

Medveten marknadsföring

Vad får du för pengarna när du köper mat?

Cecilia Mark-Herbert
cecilia.mark-herbert@slu.se

Sveriges lantbruksuniversitet
www.slu.se



Disposition (ca 40 minuter)

- ✓ Vad behöver vi? (Filosofiska perspektiv)
- ✓ Marknadsföringsperspektiv
- ✓ Hur skapas ett (mer)värde för konsumenter?
- ✓ Hur kommuniceras värdet på en produkt eller ett koncept?
- ✓ Trender
- ✓ Vad får Du för pengarna när Du köper mat ?...

Sveriges lantbruksuniversitet
www.slu.se



Vad behöver vi?

Energisamhället

Muskler
Teknik
Realkapital

Stationär
Generalist
Materiell

Kollektiv

Källa: T. Trodeson
Paradigmskaparna

Energisamhället

Muskler
Teknik
Realkapital

Stationär
Generalist
Materiell

Kollektiv

Kunskapssamhället

Hjärna
Utbildning
Patent

Långsiktig
Specialist
Funktionell

Individer



1842
★

1900-20??

Källa: T. Trodeson
Paradigmskaparna

I kunskaps- samhället...

Resurser

Hjärna
Utbildning
Patent

Kommunikation
Nätverk
Koncept

Förhållningssätt

Långsiktig
Specialiserad
Funktionell

Iterativ
Komplex
Värdeinriktad

Samhälle

KUNSKAP
Individer

HELHET
Sammanhang

Vad betyder det här för oss?

Källa: T. Trodeson
Paradigmskaparna

Hjärna
Utbildning
Patent

Långsiktig
Specialiserad
Funktionell

Individer



I de flesta fall ingenting ... men

Kommunikation
Nätverk
Koncept

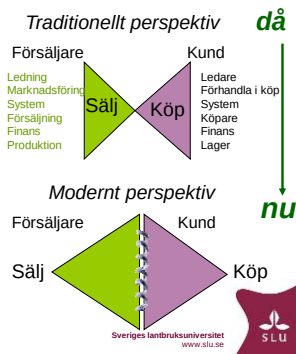
Iterativ
Komplex
Värdeinriktad

Sammanhang

Källa: T. Trodeson
Paradigmskaparna

Marknadsföringsperspektiv ...

- **Relations-marknadsföring**
 - **Utgångspunkt i en värdekedja**
 - **Pris – kunders behov och betalningsvilja + förmåga**
- Kommunikation...



Marknadsföringens utveckling

- 40-50 tal **Produktionsorientering**
- 50-60-tal **Produktorientering**
- 60-70-tal **Försäljningsorientering**
- 70-80-tal **Marknadsorientering**
- 89-90-tal **Kundorientering**
- 90-tal **Relationsorientering**
- 2000-tal **Värdeorientering**
Individen -- samhället

Supply chain
↓
Value chain

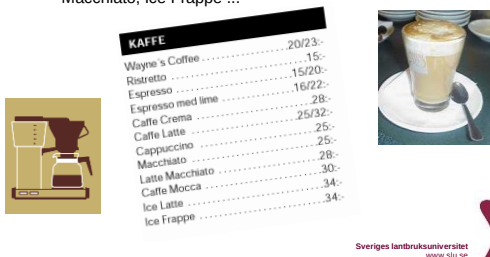
Magnusson, M. & Forsblad, H. 2003. *Marknadsföring i teori och praktik*. Studentlitteratur, Lund.

Sveriges lantbruksuniversitet
www.slu.se

Ett koncept i en värld full av alternativ...

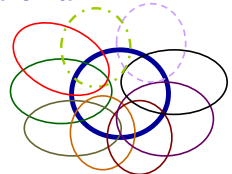
Ska vi ta en fika?

- 1986: Bryggkaffe eller kokkaffe
2006: Espresso, Cafe Latte, Con Panna, Ice Coffee, Cappuccino, Macchiato, Ice Frappe ...



