

# **”Green marketers” i Mariehamn**

## **Intervjuer med tre åländska företagare**

Nathalie Walk

Examensarbete för tradenomexamen  
Utbildningsprogrammet för företagsekonomi  
Åbo 2015



## **EXAMENSARBETE**

Författare: Nathalie Walk

Utbildningsprogram och ort: Utbildningsprogrammet för företagsekonomi, Åbo

Inriktning/alternativ/Fördjupning: Ekologiska hudvårdsprodukter & marknadsföring

Handledare: Camilla Ekman

Titel: ”Green marketers” i Mariehamn

---

Datum: 19.11.2015

Sidantal: 35

Bilagor: 1

---

### Abstrakt:

Examensarbetet behandlar ”Green marketers” av ekologiska hudvårdsprodukter av företagare i Mariehamn. Syftet med arbetet var att ta reda på vad ekologiska hudvårdsprodukter egentligen är samt hur företagare som inriktat sig på dessa produkter marknadsför dem. Jag ville även ta reda på om företagare anser att intresset, försäljningen och kundantalet har ökat under de senaste fem åren. För att uppnå syftet har jag använt mig av en semistrukturerad intervju med några företagare på Åland som säljer ekologiska hudvårdsprodukter. Frågorna jag ställde berörde bakgrundsfakta om företaget samt om varför de valt att sälja ekologiska hudvårdsprodukter, för- och nackdelar med det, vilka märken deras produkter har, olika certifieringar i deras sortiment samt hurdana marknadsföringsmetoder de använder sig av samt om försäljningen och kundantalet har ökat under en tidsperiod på fem år. Vidare var mitt syfte även att skapa ett arbete där jag själv skulle bredda min kunskap om ämnet och därmed kunna dra nytta av det i mitt eget företag Greenwalk.

---

**Språk:** Svenska  
marknadsföring, Åland

**Nyckelord:** Ekologiska hudvårdsprodukter,

## OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Nathalie Walk

Koulutusohjelma ja paikkakunta:

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot:

Ohjaajat: Camilla Ekman

Nimike: ”Green marketers” Ahvenanmaassa

---

Päivämäärä: 19.11.2015 Sivumäärä: 35 Liitteet:1

---

Tiivistelmä:

Tässä opinnäytetyössä käsitellään luonnonmukaisia ihonhoitotuotteita ja sitä, miten ahvenanmaalaiset yrittäjät markkinoivat niitä. Työn tarkoituksena on selvittää, mitä ekologisia ihonhoitotuotteita oikeasti on ja miten yrittäjät jotka myyvät näitä tuotteita markkinoivat niitä. Jotta työn tavoite saavutettaisiin on ahvenanmaalaisia yrittäjiä haastateltu puolistukturoidulla haastattelulla.

Haastattelukysymykset käsittelivät yrityksen taustatietoja, miksi he haluavat keskittyä luonnonmukaisiin tuotteisiin, mitä haittoja ja etuja tästä on, sekä mitä merkkejä, sertifikaatteja ja markkinointikeinoja he käyttävät. Lisäksi kysyttiin myynnistä ja asiakasmäärästä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on lisäksi laajentaa kirjoittajan omaa tietoa, jota voidaan hyödyntää omassa Greenwalk-yrityksessä.

Työn tulokset osoittavat että yrittäjät pitää että sekä asiakasmäärä ja myynti on noussut viime viiden vuoden aikana, ja että ekologisia tuotteita on tulossa enemmän ja enemmän markkinoilla kysynnän mukaan.

---

**Kieli:** Ruotsi **Avainsanat:** Ekologisia ihonhoitotuotteita, markkinointi, Ahvenanmaa

## **BACHELOR'S THESIS**

Author: Nathalie Walk

Degree Programme: Business administration

Specialization: Marketing

Supervisors: Camilla Ekman

Title: "Green marketers" in The Åland Islands

---

Date: 19.11.2015

Number of pages: 35

Appendices: 1

---

### Summary:

This bachelor's thesis is about ecological skincare-products and how companies in The Åland Islands who sell these products market them. The purpose of the study is to find out what ecological skincare really is and how the companies that have focused on these types of products market them. I also wanted to find out if these companies consider the interest towards ecological products to have increased and if they have gotten more customers, and if the sales has gone up over the last five years.

To achieve the purpose of the study a semi-structured interview with a few companies in The Åland Islands that sell ecological skincare-products have been held. The questions I had in the interview concerned some background-facts about the company, why they chose to focus on ecological products, pros and cons with their decision, what brands they sell and which certifications their products have. I also asked them about what type of marketing strategies they use and if their sales and customer-base has increased over the last five years.

I wanted to create a bachelor's thesis that I personally could learn a lot from and then use the information and knowledge I get in my own company, Greenwalk.

---

**Language:** Swedish

**Key words:** Ecological, marketing, Åland

# Innehållsförteckning

1. Inledning .....	1
1.1 Presentation .....	1
1.2 Syfte .....	2
1.3 Metod .....	3
1.4 Avgränsningar .....	3
2. Ekologiska hudvårdsprodukter .....	4
2.1 Definition av ekologiska hudvårdsprodukter .....	4
2.2 Skillnaden mellan ekologiska produkter och naturliga produkter .....	4
2.2.1 Naturliga produkter .....	5
2.2.2 Ekologiska produkter .....	5
2.3 Skillnaden mellan ekologisk och fairtrade .....	6
2.4 Livsmedelssäkerhetsverket Evira .....	7
2.5 Tukes .....	8
3. Certifieringar .....	9
3.1 Ecocert .....	10
3.2 Eu-Ecolabel .....	10
3.3 Soil Association .....	11
3.4 NaTrue .....	11
4. Ekologiska hud-och hårvårdsprodukter på Åland .....	12
5. Marknadsföringsmetoder .....	12
5.1 Ekologisk kraft inom marknadsföring .....	14
5.2 Gröna företag .....	16
5.3 Att skapa upplevelser med marknadsföring .....	17
5.4 Hemförsäljning som marknadsföring .....	18
5.5 Sociala medier som marknadsföringsmetoder .....	19
6. Undersökningsprocessen .....	20
7. Resultatredovisning och analys .....	22
7.1 Företagen och deras utbud av ekologiska hudvårdsprodukter .....	22
7.2 Marknadsföringen av ekologiska hudvårdsprodukter .....	24
7.3 Försäljningen av ekologiska hudvårdsprodukter .....	25
8. Diskussion .....	26
8.1 Resultatdiskussion .....	26
8.2 Metoddiskussion .....	28
8.3 Förslag till fortsatt forskning .....	29
8.4 Sammanfattning och egna tankar om ekologiska hudvårdsprodukter .....	30
Källförteckning .....	32

Bilaga 1/1.....	35
-----------------	----

# 1. Inledning

Ekologiskt märkta produkter är en produktkategori som man allt oftare ser på marknaden. Jag har själv ett stort intresse att få lära mig mer om dessa produkter och därför valde jag att satsa på det i mitt examensarbete. Efter att ha läst en artikel där det stod att efterfrågan på ekologiskt mat i Finland har ökat snabbare än utbudet, valde jag att fördjupa mig lite mer i ämnet (Hufvudstadsbladet, 2012). Jag valde dock att fokusera på ekologiska hudvårdsprodukter istället för livsmedel, och det på grund av den orsaken att det ligger mig närmare i intresset.

I detta arbete kommer jag att redovisa, presentera och diskutera mitt examensarbete och det jag har kommit fram till under undersökningens gång.

## 1.1 Presentation

I detta arbete undersöker jag ekologiska hudvårdsprodukter samt hur företagare på Åland marknadsför dem. Intresset till arbetet finner jag i det faktum att detta är en produktgrupp som ständigt vinner fler marknadsandelar och som uppmärksammas mer och mer på marknaden. I mitt arbete kommer jag att undersöka vad ekologiska hudvårdsprodukter egentligen är samt hur de företagare som satsat på ett ekologiskt sortiment marknadsför sina produkter. Jag undersöker även om företagarna anser att det skett en förändring i det allmänna intresset för ekologisk hudvård, om kundantalet har ökat samt om försäljningen har ökat i de intervjuades butiker.

I teori-delen kommer jag att bekanta mig med vad ekologiska produkter verkligen är och hur de måste vara för att få klassas som ekologiska. Olika certifieringsorganisationer är också något jag tar upp i mitt arbete. Jag kommer även att diskutera hur man kan utnyttja ekologiska produkters kraft i marknadsföringssyfte samt ta upp skillnaden mellan ekologiska produkter, naturliga produkter och Fair trade produkter. Jag behandlar även olika marknadsföringsmetoder och konsumenternas syn på marknadsföring. Detta gör jag främst för att sedan kunna jämföra med de metoder som de intervjuade använder sig av.

I den empiriska delen av arbetet kommer jag att intervjua företagare som säljer ekologiska produkter, angående deras ekologiska hudvårdsprodukter samt deras

marknadsföringsmetoder. Närmare kommer jag att ta reda på vilka märken deras sortiment består av samt vilka certifieringar produkterna i sortimentet innehar.

## 1.2 Syfte

Syftet med mitt arbete är att ta reda på vad ekologiska produkter egentligen är, och i detta fall har jag valt att fokusera på ekologiska hudvårdsprodukter. Eftersom ekologiska produkter i allmänhet är en produktgrupp som ständigt ökar på hyllorna i affärerna runt om oss vill jag även ta reda på om de företagare som säljer dem har märkt av ett ökat intresse och fler kunder i sina affärer. Mitt syfte med arbetet är även att undersöka om vilka marknadsföringsmetoder företagen använder sig av för att nå ut till kunder med sitt ekologiska sortiment.

För att uppnå syftet har jag tänkt intervjua några företagare här på Åland som säljer enbart ekologiska produkter. Jag har för avsikt att ställa frågor gällande exempelvis kund-och besökarantal samt hur väl de anser att människor känner till och värdesätter ekologiska produkter framom icke-ekologiska produkter. Jag frågar även företagarna vilka märken och certifieringar som ingår i deras sortiment samt hur de marknadsför sig.

