumenter?

Syftar marknads kommunikationen till att nå en bredare målgrupp än den ni har idag och därmed expandera efterfrågan av hållbart kaffe?

Vilken identitet och vilka budskap vill ni förmedla?

Anser du att ert engagemang och arbete för hållbarhet höjer branschens minimistandard och därmed påverkar era konkurrenters arbete med hållbarhet?






Övrigt

För ni diskussion med någon ideell organisation eller samarbetar med andra aktörer för att förbättra miljön ytterligare?

Arbetar ni med hållbarhet på något annat sätt än försäljning av era produkter?

Hur tror ni att den framtida efterfrågan av hållbart kaffe kommer att se ut?

BILAGA 3 - Observationsmall

	 Avenyn	 Landala	 Gårda	 Mölndal	 Sisjön
Exponering: Marknadsföringsmaterial som rabattkuponger, flyers, hyllkantsmaterial, produktställ samt placering i jämförelse med konkurrenter.					
Syn: Visuella intryck genom förpackningarnas färg, form och uttryck. Upplevelse av skyltning och budskap för att stå ut ur mängden.					
Hörsel: Kundmeddelanden och ljud.					
Känsel: Upplevelsen av att känna på produkten. Kommunikation till konsument genom fysisk känsla av produkten i handen.					
Doft: Påståenden via marknadsföring och faktisk upplevelse av hur produkterna doftar.					
Smak: Smakprov vid hyllkant, budskap om smakupplevelsen och demos i butiken.					