

macklean

insikter

#02

ÄR MATEN VÄRD SITT PRIS?

Priset på maten - utveckling från då till nu
Värdet av maten - igår, idag och imorgon
Den prisvärda maten - en lönsam framtid?



Inledning

Är maten värd sitt pris?

INNEHÅLL #02

Inledning	3
Priset på maten – utveckling från då till nu	4
Lägsta pris till varje pris? – konsekvenser av prispressen	6
Värdet av maten – igår, idag och imorgon	8
Hur påverkas konsumentens köpbeslut?	9
Vilka mervärden gör maten mer värd för konsumenten?	11
Begynnande trend i konsumentled – ökad betalningsvilja för mervärden	14
Den prisvärda maten – en lönsam framtid?	17
Är då maten värd sitt pris?	21
APPENDIX	22

macklean

”Priset är det viktigaste!” är ett påstående som nästan uppnått en status av universell sanning när det gäller maten. Men gäller verkligen lägsta pris till varje pris? Och vad är det för mervärden som avgör om priset är det rätta för konsumenten?

ÄMNET ÄR SYNNERLIGEN aktuellt – och omgärdat av både tyckande och känslor. Macklean Insikter #02 erbjuder branschens aktörer ett underlag för reflektion och samtal kring hur de affärs-möjligheter som finns med förändrat konsumentmedvetande och konsumentbeteende bäst kan tillvaratas.

Vem eller vilka är det egentligen som styr utvecklingen? Vad är det som påverkar den allmänna prisnivån? Och vilket ansvar har förädlingsindustrin respektive primärproducenterna i utvecklingen?

Detta nummer av Insikter fokuserar på tre huvudområden:

– *Priset på maten:* Vilken utveckling har lett fram till dagens situation och vilka konsekvenser har det fått?

– *Värdet av maten:* Vilka mervärden är det egentligen som konsumenten värdesätter och hur påverkar dessa mervärden köpbesluten? Vilka signaler finns på förändrat konsumentmedvetande och konsumentbeteende?

– *Den prisvärda maten:* Hur kan aktörerna i livsmedelskedjan uppnå hållbar lönsamhet genom att höja värdet på svensk mat?

Rapporten består av en analys av en mängd konsumentundersökningar, rapporter samt enkäter och intervjuer med forskare och människor i branschen. Fokus ligger på utvecklingen av konsumentens värderingar och köpbeteenden i Sverige och på svensk livsmedelsproduktion.

Med livsmedelskedjan avses primärproduktion, förädling och handel där livsmedelsindustrin är synonymt med förädlingsledet. Eftersom fokus ligger på den enskilde konsumentens beteende är rapporten avgränsad till att inte omfatta HORECA-sektorn eller den offentliga sektorn. ■

Macklean Insikter är framtaget av Macklean Strategiutveckling AB som tillhandahåller strategi- och affärsutvecklingstjänster för hållbart värdeskapande i de gröna näringarna. Syftet med Macklean Insikter är att väcka intresse och diskussion kring frågor som är aktuella och har strategisk betydelse för de gröna näringarna.

*Kontakt: Macklean Strategiutveckling AB,
Franzégatan 6, 105 33 Stockholm.
Telefon 08-619 60 00*

www.macklean.se



Bakgrund

Priset på maten - utveckling från då till nu

På 1970-talet protesterade konsumenter mot höga mjölkpriser men det var inte förrän efter jordbrukets avreglering och EU-inträdet som matpriserna överlag började sjunka. Då var det politiker som i hög grad styrde utvecklingen. Idag är det marknaden som styr.

Utvecklingen har under det senaste decenniet kännetecknats av prispress i alla led - något som framför allt kommit konsumenterna och handeln till gagn.

Konsumentprotester och avreglering

UNDER 1930- och 40-talen byggdes systemet med prisreglering och gränsskydd upp i Sverige. Detta för att säkra livsmedelsförsörjningen vid händelse av krig och för att ge jordbrukarna acceptabla inkomster. När politikerna på 1960-talet blev oroliga för att fler och fler mjölkbönder skulle lägga ner sin verksamhet togs beslutet att höja mjölkpriset.

Konsumenterna, med en grupp som kallades Skärholmsfruarna i spetsen, reagerade kraftigt mot prishöjningen med en demonstration vid Sergelarkaden 1972.

Demonstrationerna ledde till införandet av mjölksubventioner, och till sänkt mjölkpris. Övriga matpriser blev däremot inte lägre. Trots det hänvisas det ofta till Skärholmsfruarnas protester som starten på svenska konsumenters efterfrågan på lägre matpriser.

1980-talets livsmedelspolitik präglades av försämrade stadsfinansieringar och upprörda röster kring växande "köttberg" och "mjölkhav".

1990 tog riksdagen beslut om att avreglera det svenska jordbruket.

Sänkta matpriser och höjda löner

Avregleringen har bidragit till att livsmedelsprisernas utveckling sedan 1993 varit lägre än den allmänna prisutvecklingen (KPI). Skillnaden förstärktes i och med EU-inträdet 1995 som bland annat innebar att utländska aktörer slapp importtullar och kunde börja konkurrera på den svenska livsmedelsmarknaden. Även matmomsens sänkning till 12 % 1996 slog igenom i konsumentpriserna.

2008 justerades livsmedelspriserna uppåt, främst på grund av stigande råvarupriser som slog igenom i konsumentled. OECD/FAO bedömer att världsmarknadspriserna på jordbruksråvaror kommer att stiga de kommande tio åren drivet till stor del av höjda oljepriser men också av befolkningstillväxten och en växande medelklass. Marknaden har rört sig från ett läge med överskott och låga priser till ett läge med mindre lager och stärkta priser där externa chocker snabbt får en påverkan på priserna på världens råvarubörser. De allra senaste åren har livsmedelspriserna ökat något mer än KPI.

Samtidigt som maten blev allt billigare ökade hushållens disponibla in-

komster. Mellan 1980 och 2011 ökade den disponibla inkomsten, per capita, med nära 400 % (justerat för inflation med 58 %). På 50-talet lade svensken ner en tredjedel av inkomsten på maten. 1995 var andelen 19 % och minskade i början av 2000-talet till 12 % (exklusive restaurangkonsumention). Andelen har därefter legat stadigt kring 12 %.

En viktig anledning till att matpriserna inte ökar i samma takt som genomsnittsinkomsten är att den gemensamma marknaden gjort det enklare och billigare att importera mat. Tidigare var också stödet till lantbrukarna inkluderat i matpriset. Idag betalar konsumenten istället ett något lägre jordbruksstöd via skattsedeln.

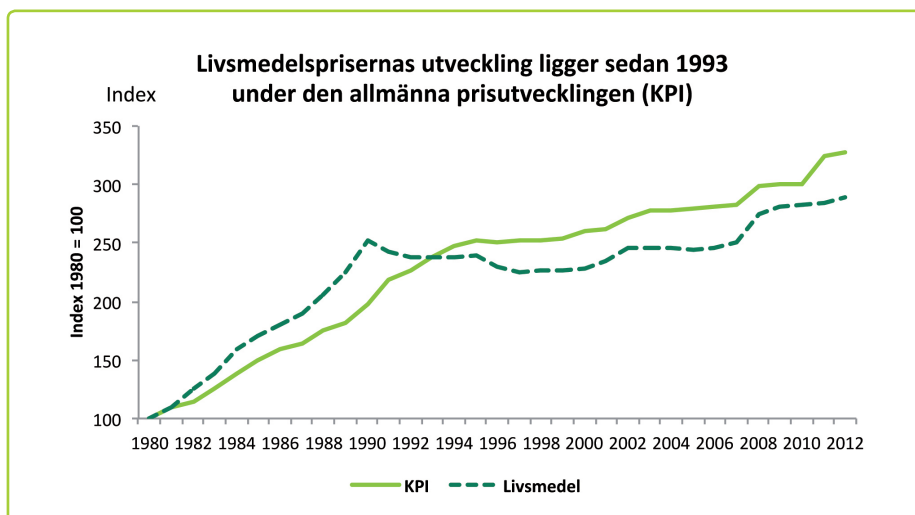
Dagligvaruhandelns utveckling och påverkan

De flesta aktörerna i livsmedelskedjan kämpar med låga marginaler och det krävs därför allt större volymer alternativt sänkta kostnader för att behålla lönsamheten.

För dagligvaruhandeln har utvecklingen bland annat lett till en allt intensivare kostnadsjakt. För förädlingsindustrin innebär kostnadsjakten i sin tur krav på effektivisering och rationalisering som lett till en prispress på primärproducenterna. Eftersom primärproducenterna inte har samma möjligheter att föra prissänkningen vidare går även deras lönsamhet ned.

Dagligvaruhandelns egna märkesvaror, eller EMV, står för mellan 20 och 22 % av dagligvaruhandelns omsättning och beräknas nå 25 % på kort till medellång sikt. I ett europeiskt perspektiv är det fortfarande relativt lågt, till exempel i jämförelse med Storbritannien där siffran är strax under 50 %.

Många konsumenter har tagit emot handelns egna märkesvaror positivt. De är nöjda med att kunna välja EMV inom olika prissegment från handelns varumärken som de känner väl och har stort förtroende för. Ica och Coop hamnar exempelvis i topp i varumärkesundersökningen Sustainable Brand Index. I samma undersökning hamnar Lantmännen och Arla bland topp 5 vilket gör att 4 av 5 företag med starka



Källa: Jordbruksverket/SCB 2013

varumärken kommer från livsmedelsbranschen.

Undersökningen Food & Health från YouGov visar att det finns två läger av konsumenter, de som är positivt inställda (50 %) och de som är negativt inställda (20 %) till EMV. Övriga är varken positivt eller negativt inställda. De som är negativt inställda är det framförallt när det gäller kvalitet, förtroende, sortiment och smak. Att EMV hjälper till att få ned matkostnaderna instämmer de flesta i (56 %) och att de utgör ett bra komplement till övriga varumärken (51 %). Övriga egenskaper rankar de flesta konsumenter som likvärdiga leverantörernas varumärken.

Även dagligvaruhandelns leverantörer har tidigare varit positiva till EMV. I Livsmedelsföretagens konjunkturenkät från 2011 uppgav majoriteten av livsmedelsproducenterna att EMV påverkade deras lönsamhet positivt. På ett år har det dock skett ett markant skifte. I årets enkät svarade endast sex procent att EMV var positivt för lönsamheten och 68 procent hävdar att lönsamheten för EMV-produkter nu är sämre än för deras andra produkter. Samtidigt behöver många producenter EMV-produkterna för att upprätthålla tillräckligt höga produktionsvolymerna. Utan dessa volymer fördyras den övriga produktionen.

Dagligvaruhandelns utveckling av egna märkesvaror har också gett dem ökade kunskaper om vad som driver kostnader inom förädlingsindustrin. Kunskap som gjort att de kan ställa allt

större krav på leverantörerna. Kritiken som framförs från leverantörshåll handlar om att EMV ökar prispressen på dem ännu mer och att mervärden som finns i svensk livsmedelsproduktion inte alltid kommer fram i EMV-produkterna. Med en ännu större andel EMV befärdar många livsmedelsproducenter att prispressen kommer att öka ytterligare.

Kostnadsfokus har de senaste åren accentuerats vid förhandlingar mellan dagligvaruhandelns och leverantörerna vilket har begränsat möjligheterna att driva frågor som produkt- och konceptutveckling och andra värdeskapande utvecklingsområden. Samverkan mellan aktörerna är enligt många bedömare idag för låg, trots att det finns en gemensam slutkund: konsumenten. Nu

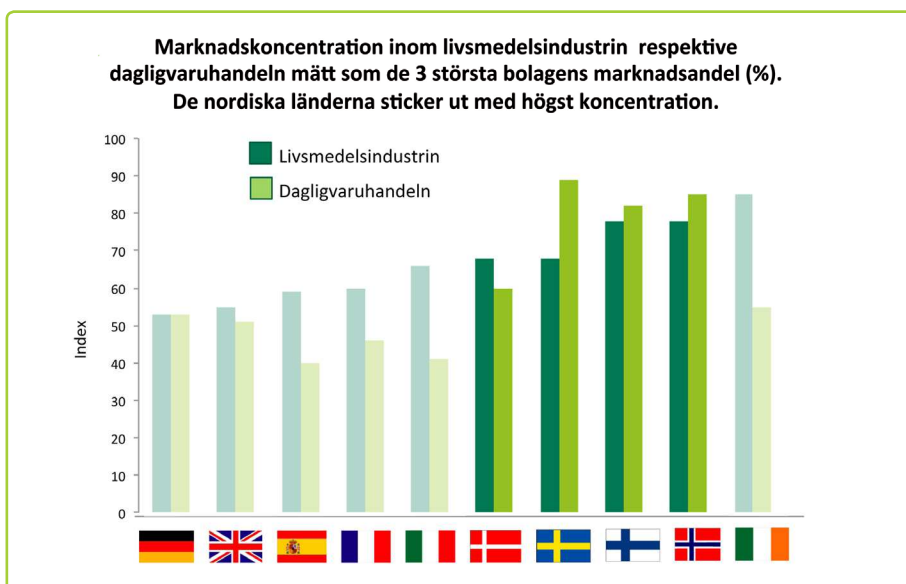
kommer dock signaler från dagligvaruhandelns att långsiktiga leverantörsrelationer kommer att få större betydelse i fortsättningen allt eftersom produktutveckling blir viktigare, framförallt för EMV-varorna i de övre prissegmenten.

