

## EKSAMEN

Emnekode: SFB10502	Emne: Markedsføring og foretaksstrategi
Dato: 15.12.2011	Eksamenstid: kl. 09.00 – 13.00
Hjelpemidler:  Ingen	Faglærer:  Marjo Rynning
<p>Eksamensoppgaven:</p> <p>Oppgavesettet består av 11 sider inklusiv denne forside, 2 oppgavesider og 8 casesider. Kontroller at oppgavesettet er komplett før du begynner å besvare spørsmålene.</p> <p>Det står i parentes hvor mye hver deloppgave teller. Alle oppgavene skal besvares. Fordel din tid hensiktsmessig.</p>	
Sensurdato: 12.01.2012 Karakterene er tilgjengelige for studenter på studentweb senest 2 virkedager etter oppgitt sensurfrist. Følg instruksjoner gitt på: <a href="http://www.hiof.no/studentweb">www.hiof.no/studentweb</a>	

## OPPGAVESIDENE 1-2

1. Hva menes med 'direkte investeringer' i utlandet? Gi eksempel. Hvorfor foretas direkte investeringer i utlandet? (10 %)
2. Hvilke faser er det vanlig å skille i et produkts livssyklus? Gi eksempel på produkter i de ulike fasene. (5 %)
3. Les Aftenpostens artikkel om SAS. Tenk i denne oppgaven bare på forretningsreisende som kunder.
  - a. I markedsføring av produkter og tjenester snakkes det ofte om «kjerneproduktet» og det «utvidede produktet». Hva er kjerneproduktet og det utvidede produktet for de reisende? (5 %)
  - b. Ta utgangspunkt i behovene til norske forretningsmenn og -kvinner som storforbrukere av flyreiser i innlandet og Europa. Segmenter markedet. Husk å drøfte behov, og hva segmenter er for noe. Forsikre deg om og gjør rede for at segmentene du foreslår fyller krav til gode segmenter. (15 %)
  - c. Hvilke segmenter synes du SAS skulle velge å fokusere på i den konkurransen SAS nå møter fra Norwegian. Gi klare, faglige grunner for dine valg. (5 %)
4. Merkevarerstrategier.
  - a. Hva er merkevarer? Hvilke fordeler har de for de som selger dem (produsent og mellomledd) og de som kjøper dem? (5 %)
  - b. Hva er egne merkevarer (EMV)? Hvilke fordeler har de for de som selger dem (produsent og mellomledd) og de som kjøper dem? (5 %)
  - c. Les «Fjordland taper andeler til EMV». Bruk din kunnskap om markedsføring og strategi og drøft hvorvidt produsenten Fjordland, med den strategien den har valgt, har muligheter til å vinne tilbake markedsandelen den har tapt på pastamarkedet. (10 %)
5. Les «Dyrt å pendle fra Hønefoss?»
  - a. I artikkelen spekuleres det om ikke busselskapet bruker sin monopolstatus for å skumme strekningen Hønefoss-Oslo. En annen, relatert synsvinkel ville vært prisdifferensiering (engelsk 'Price Discrimination'). Hva er prisdifferensiering (også kalt prisdiskriminering)? Hvilke typer finnes det? Gi eksempler. (10 %)
  - b. Hvilke forutsetninger må være til stede for at en tilbyder av varer eller tjenester kan lykkes med prisdifferensiering? Er dette tilfellet i eksempelet? (5 %)

6. I artikkelen «Vi føres med usunn reklame» bruker mange personer samme begreper, men legger ulikt innhold i dem. Som markedsfører blir du bedt om å rydde opp.
- a. En av de fire P'ene i markedsføringsmiksen er 'Påvirkning'. Hvilke ulike påvirkningsmuligheter har en markedsfører? (5 %)
  - b. Når det gjelder å påvirke barn og ungdom gjennom markedskommunikasjon, sies det vanligvis at man må jobbe langsiktig og endre deres holdninger. Hva er holdninger? Hvilke komponenter finnes det i holdninger? Gi eksempel på holdninger til frukt og grønnsaker med drøfting av holdningskomponentene (5 %)
  - c. Lag en kostnadseffektiv kommunikasjonsplan for å øke forbruket av frukt og grønnsaker blant nordmenn i alderen 18-30 år. Ta til slutt også stilling til om du burde ha like stort budsjett som for snop, brus og snacks, basert på hvordan man kan bestemme størrelsen av kommunikasjonsbudsjettet (15 %)