Ytterligare är mitt syfte även att själv kunna dra nytta av detta examensarbete inom mitt eget företag Greenwalk. Greenwalk säljer naturliga hudvårdsprodukter och därför ligger detta ämne mig varmt om hjärtat. Under ett tidigare skolarbete har jag utfört en enkätundersökning bland kunderna i mitt företag där jag frågade bland annat vad de värdesätter mest då de handlar. De flesta i den undersökningen ansåg att ekologiskt visst är viktigt men ändå inte det som påverkar kundens köpbeslut. Några undantag fanns det ändå och för dem var det väldigt viktigt att produkterna de köper är ekologiska eller naturliga.

Ytterligare ligger ekologiska hudvårdsprodukter mig varmt om hjärtat eftersom det är något som jag personligen vill lära mig mer om och bli bättre på. Det råder en koddjungel på produkters innehållsförteckningar och det kan vara oerhört svårt att som konsument förstå vad alla koder egentligen står för och betyder. Detta arbete fungerar alltså även som ett redskap för mig själv att utveckla min kännedom och kunskap om ekologiska hudvårdsprodukter.



### **1.3 Metod**

I mitt arbete har jag valt att studera uppsatser, artiklar och böcker. Mycket av materialet kommer från internet eftersom mitt ämne är relativt nytt och man då bäst hittar information på nätet. Vidare är mycket av den information jag behöver taget från exempelvis certifieringsorganisationernas hemsidor. Min teoridel har jag även hämtat ur boken ”Eco-branding, Lyft ditt varumärke med ekologisk kraft” som är skriven av Mats Persson och Sune Hemberg. Ytterligare har jag även läst flera böcker av författaren Philip Kotler samt böcker om konsumentbeteenden och marknadsföring på sociala medier.

I den empiriska delen av arbetet utför jag intervjuer och analyserar samt diskuterar resultatet jag får. Jag skall intervju företagare som satsat på endast ekologiska produkter i sortimentet. Företagarna är utvalda utifrån sina verksamhetsområden, position samt hur stort sortiment de har. Det är förstås önskvärt i mitt arbete att intervju sådana företag som erbjuder ett tillräckligt stort utbud av ekologiska produkter för att jag skall kunna få ut så mycket som möjligt i mina intervjuer

### **1.4 Avgränsningar**

Arbetet fokuserar på ekologiska hudvårdsprodukter i Mariehamn. Att fokusera på endast hudvårdsprodukter är ett medvetet val som jag tagit med tanke på utbudet i mitt eget företag. Vidare är det även den produktkategori jag anser vara mest intressant.

Jag har även valt att begränsa arbetet till Åland. Eftersom att jag bor och arbetar här är det av förekommen anledning det naturligaste skälet till att begränsa arbetet så. I framtiden önskar jag gärna göra en ny forskning där jag kan jämföra ekologiska hudvårdsprodukters position på marknaden på Åland med deras position i Sverige och Finland.

Det jag kommer att ta fasta på under arbetets gång är även hur man som företag marknadsför sina ekologiska produkter och hur man gör för att nå ut till kunderna.

## **2. Ekologiska hudvårdsprodukter**

I detta kapitel kommer jag att behandla hur ekologiska hudvårdsprodukter egentligen definieras, vad skillnaden mellan ekologiskt och naturligt är och skillnaden mellan ekologiskt och fair trade. Jag tar även upp Livsmedelssäkerhetsverket Eviras definitioner på ekologiska produkter. Eftersom Livsmedelssäkerhetsverket Eviras mål för verksamheten är att säkerställa säkerheten hos livsmedel, främja djurens hälsa och välfärd samt värna om växthälsa så har jag valt att även ta upp deras arbete i min undersökning. (Livsmedelssäkerhetsverket Evira, 2015).

Jag har också bekantat mig med säkerhets- och kemikalieberket Tukes, som alltså är en central som övervakar produkter, tjänster och produktionssystem inom specifika verksamhetsområden. (Tukes, 2015).

### **2.1 Definition av ekologiska hudvårdsprodukter**

För att få klassas som ekologiskt måste produkterna följa vissa regler och krav och därmed få sitt certifikat och sin rättighet att få klassas som ekologiskt. Med ekologiska hudvårdsprodukter anger man produkter vars ursprung, innehåll och hela livscykel granskas. Man granskar såväl produkternas inverkan på människan som naturen. Till produkternas livscykel hör produktutvecklingen, framtagningen av råmaterialet samt förpackningsmaterialet, produktionen, förvaringen, transporten, försäljningen, marknadsföringen, produktens användningsområde samt nedbrytningen av produkten efter användningen.

### **2.2 Skillnaden mellan ekologiska produkter och naturliga produkter**

Begreppen naturligt och ekologiskt blandas lätt ihop och därför vill jag även klargöra att det finns en skillnad där, och vad den skillnaden alltså är.

### **2.2.1 Naturliga produkter**

I naturligt baserade (hudvårds)produkter använder man naturliga ingredienser som kommer från naturen. Dessa ingredienser är ämnen som man kan hitta naturligt i naturen. Exempel på ingredienser från naturen är kokos, olivolja, sheasmör, avokado och rosmarin. Olika mineraler (mineralolja) och vatten är även de naturliga ingredienser. (Naturligtsnygg, 2015 )

En produkt med naturligt innehåll bör innehålla ingredienser som är så lite processade som möjligt. Produkterna skall helst inte innehålla syntetiska ingredienser alls eller så lite som möjligt. Dessutom innehåller de förnyelsebara råvaror och nedbrytbara ingredienser.

Naturliga produkter kan även vara ekologiska och det betyder att även produktionen tar hänsyn till miljön och omgivningen. De behöver dock inte vara ekologiska och det gäller för konsumenten att ta en titt på vad produktens etikett lovar. Det kan exempelvis stå att produkter har ett naturligt ursprung och det innebär att ingredienserna kan komma från till exempel kokos från början men ha processats på vägen och då kan det ha använts starka kemikalier. (Lifebutiken).

### **2.2.2 Ekologiska produkter**

Ekologiska produkters innehåll och ingredienser kommer från ekologiska odlingar. Ekologisk odling går ut på att man inte använder sig av kemiska bekämpningsmedel eller andra gifter som används vid vanlig odling. Ekologisk odling innebär dessutom att man bidrar till samhället och tar sitt ansvar genom att erbjuda en arbetsmiljö fri från gifter till sina anställda och till omgivningen. Ekologiska hudvårdsprodukter kan därmed anses ha bättre kvalitet eftersom de från början har odlats på ett renare sätt.

Produkterna kan ha varierande andel ekologiska råvaror och för att själv kunna kontrollera det och hitta den produkt som är ”mest” ekologisk får man hålla utkik efter vilken certifiering produkten har. Exempel på de strängaste certifieringsorganisationer som kräver en hög andel ekologiska råvaror är USDA Organic, Soil Association och Natrue. Ecocert är en organisation som kräver en lite mindre mängd ekologiska råvaror. (Asfaltblomman, 2010)

### 2.3 Skillnaden mellan ekologisk och fairtrade

Fairtrade, eller Rättvis handel som är det svenska ordet för begreppet, är något som oftast blandas ihop med ekologiskt. Många tror att om en produkt är märkt med Fairtrade-märket innebär det automatiskt också att produkten är ekologisk. Detta är dock ett antagande som inte behöver stämma överens alls med var produkten utlovar.

Rättvis handel innebär en bättre situation både för odlarna, arbetare och konsumenterna i utvecklingsländer. För att få delta i Rättvis handel finns det några krav som bör uppfyllas.

Dessa krav är att:

- Producenten betalas ett garantipris som täcker kostnader för hållbar produktion. Detta garantipris agerar som en säkerhet för odlaren trots eventuella förändringar som kan ske i världsmarknadspriset
- De anställda får en lagenlig och gradvis stigande lön, goda arbetsförhållanden och rätt att vara medlem i ett fackförbund
- Barnarbetskraft är förbjudet

I U-länderna finns de många problem som påverkar landets välfärd. Dessa problem är att producenterna oftast får ett väldigt lågt pris för sin produkt, att de använder sig av barnarbetskraft och använder kemiska bekämpningsmedel som skadar både miljön och människorna. Dessa kemikalier har dessutom redan sedan länge varit förbjudna i västvärlden.

Det är dessa problem som Rättvis handel genom sitt system försöker lösa. Rättvis handel jobbar för att hjälpa människorna i utvecklingsländerna att få en bättre framtid där de kan försörja sig utan att behöva göra det på ett sätt som sätter deras miljö och medmänniskor i fara. Dessutom får barnen en chans att få gå i skolan.

Rättvis handels syfte är att minska fattigdomen i världen. Rättvis handel är det certifieringssystem vars kriterier är mest pålitliga, effektivast i u-länderna och populärast i världen.

(Reilukauppa, 2015)

När man talar om begreppet ”ekologiskt” menar man livsmedel och produkter som är så rena och naturliga som möjligt. Ekologiska produkter innehåller inga onaturliga tillsatser, varken konserveringsmedel, färgämnen eller aromer. Däremot finns det vissa undantag som godkänts av EU-kommissionen. Dessa undantag är exempelvis citronsyra (E330) som får användas i tillverkningen av vegetabiliska livsmedel som till exempel soja-produkter. Produkterna eller ingredienserna har inte heller blivit besprutade med kemiska bekämpningsmedel eller konstgödning. När det gäller livsmedel har även djuren tagits hand om på ett naturligt sätt, det vill säga man har låtit djuren leva naturligt och etiskt rätt. Djuren har fått röra sig fritt både ute och inne på gården.

Ekologiska produkter tillåter inte heller GMO, genmodifierade organismer. GMO betyder att man har modifierat det genetiska materialet på ett onaturligt sätt för att lyfta fram egenskaper man tycker är bra eller för att få fram egenskaper man önskar.

## 2.4 Livsmedelssäkerhetsverket Evira

Jag har bekantat mig med Livsmedelssäkerhetsverket Eviras hemsida för att läsa mer om hur man som konsument i Finland kan se på säkerheten i djungeln över alla ekologiska produkter.