Lågprissegmentet fortsatte att växa under 2012 enligt Livsmedelsföretagen. Samtidigt visar konsumenttrender på en allt starkare reaktion mot den billiga och anonyma maten och även premiumsegmentet växte under 2012. Båda segmenten växte på bekostnad av standardsegmentet som dock fortfarande är det volymmässigt största.

De tre nordiska länderna utmärker sig i förhållande till andra europeiska länder med en mycket hög grad av marknadskoncentration för både dagligvaruhandelns och livsmedelsindustrin. Denna situation kan leda till en inte fullt fungerande marknad där andra faktorer än utbud och efterfrågan styr prisutvecklingen.

Av de nordiska länderna har Sverige den allra högsta marknadskoncentrationen inom dagligvaruhandelns (DVH) där de tre största bolagen har nästan 90 % av marknaden. En ökad mångfald och konkurrens inom både dagligvaruhandelns och livsmedelsindustrin skulle vara välkommen ur ett konsumentperspektiv.

Samtidigt har koncentrationen den fördelen att det är relativt enkelt att samla branschen kring gemensamma frågor. ■



Källa: Danska lantbruksrådet, 2010.

Priset på maten

Lägsta pris. Bra eller dåligt?

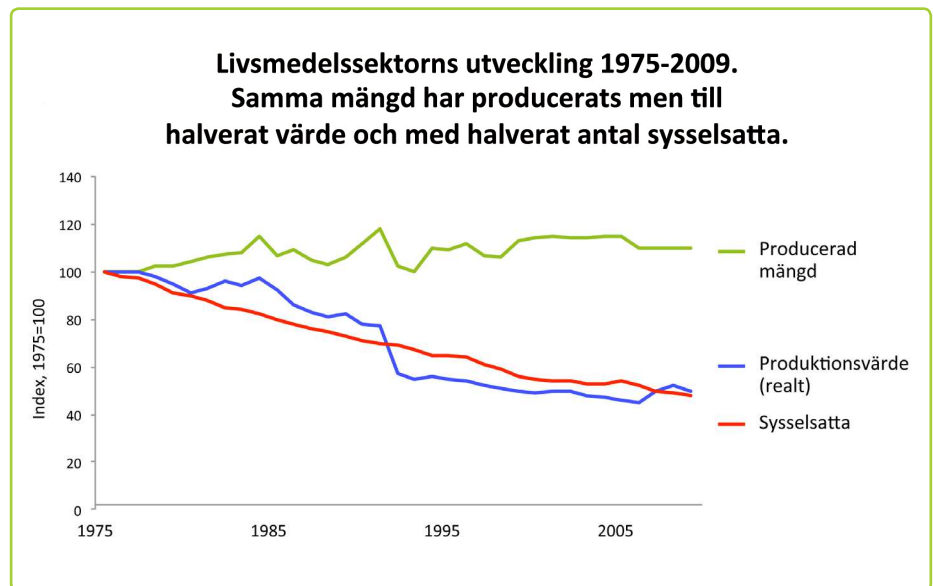
Prisutvecklingen på livsmedel har fört med sig flera önskade effekter men även ett antal oönskade konsekvenser. Branschens ökade produktivitet och sänkta kostnader för hushållen är båda positiva medan sämre lönsamhet och ökat importberoende är två negativa. Inom vissa kategorier har maten blivit alltmer anonymiserad och en lägre värderad mat har bidragit till att öka matsvinnet.

Produktivitetshöjningar men sjunkande lönsamhet

MÄNGDEN MAT SOM producerats i Sverige har legat på i stort sett samma nivå sedan 1975. Under samma period har Sveriges befolkning ökat med 1 miljon människor (från 8,2 till 9,2 miljoner). Det svenska jordbruket har kunnat producera samma mängd livsmedel genom ökad produktivitet. Produktivitetstvinsterna har i större grad tagits ut i lägre matpriser än i högre marginaler vilket har gynnat konsumenterna men missgynnat producenterna. Det reala produktionsvärdet på svensk mat har sjunkit stadigt sedan 1975. Minskad sysselsättning inom både förädlingsindustrin och i primärproduktionen är också en konsekvens av produktivitetshöjningarna. På 40 år har antalet gårdar halverats i Sverige.

Svenska livsmedelsproducenter (både primärproduktion och förädlingsindustrin) har under åren förlorat marknadsandelar i förhållande till importen. Sett till värdet utgör importandelen hälften av matkonsumtionen i Sverige, vilket är en dryg fördubbling från 1995 års siffra på 21 %. Importandelen för kött har ökat 3 gånger och för mejeri 5 gånger. Sverige är således mycket mer importberoende för sin livsmedelsförsörjning än tidigare.

Enligt rapporten från Jordbruksverket om Livsmedelsindustrins utveckling under Sveriges första 15 år som medlem i EU har lönsamheten, mätt som bruttoresultat över nettoomsättning, försämrats trots produktivitetsoch omsättningsökningar. Lönsamheten för hela industrin har gått ner



Källa: LRF, 2010

från 5,3 % 1997 till 3,4 % 2009. Sämst lönsamhet har mejeri med 0,44 % och därefter kött med 1,7 %. Omsättningen har totalt sett ökat med 76% men även här har det gått sämre för köttindustrin (22%) och mejeriindustrin (43%). Produktivitetshöjningarna har inte legat på samma nivå som i övrig tillverkningsindustri men mätt på nettoomsättning per anställd har det ändå skett en ökning på 114 %. Köttindustrin har inte lyckats lika bra (75 %) medan mejeri har lyckats något bättre än genomsnittet (122 %).

När det gäller antalet anställda har minskningen på totalt 12 000 anställda berott på stora minskningar i de största företagen och då framförallt inom kött- och mejeriindustrin som förlorat stora marknadsandelar till importen. De små och medelstora företagen har däremot ökat både i antal företag och i antal anställda.

Enligt en konjunkturenkät från

Livsmedelsföretagen har livsmedelsindustrins totala omsättning minskat med 2,5 procent under 2012, trots att produktvolymen är densamma som föregående år. Den sjunkande omsättningen kan förklaras med ökad konkurrens från importen och från handelsegna märkesvaror (EMV).

Med höga lönekostnader, höga råvarupriser och försämrad lönsamhet på produktmixen kommer rationaliseringsbehoven för svenska livsmedelsproducenter att kvarstå under över-skådlig framtid.

Anonymisering av maten och devalvering av mervärdet

Sverige är det land i Europa som urbaniseras snabbast och avståndet mellan stad och land ökar. En parallell utveckling gäller avståndet mellan livsmedelsproducenten och livsmedelskon-

sumenten. Frikopplingen mellan hur jordbruksråvarorna växer upp på gårdarna och hur de färdiga produkterna presenteras i butikerna minskar förståelsen hos konsumenterna för matens riktiga värden.

En konsekvens av anonymiseringen är att vissa producenter, både av EMV och av andra varumärken, letar upp den billigaste underleverantören, även om det i många fall innebär flera led i olika länder. Så länge som transportkostnaden utgör en försumbar del av totalkostnaden kommer det att löna sig att producera, tillverka och förpacka i olika länder.

Värdeutvecklingen för industriella råvaror skiljer sig i många fall från

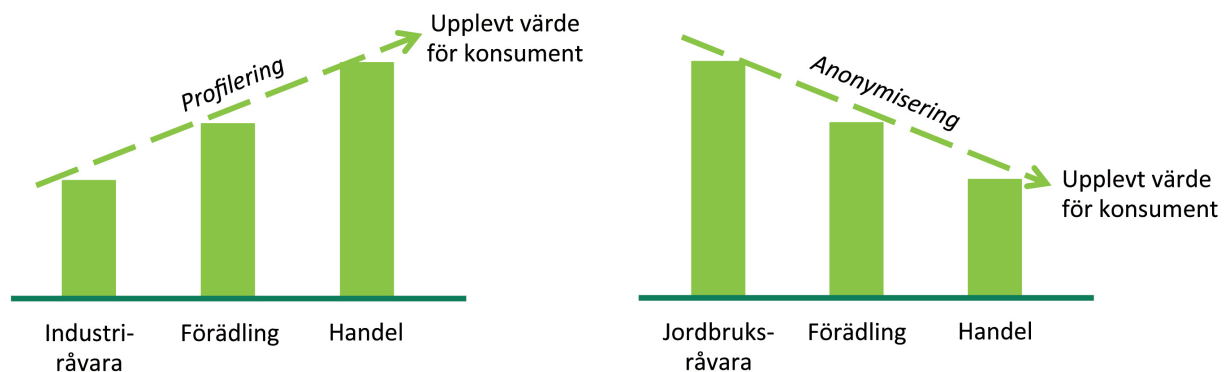
produktion så skickas djuren till slakt där de efter grovstyckning blir till en anonym köttbit som i vissa fall blandas ihop med köttbitar från djur som inte håller samma kvalitet. Ytterligare anonymisering och därmed värdedevalvering sker ute i butik där köttbitarna ligger i samma typ av förpackningar och där endast det finstilta skiljer de olika produkterna åt. Eftersom prisutvecklingen liknar den industriella måste priset på råvaran, trots att den alltså redan har förädlats i det första ledet, vara lågt.

Denna beskrivning gäller dock inte för alla jordbruksråvaror då förädlingsindustrin många gånger lyckas vidareförmedla värdet av jordbruksråvaran



Frikopplingen mellan hur jordbruksråvarorna växer upp på gårdarna och hur de färdiga produkterna presenteras i butikerna minskar förståelsen hos konsumenterna för matens riktiga värden.

Schematisk beskrivning av värdeutveckling för en industriell råvara respektive jordbruksråvara. Industriråvaran profileras medan jordbruksråvaran anonymiseras.



Källa: Macklean

värdeutvecklingen för jordbruksråvaror. Som ett exempel utvecklas råvaran järnmalm till en förädlad produkt som stål vilken sedan kan förfinas ytterligare till exempelvis ett rakblad. Tillsammans med ett varumärke (som Gillette) har råvaran ökat betydligt i värde och även i pris till konsument. Processen från råvara till färdig produkt kan också effektiviseras och påskyndas genom resurstillskott av kapital, maskiner och människor.

För en jordbruksråvara ser det ofta ut på motsatt sätt. En biologisk process innebär omvårdnad och skötsel av växten eller djuret och kan inte påskyndas i någon väsentlig utsträckning oavsett hur mycket människor, maskiner eller kapital som tillförs. När det gäller kött-

till konsumenten och dessutom adderar mervärden i sin produktion.

Matsvinn

Anonymiseringen och den billiga maten bidrar till att konsumenten inte värdesätter maten på samma sätt som förut när maten utgjorde en större andel av hushållets disponibla inkomst. Det får till följd att matsvinnet som redan är stort i distributions- och butiksled fortsätter i konsumentledet.

I distributions- och butiksled handlar det om hanteringsskador samt bortsortering på grund av höga krav på utseendet på maten, inte minst för frukt och grönt där många varor inte ens kommer ut i butiken. Frukt och

grönt utgör hela 99 % av volymen som slängs i butiksledet enligt en färsk undersökning från SLU. I konsumentled slänger svenskarna mest bröd, färsk grönsaker och mjölkprodukter enligt en undersökning från Konsumentförbundet i Stockholm. Matsvinnet kostar pengar i alla led och det finns därför vinster att hämta för alla aktörer med en smartare hantering. ■



Tecken finns på att konsumenterna även höjer ambitionerna i det egna köket. Tyvärr hamnar konsumentens ambitioner ofta i konflikt med den tillgängliga tiden.