Grunder för att skapa mervärde

- **Pris, plats, produkt, påverkan ***
- **Produktionsmetod**
- **Förädlingsgrad**
- **Marknadsföringskanal**
- **Politik**
- **Etiska värden (t.ex. sociala)**
- **Estetiska värden**
- **Hälsomvärden**
- ...



* McCarthy, E. Jerome, 1960. *Basic Marketing*, Homewood, IL, Irwin

Marknadsföringsmixen (4 P)

utgör en grund för värdeskapande

Produkt t.ex. fysiska egenskaper & serviceaspekter

Pris t.ex. prisnivå & betalningsvillkor

Plats t.ex. informations & försäljningskanal

Påverkan t.ex. reklam, PR, ambassadörer, social media...

Sveriges lantbruksuniversitet
www.slu.se

Mervärde – produktionsmetod

Primärproduktionsled:

Konventionell odling

Ekologisk odling

Biodynamisk odling

...

Konventionell slakt

Kosherslakt

Halalslakt



Sveriges lantbruksuniversitet
www.slu.se

Mervärde – förädlingsgrad



Bär, sylt, tårta

Kött, pre-mix, färdigmat

Mjöl, bake-off, bröd



Mervärde – marknadsföringskanal / service

De fyra årstiderna

Den gröna lådan

Frukt och grönt –leverans till dörren...

Beställningar och information på nätet...

Matkassekonceptet växer

(Linas, Emmas, ICA, Coop...)



Årstidernas nyhetsbrev vecka 22

© Fotograf: Emma och ICA och Coop

www.slu.se

Sveriges lantbruksuniversitet

www.slu.se

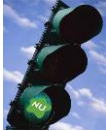


Mervärde – politik & kultur

- Politik: Lokal produktion
- Landsbygdsutveckling
- Biodiversitet
- Konsumtionsmål i Agenda 21
- Privata och offentliga / marknader
- Lokala och regionala värden



Norrländskt
Utmärket



Mervärde – estetiska värden

Mat – en njutning för öga, näsa och gom



Sveriges lantbruksuniversitet



Mervärde - hälsa

Storskaligt :

Näringsmässiga (hälso)-problem är en "möjlighet"

Laktosfria produkter



Småskaligt :

Produkter med naturliga hälsomervärden

Älgörtsdricka

(baserat på Älgörts = Meadow sweet)

Tranbärsjuice med Stevia



Mervärde – etiska värden

Etiska dimensioner

sociala aspekter t.ex.

Eco-labels & ethical sourcing

(spårbarhet ... 3 exempel)

Några av dagligvaruhandelns val:

▪ portfolio management

▪ ethical sourcing

(sälja/ ej + konsumentutbildning)

...



Sveriges lantbruksuniversitet



Spårbarhet



Spårbart från odlare till kopp

Välkommen till denna UTZ CERTIFIED webbsida. Här kan du få information om varifrån just ditt ICA kaffe kommer. Uppge kaffeets varuslag.

UTZ CERTIFIED är ett globalt certifieringsprogram. Tillverkarna av ditt favoritkaffe vet dock inte om UTZ CERTIFIED kaffe kommer från ett av de här odlarna eftersom kaffeböden som har certifierats av UTZ CERTIFIED tar hand om de lokala samtalarna och mjölen.

Klicka på namnen nedan för att se varifrån just ditt kaffe är odlat.



Sveriges lantbruksuniversitet
www.slu.se



ICA

Spårbarhet

Bonde på köpet
Svensk-tillverkat/ ej
(bar code)



Spårbarhet

QR-kod som läses av mobiltelefon – ger en äkta
track-and trace (datum, batch och exakt information
om tillverkaren

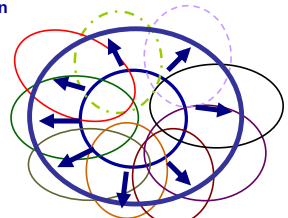


Sveriges lantbruksuniversitet
www.slu.se



Medvetenhet om mervärdesgrunder

- Pris, plats, produkt, påverkan
- Produktionsmetod
- Förädlingsgrad
- Marknadsföringskanal
- Politik
- Etiska värden (t.ex. sociala)
- Estetiska värden
- Hälsomervärden
-

