

Från Sverige-märkning skapar trygghet och värde

Varumärket ”Från Sverige” och varianterna för kött- och mjölkprodukter har en positiv inverkan på konsumenternas efterfrågan och därmed också på ekonomin i den svenska livsmedelssektorn.

Konsumenterna känner sig tryggare även om de inte vet mycket om vad som utmärker svenskproducerade livsmedel, bortsett från ursprunget.

12 000 PRODUKTER

Bakom svenskmärkningen står det icke vinstdrivande bolaget Svenskmärkning AB, som ägs av LRF, Svensk Dagligvaruhandel och Livsmedelsföretagen, det vill säga alla led av kedjan. Svenskmärkningen finns på 12 000 produkter, som säljs av 220 företag, och siffrorna är på uppåtående. De anslutna företagen betalar en årlig avgift som varierar med företagets omsättning och det antal varor som bär Från Sverige-märket.

De anslutna företagen anser sig uppenbarligen tjäna mer på att använda Från Sverige-märket än vad de betalar i avgift. Annars skulle de knappast vara anslutna. Märkningen kan innebära både större försäljningsvolym och en högre prisnivå jämfört med om ingen svenskmärkning hade funnits.

KOLLEKTIVT VARUMÄRKE

Från Sverige är ett kollektivt varumärke eftersom de företag som använder det inte har någon annan relation till varandra. Alla producenter som använder ett kollektivt varumärke kommer ju också att marknadsföra andra företag med detta varumärke. Ju oftare konsumenterna ser Från Sverige i butikshyllorna, desto större slagkraft får varumärket.

Detta förutsätter dock att konsumenterna har och kan ha förtroende. Om något av företagen skulle fuska och det uppstår ett mediadrev, kommer inte bara det fuskande företaget att vanryktas utan också andra som använder det kollektiva varumärket. Risken för fusk reduceras av att fuskarna blir uteslutna och inte längre får använda märkningen. Inte minst ankommer det på Svenskmärkning AB att dämpa upp för fusk. Detta görs genom att certifieringsföretag genomför kontroller, men av kostnadsskäl sker detta stickprovvis.

SAMLAR VÄRDE

Varumärken gör det möjligt för konsumenterna att på en och samma gång beakta flera produkttegenskaper. Detta förenklar konsumentens varuval och då kan företagen effektivare stimulera till vaneköp eller rutininköp. Det kan uppstå lojalitet och närmast reflexartat beteende. Inköpsbesluten förenklas ytterligare av att konsumenterna ofta väljer mellan ett mindre antal köpalternativ. För producenterna är det viktigt att

deras varumärken finns långt fram i många konsumenters medvetande. Det är det som är ett starkt varumärke.

Utifrån detta resonemang kan svenskmärkning ha stor betydelse. Varumärket är så enkelt och syns så ofta att det kan komma att tillhöra den grupp av varumärken, som många konsumenterna söker efter och håller sig till.

TRYGGHET

Livsmedelspriserna har stigit i takt med att producenterna fått högre kostnader. Prisstegringarna har medfört att konsumenterna ändrat sina preferenser, men det kan vara åt olika håll. I det osäkra världsläget kan folk föredra trygga produkter.

Statistik från marknadsanalyser visar att Från Sverige-märkta produkter under senare år har noterat volymökningar. Även attitydundersökningar indikerar att konsumenterna har stort förtroende, men sådana studier är alltid osäkra. Vid intervjuer uppger folk ofta att de uppskattar de svenska råvarorna och att produktionen äger rum i Sverige, men vid butiksbesöken kan de agera annorlunda.

Samtidigt har många konsumenterna fått sämre hushålls-ekonomi och då kan vissa invanda produkter försvinna från inköpslistorna. I stället kan de göra impulsköp eller också söka efter prisbilliga alternativ. Prisjägarna kan till och med rata sina tidigare inköpsställen och söka sig till lågprisbutiker.

UTMANING VINNA TILLBAKA

För de verkligt priskänsliga konsumenterna har svenskmärkningen inte lika stor betydelse. Även när den värsta ekonomiska krisen så småningom har klingat av, är det troligt att dessa konsumenterna har vant sig vid billiga importerade produkter. Då blir det en utmaning att igen få dessa konsumenterna att köpa svenska produkter.

Förmodligen har konsumenterna inte mycket kunskaper om hur svenskproducerade varor skiljer sig från de importerade. Det behövs inte heller, eftersom Från Sverige-märket appellerar i hög grad till känslor snarare än detaljerade fakta. Det skulle också bli svårt att informera om allt som är speciellt för svensk produktion, eftersom företagen med Från Sverige-märkta produkter täcker över en så stor spännvidd. Det avgörande är att svenskmärkningen kan ge mera pengar till hela livsmedelskedjan från handeln till industriföretagen och slutligen bönderna.

Läs mer: www.fransverige.se

JERKER NILSSON
INSTITUTIONEN FÖR EKONOMI
SLU UPPSALA