Bakgrund

Värdet av maten – en funktion av matintresset

Svenskens intresse för mat och matlagning var på 70-talet relativt begränsat och trender som t.ex. sushi och thai hade inte etablerat sig ännu. Idag är matintresset i Sverige rekordstort men att handla kvalitetsråvaror och laga bra mat från grunden är en utmaning för många konsumenter i deras vardagspussel.

Svenska matvanor – från trist till multikulturellt

EPITETET ”LANDET BRUNSÅS” var inte bara titeln på en TV-serie om svensk matkultur utan även en kännetecknande beskrivning på svenskens syn på den egna maten på 1970-talet. Svensk husmanskost var länge synonymt med kvarterskrogens överstekta köttbit med smaklös brunsås eller överkockt fisk med en vattnig vitsås.

I skolan serverades oftare maträtter såsom lapskojs och dillkött istället för som idag tacobuffé och dragonkyckling. Förhållande kvalitet/smak i förhållande till pris bidrog med största säkerhet till att maten också kändes för

dyr för vad man fick. Bristfällig och dyr mat var inget som konsumenterna ville ha. Den tidigare synen på den svenska matens bristande kvaliteter var också en viktig anledning till att vi svenskar var (och fortfarande är) så välvilligt inställda till mat från andra länder. Det började med pizzen, fortsatte med hamburger-menyer och följdes därefter av kebab, thai och sushi.

Matintresset i Sverige har idag nått nya höjder där respekten för råvarans betydelse för kvaliteten på måltiden är i fokus. Den svenska och nordiska matlagningen hyllas, både här hemma och internationellt. Svenska kocklandslagens framgångar i Bocuse d’Or (kock-VM) är ett tecken på det men även res-

taurangeras menyer och profilering lyfter fram den svenska, närproducerade maten.

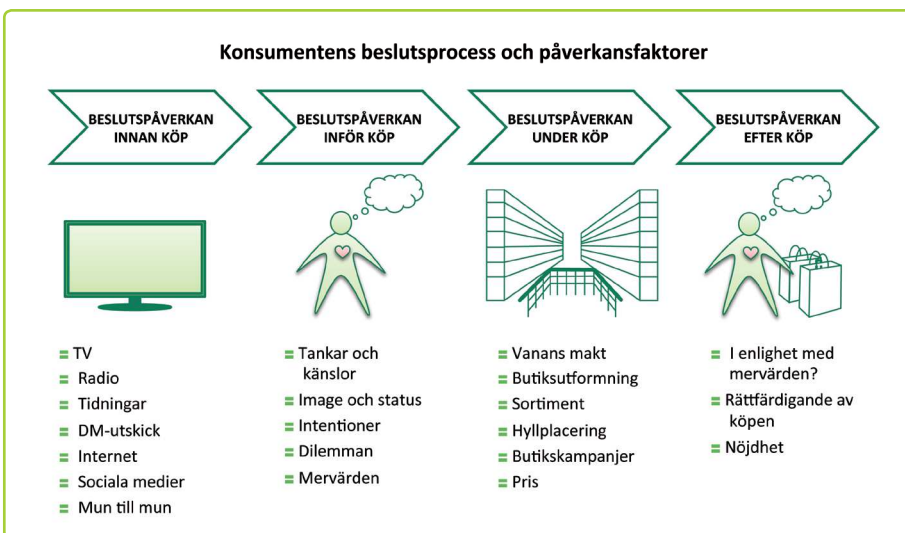
En annan trend som är under uppsegling är att gränserna suddas ut mellan matbutiken och restaurangen. Matbutiker tar in restaurangen i butiken och restauranger utvecklar en butiksdelen.

Tecken finns på att konsumenterna även höjer ambitionerna i det egna köket. Tyvärr hamnar konsumentens ambitioner ofta i konflikt med den tillgängliga tiden. Viljan finns att laga mat mer från grunden men istället blir det ofta de ”snabba” måltiderna såsom falukorv och makaroner som tillagas i vardagen. Parallellt med trenden att laga mat från grunden går därför trenden med färdigmat och halvfabrikat också starkt. Det är två olika drivkrafter bakom dessa trender. I den förstnämnda är det kvalitetstänkande som styr och i den andra är det tidsbristen som driver på. Båda kan existera samtidigt för en och samma konsument eftersom färdigmat kan fylla en funktion i den stressade vardagen medan helgen kan ge mer tid till matlagning från grunden. ■

Värdet av maten

Hur påverkas konsumentens köpbeslut?

Många faktorer påverkar konsumentens köpbeslut när det gäller livsmedel. Vad som rapporteras i traditionell media och vad som diskuteras på nätet och på fikarasten är med och styr konsumentens tankar och känslor inför köpet. Vanans makt är stor när det gäller matinköpen. Konsumenten gör sina val medvetet eller omedvetet utifrån emotionella drivkrafter. Den största påverkan står handeln för då två tredjedelar av konsumentens köpbeslut sker i butiken.



Källa: Macklean

DET UPPLEVDA VÄRDET av en produkt kan sägas bestå av två komponenter; hygienfaktorer och mervärden.

Hygienfaktorer är de egenskaper som kan förväntas finnas på en produkt. Egenskaper som det uppfattas som negativt om produkten inte har, men som inte uppfattas som positiva i sig. Exempel på hygienfaktorer kan vara att en frys har hyllor och belysning, eller att maten är säker att äta.

Mervärden är de fördelar hos en produkt som gör att köparen är beredd att betala ett högre pris för produkten, och betalningsviljan ökar generellt med antalet mervärden. Exempel på mervärden för frysen kan vara att den har både ismaskin och automatisk avfrostning, eller att maten är både hälsosam, ekologisk och ursprungsmärkt.

Många olika faktorer påverkar konsumenternas köpbeslut. Det är en pro-

cess som tar sin början i hemmet och slutar när konsumenten kommit hem och funderat kring sina inköp.

Beslutspåverkan innan köp

Radio, TV, tidningar och internet förmedlar information som skapar debatt och diskussioner och sprids vidare mun-till-mun. Konsumenterna bearbetar informationen och skapar, medvetet eller omedvetet, olika värderingar kring mat som översätts till mervärden



kring olika produktkategorier. Påverkan kan handla om vilken typ av mat man ska äta för sin hälsa eller om olika matlarm och matskandaler. Genom marknadsföring och erfarenhet kan konsumenten dessutom ha en uppfattning om priserna men kopplingen till vilka mervärden priserna motsvarar är ofta vag.

Vissa konsumenter tar lätt till sig ny information och kunskap medan andra inte orkar eller förmår ta till sig alla olika typer av budskap. Därför skiljer sig också konsumenterna åt mellan mer medvetna och kunniga och mindre medvetna och kunniga.

Beslutspåverkan inför köp

Konsumenternas köpbeslut är mycket sällan rationella utan styrs av emotionella faktorer. Alltför många forskare menar att den rationella konsumenten överhuvudtaget inte existerar.

Tanke, känsla och handling är samverkande faktorer. Vissa konsumenter skriver inköpslistor inför butiksbesöket – ett sätt att styra känslorna och vad som hamnar i kundvagnen. Men många går in i butiken för att handla ”middag” och är således mycket påverkbara i själva köpögonblicket.

Vi är vad vi äter - maten skapar identitet och status. En undersökning visar att vi bedömer andra människors värderingar och livsstil utifrån vilken mat de lägger upp på rullbandet. Därför vill konsumenten göra ”rätt” val. De omedvetna och medvetna mervärden som konsumenten har med sig in i butiken spelar in olika starkt för olika kategorier. De flesta konsumenterna värderar hälsa högst men ursprung, smak, miljö och enkelhet är andra mervärden som också påverkar. Dessa värden hamnar ibland i konflikt med varandra men också i konflikt med andra överväganden som pris och preferenser hos övriga medlemmar i hushållet. Det skapar dilemman för konsumenten.

Beslutspåverkan under köp

Forskning visar att hela två tredjedelar av alla köpbeslut tas i butiken. Butiker har med andra ord stora möjligheter >>



att påverka vilka varor konsumenterna ska välja.

Vanans makt är mycket stor när det gäller matinköpen. En butik kan innehålla 10 000-tals artiklar samtidigt som studier visar att den största andelen av ett hushålls återkommande livsmedelsinköp består av endast ett 100-tal olika artiklar.

Som ett bevis på vanans makt men också våra sinnens begränsningar, har Jens Nordfält, rektor på Detaljhandels-högskolan och författare till boken In-store marketing (Marknadsföring i butik), påvisat hur konsumenten faktiskt kan vara blind för nya varor som trots att de placerats på bästa plats i hyllan inte noteras av konsumenten. Våra visuella filter filtrerar bort det vi inte letar efter. Det gäller därför för butiken att skapa ett perceptuellt flyt där rätt produkt placeras på rätt plats vid rätt tillfälle och på rätt sätt.

I samma bok nämns också undersökningar som visat att en konsument

handlar dubbelt så mycket på den högra sidan gången än på den vänstra. Produktens placering i hyllan, vilken kategori produkten placeras i och produktens prissättning är därför avgörande för att kunna påverka konsumenterna i önskad riktning. Detta är särskilt viktigt att tänka på vid lanseringar av nya produkter.

För att bryta vanans makt och butikens påverkan krävs dock något svårare – att höja kunskaps- och medvetandeni-vån hos konsumenterna. Här behöver branschen jobba med kommunikationsinsatser genom flera kanaler i de tidigare faserna för att ändra på konsumenternas preferenser.

Beslutspåverkan efter köp

När konsumenten väl har lämnat butiken är frågan om varorna var i enlighet med konsumentens intentioner och värderingar eller om det var butiken som styrde valen till något annat.

Forskningsrapporten "Varför skiljer sig intention från handling vid val av livsmedel?" från Handelns Utredningsråd 2010 visar att konsumenten ofta hamnar i olika typer av dilemman inför motstridiga val. De vanligaste är:

- *Pris kontra kvalitet*
- *Tid kontra ambition*
- *Smak kontra hälsa*
- *Originalitet kontra barnens krav*
- *Ekologiskt kontra miljövänligt*

Dessa dilemman är ofta ett uttryck för att konsumenterna vill göra det rätta valet. Det är lätt att gå vilse i flödet av information om vad som är rätt och fel ur olika perspektiv. Ibland kan det vara att handla ekologiskt eller rättvisemärkt. En annan gång kan det vara att handla svenskt och närproducerat, för att vid nästa tillfälle handla grönsaker från Kenya.

I de inre förhandlingarna som följer tvingas konsumenterna ofta till kompromissa och göra val som inte helt stämmer överens med deras initiala intentioner. Detta kan upplevas som inkonsekvens hos konsumenterna, men är ofta ett resultat av att konsekvent vilja göra det rätta.

För branschens aktörer innebär detta att man behöver göra allt man kan för att undanröja dessa dilemman. Till exempel behöver kvalitet översättas till flera mervärden som tilltalar konsumenten på emotionell nivå så att priset får en underordnad betydelse. Eller att visa hur råvaran kan tillagas på ett enkelt och snabbt sätt och hur barnen kan luras att äta mer grönsaker.

Trots de upplevda problemen så är matvaror, i jämförelse med andra varor och tjänster, en av de minst problematiska för konsumenten att handla. I Konsumentrapporten 2013 från Konsumentverket finns ett sammanställt Konsumentmarknadsindex (KMI) baserat på fyra faktorer och åtta aspekter för 45 olika marknader. Mejeriprodukter och frukt/grönsaker hamnar bland de tio minst problematiska. Spannmål/bröd respektive kött får en något lägre placering, men hamnar ändå bland topp tjugo. ■

Värdet av maten

Vilka mervärden gör maten mer värd för konsumenten?

För de flesta konsumenter verkar matens betydelse för hälsan vara det mervärde som värdesätts mest. Därefter kommer ursprung. Allt fler konsumenter verkar också handla i enlighet med sina värderingar. Branschaktörer tror att enkelhet och smak kommer att bli ännu viktigare än miljöfrågor i framtiden. En kombination av flera mervärden skapar större betalningsvilja hos konsumenterna.

ETT FLERTAL konsumentundersökningar har genomförts under åren för att utröna vilka mervärden som är viktigast och hur dessa påverkar konsumenternas köpbeslut. En genomgång av ett tjugotal officiellt tillgängliga undersökningar visar vilka mervärden som är högst värderade av konsumenterna. Mervärdena har delats in i fem olika kluster; Hälsa, Ursprung, Smak, Miljö och Enkelhet.

Hälsa och ursprung i topp

Hälsa är det område som konsumenterna anser vara viktigast och mest värdefullt. Konsumenterna vill att maten ska vara säker, hälsosam och näringsrik och vill samtidigt undvika hälsokadliga ämnen och onödiga tillsatser.