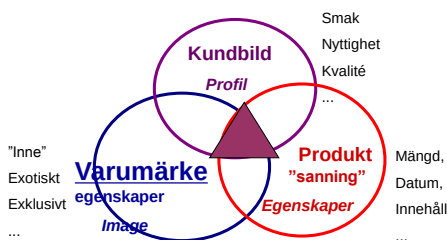


- en större mervärdespotential

Sveriges lantbruksuniversitet
www.slu.se



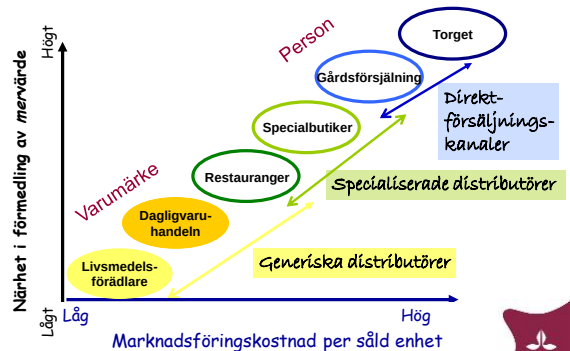
Kunden - grunden för mer värde



Pringle, H & Thompson, M 1999, *Brand spirit – how cause related marketing builds brands*. John Wiley & Sons, Chichester.



Bärare av mervärden

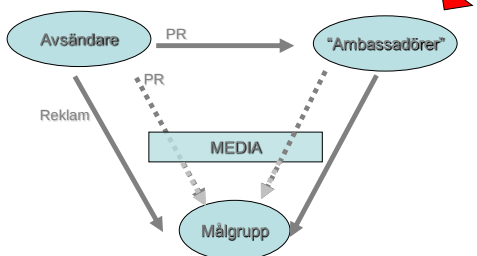


2010, Ferguson & Mark-Herbert

Sveriges lantbruksuniversitet
www.slu.se

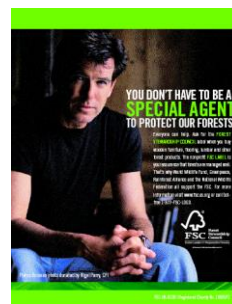


Fokus på ambassadörer- bärare av mervärdesbudskap



*Thorsten, G. 2006. Människor påverkar människor, Springtime (ISBN 91-631-9606-9)

Ambassadörer - för t.ex. FSC



Sveriges lantbruksuniversitet
www.slu.se

Media – ett filter och en förstärkare

Bärare av budskap...
Varje tidning
med självaktning...
& inspirerande böcker



Louise Hamilton



Tina Nordström



Carola Magnusson

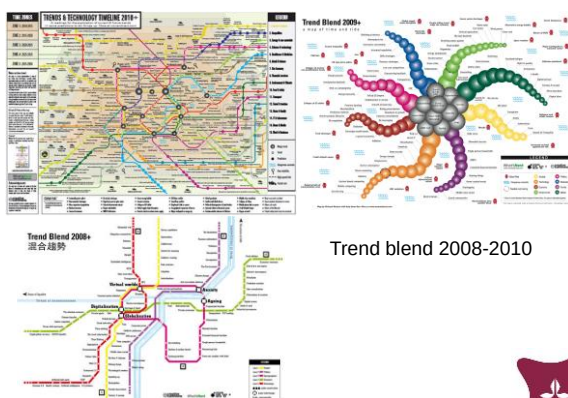
Sveriges lantbruksuniversitet
www.slu.se

MAT OCH LIVSSTIL Trender och motrender

Pris-fokuserat	Mervärdes-fokuserat
Economy of scale	Småskaligt
Nyttigt	Njuta av livet
Lokalt	Mat från hela världen
Digitalt (produktfokuserat)	Tjänstefokuserat (co-creation)
Snabb livsstil	Slow food
(halvfabrikat, äta ute...)	
Disciplinerade dieter	Mat som livets goda
....	