## CASESIDE 1-3

Aftenposten  
KNUT-erik mikalsen

**Publisert:** 03.des. 2011 (11:07) **Oppdatert:** 03.des. 2011 (11:08)

<http://www.aftenposten.no/okonomi/Slik-vil-SAS-sjefen-holde-Kjos-p-avstand-6712533.html>

Tidens yngste SAS-sjef kan bli mannen som må se at Norwegian blir større enn SAS målt i antall passasjerer. 65 år etter dannelsen av den skandinaviske flygiganten kan Bjørn Kjos være større om et par år.

Det spår en av Nordens fremste luftfartsanalytikere, dansken Ole Kirchert Christensen og viser til at Norwegian passasjertall vokser mye raskere enn hos SAS.

Nå håper den nye SAS-sjefen, Rickard Gustafson, at bl.a. gratis kaffe og vann til alle passasjerer kan være med på å holde Norwegian unna livet.

Det vil i så fall innebære en dramatisk endring av luftfarten i Norge, Sverige og Danmark der SAS har regjert som den suverene markedsleder siden selskapet ble startet i 1946.

- Det er ikke noe mål i seg selv å være størst. Det har ingen egenverdi å være størst hvis vi ikke samtidig er lønnsomme. Jeg vet ikke om det noen gang vil skje at Norwegian blir større enn oss, men skulle det skje er det ingen katastrofe. Målet vårt er å gi folk den beste reiseopplevelsen. Vi skal også vokse, men vi skal skynde oss lønnsomt, sier Gustafson.

- All vår vekst fremover skal baseres på lønnsomhet. Tror vi ikke at en ny flyrute vil gå med overskudd, blir den ikke startet. Går en rute med underskudd og uten utsikter til lønnsomhet, skal den fjernes. Så enkelt er det.

**- Frykter du at SAS skal bli lillebror i Skandinavia, at Norwegian blir større enn SAS?**

- Jeg ser jo at de har sine ekspansjonsplaner, men det har også vi. Jeg ser ingen egenverdi i det å vokse for vekstens skyld. Det er mer viktig å ha et attraktivt tilbud til de kundegruppene vi vil nå. SAS vil også vokse, men bare med lønnsomhet. Om vi er nummer én eller to er egentlig ikke så viktig. Lønnsomheten er viktigst, ikke det å ha flest passasjerer.

**- Men blir ikke spesielt for deg å være den SAS-sjefen som kanskje må overlate tronen i skandinavisk luftfart til Bjørn Kjos?**

- Jeg vet ikke om de som setter frem en slik profeti vil få rett, men jeg kan jo heller ikke si at det ikke kommer til å skje. Men om det så skulle skje, hva er da viktigst? Å ha flest passasjerer eller det å ha flest destinasjoner slik at du møter dine kunders behov på best mulig måte? Da er det der jeg legger kruttet, det er viktigst for meg. Det bygger min lønnsomhet, og ikke det å ha flest passasjerer som ikke betaler noen ting for å fly.

**- Tror du dine ansatte ser det på samme måte, når de etter 65 år som dominerende selskap plutselig blir slått av en nykommer?**

- Man skal være forsiktig når man definerer begrepet "den dominerende aktøren", altså. En ting er å være størst i antall passasjerer, men for de som reiser er det jo viktig at man er størst i antall destinasjoner og frekvenser også. Jeg tror SAS er det selskapet som også i fremtiden vil kunne tilby det mest globale nettverket som kan ta flest mennesker til flest steder på jorden. Men stiller man seg blind bare på antall passasjerer, ser verden kanskje annerledes ut om tre-fire år. Hva vet jeg? Jeg føler meg trygg på at vi vil være en dominerende aktør i Skandinavia i anskuelig fremtid.

**- Du har selv reist med Norwegian, hva synes du?**

- Det skjedde før jeg ble SAS-sjef. Jeg vil ikke si så mye om hva jeg synes. Jeg har respekt for hva de holder på med, de er en dyktig konkurrent. Men vi har også veldig mye styrke i vår virksomhet som jeg tror de gjerne skulle ha også.

