

ØKOLOGI-KONGRES 2019

KOMMUNIKATION AF MERVÆRDIEN I ØKOLOGISKE FØDEVARER: BRANDING AF BÆREDYGTIGHED

CHRISTA THOMSEN

PROFESSOR, PH.D.

INSTITUT FOR VIRKSOMHEDSLEDELSE



AARHUS UNIVERSITY

21. NOVEMBER 2019



PROGRAM



- Hvornår opfatter *forbrugerne* af økologiske fødevarer bæredygtighed som en merværdi?
- Hvordan kan *virksomheder* positionere økologiske fødevarer / brandet på bæredygtighed?
- Hvad skal der til af *konkrete initiativer*, der gør værdien af bæredygtighed synlig og meningsfuld for forbrugerne?

FORBRUGERNE I MØDET MED ØKOLOGISKE FØDEVARER



FORBRUGERNE ...

- Siden 1970'erne har der fra flere sider været stigende opmærksomhed på ansvarligt forbrug og ansvarlig produktion.
- Ansvarlige virksomheder og brands "belønnes" i stigende grad af forbrugerne: "buycotting".
- Andre straffes: "boycotting", "simple lifestyle", anti-forbrug.
- Unge forbrugere (især): viser/forklarer i stigende grad deres forbrug på sociale medier ("influencere").



VERDENSMÅL
for bæredygtig udvikling

FORBRUGERNE ...: PÅ DEN ENE SIDE MARKANT VÆKST

Detailsalget af økologiske varer steg 14 pct. på ét år og udgjorde 12,9 mia. kr. i 2018 mod 11,3 mia. kr. i 2017.

Salget af økologiske føde- og drikkevarer til foodservice steg med 15 pct. fra 2.039 mio. kr. i 2017 til 2.351 mio. kr. i 2018 og fortsætter dermed de foregående års markante vækst.

<https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/erhvervslivet-paa-tvaers/oekologi>

<https://okologi.dk/newsroom/2018/05/historisk-stor-vaekst-i-oeko-salget>



FORBRUGERNE ... PÅ DEN ANDEN SIDE HOLDNING-ADFÆRDSKLØFT

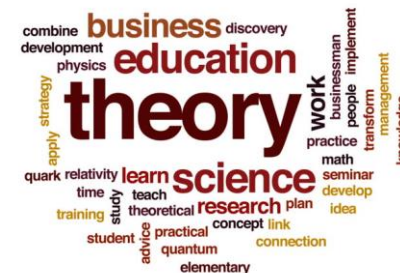
Selvom forbrugerne værdsætter ansvarlighed og bæredygtighed, afspejles det ikke altid i den faktiske købsadfærd. Vi taler om en holdnings-adfærdskløft.

Når vi taler om bæredygtighed i bred forstand, er der rigtig mange emner og følelser på spil: mindre klimapåvirkning, dyrevelfærd - fx behandling af sygdomme og parasitter, som dyr kan få ved at gå ude i det fri, miljø, biodiversitet ...

➔ lidt teori

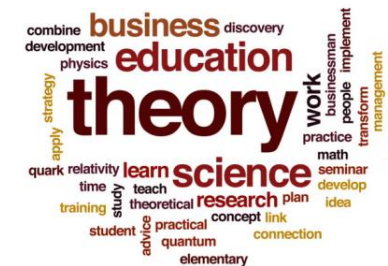


FORBRUGERNE ...: TEORI



- Jo større afvigelse i produktegenskaber, pris eller tilknyttede services af bæredygtige produkter, desto sværere er det at få forbrugerne til at vælge dem.
- Forbrugere køber ofte af vane, især når det kommer til dagligvarer, hvilket gør det sværere at få dem til at overveje andre/nye muligheder. Vores kognitive kapacitet er begrænset ift. at tage imod ny information, vurdere forskellige muligheder og træffe en beslutning - ikke mindst når det handler om så komplekst og følsomt et begreb som bæredygtighed.

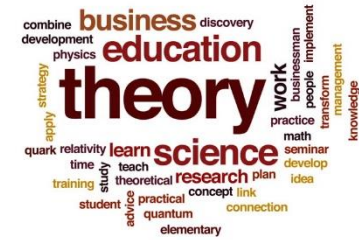
FORBRUGERNE ...: TEORI (2)



- Forbrugeren må ikke opleve, at hun/han skal indgå et kompromis ved at købe et produkt, et kompromis ift. selve produktet men også fx tab af identitet knyttet til produktet.
- Forbrugeren skal kunne favne den kompleksitet og følsomhed, der er knyttet til samfundsproblemer og begrebet bæredygtighed samt den viden, der er nødvendig for at forstå forbindelsen.