Evira har på sin hemsidan framställt en lista, med de märkningar som används på ekologiska produkter, för att de lättare ska kunna förstås av konsumenten, och dessutom ge en pålitlig beskrivning över produkten till konsumenten. Dessa är de uttryck som används i märkningarna på ekologiska produkter:

”luonnonmukainen, ekologisk, биологичсен, ecológico, biológico, ekologické, biologické, økologisk, ökologisch, biologisch, mahe, ökoloogiline, βιολογικό, organic, biologique, orgánach, biologico, biológisks, ekológisks, ekologiškas, biologesch, ökológiai, organiku, biologisch, ekologiczne, biológico, ecologic, ekologické, biologické ja ekološki”.

Dessa uttryck är skyddade över hela Europeiska Unionen oberoende av språk för att de skall kunna användas endast för ekologiska produkter. Detta skydd gäller även uttryck och förkortningar som till exempel luomu, bio, org eller eko.

Märkningarna får inte använda sådana ord eller uttryck som kan ge en bild åt konsumenten om att produkten eller ingredienserna i produkten är ekologiska. Ett exempel på ett sådant ord är orden ”naturlig” på olika förpackningar. ”Naturligt” hänvisar till ett naturligt ursprung vilket inte innebär detsamma som ekologiskt producerad.

(Livsmedelssäkerhetsverket Evira, 2011)

Kontroller över de gårdar och företag som producerar eller framställer ekologiska produkter sker minst en gång om året. Kraven fastställs i EU-lagstiftningen. I Finland är det Livsmedelssäkerhetsverket Evira som styr och planerar övervakningen samt övervakar tillverkarna av ekologiska livsmedel och foder. De ekologiska gårdarna övervakas av ELY-centralen. Tullverket övervakar importen av ekologiska produkter. På Åland är det Ålands landskapsregering som övervakar den ekologiska produktionen.

För att producenterna och företagen skall få använda sig av de märkningar som givits för ekologiska produkter måste de vara anslutna till ekokontrollsystemet. Märkningar kan användas på jordbruksprodukter, livsmedel, foder samt växters förökningsmaterial och frön.

Om de sedan godkänts i kontrollsystemet beviljas de ett intyg. De som godkänts i kontrollsystemet kan efter det att ansökan godkänts sälja sina ekologiskt producerade produkter med de märkningar som hänvisar till ekologiska produktionsätt. (Livsmedelssäkerhetsverket Evira, 2015)

## 2.5 Tukes

Säkerhets- och kemikalieverket Tukes är en central som övervakar produkter, tjänster och produktionssystem inom sina verksamhetsområden, och verkställer anslutande lagstiftning. Målet med verksamheten är att skydda människor, egendom och miljö mot säkerhetsrisker. Till Tukes verksamhetsområdet hör bland annat explosiva varor, fyrverkeriprodukter, byggprodukter, konsumentssäkerhet samt produkters energieffektivitet och ekologiska effektivitet. Tukes styrs av flera ministerier. Arbets- och näringsministeriet (ANM) ansvarar för den administrativa styrningen och tillsyn över Tukes. Därtill styrs verket i samverkan av ANM, KM, JSM, IM, SHM och MM, vart och ett inom sitt eget ansvarsområde. Verksamhetsställena ligger i Helsingfors, Tammerfors och Rovaniemi. (Tukes, 2015).

Även Tukes berättar på sin hemsida om att det inte finns någon särskild lagstiftning om naturlig, naturenlig och ekologisk kosmetik, men att ett av dess främsta mål är att skydda människors hälsa. De berättar även om att olika organisationer har egna certifikat för naturlig och ekologisk kosmetik vars krav kan skilja sig från varandra. Certifikaten baserar sig alltså inte på lagstiftning utan på certifieringsorganisationernas egna krav som företagen frivilligt använder sig av och som kan iakttas utöver lagstiftningen. (Tukes, 2015).

### **3. Certifieringar**

Om ett företag har en certifiering över till exempel ekologiska produkter innebär det att företaget följer de krav och den standarden som organisationen som utger certifieringarna har. Organisationen granskar och försäkrar sig om att företaget uppfyller kraven och om företaget gör det får de en certifiering över det.

Certifieringar fungerar alltså som ett kvitto på att man kan lita på att företaget säljer det den uppger sig att göra och då kan man som kund lita på att det man köper faktiskt är det du vill köpa. Företagare som önskar få lägga en certifiering på sina produkter måste köpa en certifiering genom att betala en viss summa för märkningen. Prisen varierar på basis av vad företaget vill certifiera och hur många produkter man vill certifiera. Till exempel kan priset för certifieringen Ecocert uppgå till \$1584, vilket i dagsläget är cirka 1395€. (Ecocertico, 2014) (X-rates, 2015).

Det finns många olika certifieringsprogram över ekologiska produkter men jag har valt att fokusera närmare på några certifieringsorganisationer som satsat på naturlig och ekologisk hudvård. Dessa utvalda certifieringar är även sådana som är väldigt kända och det är också en av orsakerna till varför jag valt att granska just dem. Därtill är de även en del av de certifieringar som de jag intervjuat har på sina produkter de säljer i sina affärer.

### 3.1 Ecocert

Ecocert är en av de viktigaste internationella organisationerna i världen, som beviljar ekocertifiering. Ecocert är ett franskt certifieringsorgan som grundades år 1991, och gör inspektioner i över 80 länder. Ecocert var det första certifieringsorganet som byggde upp en standard för naturlig och ekologisk hudvård. Den standarden heter ”Natural & Organic Cosmetic” och kom ut år 2002. (Organiclife Finland, 2015).

Ecocert har en standard där man kontrollerar hela produktionen, från början till slut. Produktinnehåll, råvaror, produktions- och förpackningsprocessen och förpackningarna är exempel på vad som kontrolleras.

För att en produkt skall certifieras av Ecocert krävs det att innehållet består av minst 95% naturliga ingredienser och minst 10% av innehållet skall komma från ekologiska odlingar. Detta innebär alltså att en produkt som är Ecocert inte automatiskt 100% naturlig eller 100% ekologisk, utan Ecocert ger utrymme för att 5% av innehållet kan vara syntetiskt, alltså ”onaturligt”. (Ecocert, 2015).

### 3.2 Eu-Ecolabel

EU Eco-label grundades år 1992 och redan år 1993 lanserades de första kraven. EU Eco-label är EU:s officiella miljömärkning vars krav är samma för alla länder inom EU. Märket brukar även kallas EU-blomman och fungerar på samma sätt som Svanen. Kraven tas fram av nationella organisationer som finns i EU:s medlemsländer, på begär av EU-kommissionen. Även i denna organisation granskas produkterna ur ett så kallat livscykelperspektiv, där produkten alltså granskas från råvara till avfall. För att en produkt skall kunna få certifieringen måste produkterna uppfylla de höga kraven som ställs på miljön, funktion och kvaliteten. Kraven skärps regelbundet och tillverkarna måste sedan genom tester och dokumentation bevisa att deras produkter mäter upp till kraven. (Europaparlamentets och rådets förordning, 2009)

Syftet med Eco-label är att uppmåna till att tillverka produkter med en lägre miljöpåverkan under produktens hela livscykel. Dessutom vill man även försöka övertala konsumenterna att handla produkter med minde miljöpåverkan och därmed få en långsiktig minskning av miljöbelastningen.



Märkningen finns i flera olika produktkategorier men för att nämna några exempel så finns de bland annat på färg, pappersprodukter, skor, datorer, textilier, golv, tvål och hårschampo. (Svanen, 2014)

Eco-labeln kan ges till såväl en produkt som en tjänst. Det är frivilligt att ansöka om certifieringen och i Finland kan man ansöka om den från Motiva Services Oy.

Det har beviljats till över 1400 företag i Europa, och som mest har det beviljats i Tyskland, Frankrike och Italien. De populäraste produktkategorier som ansöker om certifieringen är inom logitjänster, rengöringsmedel samt målfärger och lack. (EU-ympäristömerkki, 2013)

### **3.3 Soil Association**

Soil Association är den största certifieringsorganisationen för ekologiska varor och härstammar från Storbritannien. SA certifierar livsmedel, djurhållning, textilier och skönhetsprodukter. Minst 95% av innehållet skall vara ekologisk och det är fritt från GMO. (Soil Association, 2015) (Krav, 2013)

### **3.4 NaTrue**

NaTrue är ett fristående europeiskt certifieringsorgan placerat i Bryssel. Deras mål är att skapa en internationell standard. De arbetar för att öka medvetenheten om hur viktigt det är med naturliga ingredienser för både miljön och konsumenten.

Det finns tre olika varianter av NaTrue-certifieringen. NaTrue Natural Cosmetics är den som är minst sträng. I den certifieringen krävs det att innehållet är naturligt, men det behöver inte vara ekologiskt. Enskilda produkter har olika krav, beroende på hurdan produkt det är frågan om, men exempelvis oljor och vattenfria krämer måste innehålla minst 90% naturliga ingredienser.

NaTrue Cosmetics With Organic Portions, är en variant för naturkosmetika med ekologiska ingredienser. Denna variant är betydligt strängare eftersom innehållet måste vara minst 90%

naturliga ingredienser och minst 70% av ingredienserna skall komma från ekologiska odlingar.

Den strängaste certifieringen heter NaTrue Organic Cosmetics. Den kräver att produkten skall vara 100% naturlig och att 95% av ingredienserna skall vara ekologiskt odlade. (NaTrue, 2015)

#### **4. Ekologiska hud-och hårvårdsprodukter på Åland**

Efter att ha både besökt Åland ett flertal gånger samt nu även flyttat hit och bekantat mig närmare med stället och dess utbud av affärer har jag märkt att det finns rätt så många företag som erbjuder ekologiska tjänster och produkter.

Eftersom jag har valt att begränsa mitt slutarbete till landskapet Åland och även till endast hudvårdsprodukter, har jag därmed valt att bekanta mig med de affärer som satsat på denna typ av ekologiska produkter, och därmed uteslutit ekologiska matprodukter.

Många hudvårdskliniker, frisörsalonger och massörer använder sig av ekologiska hudvårdsprodukter, men det finns förstås även ett litet utbud i vanliga affärer.