Livsmedlets ursprung får också ett högt värde. Enligt Konsumentföreningen Stockholm tycker konsumenterna att ursprungsmärkning på livsmedel är nästan lika viktigt som bäst före-datum och ingrediensförteckning. Betydelsen skiljer sig åt mellan olika typer av livsmedelskategorier. Konsumenterna skiljer också allt mer mellan svenskt, regionalt respektive lokalt ursprung.

Betydelsen av lokalt/regionalt visavi svenskt är också olika för olika geografiska områden i Sverige. Till exempel tycker konsumenter i norra Sverige att det är viktigare med lokal/regionalt förankring av maten än att det är svenskt. Trenden pekar på att "svenskt" behöver förstärkas med en regional eller lokal koppling. Idag finns det ett antal olika nationella och

ning där det för exempelvis charkprodukter finns en växande opinion för ursprungsmärkning.

Branschens syn på mervärden

I en enkätundersökning genomförd av Macklean fick personer från branschen ge sina svar på vilka mervärden de tror är de viktigaste för konsumenterna idag och vilka som kommer att vara viktigast om 5 år. Trettioen respondenter svarade att de tror



Källa: Macklean, sammanställning av 20 konsumentundersökningar

regionala ursprungsmärkningar på mat som konsumenterna inte känner till innebär en fördel.

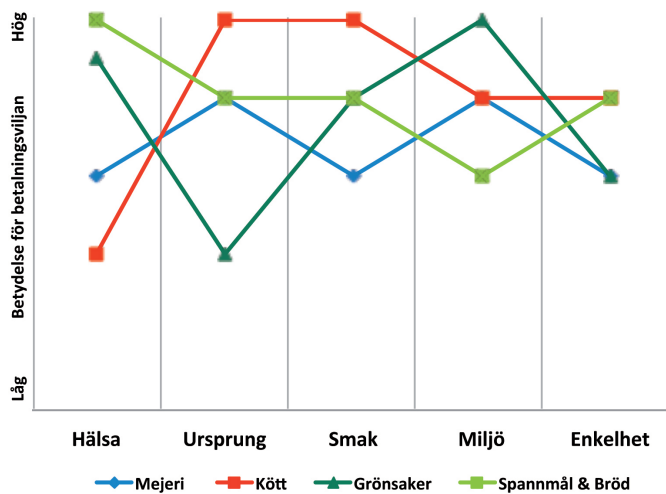
Ju mer processad en produkt är desto mindre viktigt blir ursprunget. Vid en längre förädlingsprocess i en anonym värdekedja blir ett känt varumärke viktigare i jämförelse med närproducerat eller svenskt ursprung. Även här kan det skönjas en vänd-

konsumenterna tycker att smak, enkelhet och ursprung är de tre viktigaste mervärdena idag samt att dessa även om 5 år kommer att vara de viktigaste mervärdena. Svaren skiljer sig från resultaten från konsumentundersökningarna främst när det gäller betoningen av smakens och hälsans betydelse medan man är tämligen överens när det gäller ursprung. >>



Källa: Macklean

Mervärdens betydelse för konsumenter inom olika kategorier



Källa: Macklean

En anledning till differenserna kan vara att branschrepresentanter ser att smakens betydelse är på uppgång och att konsumentundersökningarna inte haft samma betoning på smakupplevelsen. Hälsa borde dock rimligen ha fått en högre ranking eftersom Livsmedelsföretagens konjunkturberättelse i maj 2013 visar att hälsotrenden fortfarande är stark där hälsosamma produkter tillsammans med LCHF och tillsatsfrågan anges som viktiga faktorer för produktionen. I den sammanställningen beaktades dock inte ursprung som en faktor som påverkar livsmedelsproducenternas produktion vilket kan bero på att svensk förädlingsindustri förädlar cirka 70 % av svenska jordbruksråvaror.

I både vår enkät och Livsmedelsföretagens enkät förväntas miljö/ekologiskt minska i betydelse jämfört med idag. Detta trots att försäljningen av ekologiska produkter fortsatte att växa i volym under 2012. Förklaringen till varför inte miljö hamnar högre i betydelse ligger troligen i att försäljningen inom handeln fortfarande ligger under 4 %, att jämföras med Danmark som är världsledande med ca 8 % ekoandel. Försäljningsvolymen beror till stor del på utbudet i butikerna och att döma av dessa resultat ser utbudet inte ut att öka. Det blir på så sätt en självuppfyllande profetia.

Vi har också konstaterat i vår studie

att det råder skillnader mellan olika mervärdens betydelse för olika livsmedelskategorier. För mejeriprodukter är miljö och ursprung de viktigaste mervärdena, då smaken inte upplevs som en differentierande faktor. För kött är däremot smak mycket viktigt tillsammans med ursprung. De tre viktigaste mervärdena för grönsaker är hälsa, smak och miljö och för spannmålsprodukter har hälsa störst betydelse.

Här finns det således skiftande utmaningar för olika livsmedelskategorier och därmed möjligheter för vakna producenter som kan differentiera sig utifrån vad olika målgrupper av konsumenter värdesätter.

Det finns även skillnader på betydelsen av mervärden inom kategorier. Inom mejeriprodukter är det exempelvis mycket viktigare för konsumenterna med svenskt ursprung för mjölken än för osten (83 respektive 53 %) visar en Novus-undersökning gjord på uppdrag av Svensk Mjolk (numera LRF Mjolk).

Det kan också finnas skillnader mellan olika konsumenter inom olika kategorier. Inom mejeri är det exempelvis viktigare för kvinnor än för män med svenskt ursprung. Inom kategorin kött där hälsa generellt sett inte är en viktig faktor kan det finnas grupper av hälsomedvetna konsumenter som är beredda att betala ett premium för exempelvis kött med högre omega

RÖSTER FRÅN BRANSCHEN

"Svenskt kött är ett bra exempel på kvalitetsvariation där svensk biff får både högsta och lägsta betyg i tester, men i butiken syns ingen skillnad på kvaliteten."

BUTIKSCHEF, DAGLIGVARUHANDEL

"Det är jobbigt att vara en medveten konsument - hur produkten är producerad, förpackad och vad innehåller den. Konsumenterna orkar inte detta själva"

KATEGORICHEF, DAGLIGVARUHANDEL

"Bra mat kostar pengar - folk har glömt bort det"

KATEGORICHEF, DAGLIGVARUHANDEL

"Konsumenterna är beredda att betala mer för tid och hälsa"

KATEGORICHEF, DAGLIGVARUHANDEL

"Konsumenterna efterfrågar bra priser - prisvärdhet"

KATEGORICHEF, DAGLIGVARUHANDEL

"Mervärden försvinner idag - ingen skillnad på fina konventionella och fula storindustriella"

KAM, LIVSMEDELSPRODUCENT

"Närproducerat, svenskt, bra smak och kvalitet är viktigt för oss"

KAM, LIVSMEDELSPRODUCENT

"Det finns alltid trender. Just nu är ursprung viktigt"

KATEGORICHEF, DAGLIGVARUHANDEL

"Om den allmänna konsumenten visste hur spelet bakom maten såg ut skulle de bli mörkrädda"

MILJÖCHEF, LIVSMEDELSPRODUCENT

"Det finns en prishypnos, allt annat drunknar i priset"

KAM, LIVSMEDELSPRODUCENT

"Det går inte att tvinga på konsumenterna produkter. Genom felplaceringar i hyllan sjunker försäljningen i hela kategorin"

JENS NORDFÄLT, REKTOR
DETALJHANDELSHÖGSKOLAN

"Det behövs flera mervärden i samma produkt"

KATEGORICHEF, DAGLIGVARUHANDEL

"Det som oroar mig är att handeln allt mer satsar på egna varumärken som leder till att vinsterna kommer handeln till del i stället för livsmedelsföretagarna. Detta riskerar att leda till att utveckling och innovation stannar av, och då stagnerar hela livsmedelsindustrin."

ESKIL ERLANDSON, LANDSBYGDSMINISTER

"Vi försöker kommunicera och lyfta fram mervärden i våra produkter"

MILJÖCHEF, LIVSMEDELSPRODUCENT



3-värden eller som är fria från rester av antibiotika.

Varje aktör måste således göra sin egen fördjupade analys för sina produkter och för sin målgrupp.

Konsumenten vill undvika intressekonflikter och behöver hjälp

I motsats till ovanstående branschenkäter visar konsumentundersökningar att konsumenterna tycker det är viktigt med kopplingen mellan matupplevelsen och miljömässiga mervärden. Man vill gärna att maten ska smaka bra samtidigt som hänsyn ska ha tagits till hur miljön påverkas och djuren hanteras.

Enligt branschenkäten var det många som tror att mervärdet enkelhet (där tidsbesparing och bekvämlighet ingår) kommer att bli allt viktigare i framtiden och då framför allt att hanteringen av den köpta maten är enkel, snabb och bekväm för konsumenten. Inom enkelhet kan det även ingå att producenter och handeln hjälper konsumenten med köpbesluten.

Konsumenternas valmöjligheter ökar samtidigt som deras oro och missstro mot halv- och helfabrikat ökar. Deras önskan om att laga bra mat från grunden står dock i konflikt med deras brist på tid och kunskap. Den ständiga tidsbristen som också försvårar inhämtande av tillräcklig kunskap om såväl varornas innehåll som tillagningssätt har de senaste åren skapat en marknad för nya innovativa helhetslösningar där konsumenterna får utvalda varor med

recept hemlevererade. Konsumenter efterfrågar olika typer av måltidslösningar beroende på familjesituationen men alltfler eftersöker ett urval baserat på ekologiska och lokalproducerade livsmedel, helst efter säsong.

Medvetna konsumenter gör som de säger och betalar mer

En kommentar som ofta görs gällande är att konsumenterna säger en sak i undersökningarna men gör något annat i verkligheten. Den föreställningen stöds också av resultaten i forskningsrapporten "Varför skiljer sig intention från handling vid val av livsmedel?" från Handelns Utredningsråd 2010. Som redan har konstaterats beror detta inte på inkonsekvens hos konsumenterna, utan istället ett resultat av att de konsekvent vill göra det rätta.

En annan förklaring kan också vara på det sätt konsumentundersökningarna är utformade på. Det finns en tydlig koppling mellan hur frågorna ställs och vilka svar som erhålls. Men det finns nu

tecken på att konsumenterna faktiskt börjar agera mer i enlighet med sina värderingar. Coop har en medlemspanel som utgörs av ett representativt urval av Coops medlemmar som motsvarar cirka tre miljoner svenska hushåll. I en stor undersökning av denna grupp fick man fram vad medlemmarna tyckte om olika aspekter av hållbar konsumtion.

Därefter analyserades kvittodata för att se om deras handlande stämde överens med deras tyckande. Undersökningen visade tydligt att den konsumentgrupp som utger sig för att vara mest engagerad för hållbar konsumtion (cirka 30 % av Coops medlemmar) också är den grupp som köper största delen av hållbara livsmedel.

De engagerade och medvetna konsumenterna gör alltså som de säger, även om det naturligtvis finns faktorer som påverkar. Exempelvis de gånger som hållbara erbjudanden brister inom pris, utbud/innehåll, tillgänglighet eller kommunikation.

Inom denna grupp av engagerade konsumenter fann man även följande:

Hälsosamt och närproducerat viktigare än miljö- och rättvisemärkt

67% tycker att det är viktigt med hälsosamma alternativ

(och hela 75% anser att man kan äta sig frisk och att en bra kost förebygger sjukdomar)

59% tycker att det är viktigt med närproducerade produkter

51% tycker att det är viktigt med miljömärkta produkter

44% tycker att det är viktigt med ekologiska produkter

44% tycker att det är viktigt med rättvisemärkta produkter

Engagemanget för hälsa och miljö är sammankopplat med intresse för mat och matlagning

63% tycker om att experimentera med nya smaker och ingredienser

54% tar sig tid att utforska i matbutiken

45% har ungefärlig koll på vilka frukter och grönsaker som är i säsong

Två andra insikter som kan dras av denna undersökning är följande:

1. "Allt eller inget" – det råder starka samband mellan ett högt engagemang för miljö- & samhällsfrågor och ett mat- och matlagningens engagemang.
2. De kundgrupper som har högst hållbar konsumtion per individ på Coop, är också de grupper med minst priskänslighet vid köp av mat.

Det internationella begreppet LOHAS (Lifestyle Of Health And Sustainability) passar väl in på den av Coop identifierade målgruppen. ■

"LOHAS är kanske den största marknaden du aldrig hört talas om.