Hvad betyder det ift. økologiske fødevarer?

FORBRUGERNE ...: TEORI (3)



Overordnet set kan forbrugerne ofte etablere en forbindelse mellem fødevarer og spørgsmål, der vedrører sundhed eller dyrevelfærd, men de har svært ved at forbinde forbrugsmønstre til større miljøspørgsmål såsom klimaændringer. Forskningen viser, at de ofte mangler feedback med hensyn til forbruget af produkter og dets samfundsmæssige indvirkning (fx klimapåvirkning).

Merværdi = produktet + "noget mere".

Virksomheder skal hjælpe forbrugerne med at etablere forbindelsen.

POSITIONERING/TILFØRSEL AF MERVÆRDI GENNEM KOMMUNIKATION OG BRANDING



TILFØRSEL AF MERVÆRDI ... EKSEMPEL FRA EN ANDEN VERDEN

Når en forbruger køber et par Nike-løbesko, som koster mere end mange andre løbesko, skyldes det - ud over brugsværdien af Nike-sko - også at brandet Nike repræsenterer en særlig livsstil og giver forbrugeren en **oplevet merværdi**.



Det samme gør sig gældende, når en kunde i supermarkedet køber Coca-Cola i stedet for supermarkedernes billigere colaer.



TILFØRSEL AF MERVÆRDI ...: BRANDING



Et brand er et varemærke, men det er samtidig mere end det. Det er den oplevede merværdi, som en virksomhed står for, og som gør, at forbrugeren foretrækker en virksomhed og dens produkter frem for andre udbydere.

Det er som regel let nok at definere hvilket produkt/ydelse, man sælger til forbrugeren, men hvad er "kundeværdien"? Hvad er det egentlig forbrugeren køber? Fremkommelighed, bekvemmelighed, spare penge, sundhed, image, god samvittighed (bakke op om en god sag) ...?

TILFØRSEL AF MERVÆRDI ...: BRANDING AF ØKOLOGISKE FØDEVARER



- Forbrugerne etablerer en relation mellem økologiske produkter, miljøhensyn, smag og sundhed - især pga. faktorer såsom: ingen sprøjtemidler, reduceret indtag/ingen tilsætningsstoffer og friskhed (lokalt producerede varer).
- Miljøhensyn kædes sammen med bæredygtighed og social ansvarlighed i bredere forstand (en rigere natur og et bedre miljø for dyr og mennesker).

Christensen & Sandøe 2018

TILFØRSEL AF MERVÆRDI ...: BRANDING AF ØKOLOGISKE FØDEVARER (2)



- Oprindelseslandet spiller en væsentlig rolle for forbrugernes valg af økologiske produkter. De lægger mærke til information om oprindelsesland.
- Præference for økologiske produkter fra eget land – primært pga. kort transportafstand. Tillid til økologisk certificering (inkl. fødevaresikkerhed og -kontrol) og (grønt) image (brandet) spiller en rolle.

Køb af sundhed, bæredygtighed og social ansvarlighed (god samvittighed) kræver tillid synlighed/transparens & mening bliver centrale begreber.

INITIATIVER, DER GØR VÆRDIEN AF BÆREDYGTIGHED SYNLIG OG MENINGSFULD



INITIATIVER, DER ...



- Virksomheder, der arbejder med socialt ansvar, har i forskellig grad gjort dette synligt for deres kunder. De, der er nået længst, har integreret deres sociale indsats igennem hele værdikæden, inklusive deres leverandører og kunder.
- Virksomheder der producerer/sælger bæredygtige produkter, og som er blevet certificeret, anses for at være førende.
- Nogle produkter, hvor hele kæden fra producent til forbruger er gjort synlig, har haft stor symbolværdi for udviklingen af mærkningssystemer og på markedet for sådanne produkter (fx 37% øget salg af Fairtrade produkter i perioden 2012-2017).

INITIATIVER, DER ...: MÆRKNINGSORDNINGER

- Ø-mærket
- Det europæiske økologimærke
- Dyrevelfærdshjertet
- Anbefalet af Dyrenes Beskyttelse
- MSC og ASC



Og mange flere!

Transparens igennem "hård" kommunikation, her mærkningsordninger ...
men kan også skabe forvirring!