De flesta som säljer ekologiska hudvårdsprodukter driver en verksamhet vid sidan av. De allra flesta driver huvudsakligen en frisörsalong, massage eller hudvårdsterapi och säljer ekologiska hudvårdprodukter vid sidan av deras huvudsyssla. Det finns cirka åtta företagare på Åland som säljer ekologiska hudvårdsprodukter. Jag har bekantat mig med de tre som är belägna i Mariehamn.

#### **5. Marknadsföringsmetoder**

Eftersom mitt arbete även skulle undersöka vilka marknadsföringsmetoder respondenterna använder sig av i sin verksamhet, ville jag även fördjupa mig lite mer om olika marknadsföringsmetoder. Marknadsföring är ju något som alltid kommer att finnas men det

finns förstås flera olika metoder man kan använda sig av. Det gäller för företagen att hitta den marknadsföringsmetod som är lämpligast för just dem och som leder de rätta kundgrupperna till just dem.

Kotler (1999) skriver i sin bok "Kotlers marknadsföring" om marknadsföringens olika delar. Kotler talar om att det finns både långvariga och kortvariga marknadsföringsstrategier och tar upp några av de mest framstående strategierna.

Att vinna med högre kvalitet är något som de flesta företagare antagligen strävar efter. Om en produkt har dålig kvalitet och kunder har varit missnöjda är det ganska osannolikt att man stöter på den kunden igen. Kotler menar dock att det finns fyra problem med uttrycket "att vinna med högre kvalitet".

Kvalitet kan innebära ett mångtall olika saker i olika sorters företag. För att utnyttja Kotlers exempel i boken så vad menar till exempel en biltillverkare om de utlovar en högre kvalitet? Innebär det en säkrare bil eller bättre kraft? Detta betyder att det är viktigt som företag att definiera vad man utlovar med begreppet högre kvalitet. (Kotler, 1999, 18). Kotler påpekar också att man oftast inte kan avgöra en produkts kvalitet bara av att titta på den i affären. Om man till exempel skall köpa en kaffekokare får man inte testa produkten innan du köper den, utan du kan endast titta och känna på den. Dessutom menar Kotler att de flesta företag börjar hinna ikapp varandra när det kommer till kvaliteten.

Ett annat marknadsföringsknep är då man utlovar bättre service. Detta är också något som kan vara lite farligt eftersom att man ger plats åt kunden att tolka det på sitt eget sätt. Ta till exempelvis restaurangbranschen. Snabb betjäning kan vara något som för en person är bra service och vara ett stressande moment för en annan kund. (Kotler, 1999, 19)

Låga priser är ett vinnande koncept för många stora företag, exempelvis IKEA och varuhuskedjan Wal-Mart. Däremot kan låga priser också leda till att det stjälper företaget mer än vad det hjälper. Om man endast erbjuder låga priser men kvaliteten är dålig märker kunderna det förr eller senare och då kan det leda till att man snabbt försvinner från marknaden. En bra balans är alltså att eftertraka och om man lyckas med det kan det gå hur bra som helst.

Den viktigaste punkten Kotler tog fram var den vinnande marknadsföringsmetoden som gör att företaget hela tiden överträffar kundens förväntningar. "Att leva upp till kundens förväntningar genererar bara nöjda kunder, men att överträffa dem ger förtjusta kunder". (Kotler, 1999, 21). Det intressanta med detta är det problem Kotler tar upp som en eventuell

följd. Om man helatiden överträffar kundens förväntningar gör man ju så att kunden har ännu större förväntningar följande gång den besöker butiken. Detta gör att uppgiften att överträffa kundens förväntningar blir allt svårare och därmed också dyrare varje gång.

Dessa punkter är väldigt intressanta enligt mig. Detta innebär ju i princip att ingen marknadsföringsmetod kommer utan en baksida. Det gäller alltså för företagen att överväga om baksidan innebär en stor förlust eller om det är förlust som så att säga betalar tillbaka sitt värde i form av ökat kundantal och i längden mer försäljning. Med tanke på ekologiska hudvårdsprodukter är det extra intressant att fundera på detta. Många företag som säljer ekologiska produkter brukar marknadsföra dem med att de har bättre kvalitet än icke-ekologiska produkter. Lovar de då för mycket? Och hur definierar kunderna bättre kvalitet?

Kunderna är alltmer sofistikerade och priskänsliga, samtidigt som de vill handla snabbt, enkelt och bekvämt. Kunderna har även börjat märka likheter mellan olika företag och deras produkter. Intressant nog ökar kundernas förväntningar också och de handlar hos flera olika företag, de är alltså inte trogna kunder till endast en affär.

Kotler brukar på sina föreläsningar fråga sina lyssnare (ofta företagsledare) hur deras marknadsföringsverktyg fungerar och de har svarat att deras produkter inte skiljer sig nämnvärt från konkurrenternas produkter och att de ger bort många tjänster och tillbehör för att öka försäljningen, prissättningen korrigeras enligt konkurrenternas priser, reklamen blir dyrare och mindre effektiv och att de satsar alltför mycket på marknadsföring. (Kotler, 1999, 23).

Marknadsföring bör handla mer om att skapa produkter som inte behöver säljas och mindre om försäljning. Detta innebär att produkterna alltså skall "sälja sig själv", och att marknadsföringen finns till för att lyfta fram produkten så bra att kunderna inte behöver någon ytterligare övertalning för att övertygas att köpa produkten. I takt med att tekniken och människors medvetenhet växer blir det dock allt svårare för marknadsföringen att verkligen fungera. (Kotler, 2004, 5-6).

## **5.1 Ekologisk kraft inom marknadsföring**

Enligt Persson och Hemberg är den främsta anledningen till att marknadsförare och varumärkesbyggare plötsligt visar så stort intresse för miljöfrågan att konsumenternas attityd

till miljön har förändrats drastiskt på senare år. Vidare nämner de att flera undersökningar visar att miljöengagemanget ökar, inte endast i Norden, utan överallt. Detta beror enligt dem på att miljöfrågor är något som diskuteras i samhället allt mer. (Persson&Hemberg, 2010, 12-13).

En global undersökning som gjorts av företaget TNS från år 2008 visar att i de flesta länder är en stor del av konsumenterna villiga att ändra på sitt sätt att leva. 40% av alla respondenter säger att de redan har börjat leva och konsumera för miljöns bästa. Vi anser att vi i Norden är väldigt långt gångna redan vad gäller miljömedvetenheten men undersökningen visar även den att medvetenheten också är stor i länder som Mexiko, Thailand, Argentina och Brasilien.

Det är svårt att säga om det är företagen som påverkar konsumenterna eller tvärtom vad gäller frågan om förändrade attityder gentemot miljöfrågor. (Persson&Hemberg, 2010, 14). Personligen tror jag att det till stor del beror på trender och mer information. I dagens läge är det lätt att ta till sig information via exempelvis nätet och på så vis förbättra sin kunskap gällande ämnet. Att kunderna blir allt mer medvetna har sedan tyvärr lett till att företagen blir skickligare och skickligare på att omformulera innehållsförteckningar med hjälp av olika koder, så att det blir svårare för kunderna att lista ut vad koderna egentligen är för ämnen.

På grund av alla möjligheter media erbjuder oss konsumenter men även marknadsförare finns det en risk av att trender som detta lätt kan urarta på media eftersom att det är så lätt att dela och informera saker på nätet (till exempel via Facebook). Massdelningar av saker på nätet kan leda till att folk tröttnar på att se det och så blir det bortglömt med tiden. (Persson & Hemberg, 2010, 151).

Om man använder sig av sociala media då man marknadsför sig och sina varor är det alltid en stor utmaning. Det kan kallas ”reklamtröttheten”, vilket innebär att många helt enkelt väljer bort reklam så fort den dyker upp eftersom att de är trötta på att ständigt bli påverkade av reklam.

Majoriteten av användare av sociala medier använder det som sitt privata område där dess huvudsakliga funktion är att hålla kontakt med vänner och bekanta. Reklamtröttheten finns således också på sociala medier. (Leigert, 2014, 63) Om det däremot är ett företag som vi som användare av sociala medier är intresserade av, har vi en tendens av att vilja se reklamen. Företagare använder sig dock av vissa knep för att få fler användare och följare till sina sidor på sociala medier. Det finns företag som köper användare och följare till sin Facebooksida,

eller genom att anordna tävlingar och annonskampanjer vinner mer publicitet bland eventuella kunder. (Leigert, 2014, 64).

För att nå ut till kunder på sociala medier finns det tre steg som Leigert tar upp i sin bok. Dessa steg är att bli nådd, bli vald och bli spridd.

Företagen vill ju bli nådd av sin kundgrupp. Då krävs det att företaget är lättillgängligt på rätt plats vid rätt tid. För att bli vald kan man på sociala medier till exempel dela mycket inspirationsbilder och underhållning, ge tips och goda råd samt förstås erbjude rabatter och andra bra erbjudanden till kunden. Om kunderna sedan sprider ditt företag vidare på sociala medier vet man att man lyckats med att uppnå ett gott förhållande till konsumenten. Ett bra utbud och en god service är oftast metoder som leder till att kunderna vill sprida vidare ditt företag. Snygga bilder och aktiviteter som inkluderar kunderna är också bra metoder, samt tävlingar. (Leigert, 2014, 75-77).

## 5.2 Gröna företag

Ett företag som inte endast på ett yligt sätt visar att de satsar på ekologiskt, utan även i grund och botten kan bevisa att de verkligen står för det de påstår att de gör, är mer trovärdigare. Om ett företag på exempelvis hemsida tar upp deras strategier för att främja miljön på ett ekologiskt sätt i sina produkter, stärker det inte bara företagets trovärdighet men även produktens och hela företagets brand identitet. (Sahota, 2013, 244).

Just nu pågår det en trend där allt fler kosmetika- och skönhetsproduktföretag blir allt mer ”grönare” i sin produktion och försäljning. De sätter upp mål för hållbar utveckling samt miljöfrågor som en del av företagets missioner och visioner. Sahota menar att vi kan förvänta oss att se mer av denna trend allt efter att fler lagar och krav ställs på företagare av EU och staten. (Sahota, 2013, 245).

