

”En bonde nära dig” ger högsta mervärdet

Med ”förtroendeegenskaper” (credence attributes) menas produkttegenskaper, som konsumenten inte kan bedöma vare sig vid inköpstillfället eller vid konsumtionen och inte ens efteråt.

Konventionella och ekologiska varor är vanligtvis helt identiska. Man kan inte bedöma om det har varit GMO någonstans i produktionsprocessen. Ofta är det svårt att vara säker på produktens geografiska ursprung. Det kan krävas expertkunskaper för att veta om ett varumärke är äkta eller plagierat.

Eftersom förtroendeegenskaperna är så viktiga för konsumenternas betalningsvilja, måste de ständigt utvecklas, vidareutvecklas och försvaras. Om köparna efterfrågar bestämda förtroendeegenskaper, representerar varumärket mycket pengar. Visserligen har under senare år flera stora företag blivit avslöjade med att luras med ingredienserna, och förmodligen har inte alla konsumenter glömt fusket med hästkött hos Findus, Dafgårds, Coop, ICA och flera andra.

TESTA FÖRTROENDET

När produkters förtroendeegenskaper kan skapa merförsäljning och höja prisnivån, kan man undra vad det säljande företagets identitet betyder. I en amerikansk studie undersöker forskarna tre förtroendeegenskaper. En av dem avser om lantbrukskooperativa företag kan använda sin organisationsform i varumärkesbyggandet. Studien behandlar också om familjeäggande är ett bra försäljningsargument samt betydelsen av det geografiska ursprunget.

När de tre variablerna paras ihop, blir det många kombinationer, som studiens respondenter fick uttrycka preferenser för. Data insamlades genom att några hundra konsumenter fick uppge vad de ville betala för de olika alternativen. Två produktkategorier användes, nämligen cheddarost och frukostflingor. Varumärkena för dessa produkter kunde tillhöra en butikskedja, en stor livsmedelsproducent eller en bondekooperativ förening. Produkterna uppavs komma från olika amerikanska delstater.

INDUSTRINS VARUMÄRKEN STARKARE

När de statistiska beräkningarna var gjorda, framkom ett mönster. Konsumenterna ville förvisso betala ett merpris, när de visste att produkten kom från ett lantbrukskooperativt företag. Detta var dock inte till stor glädje, eftersom betalningsviljan var högre för produkter från en stor livsmedelsindustri.

Om man ser generellt och internationellt, är det inte vanligt att lantbrukskooperativa företag överhuvudtaget säljer sina produkter under ett varumärke. Långt vanligare är att föreningarna säljer medlemmarnas råvaror i bulk. När föreningar dock använder varumärken, är det ofta svaga sådana. En förklaring är att föreningarnas mottagningsplikt och medlemmarnas rätt att leverera medför att det kan förekomma stora variationer vad

gäller både kvalitet och kvantitet. Kontraktproduktion och kvalitetskontroller är inte självklara överallt.

INVESTERING MED TVEKSAMT VÄRDE

En annan förklaring kan vara att det är kapitalkrävande att bygga upp och underhålla ett starkt varumärke, och många medlemmar vill inte att deras föreningar ska investera i immateriella tillgångar. Dessa syns ju inte i balansräkningen på samma sätt som materiella investeringar såsom ”i betong”.

Konsumenterna ville alltså betala minst för produkter, vars varumärke tillhör en butikskedja och mest för varor, som kommer från ett stort industriföretag, medan de lantbrukskooperativa varumärkena kommer däremellan. Det betyder att kooperativa företag i sin marknadsföring inte vinner på att de är kooperativa.

FAMILJEÄGT OCH NÄRPRODUCERAT

Nästa fråga är om de kooperativa företagen kan lyckas bättre, om de förklarar sitt ursprung, för såvitt produkterna inte är lokalproducerade. Det är ingen poäng i att förklara för konsumenterna att produkten kommer från en bestämd region, som ligger långt borta. Konsumenterna vill ha produkter från sina egna hemtrakter.

De kooperativa företagens starkaste kort är att de kan förklara att produkterna kommer från familjeägda företag, och föreningsmedlemmarna är ju familjeägda företag. Familjeägandet visade sig i studien vara ett starkare försäljningsargument för ost men mindre för frukostflingor.

BONDEN GER MERVÄRDE

Om det lokalt producerade och familjeägandet är bra försäljningsargument, måste det innebära att allra bäst är om förpackningen eller butikens hyllkant anger namnet på den bonde som har producerat varan ifråga. Ett namn, en bild och ett telefonnummer eller emailadress till bonden kan inge förtroende hos konsumenterna.

Slutsatsen blir densamma som när undertecknad i Lantbrukets Affärer nummer 5, 2005, sammanfattade en annan studie, nämligen att det är ”klokt av de svenska lantbrukskooperativa föreningarna att inte marknadsföra sig såsom kooperativa”. Familjeäggande är en bättre förtroendeegenskap än Kooperation.

Vill du läsa mera: Jasper Grashuis & Alexandre Magnier (2018). Product differentiation by marketing and processing cooperatives: A choice experiment with cheese and cereal products. Agribusiness, under utgivning.

Jerker Nilsson, Institutionen för ekonomi, SLU Uppsala