INITIATIVER, DER ...: IDENTITET

THE CORPORATE BRANDING TOOL KIT
(HATCH & SCHULTZ 2008)

Brandet som tillidsskabende faktor – strategisk (værdi-) kommunikation

Vær opmærksom på, at kløfter i form af alvorlige uoverensstemmelser, misforståelser m.m. kan skade dit brand!



INITIATIVER, DER ...: BRANDING

Brand = reelle opfattelse af virksomheden og dens produkter blandt nuværende og potentielle kunder.

Ønsket Brand = hvordan virksomheden ideelt set ønsker at blive opfattet.

Branding = at påvirke den reelle opfattelse i retning af den ønskede gennem strategisk og sammenhængende kommunikation (et orkester)





INITIATIVER, DER ...: STORYTELLING

Få forbrugerne i tale, indrag dem, skab historier sammen med dem: brug fx **storytelling** som redskab ... samtaler, fortæller-gruppe, interview, ...

- Fortolkning af merværdien i produktet: "hvad består den af for dig"?
- Anvendelse i hverdagen: "hvad betyder merværdien for dig"

På skrift ...



INITIATIVER, DER ...: STORYTELLING (2)

- Hvad sagde dine gæster sidst, du virkelig havde succes med et måltid tilberedt af vores produkter?
- Har du hørt dem omtale måltidet til andre?
- Hvad er den bedste oplevelse, du har haft med vores produkter?
- Er der en bestemt situation, der popper op, når du tænker på vores produkter?

Indsamling af historierne – få forbrugerne til at tale og inkorporer deres fortælling i virksomhedens 'superfortælling'

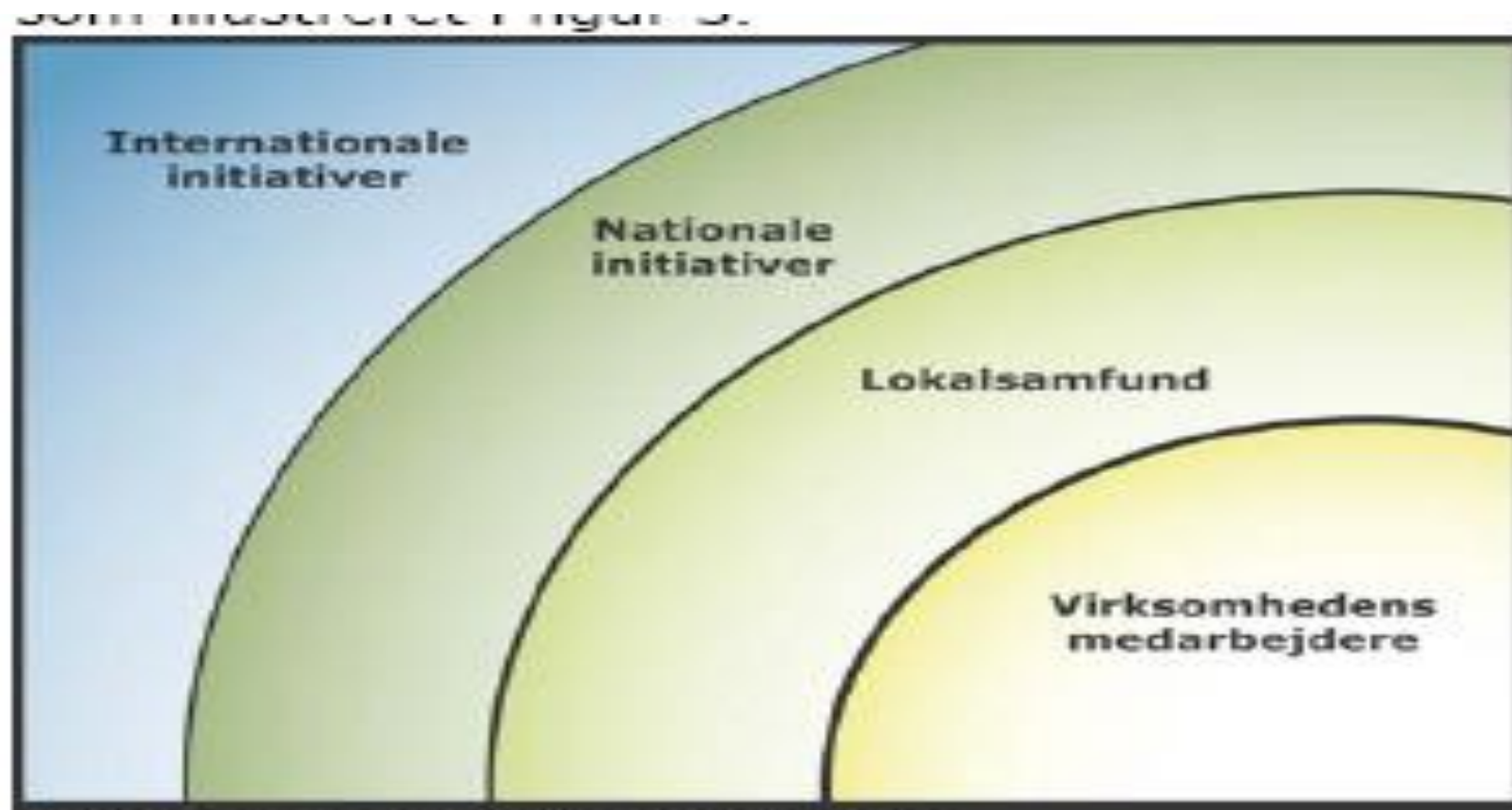
INITIATIVER, DER ...: DEN EKSTERNE KOMMUNIKATION