Det finns dock ännu kvar många företag som hör till kategorin ”Red marketer”. Dessa företag finns främst i utvecklingsländerna och att vara en red marketer innebär kort sagt att man inte följer dessa ekologiska, gröna trender. I USA och Europa är denna trend långt mer gängen och företagen har märkt att det finns ett behov att vara en förespråkare för en allt mer grönare värld. De har då alltså valt att satsa på det även fast det kanske inte alltid kommer

från ett genuint intresse. Många företag satsar på det enbart för att helt enkelt hålla upp en bra bild av företaget. (Sahota, 2013, 246).

Den totala motsatsen till ”Red marketer” är ”Deep Green Marketer”. En deep green marketer satsar hårt på att hålla en ekologisk och naturlig framton i alla delar från produktion till försäljning. En deep green marketer tar sitt ansvar både i miljö-och samhällliga frågor. (Sahota, 2013, 251).

I USA har marknaden för ekologiska skönhetsprodukter stigit från US \$1 miljard till US \$9,1 miljarder på en period mellan år 1990 och 2011. Detta visar att det var den snabbast växande sektorn på marknaden. Den största orsaken till detta är människors allt större oro för säkerhet och hälsa. (Sahota, 2013, 305).

### **5.3 Att skapa upplevelser med marknadsföring**

Att satsa på att ge kunden en upplevelse som motsvarar och slår kundens förväntningar är en marknadsföringsmetod som många väljer att satsa på. En respondent i mitt arbete uttryckte att även dem satsar hårt på att ge kunden en upplevelse när de kliver in i affären. Detta företag har satsat på att möblera och inreda lokalen i en gammaldagsstil med gröna lugna färger och dessutom klär sig de anställda i samma tema. De vill ge ett lugnt och avslappnat intryck till kunden och vill att kunden skall känna samma känsla när de besöker butiken och lämnar den.

Eftersom att våra konsumtionsmönster ändras helatiden är det viktigt att tänka på hur man marknadsför bäst. Att till exempel marknadsföra en produkt vars pris är väldigt högt till en kundgrupp med lägre inkomster är inte effektiv marknadsföring. Det gäller att veta vem ens kundgrupp är för att marknadsföra så effektivt som möjligt. (Mossberg, 2003,14).

(Att skapa upplevelser – från OK till WOW!, Lena Mossberg, 2003, s.14)

Alla ser fram emot olika slags upplevelser, ett beslut och ett köp av en vara eller tjänst är också en upplevelse. Det finns flera olika faktorer som påverkar det beslut vi fattar, och detta kallas enligt Mossberg för fasen ”Före upplevelsen”. Till exempel en person som är extremt hungrig, väldigt trött och har bråttom väljer restaurang efter till exempel avstånd, matens kvalitet och troliga köer. Om han däremot vill gå ut och äta efter att ha deltagit i en

fotbollsturnering med sina vänner är det andra faktorer som kan vara avgörande vid valet, till exempel att de ska ha kul och att få njuta av maten. ”Upplevelsen” är den fasen som beskriver VAD ditt beslut är. Jämför med en simhoppare. Före-fasen är då han står på trampolinen innan han hoppar. ”Upplevelsen” när han hoppar och är i luften. Då känner han frihet och koncentrerar sig endast på det han gör just då. ”Efter upplevelsen” är den fas när hopparen landar i vattnet.

Marknadsföringens uppgift är att locka personerna att gå till trampolinen för att sedan hoppa och få uppleva själva upplevelsen (hoppet). Alla skeden ger olika känslor. Innan hoppet känner man förväntan och kanske spänning, under upplevelsen njuter man och tänker endast på vad som händer just då och efter upplevelsen reflekterar man vad man just har gjort och upplevt.

För att kunden ska få en så bra upplevelse som möjligt gäller det att marknadsföra rätt, jobba bra, planera rätt och utföra bra.

Om man lyckas med allt detta lyckas man ge kunden en bra upplevelse och kanske till och med får kunden att vilja komma tillbaka.

(Mossberg, 2003, s.72-80)

## **5.4 Hemförsäljning som marknadsföring**

Hemförsäljningsbranschen skiljer sig på flera sätt från traditionell butikshandel. Företag som verkar inom denna bransch börjar bli alltmer vanligt, eftersom att friheten inom arbetet, anpassningsbar arbetstid och möjligheten att träffa nya människor är vanliga orsaker till varför företag väljer att satsa på hemförsäljning.

Det uppstår ett utbyte av både kunskap och erfarenheter mellan säljare och kund, men även mellan kunderna sinsemellan, vilket skapar ett mer unikt band dem emellan än vad det kanske gör vid ett så kallat traditionellt försäljningstillfälle.

Vid hemförsäljning är företagen mest beroende av att kunderna själva sprider information om företaget och produkterna vidare till nya kunder, och därför är ett gott rykte ytterst viktigt. (Isidorsson & Johansson, 2008,3).



Eftersom hemförsäljning ofta sker i hemmamiljö är det lättare att skapa en upplevelse, och denna fördel kan beaktas som hemförsäljningens starkaste kort. Vid försäljningstillfället är det direktförsäljaren själv som säljer och marknadsför sina produkter, vilket ofta uppskattas av kunderna. Att försäljningen dessutom inte sker i butiksmiljö kan också det beaktas som ett plus, eftersom vissa kunder kan uppfatta butiker som stressande. Dessutom kan även vissa kunder ha svårt att ta sig till en viss butik och då är hemförsäljning till stor fördel.

Försäljaren som håller i hemförsäljningen har även möjlighet att ge en mer omfattande demonstration av produkterna och kunderna har större möjlighet att få bekanta sig med och prova produkterna. De kan även på tips och råd från försäljaren och därmed ett bättre beslutsunderlag när de skall bestämma sig för om de vill köpa produkten eller inte. (Isidorsson & Johansson, 2008, 10-11).

Hemförsäljning ger möjlighet för kunden att ”stilla ett shoppingbegär” samtidigt som hen får socialisera med vänner och bekanta. Detta är något jag anser vara ett en övertygande faktor till varför hemförsäljning kan användas som marknadsföringsmetod även det. Många känner sig stressade och vill ha tid att umgås samtidigt som man kanske vill uppdatera garderoben där hemma med kläder, städartiklar eller andra produkter. Att kunden dessutom inte behöver ta sig till butiken, utan butiken kommer hem till en själv är även det en ytterst behändig aspekt som många säkerligen uppskattar. Hemförsäljaren kommer och ställer i ordning samt plockar bort efter sig då försäljningstillfället är över.

## **5.5 Sociala medier som marknadsföringsmetoder**

Allt fler företag satsar på att marknadsföra sig via sociala medier. Något av de sociala medier som åtminstone jag ser att företag brukar marknadsföra att de är medlemmar på är Instagram, Facebook, Twitter och blogg.

Facebook är åtminstone en plattform som år 2012 hade fler än en miljard användare. (Thomsett-Scott, 2014,4). Facebook erbjuder både det som kallas aktiv marknadsföring samt passiv marknadsföring. I en aktiv marknadsföring postar företaget inlägg som deras ”gillare” sedan kan ta del av. De kan också köpa annonser som de sedan kan anpassa så att de hittar till den kundgrupp de önskar. I en passiv marknadsföring sker marknadsföringen så att säga ”automatiskt”. Passiv marknadsföring sker d en följare av sidan gillar företagets inlägg och detta sedan syns på vännernas facebook-sida. Alltså, genom att företagets följare på Facebook-sidan gillar något, sprids det vidare bland deras (följarnas) facebook-vänner. (Thomsett-Scott, 2014,6).

Att använda sig av bloggar är fortfarande en aktuell och värdefull marknadsföringsmetod. Tack vare att kunderna kan kommentera och fråga frågor på bloggarnas kommentarsfält skapar det en relation mellan kund och företag där de lätt kan interagera med varandra. (Thomsett-Scott, 2014,13).

Twitter är en plattform där företagen kan dela såkallade ”tweets” med sina följare. Tweets är alltså ett slags mindre blogginlägg kan man säga, där företaget kan dela med sig av kortare meddelande med max 140 tecken, samt länkar till vidare notiser. Följarna kan sedan dela vidare detta bland sina följare och på det här sättet sprids information vidare. (Thomsett-Scott, 2014,15).

Instagram är en app, som ägs av Facebook, vars användare kan ägna sig åt foto-och filmdelning via mobiltelefonen. På appen kan man se, gilla och kommentera bilder som de du följer har lagt ut. På Instagram använder man sig ofta av såkallade hashtags (#) som är ett slags etikettord eller märkning för att sätta din bild i ett sammanhang. Till exempel om du tar ett bild på ett äpple så kan hashtaggen vara #äpple!. Hashtaggen uppfyller egentligen fler funktioner både för företag och privatpersoner. Alla de som gillar eller söker en särskild sak hittar det enkelt genom att söka på hashtaggen. Företagare kan lätt skapa ett namn på facebook genom att exempelvis uppmuntra alla sina kunder att lägga till deras företagsnamn som hashtag om de köpt något från butiken. På det sättet sprids bilden på produkter och företagets namn snabbt och effektivt på Instagram. Instagram är även det ett enkelt sätt för företag att skapa ett konto dit de lägger upp bilder på produkter de säljer, information om händelser, nyheter, bilder på affärslokalen, personalen och tävlingar.

## **6. Undersökningsprocessen**

Undersökningen utförde jag i form av en halvstrukturerad intervju. Enligt Gillham (Gillham, 2008, 105) ger denna form av undersökning utrymme för upptäckt samtidigt som den gör det möjligt för forskaren att analysera likheter i svaren.

Frågorna är öppna vilket gör att svarets riktning bestäms av respondenten men frågeområdena är förutbestämda av mig. I en halvstrukturerad intervju ställer intervjuaren

samma frågor till samtliga respondenter och intervjutiden bör vara ungefär lika lång vid varje intervjutillfälle. (Gillham, 2008, 103).

