



LUNDS UNIVERSITET  
Campus Helsingborg

## Konsumentundersökning för en LCA klimatmärkning

- Är livsmedelskonsumenterna redo?

---

Ardby, Viktor

Bengtsson, Daniel

Handledare:

Mats Johnsson

Jan E. Persson

Kandidatuppsats C

VT2010

## Förord

Människan står inför ett vägval. Vi är mer eller mindre helt beroende av de fossila bränslena för att fortskrida vårt levnadssätt, detta samtidigt som klimathotet och miljöförstörelsen gör sig mer och mer påmind. Människan gräver just nu sin egen grav och vi miljömedvetna medborgare som uppmärksammat detta blir en allt större och större grupp.

Därigenom väcktes en idé om att undersöka livsmedelsbranschen och dess intresse för en klimatmärkning med en utformning enligt livscykelanalyser.

Det har varit intressant att utföra konsumentundersökningar och analysera deras förväntningar samt att sätta sig in i utsläppsemissioner och miljömedvetna produktionssätt. Arbetet och tillvägagångssätten har även varit mycket lärorika.

Vi som skrivit rapporten heter Viktor Ardby och Daniel Bengtsson och har med denna kandidatuppsats avslutat våra studier på Logistics Service Management programmet på Lunds Universitet i Campus Helsingborg.

Vi vill tacka alla konsumenter som tagit sig tid till enkätundersökningar samt rikta ett speciellt tack till de konsumenter som ställt upp i intervjuer. Vi vill också passa på och tacka våra handledare Jan E Persson och Mats Johnsson från institutionerna Service Management och LTH för vägledning under arbetets gång. Ett stort tack vill vi även ge våra kursansvariga Rickard Ek och Gustaf Kastberg för er kursundervisning.

Helsingborg och Kiel i Juni 2010

Viktor Ardby, Daniel Bengtsson

## Sammanfattning

Syftet med denna rapport är att undersöka livsmedelskonsumenters intresse för en ny miljömärkning, en så kallad LCA klimatmärkning. LCA som står för livscykelanalys, är ett tillvägagångssätt för att se hur pass mycket en produkt påverkat miljön från framställning ända fram tills att den når butik.

Vi har valt att bygga vår rapport kring två huvudfrågor. Dels ifall livsmedelskonsumenter är intresserade av att kunna påverka miljön genom sina livsmedelsinköp, samt dels ifall konsumenter är intresserade av en klimatmärkning som gör det möjligt att jämföra miljöpåverkan livsmedel emellan. Utifrån dessa två huvudfrågor har vi arbetat fram en enkätundersökning och ett intervjuformulär för att undersöka marknadens intresse. Enkätundersökningen innefattade 186 stycken personer och de kvalitativa intervjuerna 10 stycken personer.

Intresset för en LCA klimatmärkning inom livsmedelsbranschen är stort i alla konsumentgrupper förutom i den vars ålder översteg 66 år. På en skala 1 – 5, där 5 visar på maximalt intresse, så ligger intresset hos konsumenterna av att kunna se produkters miljöpåverkan från sin framställning på ett medelvärde på 3,9. Nästan lika intresserade var konsumenterna av att kunna jämföra livsmedlets miljöpåverkan med andra livsmedel sinsemellan, där de svarade 3,8 i medelvärde.

De konsumenter som medverkade i vår enkätundersökning var villiga att betala ungefär 1 – 5 % mer för en produkt som är LCA klimatmärkt. De konsumenter som däremot blev intervjuade, var flera villiga att betala 10 – 20 % mer för en klimatmärkt produkt med LCA. Förtroendet för dagens miljömärkningar visade sig vara lågt. 75 % av konsumenterna menade på att de skulle känna ett större förtroende för LCA klimatmärkningen ifall den fanns i förhållande till de miljömärkningar som finns idag.

I princip alla medverkande konsumenter var eniga om att en LCA klimatmärkning skulle vara tydlig och lättläst, men likväl skulle märkningen vara väl informativ. Olika färger kunde bland annat användas som hjälpmedel i utformningen, likaså siffror.