**- Som?**

- Et sterkt varemerke og en fantastisk punktlighet. Vi har et nettverk med frekvenser som de ikke har. Vi har en veldig god organisasjon på bakken. Vi er en viktig og stor konkurrent for dem slik som de er til oss. Jeg følger alle konkurrenter nøye, men Norwegian er den viktigste. Jeg kan bare konstatere at de har fremgang, og bidratt til å øke det totale antallet reisende i Skandinavia. De har en rolle å fylle, men det har også vi. Markedet er tilstrekkelig stort til at vi kan fungere godt begge to.

**- Norwegian har bredbånd om bord, det har ikke dere. Når kommer SAS med wifi?**

- De første flyene gjøres klar for det i disse dager. Å være koplet til nett er en selvfølgelighet for moderne mennesker i dag, uansett hvor de måtte befinne seg. At vi skal gi folk anledning til å surfe på nettet og sende og motta sms er klart, men jeg er ikke så sikker på om vi skal åpne for å snakke i mobil. En del kunder opplever at flyet er eneste sted der man kan kople av eller jobbe i fred. Prat i telefonen kan forstyrre omgivelsene, det skal man tenke på.

**- Du har selv vært flypendler i Skandinavia, bruker du dine erfaringer når du skal endre produktet?**

- Absolutt, ja. Jeg reiste mye med SAS i min tidligere jobb og hadde en oppfatning av hva som var bra og hva som var dårlig. I dag må jeg jo stille meg det samme spørsmålet: Ville jeg som passasjer likt opplevelsen og produktet? Sånn tenker jeg alltid når jeg reiser med våre fly, her er jeg kanskje enda ivrigere i dag. Jeg er veldig opptatt av alle detaljer og hva som fungerer eller ikke fungerer.

**- Hva var viktig, da?**

- Punktlighet, først og fremst i og med at jeg hadde så mange korte turer med SAS mellom Stockholm, København og Oslo. Servicen på bakken var også veldig viktig, det å komme seg kjapt fra bilen og inn i flyet på morgenen.

**- Prisen?**

- Klart man ikke kan se bort fra den. Det går selvsagt en grense for hvor stor prisforskjell man kan akseptere før man velger et annet og billigere selskap.

**- Er det for billig å fly?**

- Jeg er fristet å si ja men selvsagt må vi tilpasse oss det markedet vi har og de prisene som fins. Men jeg synes jo det er rart at det er dyrere å ta parkere på flyplassen enn å fly. Det blir feil. Flyselskapene har gjort sitt til at det skal være billig å reise, nå man kunne forvente at også de andre delene av verdikjeden gjør sitt.

**- Vil du egentlig sette opp prisene?**

- Nei, men det fins en smertegrense. Når for eksempel oljeprisen øker så kraftig som den har gjort må man få kompensert det i prisen ut til forbruker.

**- Frykter du at følgene av den finanskrisen i Europa?**

- Nå ser vi ikke noen større svikt i antall reisende i månedene fremover, men må ta høyde for at snittprisen folk betaler fortsetter ned. Vi selger rett og slett færre dyre og fleksible billetter, og flere økonomibilletter.

**- Det må oppfattes som dramatisk?**

- Vel, ikke akkurat det. Men prispresset vil helt klart fortsette inn i 2012. Derfor vil de totale inntekter gå ned, uten at jeg vil spekulere i hvor mye.

**- Nå har det vært flere år med harde innsparinger, ser du noen ende på dette?**

- Vi må kanskje skru opp tempoet i 2012 mer enn det vi planla. Men jeg vil jo også være klar på at folk i SAS ikke nødvendigvis skal jobbe hardere, men smartere. La meg gi deg et eksempel: Våre teknikere som jobber med A-sjekk på våre store interkontinentale fly hver femte eller sjette uke. En slik kontroll tok 340 arbeidstimer, den samme tar nå 296. Bl.a. så vi at datamaskinen som styrte det som skulle sjekkes sto på bakken mens det meste som skulle kontrolleres var inne i flyet. Mye tid gikk bort i å springe opp og ned stigen. Så flyttet vi opp datamaskinen i flyet og slik sparte masse med tid.

**- Hvor langt i priskampen vil SAS følge med?**

- Mitt fremste mål er å være nummer én når det gjelder forretningsreisende. Men de har også private behov. Det skal være like naturlig for dem å velge SAS for sine private behov som for deres forretningsbehov. For å oppnå det må vi ha et godt produkt og en konkurransekraftig pris. Og det har vi i dag.