Då jag valde respondenter utgick jag från en lista jag skrivit upp på de företag jag visste att sålde ekologiska hudvårdsprodukter på Åland. För att få fram listan studerade jag internet för att se vilka företag jag hittade där via, egna ”erfarenheter” och så frågade jag runt vänner och bekanta från Åland om de visste några affärer som sålde ekologisk hudvård. Av alla de företag jag hittade var det fyra stycken som hade ett utbud som var tillräckligt stort så att jag kunde dra nytta av det i mitt arbete. Jag kontaktade alla fyra företag varav alla fyra gick med på att delta i undersökningen. En av företagen backade tyvärr ur samma dag undersökningen skulle göras och jag fick därmed svar av tre av de kontaktade företagen. Samtliga av de tre återstående företagen tillät mig att använda företagets namn i examensarbetet. Det företaget som backade ur kommer jag inte att nämna vid namn i detta arbete.

Företagen som deltog i undersökningen och vars namn får nämnas är Lustans Ekologiska, Ekokliniken och Mjuk & Len City. Samtliga företag har sina butiker i centrum av Mariehamn.

Företagen kontaktades via e-post och då jag inte fått svar via e-post kontaktade jag dem därefter per telefon. I e-postmeddelandet förklarade jag mera om vem jag är, varifrån jag kommer, om examensarbetets syfte, vad intervjun går ut på och lite angående frågorna.

Intervjufrågorna samt e-postmeddelandet har granskats och godkänts av min handledare Camilla Ekman innan jag använde mig av dem.

Ekokliniken besvarade frågorna per e-post eftersom hon var på semester och de övriga två företagen besökte jag för intervjun.

Respondenterna tillfrågades om företaget vill vara anonymt i undersökningen, men samtliga gav tillåtelse att nämnas vid namn. Samtliga intervjuerna gjordes på svenska. Intervjutiden varierade vid varje intervju eftersom den ena gjordes per e-post. Intervjun med Mjuk & Len City tog ungefär 30 minuter och intervjun med Lustans Ekologiska tog ungefär en timme.

Respondenternas svar har renskrivits och analyserats. Intervjuerna har redigerats genom att ta bort eller lägga in vissa ord för att göra texten grammatiskt rätt. Jag har valt att lyfta fram det mest väsentliga delarna ur intervjun med hjälp av tre huvudrubriker. Rubrikerna behandlar affärernas utbud på ekologiska hudvårdsprodukter, deras marknadsföringsmetoder samt försäljningen av deras produkter.

## 7. Resultatredovisning och analys

I detta kapitel av arbetet kommer jag att gå igenom de tre huvudrubrikerna som lyfter fram huvudpunkterna av det syftet jag hade med mitt examensarbete.

### 7.1 Företagen och deras utbud av ekologiska hudvårdsprodukter

Samtliga respondenter definierar ekologiska hudvårdsprodukter på samma sätt. De tycker att ekologiska hudvårdsprodukter är produkter utan ”skräp” (tillsatssämnen) och skadliga kemikalier som har ett naturligt och ekologisk ursprung och som uppfyller kraven för att få vara ekologiska.

Thomas Hartvik, en av ägarna för Lustans Ekologiska, berättar om det som kallas ”Green Washing”. Han talar om att på grund av den ökade efterfrågan på ekologiska produkter har många företag börjat missbruka stämpeln ”ekologiskt” på sina produkter eftersom de har märkt att det är en marknad där de kan tjäna pengar. Problemet är att det är helt tillåtet att märka sina produkter som ekologiska eller naturliga även fast den endast är en liten del av ingredienserna som verkligen är ekologiska, och därför finns det olika certifieringsorganisationer. Hartvik säger att detta blir ett problem eftersom att det kostar ganska mycket att köpa certifieringen, och det är något som måste göras årligen, så är det oftast endast de allra största företagen som har råd att köpa certifieringar till sina produkter. Småföretag hamnar ofta att stå över att köpa certifieringen på grund av ekonomiska skäl. Hartvik säger att på grund av detta väljer Lustans Ekologiska ut sitt sortiment själv. De granskar innehållsförteckningen själv och väljer på basis av det vilka produkter som passar deras sortiment och vilka som står upp för de värderingar de har i sin affär.

Samtliga respondenter erbjuder sina kunder ekologiska hudvårdsprodukter från utvalda märken. Utöver detta erbjuder Ekokliniken ansiktsbehandlingar, konsultation, kroppsbehandlingar och sockervaxning. Lustans Ekologiska erbjuder frisörtjänster, massage, barberare, fotvård och konsultation. Mjuk & Len City är en hudvårds- och kosmetikaffär och säljer där olika sorters produkter inom detta område.

Det var roligt att se att respondenterna har alla ett varierande utbud av produkterna, endast ett fåtal märken finns att få hos alla respondenter. De produktmärken som finns att få hos respondenterna är Aubrey Organics, C/O GERD, Kivvi, Nonique, Faith in Nature, Ht Scandinavia, Ionosil, Ems Salva och creme, Weleda, Sante, Tints of nature, Naturkosmetikkompaniet, Rosenserien, GAIA, Weleda, Logona, Natursalva och Rapsodine.

Av dessa märken som finns att köpa från dessa tre företag har produkterna certifieringar från NaTrue, Ekocert, Soil Association, Svanen, Kravmärkt, BDIH, USDA, Ecologo och Eco-control.

Då jag frågade respondenterna varför de valde att satsa på ett ekologiskt utbud har de alla egna historier. Mjuk & Len City tog över Lisco Parfym och ville helt enkelt följa kundernas efterfrågan och möta kundernas behov. De satsade därmed på ett utökat utbud av ekologiska produkter och tycker att ett ökat intresse och ökat utbud har ökat försäljningen. De tillägger dock att försäljningen kunde förbättras ytterligare.

Ekokliniken startade med ett ekologiskt utbud eftersom hon själv arbetar på ett holistiskt sätt och vet att det inte hjälper att bara smörja på en kräm på huden utan man behöver hitta just orsaken till att en hy har problem eller annars bara hitta rätt sorts kräm till en viss hudtyp. Vidare fortsätter Carola Larson från Ekokliniken med att säga att om man vill leva sunt så går det inte endast att se efter på vad man äter, utan man måste även ändra på det man sätter på huden. Huden drar åt sig och ”äter och dricker” allt man lägger på sig och även det påverkar hur vi mår. Hudproblem är ofta ett tecken på att kroppen inte mår bra och då får man jobba både inifrån och utifrån för att hjälpa kroppen att bli frisk igen.

Nina Axell-Hartvik från Lustans Ekologiska är utbildad till ekologisk hudvårdsterapeut och har alltid haft ett stort intresse för miljö. På grund av egna livserfarenheter, arbetserfarenheter och intressen för miljö och örter startade snart Lustans Ekologiska. Hon märkte att allt fler människor blev intresserade av ekologiska produkter och många sökte även en ekofrisör. Konceptet av Lustans Ekologiska har utvidgats med tiden och ökat intresse och har idag många olika tjänster att erbjuda sina kunder, däribland även barberare till de manliga kunderna.

Samtliga respondenter betonar de samma fördelarna med ekologiska hudvårdsprodukter. Rena och dryga produkter som håller länge och är bra för kroppen. Det som kan tänkas vara nackdelen med produkterna är att de kan kännas lite dyrare för kunden. Larsson från Ekokliniken betonar dock att även fast prisen kan vara lite högre är hållbarheten längre

eftersom de är så dryga. Larsson lyfte även fram att som nackdelar kan tänkas att de icke-ekologiska produkterna kan dofta bättre samt ha finare förpackningar men innehållet i de produkterna däremot av lite tommare kvalitet.

## **7.2 Marknadsföringen av ekologiska hudvårdsprodukter**

För att ta reda på om hurdana marknadsföringsmetoder dessa företag använder sig av samt vilka metoder de anser vara de effektivaste, ställde jag även några frågor angående marknadsföringen. Jag frågade vilka marknadsföringsmetoder de använder sig av samt vilken metod de anser vara den absolut effektivaste metoden i deras arbete.

Lustans Ekologiska viktigaste marknadsföringsmetod är helt enkelt nöjda kunder. Ekokliniken ansåg samma sak, nöjda kunder är ett av det absolut effektivaste marknadsföringsätten. Lustans Ekologiska kommenterade även att motsatsen till den bästa metoden är således missnöjda kunder. Missnöjda kunder är naturligt den sämsta marknadsföringen. Lustans Ekologiska har även medvetet valt att satsa hårt på en kunnig och trevlig personal med realistiska mål. Lustans Ekologiska satsar även på att hålla kurser och utbildningar för att lära människor mer om ekologiska produkter, något som Nina avslöjar vara en långsiktig marknadsföringsstrategi. Vidare berättar Thomas att de satsat på att skapa en stil där allt från lokalen till broschyrer till de anställdas klädstil skall ha en gammaldags, lugn känsla som skapar en WOW-känsla. Detta är även det ett marknadsföringsknep för att ge kunden bästa möjliga upplevelse.

Mjuk & Len City satsar, liksom Lustans Ekologiska, på Facebook som marknadsföringskanal på nätet. Mjuk & Len City använder Facebook som sin effektivaste marknadsföringskanal där de meddelar om till exempel erbjudanden och nyheter till kunderna. Kivisalo från Mjuk & Len City berättar att de har tydligt märkt att det är via Facebook som deras kunder huvudsakligen hittar till dem.

Det intressanta tycker jag är att Lustans Ekologiska valt att använda Facebook endast som en informationskälla där de bland annat förmedlar intressanta artiklar till kunderna. De meddelar aldrig lediga tider på Facebook och sätter heller aldrig ut till exempel REA-produkter på Facebook. De har det faktum aldrig rea i sin butik för de menar att det har en tendens att locka kunderna till affären endast då det är rea.

Ekokliniken använder sig av ren fysisk försäljning på salongen samt även på hembesök. Ekoklinikens absolut effektivaste marknadsföringsmetod är word- of mouth metoden där kundernas upplevelser sprids vidare.

Endast Mjuk & Len City meddelade att de även har ett bonuskundsystem som de marknadsför och tillämpar via e-post. Utöver Facebook använder sig dessutom flitigt av radio, tidningar, Instagram och Facebook.