Den täcker in varor och tjänster med alltifrån ekologisk mat, energieffektiva vitvaror och solpaneler till alternativ medicin, yoga och ekoturism."

THE NEW YORK TIMES, 20 JULI, 2003

FAKTA LOHAS

LOHAS är en akronym för Lifestyle of Health and Sustainability och är både en typ av konsumenter som är intresserade av njutning, hälsa, rättvisa och hållbarhet samtidigt som det är en samlande marknadsbeskrivning av alla de produkter och tjänster dessa konsumenter efterfrågar.

Marknaden för LOHAS kan delas in i:

- Hållbar ekonomi
- Hälsoprodukter
- Alternativ medicin
- Personlig utveckling
- Ekologisk livsstil

Mellan 20 och 30 % av Sveriges befolkning uppskattas falla in i kategorin LOHAS-konsumenter.

Källa: www.lohas.se

Värdet av maten

Begynnande trend i konsumentled - ökad betalningsvilja för mervärden

Konsekvenserna av den rådande kostnadsjakten har skapat en reaktion mot den anonyma maten hos konsumenterna. Det ökade intresse för matlagning, en stark hälsotrend och riskerna kring den minskande matproduktionen i Sverige är andra faktorer som driver på förändringar. Den digitala världen och sociala media spelar också en allt större roll för ett ökat konsumentmedvetande och förändrat konsumentbeteende.

Svenskar - världens mest matintresserade folk?

SVENSKARNAS MATINTRESSE har aldrig varit så stort som nu. 2011 gavs det ut två kokböcker per dag och Sverige säljer flest kokböcker per capita i världen.



Kockar har blivit TV-profiler och köksutrustning har blivit en statussymbol. Det finns också en kultiveringstrend kring mat där konsumenter blir lekmanexperter och där maten skapar identitet och status. Att vi bedömer andra människors värderingar och livsstil utifrån vilken mat de handlar är ett uttryck för detta.

Med det ökade matintresset följer också ett ökat intresse för råvaran och dess ursprung. Allt fler vill veta var maten kommer ifrån och hur den är producerad, inte minst i spåren av den senaste tidens matskandaler.

Medvetna, uppkopplade konsumenter kräver transparens

Transparens och kontroll brister idag vilket har tydliggjorts i de senaste matskandalerna vilka är en konsekvens av anonymiseringen inom livsmedelsbranschen. Den uppmärksammade europeiska hästköttsskandalen, där ingen inledningsvis visste var problemet uppstått, är bara en i raden av skandaler genom åren. Salmonellasmittat eller mögelgiftigt foder, köttfärsfusk i butiker, glasrester i kycklingfiléer och vanvård av djur är andra exempel. Ibland blir det värre konsekvenser som när två barn drabbades av ehec från en sammansatt charkprodukt. Produkten innehöll kött från sex olika slakterier i fyra olika länder, vilket resulterade i att det var omöjligt att spåra smittan.

Även om konsumenternas köpbeteende återgår till det normala efter en tid kan enskilda varumärken drabbas av imageförluster. Svensk livsmedels-



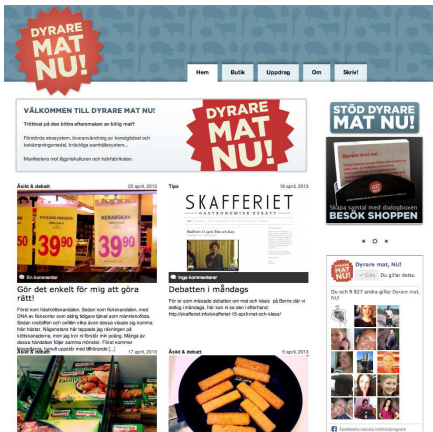
Man saknar inte kon förrän bålet är tomt

Inom några år kommer en tredjedel av landets mjölkbönder att vara borta. Då kommer det bara finnas drygt 2 000 gårdar i Sverige som har mjölkkoor. Det är nästan som boret oss alla, även vi som inte är mjölkbönder, för det innebär att landskapet växer igen allt snabbare, samtidigt som kororna blir allt fler i vissa landskap som redan i dag har problem med övergrödning.

LRF:s Lantbruksbarometer säger 34 procent av mjölkbönderna att de inom tre år planerar att stuta eller dra ner sin verksamhet. Och sannolikheten för

För övrigt...

... har jag aldrig varit någon stor vils av lunchlöst, men jag kände det lite märkligt att Afa lägger ut tillverkningen i Fällsberg och i stället ska yta den i Danmark. Det känns som om det var mycket länge sedan som mejlertarna förskäta lytta osten genom att vid olika tillfällen servera den tillsammans med champagne, som då smakar vara den bästa kombinationen.



industri och svensk dagligvaruhandel har annars ett stort förtroende hos den svenska befolkningen.

Konsumentrapporten 2013 från Konsumentverket undersökte om konsumenterna litar på att de konsumentskyddande reglerna respekteras på olika marknader. Låg tillit inom en viss marknad kan vara ett tecken på att företag till exempel bryter mot konsumentköplagen, agerar vilseledande eller har oskäliga avtalsvillkor. Enligt undersökningen har konsumenterna stor tillit till mejeri respektive bröd och spannmål (topp tio) men låg tillit till köttbranschen (sämsta tio).

Medvetna och engagerade konsumenter som upprörs när missförhållanden inom livsmedelsproduktionen avslöjas efterfrågar en större öppenhet och transparens i livsmedelskedjan.



Skapandet av olika facebook-grupper, bloggar och andra forum indikerar ett växande intresse bland konsumenter för goda råvaror, tydlig ursprungsmärkning och bättre mat för både hälsan, djuren och miljön. Enligt en färsk

undersökning från Livsmedelsföretagen uppger sex av tio svenskar att de är villiga att betala mer för livsmedlen i framtiden för att kunna garantera kvaliteten och hållbar matproduktion. Enligt samma undersökning tycker en stor majoritet att svenskproducerad mat håller hög kvalitet redan idag.

I Ridderheims-rapporten 2012 nämns begreppet omni-channel, en utveckling av begreppet multi-channel, som syftar på att konsumenten idag är omsluten av ett ständigt flöde av budskap som de ibland tar till sig och ibland värjer sig mot. Ett nav i den här utvecklingen är smartphones och tillhörande appar som möjliggör ständig uppkoppling innan och under tiden som konsumenten handlar. Ett exempel är appen "Få en bonde på köpet" som snabbt hamnade på topplistan i Appstore med över 50 000 nedladdningar. Syftet är att öka konsumentens medvetenhet om matens ursprung. Användaren scannar produkten för att få reda på om produkten är baserad på svensk råvara. Informationen bygger på företagets egna uppgifter.

Att spara tid och besvär blir alltmer värt

Förutom engagemang i sociala media visar flera konsumenter på andra sätt att man är beredd att betala mer

för tydligt upplevda mervärden. Det framgångsrika "matkasse"-konceptet är ett exempel där flera mervärden samverkar för att skapa ett mervärdeskoncept. Urvalet av produkter som stämmer överens med konsumentens

värderingar (t ex hälsosamt, särskild diet eller ekologiskt) samtidigt som inköp och tillagning underlättas genom hemkörning och färdiga recept har blivit alltmer populärt. För tio år sedan fanns det inga "matkassar" på marknaden – idag finns det ett flertal tjänsteleverantörer. Den ökade förekomsten av halvfabrikat med färska och noga utvalda råvaror visar också på trenden att tidsbesparande koncept värderas högt av konsumenterna.

Från en gård nära dig

En annan stark trend i samband med kravet på bättre och dyrare mat är trenden med svenskt ursprung. Enligt en Novus-undersökning gjord i april 2013 på uppdrag av LRF tycker 75 % av befolkningen att det är mycket eller ganska viktigt att råvaran är svensk. En anledning till att konsumenterna anser att svenskt ursprung är viktigt är att de har en uppfattning om att svensk livsmedelsproduktion håller en högre standard än övriga länder. Men det är få som vet vad de specifika skillnaderna är. Att svensk livsmedelsproduktionen håller hög klass tack vare en sträng miljö- och djurskyddslagstiftning är nog de flesta medvetna om. Men att svenska djur är bland de friskaste i EU vilket lett till att Sverige har en internationellt sett mycket låg användning av antibiotika är det mycket få som känner till. Lika få är det nog som känner till att svensk konventionell produktion ligger på samma nivå som EU:s ekologiska produktion när det gäller halter av bekämpningsmedel. Dessa mervärden är dock svåra att kommunicera på ett lättförståeligt sätt till konsument.

För vissa konsumenter räcker det inte att varan är svensk, den bör helst också vara när- eller lokalproducerad. Ett sådant exempel var när Sju Gårdar, en lokal ekologisk mjölkproducent i Uppsala-trakten, lyckades ta marknadsandelar från en större konkurrent, trots att Sju Gårdar hade ett högre pris på sin produkt. Man tog inte bara marknadsandelar på den ekologiska marknaden utan flyttade även konsumenter från den konventionella mjölken, ett steg uppåt i prisskalan på nästan 2 >>



kronor. Genom att använda sig av två mervärden, närproducerat och ekologiskt, kände sig konsumenterna motiverade att betala ett premiumpris.

Enligt undersökningen Food & Health 2013 från YouGov uppger konsumenterna att närodlade matvaror har fler positiva egenskaper än andra matvaror. Närodlade matvaror anses i betydligt högre grad än andra matvaror vara bättre för miljön, färskare och stå under bättre kontroll. I stort sett ingen tycker att närodlat är sämre på någon egenskap, utom när det gäller prisvärdhet. Det är inte bara små lokala producenter som kan dra nytta av trenden med närproducerat. Även större producenter kan genom att använda produktnamn som innehåller uttryck som gårdssinka, gårdskyckling och fåbodknäcke skapa en känsla att produkten kommer direkt från gården till konsumenten och inte via ett större slakteri eller bageri och från distributionscentral. Tidningen Filter har nyligen myntat begreppet "Fåbodifiering" som ett uttryck för att detta inte bara skulle röra sig om smart marknadsföring utan det snarare skulle vara en form av "green washing". Det är därför viktigt att producenterna och handeln jobbar med denna trend på ett trovärdigt sätt.

Spartansk vecka följs av lyxig helg

Enligt Livsmedelsföretagens konjunkturenkät blir svenskarnas konsumtion av mat och dryck allt mer polariserad. Samtidigt som försäljningen av billigare livsmedel fortsätter att öka, sker också ett uppsving för premiumprodukterna.

Däremot minskar försäljningen i mellanprissegmentet, liksom den totala omsättningen i livsmedelsindustrin. En förklaring kan vara att konsumenterna väljer billigare varor till vardags och de finare kvalitetsvarorna till helgen. En annan förklaring kan vara en polarisering mellan olika konsumentgrupper – vissa, exempelvis LOHAS-konsumenter, väljer att gå upp i kvalitet och pris medan andra väljer att gå ner i pris. De som väljer pris före mervärden kan bero på att de inte ser någon större skillnad mellan produkterna eller att de av ekonomiska skäl känner sig tvungna att dra in på matbudgeten.

Både kunniga och okunniga konsumenter kan förändra butiks-sortimenten

Slutligen är hälsotrenden alltjämt stark. Även om föremålen för vad som är det

mest hälsosamma varierar så står sig trenden stadig. LCHF-dieten är kanske den diet som fått allra störst genomslag i ett tydligt förändrat konsumentbeteende.

Att många anhängare är passionerat engagerade och kunniga märks också ute i butikerna där produkter som handlarna inte ens visste existerade plötsligt måste få plats i hyllorna.

Enligt Livsmedelsföretagens konjunkturenkät är LCHF fortfarande en starkt påverkande faktor som påverkar livsmedelsproducenternas tillverkning. Som motsats kan E-nummer-debatten sägas vara. Här tror många konsumenter felaktigt att tillsatser alltid är artificiella och ohälsosamma när många av dem är helt naturliga ämnen.

Vissa tillsatser kan till och med behövas för att göra livsmedlet säkrare för konsumenten. Det har dock visat sig vara möjligt att ta fram charkprodukter med endast ett E-nummer så även dessa konsumenter har påverkat sortimenten. Även tillsatsfrågan är en produktionspåverkande faktor.

Konsumentengagemanget är en drivande faktor i båda exemplen men även media har haft en betydande roll som påverkare, inte minst när det gäller LCHF. ■



Bakgrund

Den prisvärda maten – en lönsam framtid?

Att vända den rådande utvecklingen präglad av prispress och samtidigt svara upp mot konsumenters varierande krav och förväntningar är en utmaning. För de som träffar rätt finns här stora möjligheter. Att vara framgångsrik idag innebär inte automatiskt att man är framgångsrik i framtiden. Vad som behövs är bland annat en ökad samverkan mellan aktörerna i branschen för ännu bättre produktutveckling och effektiv konsumentkommunikation.