**- Hvordan skal SAS skille seg fra servicen hos et lavprisselskap?**

- Vi må alltid se over vårt tilbud, alt fra stoler til underholdning. Vi arbeider nå med å se over vårt produkt, og jeg tar sikte på at vi i løpet av første halvdel av neste år kan innføre servering av gratis kaffe, te og brus på alle flyvinger. Samtidig beholder vi servering av for eksempel gratis frokost på innenriksreiser i Norge og Sverige.

**- Men så vil du dele kabinen i et toklasseprodukt, økonomi og Economy extra?**

- Ja, men det blir ingen fysisk deling av kabinen med gardin, men det vil være slik at de som reiser på de dyreste billettene blir plassert foran i flyet og får servering inkludert i billetten. Det blir akkurat det samme som på våre Europa-ruter, et produkt folk flest er vel fornøyd med. Men jeg vil ikke tidfeste innføringen av en slik ordning.

**- Klassedeling oppfattes nødvendigvis ikke positivt i nordmenns øre, vi som led med Braathens «best» og «back»?**

- Nei du, jeg kjenner den historien meget godt. Vårt produkt ette blir ingen kopi av "best og back", det kan jeg forsikre. Vi har testet produktet grundig og stilt mange spørsmål til våre kunder om det. Og også i Norge svarer kundene ja til at det er greit at folk som betaler ekstra for billetten også får ekstra service.

**- Hva irriterer deg med medpassasjerer?**

- Å havne bak mennesker som ikke er så reisevante kan kreve tålmodighet. Ikke minst i smerter er sikkerhetskontrollene der folk fomler med veskene sine, glemmer å ta opp PCen eller å ta av seg belte. Slik kan irritere.

CASESIDE 4-5

<http://www.handelsbladetfk.no/id/24014> Marit Haugdahl 07.10.2011

## Fjordland taper andeler til EMV

Fersk pasta er i vinden. Fra september 2010 til samme tid i år opplevde kategorien en verdivekst på 12,4 prosent og en volumvekst på 9,7 prosent. EMV er den store vekstvinneren.

Det siste året ble det solgt fersk pasta for 77,5 millioner kroner i norsk dagligvare, mot 69 millioner for et år siden. Den gang var hverken Norgesgruppen eller Coop på topp fem-listen over leverandører, men nå er de der begge to. Coop har vokst fra så å si ingenting til 4,1 prosent verdiandel totalt på disse 52 ukene.

### Formidabelt

– Ja, det er snakk om en verdiøkning på mellom 23 og 24 prosent og en volumøkning på rundt 12 prosent. Det er formidabelt, sier informasjonsdirektør Bjørn V. Kløvstad i Coop Norge.

Coop har hatt EMV-merket fersk pasta en god stund, men etter det Handelsbladet FK erfarer, var det etter et leverandørbytte ved nyttår at salget virkelig tok fart. Dette vil ikke Kløvstad kommentere. – Men pastaen vi har nå er av veldig bra kvalitet, og den er faktisk blitt billigere enn det EMV-produktet det erstattet, sier han. Coops ferske pasta lages i Italia.

– Norske råvarebaserte landbruksvarer har sine klare fordeler, men fra tid til annen får man minst like gode produkter i utlandet, sier Kløvstad om pastaen.

### Kraft i EMV

– Jeg kan ikke si så mye konkret om pasta, men EMV er et satsingsområde for oss i årene fremover.

– *Har veksten i denne kategorien vært større enn forventet?*

– Ja, det har tatt av raskere enn jeg trodde. Disse produktene har vært på markedet et snaut år. Vi har satset nytt og større og dette viser at det er kraft i EMV, særlig i kategorier der det tidligere har vært nærmest monopol. Dette er produkter som er billigere og minst like gode som merkevarene, og viser at norske forbrukere velger det billigste og beste når de har mulighet, sier Kløvstad.

Den ferske pastaen fra Coop har solid vekst både i volum og gjennom stadig nye lanseringer.

– Vår erfaring er det er avgjørende med en sammenheng mellom kvalitet og pris. Vi ligger bra an, og vi tjener penger på dette, også. Det er ikke bare fordi volumet øker. Det er ganske god fortjeneste. Vår ferske pasta underbygger vår teori om EMV: vi må ha god kvalitet, ellers går det ikke, sier Kløvstad.