### **7.3 Försäljningen av ekologiska hudvårdsprodukter**

Eftersom ekologiskt har blivit något av en trend under de senaste åren ville jag veta av företagarna om de verkligen har märkt av detta i deras försäljning. Jag frågade om de anser att intresset och kunskapen om ekologiska hudvårdsprodukter har ökat under de senaste fem åren. Larsson från Ekokliniken har inte märkt av något desto större skillnad, men hon satsar även mer på försäljning av olika behandlingar. Lustans Ekologiska tycker att såväl intresset som försäljningen och kundantalet har ökat markant under de senaste fem åren. De tillägger även att intresset för barberarsidan även det har ökat i trend. Samma trend märker även Mjuk & Len City av, men de tycker fortfarande att försäljningen kunde gå bättre. Kivisalo från Mjuk & Len City berättar vidare att de tycker att kunderna som vill handla ekologiska produkter är verkligen pålästa och vet exakt vad de söker. Hon tillägger att de därmed också ställer högre krav på produkterna och frågar mycket samt vill veta vilka ingredienser produkterna innehåller.

Förutom att intresset har ökat så har även kundantalet ökat hos samtliga butiker. Jag frågade även av respondenterna om de anser att deras försäljning har ökat. Ekokliniken märker en ökning av försäljning av behandlingar med inte av produkter. Larsson vet dock orsaken till detta och det är eftersom hon har oregelbundna öppethållningstider i butiken och för att hon inte vill ha ett stort lager av produkter. Det är alltså ett medvetet val. Mjuk & Len City tycker att deras försäljningen har ökat i takt med att de utökat sitt utbud och sortiment på begäran av kundernas efterfrågan. De tycker dock att försäljningen ändå kunde vara en aning bättre med tanke på att intresset och efterfrågan ändå är så pass stor och har ett motsvarande utbud.

Slutligen frågade jag om det finns något de anser att de kunde göra för att nå ut till ytterligare fler kunder, samt om de tycker att det är svårare att nå ut till kunder med ett ekologiskt utbud i jämförelse med ett icke-ekologiskt utbud.

Larsson från Ekokliniken tycker att de kunde satsa mer på marknadsföring men å andra sidan kostar det både tid och pengar, och hon är nöjd med den arbetsmängd hon har just nu. Larsson tycker absolut inte att det är svårare att nå ut till kunderna med ett ekologiskt utbud. Tvärtom tycker hon att ekologiskt är mer attraktivt och hon säger att kunderna vet att produkterna är renare och bättre.

Lustans Ekologiska planerar eventuellt en webb-butik, och så önskar de nå ut till fler manliga kunder. Mjuk & Len City är även dem rätt så nöjd med situationen som den är. De tycker inte heller att det är svårare att nå ut till kunderna med ett ekologiskt utbud, utan oftast är det så att de som vill ha ekologiska produkter hittar till dem själv och intresset finns redan där ute.

## **8. Diskussion**

I följande kapitel kommer jag att diskutera och analysera resultatet jag fått i min undersökning.

### **8.1 Resultatdiskussion**

Jag upplevde att samtliga respondenter har ett genuint intresse för ekologiska produkter och de hade därför alla precis samma syn på definitionen av ekologiska hudvårdsprodukter. Innan intervjun tyckte jag att det skulle vara intressant att se ifall de alla själv personligen också verkligen tror och använder sig av ekologiska produkter, och jag tror att de alla gör det, vissa mer än andra.

Jag anser att frågorna jag använde mig av i intervjuerna tolkades på rätt sätt och jag tycker att jag fick ut bra svar av samtliga frågor. Jag märkte dock att fråga nummer tre och fyra



gav lite rum för tolkning. Jag märkte att de gärna ville berätta vilka märken deras produkter har då jag fråga vilka ekologiska produkter och tjänster de erbjuder sina kunder.

Det intressanta med respondenterna är att trots att de alla har de ekologiska hudvårdsprodukterna gemensamt så är de alla ändå verksamma på olika verksamhetsområden. Lustans Ekologiska satsar på mycket försäljning av många olika, endast ekologiska produkter, samt på frisör- och barberartjänster, massage och konsultationsmöjligheter. Ekokliniken satsar mer på behandlingar i olika former och vill gärna hålla ett så litet lager av produkter som möjligt. I Mjuk & Len City är ekologiska hudvårdsprodukter en kategori i deras sortiment, och utöver dessa produkter erbjuder de även icke-ekologiska hudvårds- och kosmetikaprodukter från kända märken som till exempel L'oreal.

Att välja vem jag ville intervjua var egentligen inte så svårt. Jag ville intervjua dem som är de mest kända på Åland och de som har funnits på marknaden redan en tid. Det var även ett medvetet val att intervjua olika företagare som alla erbjuder kunder ekologiska hudvårdsprodukter på olika sätt och i olika mängd. Jag anser att det ökar på värdet av resultatet eftersom man då får en bredare syn på hur dessa produkters läge ser ut på marknaden på Åland. Min önskan hade ju varit att alla fyra företag jag kontaktade skulle ha ställt upp på intervjun, och det gjorde de ju från början. Tyvärr backade en ur i sista sekund, vilket inte gav mig tiden att hinna söka ett nytt företag.

I mina frågor gällande deras marknadsföringsmetoder fick jag fram väldigt varierande svar. De alla hade olika metoder de ansåg vara den lämpligaste och de alla hade olika sätt att nå ut till kunderna. Ekokliniken satsade hårt på hemförsäljningen och försäljningen i butik, medans Facebook var den absolut effektivaste och mest använda metoden för Mjuk & Len City. Lustans Ekologiska har satsat mycket på att leverera upplevelser till kunderna med hjälp av visuella knep. Samtliga respondenter var nöjda med dagsläget, endast en av dem betonade flera gånger att försäljningen och kundantalet nog är bra men att det gärna kunde vara bättre.

Det finns många sätt att marknadsföra för att fånga och behålla uppmärksamheten hos kunderna. Exempel är användning av färg, rörelse, budskapets placering och storlek och humor. (Evans, Jamal & Foxall, 2008, 45). Användning av färg är något som jag automatiskt kom att tänka på då jag tänker på ekologiskt. Oftast förknippar man färgen grön med ekologiskt och av dessa respondenter är det Lustans Ekologiska som jag kommer ihåg att mest använde sig av färgen grönt.

Färgen grön är en lugn färg som är lätt att ta in. Grönt symboliserar naturen och det är högst sannolikt därför det blivit ekologiska produkters ”temafärg”. (Patrik Nilsson, Företagande.se, 2009).

Personligen tycker jag att läran om färger är ett väldigt intressant ämne just för att jag tror att man med hjälp av färger kan påverka människor sett att se på saker och ting. En produkts färg kan påverka din åsikt om exempelvis dess kvalitet. Tänk dig då vad en lokals eller affärsutrymmes färger kan göra med ditt sinne som kund. Färgen i rummet påverkar ditt humör, din upplevelse, din ro att titta omkring dig och även ditt beslut att ens ta dig in i butiken.

## 8.2 Metoddiskussion

Jag valde att utföra intervjuer eftersom att det är ett lättare sätt för respondenterna att fritt få berätta och ge svar på frågorna jag ställer under intervjutillfället. Eftersom att intervjuerna dessutom sker ansikte mot ansikte har intervjuaren möjlighet att uppfatta och tolka personens kroppsspråk samt även bekanta sig med affärsutrymmet. De två företagare jag träffade ansikte mot ansikte var lättare att intervjuas just tack vare de möjligheter jag hade att tolka kroppsspråk samt också rent fysiskt titta på sortimentet de hade till försäljning.

Inför den första intervjun hade jag inte funderat ut stödord till frågorna som ställdes, vilket gjorde att jag tycker att intervjun var väldigt ledig och gav mer utrymme för intressanta diskussioner med respondenten. Det var oerhört synd att den tredje respondenten inte hade möjlighet att delta i en intervju ansikte mot ansikte, men jag är väldigt tacksam att hon ändå tog sig tiden att svara på min intervju via e-post, trots att hon var på semesterresa. Jag tyckte ändå att jag fick bra svar trots att allt skedde via nätet.

I efterhand lade jag märke till att vissa saker som nämnts i svaren förblev lite oklara. Där borde jag ha ifrågasatt eller uppmanat respondenterna att förklara mer vad de menade och tänkte med det de sade.

Jag märkte att vissa av respondenterna var mer insatta i ekologiska produkter och levde enligt en ekologisk livsstil mer än andra. Det var dock väldigt intressant och framför allt väldigt givande att intervjuas dessa tre företag. Jag har lärt mig mycket av dem och även fått

mer förståelse för ekologiska produkter samt deras inverkan på människan och människroppen.

Eftersom jag hade begränsat undersökningen till Åland drog det ju förstås även ner mycket på antalet företag jag kunde intervjua till min forskning, på grund av utbudet på företag. Jag ville dock välja sådana företag som hade ett digert utbud och sortiment av ekologiska hudvårdsprodukter och även sådana företag som jag själv hittat via deras marknadsföringskanaler. Jag hade gärna hoppats på att alla de företag som blev tillfrågade skulle ställa upp, vilket de ju också gjorde från början. Jag är ändå nöjd med svaren jag fick och samtliga respondenter var väldigt öppna och trevliga inför intervjun.

Ett större undersökningsområde hade givit bättre reliabilitet och validitet på forskningen.

### **8.3 Förslag till fortsatt forskning**

En undersökning i försäljning av ekologiska produkter överlag och statistiska mått på i vilken riktning försäljningen går skulle ge en noggrannare information om i vilken mån ekologiska produkter verkligen stiger på marknaden. I längden kunde en sådan undersökningen även gå in på marknadsföringsmetoder och kundernas intresse för ekologiska varor. På samma sätt skulle den även kunna hjälpa företagare och konsumenter genom att lyfta fram bristerna som finns i vetenskapen om ekologiska produkter.

Det vore även intressant att lyfta fram statistik över försäljning och därefter jämföra statistik mellan olika länder.