Når organisationen er eksplicit om sine værdier, kan potentielle kunder hurtigt vurdere, om de har lyst til at blive en del af kundekredsen. Det sender samtidig et klart signal om, hvilken type kunder man ønsker at tiltrække.

Synlig for journalister, investorer, kunder, samarbejdspartnere, etc. – på nettet og andre steder.

INITIATIVER, DER ...: KOMMUNIKATION AF BÆREDYGTIGHED - INSIDE-OUT STRATEGIEN



Figur 3. Inside-out strategien

INITIATIVER, DER ...: KOMMUNIKATION AF BÆREDYGTIGHED

DIREKTE-INDIREKTE STRATEGIEN

Figur 4. Kommunikationsstrategi



OPSUMMERING

- Det er oplagt at positionere økologiske fødevarer på bæredygtighed, men virksomheden skal hjælpe forbrugeren med at etablere relationen mellem produkt og bæredygtighed.
- Kommunikation og branding kan hjælpe virksomheden med at etablere relationen, idet arbejdet skal forankres i virksomhedens overordnede strategi.

OPSUMMERING: VIRKSOMHEDSPERSPEKTIV

- Konkrete initiativer, der gør værdien af bæredygtighed synlig og meningsfuld er bl.a. mærkningsordninger og værdikommunikation gennem storytelling, idet virksomheden bør inddrage kunder og andre interessenter arbejdet.
- Strategier der øger troværdigheden i branding er bl.a. "inside-out" og "direkte-indirekte" strategien.

TAK FORDI I LYTTEDE!

Spørgsmål?



LITTERATUR

- Belz, F.M. & Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing*. 2nd ed. John Wiley & Sons Ltd.
- Christensen, T. & Sandøe, P. (2018). *Øget efterspørgsel efter danske økologiske fødevarer. Tre studier af motiver og ønsker hos forbrugerne med fokus på sundhed, lokale fødevarer og øget eksport*. Københavns Universitet. Institut for fødevarer- og ressourceøkonomi. http://icrofs.dk/fileadmin/user_upload/KU_OEget_efterspoergsel_efter_danske_oekologiske_foedevarer_Web.pdf
- Danmarks Statistik: <https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/erhvervslivet-paa-tvaers> (download: 8/11 2019).
- Ellerup Nielsen, A., & Thomsen, C. (2018). Reviewing corporate social responsibility communication: a legitimacy perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(4), 492–511.
- Hatch, M.J., & Schultz, M. (2008). *Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture and Identity Through Corporate Branding*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Lee, N.R. & Kotler, P. (2012). *Social Marketing. Influencing Behaviours for Good*, 4th ed., Sage Publications Inc.
- Morsing, M., Schultz, M., & Nielsen, K.U. (2008). The 'Catch 22' of communicating CSR: Findings from a Danish study, *Journal of Marketing Communications*, 14:2, 97-111.
- Schmeltz, L. (2017). Getting CSR communication fit: A study of strategically fitting cause, consumers and company in corporate CSR communication. *Public Relations Inquiry*, 6(1), 47-72
- Thøgersen, J., & Schrader, U. (2012) From knowledge to action – new paths towards sustainable consumption. *Journal of Consumer Policy*, 35, 1-5.