## Vokser trass i nedgang

Oluf Lorentzen, med sin Giovanni Rana, har også hatt god vekst (3 prosentpoeng) og har nå en markedsandel på 16,6 prosent. Fjordland, som hadde 86,2 prosent markedsandel bare for et år tilbake, har mistet hele 8,5 prosentpoeng det siste året. Men siden veksten i kategorien er så stor, har Fjordland likevel økt.

– Det stemmer at det er vekst i pastamarkedet og Fjordland har også vekst. Vi økte med 1,3 prosent siste 52 uker per 11. september, sier kommunikasjonssjef Anne Marit Rødland i Fjordland.

*– EMV kommer for fullt i denne kategorien. Hva er Fjordlands strategi for å hamle opp med EMV og andre konkurrenter?*

– Det har skjedd mye i pastamarkedet den siste tiden. Nye konkurrenter er kommet og flere kjeder har lansert EMV. Fjordland er kategorileder med nærmere 80 prosent markedsandel og har alle intensjoner om å beholde denne sterke posisjonen, sier Rødland.

Det siste året har Fjordland lansert flere nye pastavarianter, og de har lansert flere varianter pastaus med kjøtt. – Fjordland vil fortsette å satse på å videreutvikle det ferske pastamarkedet. Vi fortsetter med fokus på innovasjon og utvikling av skreddersydde løsninger, sier Anne Marit Rødland.



## CASESIDE 6

### Dyrt å pendle fra Hønefoss? Prisforskjellene på ekspressbussene

**på Østlandet er store. Hønefosspendlere mener at de betaler for mye for månedskort.** Publisert 14.03.2011 kl 09:00, Ringerikes Blad.

Fra Halden koster det for eksempel 2.880 kroner å kjøre buss dobbelt så langt som avstanden Hønefoss-Oslo. Bussturen fra Askim er omtrent like lang som fra ringeriksbyen. Pris: 1.745 kroner.

«Sjokkerende» Hønefoss-mannen, som ønsker å være anonym, synes at prisforskjellene er sjokkerende. Hvis pendlere fra Kongsvinger skulle betalt samme kilometerpris som fra ringeriksregionen, ville månedskortet ifølge ham ha kostet 4.354 kroner. Hvis pendlerne fra Ringerike skulle hatt samme vilkår, skulle de bare betalt vel 2.000 kroner i måneden.

Han har mistanke om at manglende konkurranse er årsaken til den høye kilometerprisen på Oslo-bussen. Påstanden hans er at Nettbuss her skummer fløten av en rute som selskapet er alene om.

Pendleren mener at fylkeskommunen burde ha åpnet for en konkurrerende rute på strekningen. Kanskje kunne Askeladden Reiser fått mulighet til å kjøre ruta?

#### - Taper

Frøde Løset, som har ledet en sovende pendlerforening, synes at prisforskjellene er litt skremmende. Han påpeker at det har vært en ganske sterk prisstigning på Oslo-bussen de siste årene.

Holeværingen pendler fra Sundvollen til Lysaker og betaler 2.050 kroner i måneden, rundt en hundrelapp mer enn i fjor. 2.750 kroner Hønefoss-Oslo mener han er dyrt.

**- Man risikerer å tape i kampen mot privatbilen, og jeg tror Nettbuss begynner å nærme seg en smerteterskel for hva mange pendlere vil betale, sier den tidlige miljøvernrådgiveren i Hole kommune.**

Særlig pendlere som er litt ute og farter i jobben tror han fort vil velge privatbilen.

#### - Myte at det er dyrt

Avdelingsleder i Nettbuss, Kjell Arne Engeskaug, mener at ekspressrutene ikke kan sammenlignes.

- Vi kjører inn fire-fem-seks busser i timen, og bare én buss tilbake igjen, mens andre kjører en buss inn og samme bussen tilbake, sier han.

Engeskaug spør om Oslobussen egentlig er dyr når man deler månedskortprisen på antall reiser. 2.750 kroner delt på 44 turer gir en reisepriis på vel 60 kroner.

#### - Hvorfor er kilometerprisen så mye høyere?

- Fordi vi må ha inn 30 sjåførere for å kjøre opplegget. Bussene våre blir igjen i Oslo til pendlerne skal hjem igjen, og vi får ikke brukt dem til noe annet i mellomtiden. Når kostnadene øker vil nødvendigvis prisen øke, sier han.