I min undersökning har respondenterna tydligt lyft fram det som kallas ”Green Washing”. Det är också något jag gärna skulle vilja forska mera i. Jag tror, precis som respondenterna i min undersökning, att om man informerar och diskuterar Green Washing med människor så startar man en motrörelse mot fenomenet. Detta skulle i sin tur leda till att allt fler börjar certifiera sina produkter med certifieringar som verkligen talar om för kunden att produkten de köper är det den bör vara.

## 8.4 Sammanfattning och egna tankar om ekologiska hudvårdsprodukter

Under intervjuernas gång framkom det att ekologiska produkter fortfarande befinner sig i något slags brytningsskede där det ligger i en slags trendfas. Det betyder att ämnet fortfarande är väldigt nytt och många ligger i en process där de bekantar sig med ämnet och försöker lära sig mera om det för att kunna bilda en uppfattning och åsikt om det.

Att ämnet ligger i ett brytningsskede är något jag märkt av tydligt genom att jag har haft svårt att hitta lämplig litteratur om ämnet. Vinklingen på min undersökning har dessutom försvårat mina möjligheter i att hitta litteratur som behandlar just ekologisk hudvård. Detta har gjort att jag valde att fokusera på ekologiska produkter och marknadsföring skilt för sig då jag valde mina källor och därefter kombinera ihop dem i mitt arbete. Mycket av den fakta som finns om ekologiska produkter finns på nätet.

Jag anser att jag lärt mig mycket under undersökningens gång som jag tacksamt tar med mig både till företaget och privat.

Syftet med mitt arbete har besvarats genom intervjufrågorna och i den teoretiska delen av forskningen. Den teoretiska delen är uppbyggd så att den förklarar och informerar läsaren om ämnet så att det är lättare att förstå begrepp som uppkommer i arbetet.

Målet med min forskning var att ta reda på vad ekologiska hudvårdsprodukter egentligen är, samt hur dessa produkter marknadsförs av företagare på Åland. Jag ville även skapa ett arbete där jag själv skulle lära mig mer om ämnet för att sedan kunna dra nytta av kunskapen jag får i mitt eget företag Greenwalk. Jag anser att målet med min forskning är uppnått och jag känner att jag har fått mycket mer kunskapen att bära med mig både i företaget samt i mitt privatliv. Det skulle dock ha varit intressant att intervjua fler företagare från olika ställen i Finland, och kanske även i Sverige.

Jag anser att ekologiska produkters framtid står inför en stor utveckling där de blir alltmer populära. Jag vet att ju mer och mer det skrivs och pratas om ämnet desto mer intresserar sig nya människor för det. Jag vill även att allt fler produkter som är certifieringsmärkta är något man skall se allt mer på produkter och att företag slutar se på ekologiskt som ett sätt att tjäna pengar, och därmed ”missbrukar” stämpeln. Om prisen på ekologiska produkterna skulle sjunka lite skulle tröskeln för konsumenterna att börja handla mer ekologiskt sjunka betydligt.

Jag tycker att det skulle vara väldigt intressant med en uppföljare på detta arbete efter fem år. Då skulle man få se vilken riktning försäljningen har fått, eller om det fortfarande står på samma ställe som nu.

Slutligen vill jag ödmjukt tacka alla de företag som ställde upp på min intervju.

## Källförteckning

Ecocert Ico, 2014, Fee Schedule [Online]

Elfors Susanna, 2010, Ekologisk hudvård [Online]

Europaparlamentets och rådets förordning, 2009, Europaparlamentets och rådets förordning om ett EU-miljömärke [Online]

Evans, M & Jamal, A & Foxall, G, 2006, Konsumentbeteende: Liber

Gillham, B., 2008, *Forskningsintervjun - Tekniker och genomförande*: Lund Studentlitteratur

Group Ecocert, 2015, Ecocert Standard – Natural and organic cosmetics [Online]

Group Ecocert, 2015, Natural and organic cosmetics [Online]

<http://eurlex.europa.eu/legalcontent/SV/TXT/HTML/?uri=CELEX:32010R0066&from=EN> [Hämtad 21.9.2015]

<http://eu-ymparistomerkki.fi/eu-ymparistomerkki/eu-ymparistomerkkin-tuotteet-ja-palvelut/> [Hämtad 21.9.2015]

<http://hbl.fi/i-dag/2012-04-14/ekologiskt-inte-bara-en-fraga-om-miljo> [Hämtad 24.9.2015]

<http://organiclife.fi/Se/Info/Ecosertcertifiera.aspx> [Hämtad 21.9.2015]

<http://www.asfaltblomman.se/svart-att-hitta-ratt-om-ska-ha-schysst-hudvard-1762466> [Hämtad 21.9.2015]

<http://www.ecocert.com/en/natural-and-organic-cosmetics> [Hämtad 21.9.2015]

<http://www.ecocert.com/sites/default/files/u3/Ecocert-Standard.pdf> [Hämtad 21.9.2015]

<http://www.ecocertico.com/sites/www.ecocertico.com/files/2015%20Fee%20Schedule.pdf> [Hämtad 24.9.2015]

<http://www.evira.fi/portal/se/om+evira/om+oss/> [Hämtad 22.10.2015]

<http://www.evira.fi/portal/se/om+evira/sakenheter/ekologisk+produktion/ekoproduktion+i+ett+notskal/> [Hämtad 24.9.2015]

<http://www.foretagande.se/om-farger-och-fargers-betydelse/> [Hämtad 21.10.2015]

<http://www.krav.se/krav-market-och-andra-miljomarkningar> [Hämtad 21.10.2015]

<http://www.lifebutiken.se/inspiration/nyfiken-pa-naturlig-hudvard> [Hämtad 21.9.2015]

<http://www.natrue.org/consumers/what-makes-the-natrue-label-special/> [Hämtad 21.10.2015]

<http://www.naturligtsnygg.se/skillnaden-pa-naturlig-och-ekologisk/> [Hämtad 21.9.2015]

<http://www.reilukauppa.fi/se/om-raettvis-handel/raettvis-handel-vad-och-varfoer/> [Hämtad 21.9.2015]

<http://www.soilassociation.org/LinkClick.aspx?fileticket=Os9v5O1YZUs%3d&tabid=353> [Hämtad 20.10.2015]

<http://www.svanen.se/Vara-krav/EU-blommans-kriterier/> [Hämtad 21.9.2015]

<http://www.tukes.fi/sv/For-konsumenter/Kosmetiska-produkter/Naturenliga-och-ekologiska-kosmetiska-produkter/>, [Hämtad 16.11.2015]

<http://www.tukes.fi/sv/Om-TUKES/> [Hämtad 16.11.2015]

<http://www.x-rates.com/calculator/?from=USD&to=EUR&amount=1584> [Hämtad 21.10.2015]

Isidorsson, G & Johansson T, 2008, *Hemförsäljning – en studie om branschens strategiska val och fördelar*. Halmstad: Kandidatuppsats inom marknadsföring. Halmstad Högskola, sektionen för ekonomi och teknik.

Kotler, P. ,1999, *Kotlers Marknadsföring – Att skapa, vinna och dominera marknader*: Liber

Kotler, P., 2004, *Marknadsföringens tio dödssynder (signaler och lösningar)*: Optimal Förlag

KRAV, 2013, *KRAV-märket och andra miljömärkningar* [Online]

Leigert, L. ,2014, *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier* : KREAFON

Lifebutiken, 2014, Naturlig hudvård [Online]

Livsmedelssäkerhetsverket Evira, 2015, Ekoproduktion i ett nötskal [Online]

Livsmedelssäkerhetsverket Evira, 2011, Marknadsföring av och påskrifter av ekoprodukter [Online]

<http://www.evira.fi/portal/se/om+evira/sakenheter/ekologisk+produktion/marknad+och+m arkning/> [Hämtad 24.9.2015]

Livsmedelssäkerhetsverket Evira, 2015, Om oss [Online]

Mossberg, L, 2003, Att skapa upplevelser – från OK till WOW! :Studentlitteratur Ab

NaTrue, 2015, What makes the NaTrue label special? [Online]

Organiclife Finland, 2015, Ecocert [Online]

Patrik Nilsson, Företagande.se, 2009, Om färger och färgers betydelse [Online]

Persson, M & Hemberg, S, 2010, *ECO-BRANDING – Lyft ditt varumärke med ekologisk kraft*: Liber

Reilukauppa, 2015, Rättvis handel – vad och varför? [Online]

Sahota, A. , 2013, Sustainability: How The Cosmetic Industry Are Greening Up: John Wiley & Sons

Sjöström Hannah – Naturligt snygg, (2011), Skillnaden mellan naturlig och ekologisk [Online]

Soil Association, 2015, Soil Association Organic Stands – Health and beauty products [Online]

Svanen, 2014, EU-blommans kriterier [Online]

Thomsett-Scott, B, *Marketing with Social Media : A LITA Guide*, 2014, :American Library Association

X-rates, 2015, [Online]

Ympäristömerkki, 2013, EU-ympäristömerkin tuotteet ja palvelut [Online]



## **Bilaga 1/1**

### Intervjufrågor

#### 1 Information om företaget

Namn:

Grundat år:

Verksamhetsområde:

Antal anställda:

Tillåtelse att nämna företagets namn i undersökningen/arbetet?

2. Hur definierar Ni ekologiska hudvårdsprodukter?

3. Vilka ekologiska produkter/tjänster erbjuder Ni era kunder?

4. Vilka ekologiska märken ingår i ert sortiment?

5. Vilka ekocertifieringar innehar era produkter?

6. Varför valde Ni att satsa på ekologiska hudvårdsprodukter?

7. Vilka anser Ni vara fördelarna och nackdelar med ett ekologiskt utbud?

8. Vilka marknadsföringsmetoder använder Ni er av?

9. Vilket är det effektivaste marknadsföringssättet hos er?

10. Anser Ni att intresset och kunskapen om ekologiska hudvårdsprodukter har ökat under de fem senaste åren?

11. Har ert kundantal ökat under de fem senaste åren?

12. Har er försäljning ökat?

13. Vad föreslår Ni att kunde göras för att nå ut till ytterligare fler kunder?

14. Anser Ni att det är svårare att nå ut till kunderna med ett ekologiskt utbud i jämförelse med ett icke-ekologiskt utbud?