Större delen av de tillfrågade var intresserade av att alla produkter skulle miljömärkas, detta för att få en så stor slagkraft och trovärdighet som möjligt.

Hur omfattande livsmedlen skulle märkas var det delade meningar om, där ungefär hälften tyckte att det skulle lagstadgas medan den andra hälften tyckte livsmedelsbranschen skulle sköta det själv.

# Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>6</b>
1.1 PROBLEMBAKGRUND .....	6
1.2 PROBLEMDISKUSSION .....	6
1.3 PROBLEMFÖRMULERING .....	7
1.4 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING.....	8
<b>2. METOD</b> .....	<b>9</b>
2.1 VAL AV METOD .....	9
2.2 ENKÄTUNDERSÖKNING TILL SLUTKONSUMENTER .....	10
2.3 KVALITATIVA KONSUMENTINTERVJUER.....	12
2.4 REFLEKTION KRING ENKÄTUNDERSÖKNING OCH KVALITATIVA KONSUMENTINTERVJUER.....	14
2.5 MOTIVERING TILL VAL AV TEORIER .....	14
<b>3. TEORETISK RAM</b> .....	<b>17</b>
3.1 LIVSCYKELANALYS (LCA) .....	17
3.2 KLIMATMÄRKNING (HUR LÅNGT KOMMEN LIVSMEDELSBRANSCHEN ÄR MED KLIMATMÄRKNING) .....	18
3.3 KONSUMENTBETEENDE OCH ATTITYDER KRING KLIMATHOTET, MÄRKNINGAR OCH FÖRETAGS UTSLÄPPSREDUKTIONSRARBETE.....	20
3.4 INSTÄLLNING TILL EKOLOGISKA LIVSMEDEL BLAND KONSUMENTER (TIDIGARE STUDIER) .....	21
3.5 JORDBRUKSUTSLÄPP .....	22
3.5.1 Klimatgaser .....	23
3.5.1.1 Metan .....	23
3.5.1.2 Dikväveoxid (Lustgas).....	23
3.5.1.3 Koldioxid .....	24
3.6 KÖTT VS. GRÖNSAKER & GRÖDOR.....	24
3.7 DE 5 KONKURRENSKRAFTERNA.....	26
3.8 VARUMÄRKESIMAGE .....	26
<b>4. RESULTAT AV ENKÄTUNDERSÖKNINGEN MED KONSUMENTER</b> .....	<b>28</b>
4.1 ENKÄTUNDERSÖKNINGENS DEMOGRAFISKA UNDERLAG.....	28
4.2 FÖRKLARING AV FRÅGA 1 TILL 7 .....	28
4.3 VILL KONSUMENTER KUNNA PÅVERKA MILJÖBELASTNINGEN I SINA INKÖP AV LIVSMEDEL? .....	30
4.4 VILL KONSUMENTER KUNNA HANDLA EKOLOGISK MAT?.....	30
4.5 VILL KONSUMENTER KUNNA SE LIVSMEDELPRODUKTERS MILJÖPÅVERKAN FRÅN SIN FRAMSTÄLLNING I DERAS INKÖP AV LIVSMEDEL? .....	31
4.6 HUR VIKTIGT ÄR PRISET FÖR KONSUMENTER NÄR DET KOMMER TILL MILJÖMEDVETNA ALTERNATIV? .....	32
4.7 HAR KONSUMENTER FÖRTROENDE FÖR DAGENS MILJÖMÄRKNINGAR? .....	33
4.8 UPPLIVER KONSUMENTER ATT DAGENS MILJÖMÄRKNINGAR GARANTERAR ETT MILJÖMEDVETET KÖP? .....	34
4.9 VILL KONSUMENTER KUNNA JÄMFÖRA LIVSMEDELS MILJÖPÅVERKAN LIVSMEDEL SINSEMELLAN FÖR ATT VÄLJA DET MEST MILJÖMEDVETNA ALTERNATIVET?.....	35
4.10 FÖRKLARING FRÅGA 8 TILL 11 .....	37
4.11 VILKEN TYP AV MILJÖBELASTNING VILL KONSUMENTERNA SKA FRAMGÅ I DEN NYA MILJÖMÄRKNINGEN? .....	38
4.12 HUR VILL KONSUMENTERNA ATT INFORMATIONEN OM MILJÖBELASTNING SKA FRAMGÅ?.....	40