## CASESIDE 7

**- Manglende konkurranse er ikke årsaken til den høye prisen?**

- Nei, så lenge vi har reisemønsteret med mange passasjerer om morgenen og ettermiddagen, vil det være slik. Konkurranse eller ikke, jeg kan ikke fatte og begripe at en annen operatør kan kjøre med en rimeligere setepreis til Oslo, sier Engeskaug.

Nettbuss bruker riktignok også pendlerbussene til turkjøring i Oslo, men ifølge ham ikke på langt nær i så stor grad at det oppveier kostnadene.

En pendler har regnet ut hvor mye månedskortet på Hønefoss-bussen skulle ha kostet, om kilometerprisen på

andre ruter ble lagt til grunn:

Kostnad for månedskort til Oslo fra ulike steder og lengde av veien, samt hypotetisk pris for strekningen Hønefoss-Oslo (månedskort).

Sted	Pris 30 dgr	lengde i km en vei	Kalkulert Oslo-Hønefoss pris 30 dgr
Hønefoss	2750	56	2750
Sarpsborg	2650	94	1579
Halden	2880	122	1322
Moss	1850	65	1594
Fredrikstad	2500	94	1489 *
Askim	1745	59	1656
Sandefjord	3200	121	1481
Tønsberg	3000	101	1663
Kongsvinger	3280	100	1837

\* For eksempel, hvis man hadde betalt samme kilometerpris som fra Fredrikstad til Oslo, ville man fra Hønefoss til Oslo betalt 1489 kr i stedet for 2750 kr for månedskortet.

## CASESIDE 8

### Vi føres med usunn reklame

(Aftenposten, Økonomi papirutgave, 17-06-2011, s.2-3, utvalgte deler)

#### **Sunne matvarer taper i reklamekampen. Forbruket av frukt og grønt falt i fjor.**

«Mer enn ti ganger så mye penger ble brukt på reklame for snop, brus og snacks som på frukt og grønt i 2010. Samtidig kjøpte folk mindre frukt og grønt i fjor.»

«Vi bombarders daglig med reklame for ting vi kan putte i munnen. Potetgull, sjokolade, brus. Mens næringslivet pumpet ut reklame for dette for 530 millioner kroner i alle mediekkanaler i fjor, gikk bare 43 millioner kroner til reklame for frukt og grønnsaker.»

«Parallelt med den markedsføringen næringen (frukt og grønt) selv driver for å selge mest mulig frukt og grønnsaker, har Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG) som oppgave å bringe kunnskap til folket. I 2011 har OFG fått 16 millioner kroner til dette, og er dermed satt nærmest på sidelinjen når den gigantiske snacksindustrien bruker mer enn ti ganger så mye penger på reklame som frukt- og grøntnæringen...» «Vi ser for oss at en skikkelig kampanje vil komme på minst 20 millioner kroner i tillegg», sier Guttorm Rebnes, administrerende direktør i OFG.

«Avdelingsdirektør Anne Hafstad i Helsedirektoratet sier at de for tiden ikke kjører kampanje på noen spesifikke varegrupper. – Men når vi kommuniserer rundt kosthold, har vi alltid med oss at ett av rådene er å spise mer frukt og grønt. Helsedirektoratet opererer dessuten på langt flere områder enn gjennom rene kampanjer. Vi har aktiviteter i skolen med skolefruktordningen, og vi har aktiviteter i barnehager, for å nevne noe, sier hun.»

«Statssekretær Ragnhild Mathisen i Helse- og omsorgsdepartementet forteller at de der er veldig bevisst på markedsføring av usunn mat og drikke, særlig overfor barn og ungdom. – Vi har satt i gang et arbeid for å se om vi må regulere dette i forskrift eller lov.»

«Også Bama er klar over at det brukes mindre på markedsføring av frukt og grønt enn på sjokolade, brus og snacks. – Vi og våre leverandører ser at en samlet markedsføring gir en effekt, og har derfor valgt å bidra med penger til markedsføring av produktene, sier markedsdirektør Jan Hammarstrøm i Bama... Bama er bl.a. leverandør av frukt og grønt til kjeder som Rema 1000, Meny, Kiwi, Spar og Ultra – som samlet står for over 60 % av dagligvarebutikkene i Norge.»