VI HAR I de två föregående avsnitten konstaterat att:

– Prisutvecklingen som till en början gav upphov till hälsosamma effektiviseringar inom industrin och uppskattade prissänkningar för konsumenterna, har idag lett fram till ett oproportionerligt fokus på lågpris. Detta fokus har orsakat problem såväl för konsumenter i form av sämre matkvalitet som för producenter i form av sämre lönsamhet. Prispressen har också lett till ett försämrat samarbetsklimat mellan de olika aktörerna vilket missgynnar den framtida utvecklingen för den svenska livsmedelsbranschen.

– De allra flesta konsumenter är inte lågprisjägare. De försöker få ihop sina liv med olika ambitioner och möjligheter där maten utgör en central del. Många har insett matens betydelse för hälsan och allt fler vill veta var maten kommer ifrån. Koncept som förenklar tillvaron för konsumenten efterfrågas också i allt större utsträckning. Med det ökade intresset för mat har betydelsen av råvarorna hamnat i fokus och det styr allt mer svenska konsumenters matinköp. När miljötankandet kopplas ihop med hälsotänkandet blir det en ännu starkare beslutspåverkare som träffar rätt gentemot det minst priskänsliga kundsegmentet, LOHAS.

För att vända utvecklingen från lågprisfokus till värdeskapande handlar det om att ändra synsätt, tänkande och agerande. Om alla tror en sak så blir det lätt en sanning. Att priset skulle vara det viktigaste för alla konsumenter kan vi med fog påstå inte är sant. Det finns andra värden som konsumenten uppskattar och när flera av dessa värden möts i en och samma produkt är det många som är villiga att betala ett högre pris. Framtida lönsamhet för branschens aktörer ligger i förmågan att få kunderna att förstå och efterfråga de mervärden som svensk livsmedelsproduktion står för.

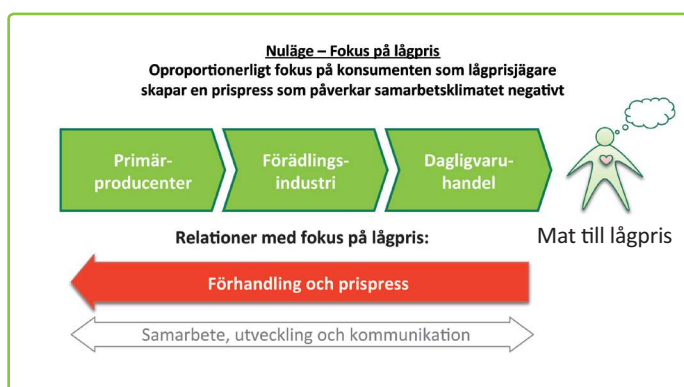
Vi börjar med att titta på hur hela kedjan kan samverka för att gå från ett fokus på lågpris till ett fokus på värdeskapande. Därefter beskrivs en tänkbar process med metoder och verktyg för hur en aktör i den svenska förädlingsindustrin systematiskt kan ta fram en strategi för långsiktigt hållbar lönsamhet utifrån sina specifika förutsättningar. Metoderna och verktygen kan användas var och en för sig och kan med fördel även tillämpas av dagligvaruhandelsaktörer och primärproducenter.

Från lågpris till prisvärt

Med prisvärd menas att det hos konsumenten upplevda värdet av en produkt explicita och implicita värden stämmer överens med priset i butik. Många svenska livsmedelsprodukter har ett felaktigt pris i förhållande till produktens värde. Det kan förklaras på två sätt:

1. *Produktens mervärden kommuniceras inte tillräckligt väl och då konsumenterna inte känner till produktens mervärden är de heller inte beredda att betala för dem.*

2. *Det är fel mervärden i produkten. >>*



Utbudet av mervärden hos produkten stämmer inte överens med de mervärden som konsumenterna efterfrågar och de är därför inte beredda att betala för dem.

Idag verkar de flesta aktörer vara fokuserade på lågpris och det driver hela livsmedelskedjan. Följden blir ett fokus i relationerna på förhandling och prispress där samarbete, utveckling och kommunikation hamnar i bakgrunden.

Livsmedelskedjans aktörer behöver istället fokusera på värdeskapande och nära samarbeten, utveckla ännu bättre produkter och helhetslösningar och slutligen komma ännu närmare konsumenten i sin kommunikation. Då skapas förutsättningarna för att påverka konsumenten till att förstå matens kvalitet och ursprung vilket torde gynna svensk livsmedelsproduktion.

Samarbeta för att utveckla svenska mervärden

Det är tydligt att demografiska, etniska och andra faktorer spelar in i vad konsumenterna efterfrågar för produkter. Att erbjuda liknande sortiment i alla butiker riskerar därför att dra ner intäkterna och därmed får inte kostnadsbesparingarna önskad effekt på lönsamheten.

Dagligvaruhandeln bör därför utforma mer effektiva och långsiktiga samarbeten mellan lokala handlare och lokala producenter för att tillfredsställa den allt större efterfrågan på lokalproducerade livsmedel. Här kan dagligvaruhandelns aktörer bli än mer förfinade i sina kategoristategier inom olika butiksformat men även se över sin inköpsorganisation avseende styrning, kompetens och flexibilitet. För en butik kan det innebära mer närproducerat och för en annan butik mer importerat. Ett sätt att lösa detta kan vara att i ännu högre grad ge sina lokala handlare möjlighet att anpassa sortimenten. Utmaningen blir att uppnå en balans mellan kostnadseffektivitet och konsumentanpassning.

Ett annat område där det krävs samverkan handlar om ursprungsmärkning av maten. Här har olika branschinitiativ styrt utvecklingen och idag finns det tre stora märkningar för svenska råvaror; Svensk Fågel, Svenskt Kött samt Svenskt Sigill. Därtill finns en uppsjö av olika inofficiella märkningar med varierande grad av kvalitetskontroll. I vår enkätundersökning och i intervjuer med personer i branschen har majoriteten

svarat att det utifrån ett konsumentperspektiv vore bättre med en gemensam ursprungsmärkning än tre olika men att man ser svårigheter med att få de olika bransch- och märkningsorganisationerna att samarbeta. De som har haft invändningar mot en gemensam märkning menar att det behövs olika märkningar i profileringsyfte. Vår analys och våra kontakter med forskare i ämnet talar för en gemensam märkning. Den här frågan behöver handeln och livsmedelsindustrin samla sig kring, inte minst i ljuset av kommande EU-direktiv i frågan.

Samarbeta mer kring konsumentkommunikation

En bra utgångspunkt är att använda en modell kring hur beslutspåverkansprocessen fungerar. En viktig uppgift för branschen är att minimera dilemman och konflikter för konsumenten och underlätta "rätt" val. Enligt forskningsrapporten "Jakten på den värdefulla måltiden" från Handelns Utvecklingsråd bör branschens aktörer därför lära sig mer om konsumenternas sätt att leva i vardagen och hur de resonerar kring sin mat-hållning. Maten måste helt enkelt ses i ett större sammanhang och inte som en isolerad företeelse. Här finns det stora möjligheter för handeln att förbättra sina butiksformat för att underlätta för konsumenten att sätta samman sina måltider genom exempelvis färdigdoserade ingredienser till specifika maträtter.

Eller underlätta för den miljömedvetne konsumenten att hitta miljömärkta varor som är fräscha och attraktiva. Dagligvaruhandeln kan med sin dagliga kontakt med konsumenterna påverka behov och beteenden som kan komma förädlingsindustrin till godo och även agera som en informationskälla till produktanpassning och produktutveckling. Vice versa kan livsmedelsproducenternas konsumentinsikter få ett större inflytande än idag på butikernas sortiment och kampanjer. När 9 av 10 produktlanseringar misslyckas beror det till viss del på produkten i sig men som vi redan konstaterat så är placeringen i butiken och kampanjers utformning väldigt avgörande för att påverka konsumenten till att välja en ny produkt. Ett ökat samarbete kring både produktutveckling, marknadskommunikation och lansering/exponering i butik har alla aktörer att tjäna på.

Att få till en värdegemenskap med

sina kunder är ett hållbart sätt att skapa lojalitet till sitt varumärke. Istället för ren marknadsföring som till sin natur oftast utgörs av förenklade budskap bör man istället satsa på att utbilda konsumenten. Med dagens teknik och sociala media är det enklare att nå fram till konsumenten med komplexa budskap genom exempelvis korta videoklipp. Det är framförallt lättare att med hjälp av sociala media skapa engagemang runt olika frågor med en engagerad och uppkopplad generation konsument. I vår enkätundersökning var en majoritet enig om att samtliga aktörer behöver bli bättre på att använda sig av sociala medier och nya digitala kommunikationskanaler för att få kvittens på att budskapen når fram till konsumenterna.

Processen för att ta fram en strategi för långsiktigt lönsamhet:

1. Identifiera företagets styrkor och svagheter i förhållande till konkurrenterna.

Verktyg: Blue Ocean Strategy Canvas

2. Analysera omvärlden och identifiera hot och möjligheter.

Verktyg: Scenarioplanering

3. Bestäm vad ert företag ska bli bäst på; kunder, processer eller produkter.

Verktyg: Strategier för marknadsledarskap

4. Välj vilket eller vilka prissegment företagets produkter ska fokusera på.

Verktyg: Segmenteringsmodell

5. Välj kanaler för företagets produkter där de har störst chans att lyckas.

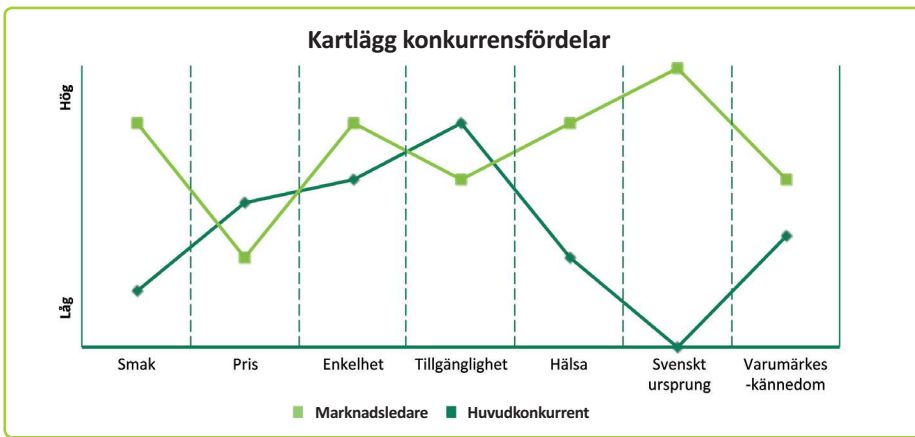
Verktyg: Sortimentsbredd i olika butikskoncept

6. Välj rätt EMV-strategi

Verktyg: 3 möjliga vägval

1. Identifiera styrkor och svagheter visavi konkurrenter

De flesta aktörerna har en mer eller mindre explicit lista över sina produkters värden och hur de uppfattas och värderas av konsumenten. Här behövs en systematisk ansats och Blue Ocean Strategy erbjuder ett sådant arbetssätt. Blue Ocean Strategy handlar om att skapa nytt marknadsutrymme som gör konkurrenterna irrelevanta och som bryter förhållandet mellan värdeskapande och kostnadsökningar. Ett delmoment är att rita upp produktens/produkternas stra-



Källa: Blue Ocean Strategy, Kim & Mauborgne

tegiska värdeerbjudande och jämföra detta med konkurrenterna. Var har vi direkta fördelar och var ligger vi efter konkurrenterna?

När nulägesanalysen är klar undersöker man om det finns fler dimensioner av produkten som behöver utforskas för att hitta faktorer där man kan utveckla ett nytt marknadsutrymme. Då krävs det att man också tänker och agerar på nytt sätt. Att komplettera sina traditionella sätt att segmentera kundgrupper är ett sätt att få nya perspektiv på sitt kunderbjudande och vilka mervärden man ska fokusera på. Ett annat är att genomföra undersökningar och fokusgrupper på nya sätt. Här kan man med fördel ta hjälp av forskare på området.

Ett företag som använder sig av Blue Ocean Strategy är Valio som till och med har en utsedd Vice President of Blue Ocean Projects. För att hitta nya koncept som de aldrig skulle kunna komma på genom traditionella undersökningar på sin hemmamarknad skickade de en liten grupp unga medarbetare ut i världen på spaningsresa. Det var en liten investering som har genererat nya utvecklingsprojekt med potentiella intäkter på flera miljoner.