4.13	ÄR LCA KLIMATMÄRKNINGEN MER FÖRTROENDEINGIVANDE ÄN DE BEFINTLIGA?	41
4.14	VILL LIVSMEDELSKONSUMENTERNA SE LCA KLIMATMÄRKNINGEN PÅ PRODUKTER ELLER TJÄNSTER INOM ANDRA BRANSCHER?	42
<b>5.</b>	<b>RESULTAT AV KVALITATIVA KONSUMENTINTERVJUER</b>	<b>44</b>
5.1	INTERVJUERNAS DEMOGRAFISKA UNDERLAG	44
5.2	FINNS DET ETT INTRESSE FÖR EN NY MILJÖMÄRKNING DÄR TOTALA UTSLÄPPEN FÖR LIVSMEDEL FRAMGÅR?	45
5.3	VILKA LIVSMEDEL SKA I SÅ FALL MÄRKAS?	45
5.5	SKULLE EN LCA KLIMATMÄRKNING VARA MER FÖRTROENDE INGIVANDE ÄN BEFINTLIGA MILJÖMÄRKNINGAR?	47
5.6	VILL LIVSMEDELSKONSUMENTER SE LCA KLIMATMÄRKNINGEN I ANDRA BRANSCHER?	47
5.7	VILKA ANDRA METODER KAN MAN ANVÄNDA FÖR ATT MINSKA MILJÖPÅVERKAN?	48
5.8	VAR SKA MILJÖMÄRKNINGEN SITTA PÅ PRODUKTEN?	49
5.9	VAD SKA FRAMGÅ I LCA KLIMATMÄRKNINGEN?	50
5.10	BETALNINGSVILLIGHET FÖR LCA KLIMATMÄRKNINGEN	50
<b>6.</b>	<b>ANALYS OCH SLUTSATSER KRING ENKÄTUNDERSÖKNINGEN OCH INTERVJUERNA</b>	<b>52</b>
6.1	INTRESSET AV ATT VILJA PÅVERKA MILJÖBELASTNINGEN GENOM INKÖPEN AV LIVSMEDEL	52
6.2	INTRESSET AV EKOLOGISKTPRODUCERADE LIVSMEDEL	53
6.3	BETALNINGSVILLIGHET FÖR DEN NYA MILJÖMÄRKNINGEN (LCA KLIMATMÄRKNINGEN)	56
6.4	INTRESSET FÖR DEN NYA MILJÖMÄRKNINGEN (LCA KLIMATMÄRKNINGEN)	59
6.5	FÖRTROENDET FÖR DAGENS MILJÖMÄRKNINGAR OCH EN LCA KLIMATMÄRKNING	62
6.6	LCA KLIMATMÄRKNINGENS UTFORMNING OCH OMFATTNING	64
<b>7.</b>	<b>SLUTSATS</b>	<b>69</b>
<b>8.</b>	<b>DISKUSSION</b>	<b>71</b>
<b>9.</b>	<b>KÄLLFÖRTECKNING</b>	<b>73</b>
<b>BILAGA 1</b>	<b>ENKÄTEN</b>	<b>76</b>
<b>BILAGA 2</b>	<b>INTERVJUFRÅGORNA</b>	<b>78</b>

# 1. Inledning

## 1.1 Problembakgrund

Livsmedelsbranschen erbjuder idag ett stort urval av produkter till oss konsumenter. Produkterna är ofta transporterade långa sträckor och avancerat framställda. Trots detta marknadsför flera livsmedelsföretag om hur deras produkter är ekologiskt odlade och hur framställning och distribution är effektiviserad ur ett miljöperspektiv.

Marknaden för miljömedvetna val som den ser ut idag är väldigt diffus, där du som konsument överväldigas av marknadsföring om hur miljömedvetna val du ska göra och vilka produkter du ska konsumera.

Padel et al (2005) har i sin studie koncentrerat sig på glappet mellan attityd och beteende och listar tänkbara anledningar till fenomenet; I butikerna drunknar konsumenterna i andra budskap, där ekologisk mat anses var dyrare. Likväl har flertalet konsumenter dålig kännedom om vad ekologisk mat innebär och vilka fördelar det medför (Padel, 2005).

