

- *Food consumption – Ecological products – Marketing – Sweden*

Ulrich Jürgens (Siegen)

Marketing “Eco-Coffee” and “Eco-Bananas” – The Example of Sweden

Vermarktungspraktiken von Ökokaffee und Ökobananen – das Beispiel Schweden

With 5 Figures and 4 Tables

Since the 1980s the organic segment of the grocery sector has steadily increased in importance in western Europe and the USA. Particularly the concern about increasing environmental pollution since the 1970s led both politicians and customers and sellers to reflect about new long-term quality standards in the food and non-food sector. Until the mid-1980s almost all such goods were sold directly (on the farm) and consumer confidence in “ecological” (the term commonly used in Sweden or Germany, whereas “organic” is the more general term in English) production was based on personal relationships between producer and consumer. As more organic products, like their conventional counterparts earlier, became mass-produced articles this mechanism necessarily had to change. Producers and consumers became increasingly anonymous; the number of products grew, so that the customers needed guidelines that promised permanent quality standards and helped to distinguish organic products from conventional goods. The result was an extensive bureaucratisation of the sector, reflected in the awarding of so-called “eco-labels”. Using coffee and bananas, two products traded worldwide between countries in the “South” and countries in the “North”, we will analyse the development of the organic segment. Our case study will be Sweden, which is characterised by a particularly well cultivated organic segment and has a particularly high per capita consumption of both products, compared with other countries. The principal question we will look at is how these products are certified, how customers recognise them in shops, how they accept them and what lessons can be learned from this for other countries.

Summary: Marketing “Eco-Coffee” and “Eco-Bananas” – The Example of Sweden

Since the 1980s the organic segment of the grocery sector has steadily increased in importance in western Europe. The result was an extensive bureaucratisation of the sector, reflected in the awarding of so-called “eco-labels”. Using coffee and bananas, two products traded worldwide between coun-

tries in the “South” and countries in the “North”, we analyse the development of the organic segment. Our case study is Sweden, which is characterised by a particularly well cultivated organic segment and which has a particularly high per capita consumption of both products, compared with other countries. The Swedish way to success is not easily transferable because of the highly monopolistic structures in retailing and in certification. Nonethe-

less, worthwhile generalisable developments can be derived from the Swedish example, such as concentration on a few rapidly recognised eco-labels, the targeted (mass) marketing of organic goods in conventional grocery stores, and the willingness of the population to practise international solidarity with the so-called countries of the “South” via their consumer behaviour.

Zusammenfassung: Vermarktungspraktiken von Ökokaﬀee und Ökobananen – das Beispiel Schweden

Seit den 1980er Jahren nimmt die Bedeutung des Ökosegments im Lebensmittelbereich in Westeuropa zu. Eine umfangreiche Bürokratisierung dieses Sektors war die Folge, die sich in der Verleihung sog. Ökolabels widerspiegelt. Anhand von zwei weltweit gehandelten Produkten, Kaffee und Bananen, wird die Entwicklung des Ökosegmentes am Fallbeispiel Schweden analysiert, das sich durch eine besonders ausgeprägte Institutionalisierung des Marktgeschehens auszeichnet. Der schwedische Erfolgsweg ist aufgrund der ausgeprägten monopolistischen Strukturen im Einzelhandel und in der Zertifizierung nicht ohne weiteres übertragbar. Und doch sind aus dem Beispiel Schweden erstrebenswerte, verallgemeinerungsfähige Entwicklungen ableitbar wie eine Konzentration auf wenige und schnell erkennbare Ökolabels, die gezielte (Massen-)Vermarktung von Ökowaren im konventionellen Lebensmittelhandel sowie die Bereitschaft der Bevölkerung, internationale Solidarität mit den sog. Ländern des Südens über ihr Konsumverhalten einzugehen.

Résumé: Commercialiser le café et les bananes écologiques – l'exemple de la Suède

Depuis les années 1980 la part des produits écologiques dans le domaine alimentaire augmente en Europe de l'Ouest. Il en résulte une importante bureaucratisation de ce secteur, qui se manifeste par l'attribution de « labels écologiques ». L'exemple de deux produits mondialement commercialisés, le café et les bananes, permet d'analyser dans le cas de la Suède l'évolution de la part des produits bio ; ce pays se distingue par une institutionnalisation très prononcée du commerce. En raison des structures monopolistiques importantes dans le commerce de détail et dans l'homologation, la voie qui a mené la Suède au succès ne peut être exportée telle quelle. Cependant l'exemple suédois présente des évolutions dignes de servir de modèle et susceptibles d'être généralisées, telles qu'une concentration sur des labels écologiques peu nombreux et rapidement reconnaissables, l'introduction ciblée (en masse) de produits bio sur le marché alimentaire conventionnel ou encore une population prête à souscrire dans son comportement de consommation à une solidarité internationale avec les pays dits du sud.

Prof. Dr. Ulrich Jürgens, Universität Siegen, Geographie, Adolf-Reichwein-Str. 2, 57068 Siegen, Germany, juergens@geographie.uni-siegen.de