2. Analysera omvärlden

Mycket händer hela tiden på marknaden och i omvärlden varför det är värdefullt att då och då lyfta sig över den dagliga verksamheten och ta in trender och förändringar ur ett lite längre perspektiv. Utvecklingen inom möjliggörande områden som IT, logistik och förpackningsteknologi sätter tillsammans med råvarutillgång, klimatförändringar, befolkningstillväxt och urbanisering igång förändringar som har påverkan på konsumtion, industristrukturer och konkurrens. Vilka marknadsmöjligheter öppnas och vilka stängs?

Procordias varumärke Liva Energi utgör ett exempel på hur man kan ta vara på trenden med en åldrande befolkning. Med dessa produkter erbjuder Procordia den offentliga sektorn en produkt som gör det enklare för både vård- och kökspersonal att säkerställa ett deras patienter får tillräckligt med energi och protein trots att de äter mindre portioner.

3. Bli bäst på kund, produkt eller process

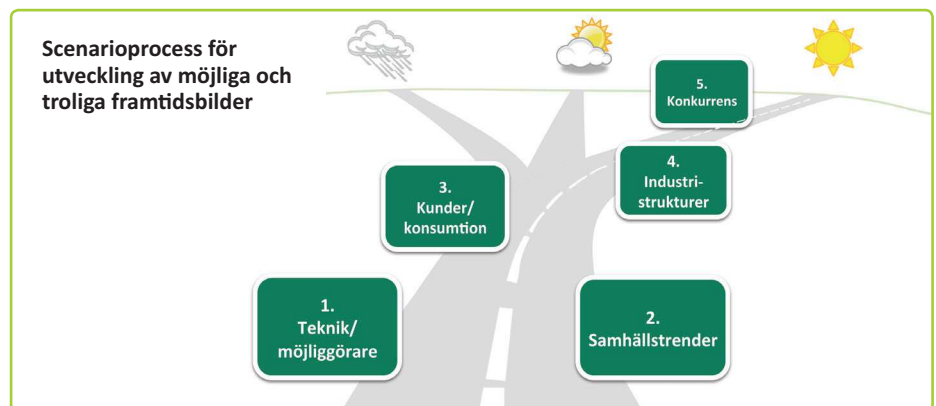
En startpunkt för att utveckla sina mervärden för en livsmedelsproducent är att ta fasta på en klassisk modell för

företagsstrategier från 1990-talet: "The Discipline of Market Leaders".

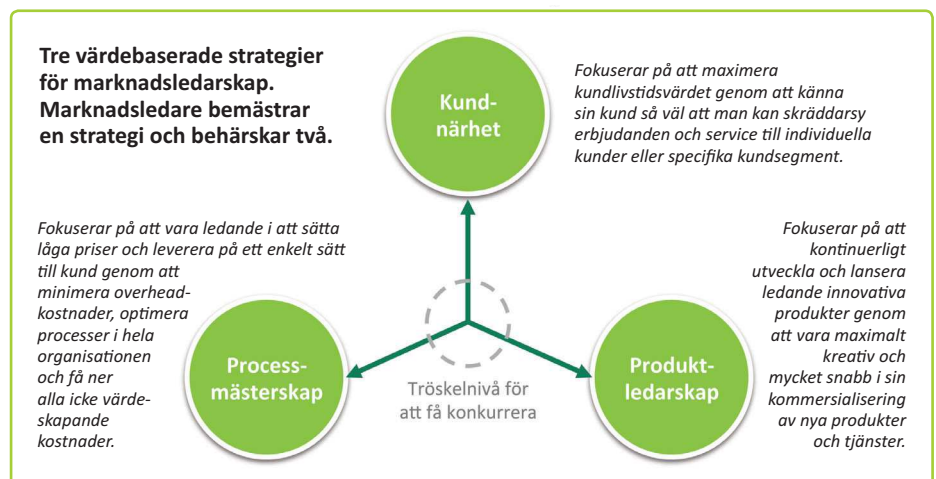
Modellen beskriver hur företag blir framgångsrika genom att välja en disciplin där man är överlägsen sina konkurrenter och där man är tillräckligt kompetent i de andra två disciplinerna. Teorin säger att ett företag inte kan vara överlägsen i alla tre dimensionerna eftersom företagets kultur, struktur, humankapital, infrastruktur, processer och affärsmodell som leder till en överlägsen position i en dimension gör det omöjligt att nå överlägsenhet i de andra två dimensionerna.

Produktledarskap: Detta nås genom att fokusera på innovation och produktutveckling för att möta nya kundbehov. Ett utmärkt exempel här är Valio som med sin utveckling av laktosfria mjölkprodukter tog sig in och skapade ett helt nytt segment inom mejerikategorin. Idag har både segmentet och antalet leverantörer vuxit vilket har lyft värdet för hela mejerikategorin.

Ett annat exempel är utvecklingen av svensk rapsgris där HK Scan kopierade ett framgångsrikt koncept i Finland och införde det i Sverige i samarbete med svenska grisbönder. >>



Källa: Macklean



Källa: The Discipline of Market Leaders, Treacy & Wiersema

Processmästerskap: Ett företag som vill vara kostnadsledande behöver bemästra denna dimension genom standardiserade processer som kan kräva kapitalintensiva stödsystem och ett begränsat produktutbud. Här är ett kontinuerligt förbättringsarbete av företagets processer en nyckel. Exempel här är Arla med sin satsning på kostnadsänkande effektiviseringsprojekt och lilla Gäsene mejeri med sin specialisering på produktion av Hushållsost.

Kundnärlighet: Strategin här är att bygga sin marknadsposition på en solid förståelse för kundens eller slutkundens (konsumentens) behov och därigenom kunna erbjuda överlägsna produkter, ofta till ett högre pris. Detta åstadkoms genom att skapa nära relationer med sina kunder och konsumenter. Det uppenbara exemplet i livsmedelsindustrin är närodlade produkter eller produkter med nischade mervärden inom miljö och hälsa. Utmaningen här är att få affärsmodellen skalbar till industriell storlek. Ett livsmedelsföretag som satsar mycket på kundinsikt och nära kommunikation med sina konsumenter är Dafgårds.

Om värdet på god matkvalitet och svenskproducerade livsmedel ska uppskattas och värderas högre av konsumenterna behöver branschens aktörer satsa på disciplinerna produktledarskap eller kundnärlighet. Processmästerskap bör ses som ett medel för att uppnå den önskade positionen på ett kostnadseffektivt sätt.

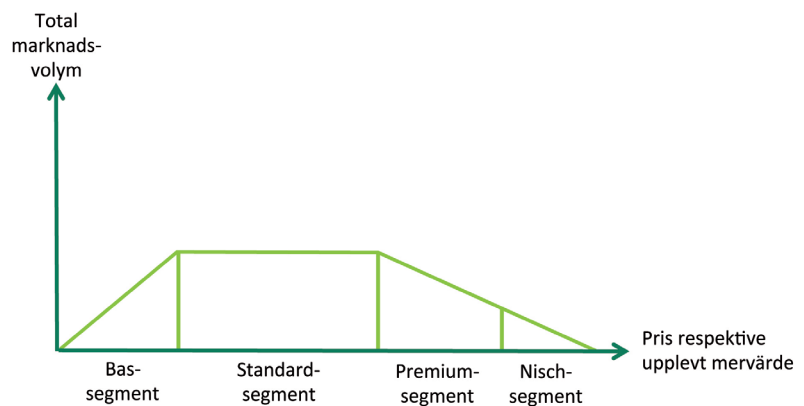
4. Välj prissegment

Baserat på den omvärldsanalys man har gjort och valet av disciplin som företaget vill använda som huvudsaklig strategi återstår att välja vilket prissegment man vill fokusera på för sina produkter.

Om man väljer att konkurrera i bassegmentet ökar chanserna att lyckas långsiktigt om man har valt processmästerskap som sin viktigaste disciplin. I standardsegmentet som är, och med all sannolikhet kommer att förbli, det största segmentet finns det större möjligheter att kommunicera mervärden och få betalt för dessa. Den sannolikheten ökar ytterligare i premiumsegmentet. Såväl bassegmentet som premiumsegmentet växer idag på bekostnad av standardsegmentet i vad som kan liknas vid en polarisering av marknaden.

En större aktör kan endast välja ett

Teoretisk koppling mellan mervärdenas betydelse och olika prissegment i relation till marknadsvolymen. Storleken på segmenten symboliserar deras relativa del av totala sortimentet.



Källa: Macklean

nischsegment för någon enskild spjutsprodukt för att profilera företaget men annars är detta segment för litet i sig för att uppnå tillräckliga volymer som krävs för en hållbar lönsamhetsnivå.

I teorin ska priserna på livsmedel reflektera mervärdenas betydelse för konsumenten. I bassegmentet återfinns de billigaste produkterna och dessa kommunicerar vanligtvis få eller av konsumenten lågt värderade mervärden. Premiumprodukter och nischade produkter kan däremot kommunicera mervärden som är av högre betydelse för konsumenten och därför motivera ett högre pris.

5. Välj rätt kanal för dina produkter

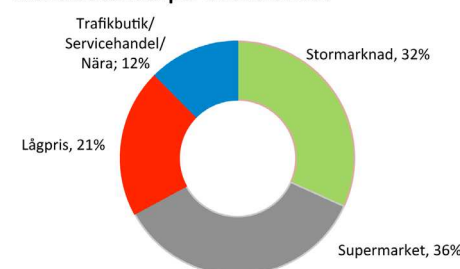
Att välja rätt kanal för sina produkter är centralt och avgörs ytterst av detaljhandelsaktörerna. Detaljhandelsbutiksformat i Sverige är delvis olika i sin karaktär men det gemensamma är att alla säljer

livsmedel även om deras roller ser olika ut på marknaden. Även sortimentsbredden skiljer sig åt vilket ger olika förutsättningar för leverantörerna. Det är av vikt att förstå förutsättningarna för hur sortimenten och kategorierna ser ut för att på bästa sätt argumentera för nya produkter, oavsett om man är märkesleverantör eller EMV-leverantör.

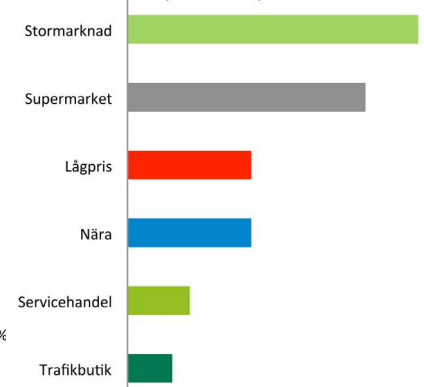
Den ledande butikstypen i Sverige är Supermarket-formatet med 36 % av marknaden. I denna grupp inbegrips kedjor som ICA Kvantum, ICA Supermarket, Coop Konsum, Coop Extra och Hemköp. Därefter kommer Stormarknadsformatet som ICA Maxi, Coop Forum och City Gross med en marknadsandel på 32 %. Båda dessa butikstyper har i regel ett brett eller mycket brett sortiment inom alla prissegment. Om man som leverantör vill positionera sina produkter inom premiumsegmentet behöver man således komma ut i bägge dessa butikstyper.

Marknadsandelar och sortimentsbredd per butikstyp

Marknadsandel per butikstyp



Sortimentsbredd per butikstyp (illustrativ)



Källa: Dagligvarukartan 2012; DLF, Delfi och Fri Köpenskap

6. Välj rätt EMV-strategi

Den svenska dagligvarumarknaden har under de senaste 10 åren väsentligt förändrats när det gäller utbudet av artiklar och varumärken. I jakten på lägre priser och större effektivitet har sortimenten i butikerna stramats upp vilket har påverkat hela leverantörsledet och framför allt de små och medelstora leverantörerna. Deras sortiment har i stor utsträckning begränsats eller blivit helt avlistade till förmån för starka varumärkesleverantörer och handelns egna märkesvaror. Andelen EMV av totalt sortiment har haft en stadig tillväxt de senaste åren och den aktuella andelen ligger mellan 20-22 %. Det betyder fortfarande att producenternas varumärken är de dominerande och att det finns möjligheter för förädlingsindustrin att uppnå hållbar lönsamhet och att välja att gå med eller utan EMV.

Tillväxten inom EMV fortsätter både när det gäller sortimentsbredd i befintliga kategorier men också genom att EMV lanseras i helt nya kategorier. Oavsett vilken position en märkesleverantör har är EMV en faktor som påverkar marknadens förutsättningar. Hur man som märkesleverantör bör ställa sig till EMV-tillverkning är en viktig strategisk frågeställning. Här pekar vi ut tre olika strategier som man som leverantör kan utgå ifrån när man skapar sin egen strategi.