Problemet är att slutkonsumenter av livsmedel väldigt sällan vet vad dessa miljöval innebär, ännu mindre vet de hur deras konsumtion av livsmedel faktiskt påverkar miljön.

Konkurrensen inom livsmedelsbranschen är stor, där en reducering av kostnader hela tiden är i fokus. Därför är flertalet av dagens livsmedelsalternativ mer anpassade för reducering av kostnader vilket gett konsekvenser i miljöpåverkan som produkten medfört.

## 1.2 Problemdiskussion

I dagsläget finns det ett stort antal miljöcertifieringar som alla mer eller mindre garanterar ett miljövetet köp. Men hur ska du som konsument kunna bli garanterad att du alltid väljer de livsmedelsprodukter som har påverkat miljön minst? Problemet är att du som slutkonsument ofta inte har en aning om vilken av produkterna som medfört minst miljöpåverkan.

Miljöcertifieringarna har alla olika mål och riktlinjer som du som konsument sällan inte har en aning om.

Transporter av produkter sker numera kors och tvärs över vårt jordklot i alltifrån lastbilar, båtar till flygplan. Detta är någonting som vi som konsumenter sällan uppmärksammas om, ännu mindre har vi vetskapen om hur distribution och framställning påverkat klimatet. Med tanke på att flera av miljömärkningarna garanterar olika sorters miljökrav, ofta ganska otydliga och okända, så kan det bli svårt som konsument att komma underfund om vilket köpval som är det miljövänligaste alternativet.

I dagens samhälle där miljöförstöring och miljöpåverkan blir en allt större vardag, är en ny miljömärkning där du kan se totala miljöpåverkan från produkter genom livscykelanalyser ett nytt och banbrytande koncept för konsumenter av livsmedel. I en studie utförd av naturvårdsverket välkomnar svenska allmänheten en miljömärkning som visar vilka varor eller tjänster som är producerade med lågt utsläpp av växthusgaser. Nästan alla (93 %) som svarat i undersökningen tycker att det vore bra med en sådan märkning (Naturvårdsverket, 2006). Enligt en undersökning från Naturvårdsverket som gjordes september 2009 tycker hela 92 procent att det vore bra med en klimatmärkning på varor och tjänster (Naturvårdsverket, 2009).

Eftersom tidigare undersökningar om konsumentbeteende påvisar att ett intresse finns för en märkning som erbjuder en välinformativ redogörelse utav livsmedlets klimatavtryck har en klimatmärkning som utformats enligt livscykelanalyser, en så kallad LCA klimatmärkning potential till att uppfylla konsumenters förväntningar om hur de önskar en livsmedelsmärkning bör utformas så att de kan göra det mest miljömedvetna valet i sina livsmedelsinköp (LCA livsmedel 2002)(Hänvisar till Teoretisk ram, s. 17).

### **1.3 Problemformulering**

Människor ser med stort allvar på klimatfrågan och dess följder, allt detta enligt demoskop. Det finns förväntningar om att man kommer få ändra sin livsföring, samt att man kommer att påverkas och beröras av klimathotet. (www.demoskop.se, 2007).

Under 2006 lät Naturvårdsverket göra en undersökning vars syfte var att mäta svenskarnas attityder kring företags klimatarbete, märkningar och klimatmål. Resultatet visade att det fanns stor acceptans kring ämnet, samt att det var viktigt för företagen att reducera utsläppen av växthusgaser (Naturvårdsverket, 2006).

Beroende på hur dagens marknad för livsmedel ser ut, så anser vi att behovet av en ny miljömärkning är stort. Vi som slutkonsumenter har ofta ingen aning hur våra livsmedelsinköp påverkat miljön och har ännu mindre någon möjlighet för jämförelse produkter sinsemellan.

Vi vill därför undersöka livsmedelskonsumenternas intresse för en ny miljömärkning av typ LCA klimatmärkning.