Litteraturförslag:
Noden (Mont, O., Power, K., Heiskanen, E. & Kuusi, H.) 2013. Nordiskt policy-sammandrag
Förbättra nordiskt beslutsfattande genom att skingra myter om hållbar konsumtion, 2013: 465,
(<http://www.norden.org/sv/publikationer/publikationer/2013-564>)

Sveriges lantbruksuniversitet
www.slu.se



Trend blend 2008-2010

Sveriges lantbruksuniversitet
www.slu.se

Frågor för fortsatt forskning

- **Mervärdesmedvetenhet.** Vad värderas av kunden? Hur ser kundprofiler ut (demografi, livsstilskartläggning)?
- **Kanal för information och försäljning.** Dagligvaruhandeln har en position där de kan göra mervärdesrelaterade VAL – sälja/ej produkt och kanske än mer genom EVM (Egna Varumärken/ EMV).
- **Kundens roll** – Ambassadörer som vägledande krafter och **social media** som en viktig kanal för dialog
- Att marknadsföra livsmedel med hälsomervärden – hur kan det göras möjligt? (En mycket politiskt laddad fråga)
- Vad är Ni intresserade av?

Sveriges lantbruksuniversitet
www.slu.se

Medveten marknadsföring

Vad får du för pengarna när du köper mat?

Energi, hälsa, kultur, glädje, politisk makt, identitet, gemenskap, tillfredsställelse...

Hjärtligt TACK!

Sveriges lantbruksuniversitet
www.slu.se



Inspirationsläsning - Studentarbeten

- Carolin Fransson

Framgångsfaktorer för svensk livsmedelsexport – tre fallstudier

<http://ex-epsilon.slu.se/archive/00000761/>

- Julia Rotter, Julia Patrizia & Özbek, Nurgül

Private-Public Partnerships (PPP) : collaborating for a sustainable business in Sweden. (<http://stud.epsilon.slu.se/1715/>)

- Fennia Carlander & Karin Lothigius

Fruits of knowledge : a case study of marketing strategies for small-scale mango farmers in the Nyanza Province, Kenya

<http://stud.epsilon.slu.se/2880/>

- Elin Jansson

Uppförandekoder inom livsmedelsindustrin- En fallstudie

<http://stud.epsilon.slu.se/3683/>

- Louise Valentin

Challenges and opportunities in Swedish Apiculture

<http://stud.epsilon.slu.se/6181/>

- Maryam Adidoost

Communication of CSR activities

<http://stud.epsilon.slu.se/5119/>

- Claes Hedström

Mind the Gap - Corporate External Communication in Swedish Food Retail

<http://uu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:655482>

Sveriges lantbruksuniversitet
www.slu.se



Inspirationsläsning - övrigt

Feature

2004/2005 KSLA- book, "**Mat för Livet 2025**"

http://www.ksla.se/sv/retrieve_file.asp?n=592

2010 Mark-Herbert, C. Rotter, J. Pakersht, A. **A triple bottom line to ensure Corporate Responsibility ... in Timeless Cityland** Per Berg (editor) SLU (<http://cemusstudent.se/wp-content/uploads/2012/11/Corporate-perspectives-on-CR-Timeless-Cityland-with-reference-2011+.pdf>)

Färskas akademiska artiklar om mat och dagligvaruhandelns CSR-arbete

Rotter, J., Özbek, N. and Mark-Herbert, C. **2012** 'Private-Public Partnerships: Corporate responsibility strategy in food retail' *International Journal of Business Excellence*. 5, 1-2, 5-20.

Rotter, J., Özbek, N. and Mark-Herbert, C. **2012** Exploring corporate social responsibility in food retail category management' *Social business*, 2:3, 223-241.

Kao, P., Redekop, W. & Mark-Herbert, C. **2012** Sustainable supply chain management - the influence of local stakeholders expectations in China's agri-food industry *Journal on Chain and Network Science* 12:3, 273-290.

Rotter, J. Airike, P-E. & Mark-Herbert, C. **(2013)** Exploring Political Corporate Social Responsibility in Global Supply Chains, *Journal of Business Ethics*, (accepted, in print).

Sveriges lantbruksuniversitet
www.slu.se