1. Parallellspåret - Eget varumärke och EMV

Arla Foods har valt som sin strategi att utveckla sina affärer både under varumärket Arla och inom EMV. Arla har gått ut officiellt och sagt att ICAs EMV-mjölk är en lönsam affär för Arla. Arla resonerar så att om kunderna vill ha EMV-mjölk så är det viktigt att Arla är med och erbjuder konkurrenskraftiga lösningar. Eftersom avtalet handlar om svensk dryckesmjölk gynnas svenska mjölkbönder av avtalet då ICA-mjölken bidrar lika mycket som motsvarande Arlaprodukt till Arlas lönsamhet och därigenom Arlaböndernas avräkningspris. I senaste årsredovisningen anges EMV-produktion som en viktig komponent i den fortsatta strategin.

2. Singelspåret - Satsa enbart på EMV

För en mindre märkesleverantör kan en fokuserad EMV-strategi vara ett alternativ. Det bör finnas utrymme för svenska livsmedelsproducenter att finna en håll-

bar lönsamhet inom t.ex. standard- och premiumsegmenten. Här blir strategin att optimera sin produktions- och distributionsapparat, hålla låga kostnader och skapa långsiktiga relationer och samarbetsavtal med handeln.

3. Sidospåret - Gå förbi EMV

Här finns det i sig många möjligheter. Det kanske mest uppenbara är att skapa ett varumärke som är så starkt i konsumentled att det är du som producent

som äger konsumentrelationen, inte dagligvaruhandeln. Denna strategi tillämpas av Procordia. Ett exempel på ett annorlunda sätt att ta sin in i handelns hyllor står Texas Longhorn för. De byggde upp sitt varumärke via sina restauranger och kunde sedan få in sina produkter i dagligvaruhandelns hyllor. Ett annat alternativ är att välja bort dagligvaruhandeln som kanal för att istället helt fokusera på den offentliga sektorn, restaurang, storkök eller e-handel. ■

Den prisvärda maten

Är då maten värd sitt pris?

Flera miljoner konsumenter varje dag svarar ja när de väljer vilka varor de plockar ner i kundvagnen. Prisvärdheten baseras på hur de jämför med andra varor. Utmaningen för den svenska livsmedelsbranschen är att konsumenten ska välja deras varor istället för importerade varor och därmed få en större andel av konsumentens plånbok.

Den här rapporten visar är att svaret också beror på vilken sorts livsmedel du som producent tillhandahåller, vilket kundsegment du riktar in dig mot, vilket prissegment du har positionerat ditt varumärke i samt hur väl du har lyckats kommunicera produktens olika mervärden till konsumenten.

Ur ett strategiskt perspektiv bör förädlingsindustrin i högre grad sätta sig

själva i förarsitsen av utvecklingen och göra maten värd sitt pris. Det är först då man kan fokusera på affärsmöjligheter istället för problem, som till exempel att se exportmöjligheter snarare än importhot.

För att uppnå en långsiktig lönsamhet och nå fram till en mat som är värd sitt pris har vi listat ett antal utvecklingsområden för livsmedelskedjans aktörer:

Utvecklingsområden

- Identifiera och kartlägg dina konkurrensfördelar visavi huvudkonkurrenterna
- Analysera din omvärld och spelplan
- Utvärdera och revidera din grundstrategi och bestäm vilken disciplin ditt företag ska vara bäst på; produkt, kund eller process
- Bli träffsäkrare i att hitta konsumenternas vardagliga behov och beakta hela deras beslutsprocess i marknadsföringen
- Hjälpt konsumenterna att tänka prisvärt och kvalitet före pris, framför allt genom de nya mediekanalerna
- Ta reda på produkternas specifika mervärden visavi din specifika målgrupp
- Utnyttja konsumentens drivkrafter om olika mervärden och kapitalisera på pris-okänsliga konsumentgrupper t.ex. LOHAS
- Företräda två eller fler mervärden och skapa erbjudanden som konsumenten är villig att betala extra för
- Samverka kring frågor som produktutveckling, ursprungsmärkning samt forskning om konsumentpåverkan

Konsumentundersökning	Fokus	Slutsatser	Mervärden
På spaning efter den ekologiska konsumtionen. <i>Ekelund, Lena. SLU Alnarp, 2003.</i>	Ekologiska Livsmedel	<i>Kriteriet ekologiskt först på femte plats hos konsumenterna.</i>	Smaken, Hållbar, Nyttig, Ekologisk
Hur tänker konsumenten vid val av matbröd? <i>Nilsson, Marie. Högskolan Kristianstad, 2007.</i>	Bröd	<i>Betalningsviljan ökar vid ett hälsosamt bröd. Konsumenternas tidsbrist skapar utrymme för nya lösningar för att göra hälsosammare bröd bättre tillgängligt.</i>	Smaken, Hälsa och Bekvämlighet, Kvalité
Vad som är viktigt då konsumenten väljer/köper livsmedel. <i>Axfood AB, 2007.</i>	Konsument-beteende	<i>I norra Sverige är det viktigare med lokal förankring av livsmedlet. Rapporten tar också upp att närproducerat är extra viktigt vid köp av ägg, potatis/rotfrukter och mjölkprodukter.</i>	Hög kvalitet, Hälsosamt, Svenskt ursprung, Närproducerat, Ekologiskt, Känt Varumärke
Konsumenternas syn på svenskt jordbruk och svenska livsmedel. <i>Hallström, Agneta. LRF, 2007.</i>	Kött	<i>"Lågt pris" kommer långt ner på listan. Det innebär inte att pris är ointressant men att fokus inte ligger på lågt pris.</i>	Utseende, Säker produkt, Svenskt, Djurhållning, Nyttig, Förpackning
Konsumenternas syn på svenskt jordbruk och svenska livsmedel. <i>Hallström, Agneta. LRF, 2007.</i>	Ursprung	<i>Påståendet "Köper ofta till extrapris" har sjunkit med 5% under åren 2002 till 2006. Ekologiska varor har blivit allt viktigare (+4 %)</i>	Svenskt, Smak, Kvalité, Näringsvärde
De lokala producenterna och dagligvaruhandel. <i>Björklund, Håkan. Livsmedelsverige, 2008.</i>	Närproducerat	<i>Undersökningen visar att 40% av konsumenterna tycker att det är viktigt att maten är regionalt eller lokalt producerad. Hela 95% av dessa skulle köpa mer närproducerat om det fanns i butik.</i>	Småskalig, Hälsosam, Miljövänlig, Djurvänlig, Traditionell, Säker
Jakten på den "värdefulla" måltiden. <i>Wikström, Solveig. Stockholms universitet, 2010.</i>	Konsumentbeteende	<i>Konsumenters livssituation gör att de har det svårt att skaffa den mathållning som svara mot deras behov och önskemål trots det stora utbud som handel erbjuder. Eftersom hushållen är begränsade i form av resurser (tid, energi och kunskap) efterfrågas helhetslösningar för hushåll. Nya aktörer inriktar sig på lågpris istället för att utveckla nya koncept (utvecklingsarbete).</i>	Säker, Hälsosam, Näringsinnehållet, Tid, Ekologisk, Bekväm
Varför skiljer sig intention från handling vid val av livsmedel. <i>Frostling-Henningsson, Maria. Stockholms universitet, 2010.</i>	Konsumentbeteende	<i>Valet av livsmedel är ofta för komplex för att låta sig avbildas i attitydundersökningar och många olika faktorer kan vara bidragande till att de uttalade intentionerna inte alltid förverkligas.</i>	Näringsriktigt, Smak, Tid
Lokalproducerade livsmedel. <i>Erasime, Göran. ScandInfo, 2010.</i>	Närproducerat	<i>De yngsta i undersökningen (20-29 år) i högre grad än övriga anger ett högre pris som en orsak till att de inte köper lokalproducerat (59 % svarar 4 eller 5 jämfört med 49 % i urvalet i stort). Detta kan kontrasteras mot svaren från 50-59 åringarna där 39 % anger ett högre pris som orsak till att inte köpa lokalproducerat.</i>	Kortare transporter, Håller den lokala landsbygden öppen, Stödjer det lokala näringslivet, Ursprunget, Tillgänglig
När- och lokalproducerade livsmedel. <i>Segeström, Camilla. ScandInfo, 2010.</i>	Närproducerat	<i>Konsumenten behöver hjälp för att kunna göra de beslut som den egentligen önska göra.</i>	Bra råvaror, Smakupplevelse, Äkthet, Tydlighet, Regionalt ursprung
Försäljning eller värde för konsumenterna. <i>Wikström, Solveig. Stockholms universitet, 2010.</i>	Konsumentbeteende	<i>Det råder stor osäkerhet om dagens moderna livsmedel är säkra och innehåller tillräckligt näringsinnehåll. På grund av konsumenternas osäkerhet att skilja mellan de olika kvalitetserna så får pris oftast styra valet.</i>	Säkerhet, Tid, Kvalité, Tydlighet, Helhetslösning
Mervärdestudien. <i>Movement consulting. LRF, 2011.</i>	Kött (nöt, lamm, gris och fågel)	<i>Ett högre pris är accepterat om ursprung och kvalitet kan garanteras. Ett högre pris symboliserar även högre kvalitet. Tydlig märkning och gränsdragningar efterfrågas.</i>	Ursprunget, Ekologiskt (nöt), Smaken (fågel), Hantverk, Förpackning.
Mervärdestudien. <i>Movement consulting. LRF, 2011.</i>	Mjöl, bröd och Potatis	<i>Tydlig märkning och gränsdragningar efterfrågas.</i>	Ursprung, Kvalité, Nyttiga sädeslag, Färsighet, Konsistens.
Mervärdestudien. <i>Movement consulting. LRF, 2011.</i>	Mejeriprodukter	<i>Förpackningens praktiska utformning och miljöpåverkan är av större vikt vid val av mejeriprodukter då de ofta är tyngre.</i>	Ekologiskt, Småskaligt, Hälsöfördelar, Konsistensen, Förpackning
Blue Ocean -värdeskapande och kommersialisering. <i>LRF, Delrapport 28 mars 2011.</i>		<i>Rapporten påpekar att konsumenten är vaken för nya trender men att projekten saknar långsiktighet vilket är nödvändigt för att förändra invanda konsumentbeteenden. Rapporten tar också upp att lantbruket har tappat kontakten med sin marknad och låtit handeln representera konsumenterna.</i>	Svenskt ursprung
Food & Health. YouGov, 2012.		<i>Hälften av de svenska konsumenterna oroar sig över innehållet i livsmedlen. Konsumenterna har dålig kunskap om tillsatser. Närodat upplevs både färskare och bättre för miljön</i>	Närodat, Ursprung, Ekologiska, Innehåll, Miljö
Food & Health, YouGov, 2013.	Alla	<i>Ursprung är en av märkningarna man ställer sig mest positiv till, men det krävs bättre kontroll av ursprungsmärkningarna. Konsumenten blir mer uppmärksam att valet av livsmedel påverka miljön, "så länge det smakar och luktar ok" ökar och ta tillvara överbliven mat.</i>	Närproducerat, Ursprung, Utan konserveringsmedel, Ekologiskt, Innehåller antioxidanter, Innehåller Omega 3
Attityder kött. YouGov, 2013.	Kött	<i>Undersökning påvisar tydliga attitydförändringar till förmån för svenskt kött och charkuteriprodukter. Betalningsviljan har ökat för svenskt kött. Det finns en tydlig opinion för tydligare ursprungsmärkning av charkuterivaror.</i>	Ursprung, Färsighet, Färgen, Närproducerat, Fettmängd, God djurhållning, Mörhet
Coop rapporten. <i>Siwe, Linda. Coop Rapporten, 2013.</i>	Ekologiska Livsmedel	<i>De kunder som utger sig för att vara de mest engagerade hållbarhetskonsumenterna, ca 30 % av Coops kunder, är också de som står för den större konsumtionen av hållbara livsmedel. Dessa konsumenter är också den minst priskänsliga gruppen.</i>	Hälsosamma, Närproducerade, Miljömärkta, Ekologiska, Rättvisemärkta.



LENNART BJURSTRÖM

Seniorkonsult på Macklean.

Lennart är civilekonom med examen i industriell marknadsföring och har arbetat som managementkonsult i sjutton år med kunder som Arla, Spendrups och Electrolux. Han ansvarar för Mackleans erbjudande inom förändringsledning och för företag inom dagligvaruhandeln.