Vi tror att efterfrågan på en ny miljömärkning kommer visa sig vara så stor att resultatet av en eventuell implementering av miljömärkningssystemet i livsmedelsbranschen kommer bidra

till en betydande reduktion av utsläpp. Eftersom livsmedel är produkter som dagligen konsumeras i ofantligt stora volymer tror vi att gemene man ser det som ett tillfälle att göra ett miljömedvetet val och faktiskt kunna påverka miljön genom liten ansträngning.

## **1.4 Syfte och frågeställning**

Syftet med denna kandidatuppsats är att undersöka intresset och behovet bland livsmedelskonsumenterna för en ny miljömärkning av typen LCA klimatmärkning (livscykelanalys). Detta ska vi göra genom att undersöka slutkonsumenters miljömedvetenhet och deras intresse av att kunna påverka miljöbelastningen som konsumtionen av livsmedel medför idag. Därmed vill vi undersöka marknaden för en LCA klimatmärkning hos livsmedelskonsumenterna i hopp om att en förbättrad miljömedvetenhet hos konsumenterna skapas samt en reduktion av miljöpåverkan för framställningen utav livsmedlen kommer att ske.

Nedan följer de frågor som hjälpt oss att besvara syftet:

- Är konsumenter intresserad av en LCA klimatmärkning som erbjuder en ingående redogörelse av hur livsmedel påverkat miljön från sin framställning ända fram tills att de når butikerna?
  - Vill konsumenter kunna påverka miljöbelastningen i sina inköp av livsmedel?
  - Vad vill konsumenterna ska framgå i en LCA klimatmärkning och vad är viktigt i konsumenters syn om design vad gäller tolkningen av informationen?
  - Hur omfattande anser konsumenterna LCA klimatmärkningen bör vara?
  - Vad är konsumenterna villiga att betala för en LCA klimatmärkning?
  - Har konsumenter förtroende för dagens miljömärkningar och skulle en LCA klimatmärkning inge större förtroende som en mer pålitlig miljömärkning än dagens miljömärkningar?



## 2. Metod

Under metodavsnittet kommer det beskrivas hur empirin samlats in och en motivering till varför dessa tillvägagångssätt passar bäst. Det beskrivs även hur uppsatsens tillvägagångssätt gick till för att läsarens ska få en förståelse. Slutligen i metoden motiveras valen av teorier och hur de varit av betydelse för uppsatsen.

### 2.1 Val av Metod

När vi nämner LCA klimatmärkning i rapporten menar vi den klimatmärkning som vi enligt rapportens syfte marknadsundersöker. LCA som står för livscykelanalys, och en LCA klimatmärkning går att genomföra genom att utföra livscykelanalyser på livsmedel och grundar redogörelsen utav utsläpp från de livscykelanalyser som genomförts (LCA livsmedel 2002)(Hänvisar till Teoretiskram, s. 17).

Vår rapport är uppbyggd kring ett antal huvudfrågor som inriktar sig mot konsumentens intresse för miljö och miljömärkning i samband med livsmedelsinköp. Det är dessa frågor vi har valt att bygga vår marknadsundersökning kring och sedermera valt att analysera i vår rapport.

För att över huvudtaget kunna utveckla en framtida miljömärkning så är konsumenternas intresse för en ny miljömärkning den mest relevanta frågan. Utan konsumenternas intresse och nyfikenhet för att kunna påverka miljön vid inköp av livsmedel, så kommer en framtida miljömärkning av denna sort aldrig kunna genomdrivas. Likaså är förtroendet konsumenterna känner för marknadens befintliga miljömärkningar intressant i dessa sammanhang. Skulle konsumenterna redan ha ett stort förtroende för de befintliga miljömärkningar som finns på marknaden, så kommer en eventuell införande av en LCA klimatmärkning inte att ge full effekt.

Syftesfrågorna som handlar om konsumenternas intresse för en ny miljömärkning och konsumenternas vilja att kunna påverka miljön går hand i hand. Är konsumenterna inte intresserade av att kunna påverka miljöbelastningen, så är de heller inte intresserade av en ingående redogörelse av utsläppen vid inköp av livsmedel.

Vi har använt oss av två olika metoder för att undersöka marknaden och behovet för en ny miljömärkning. Dels har vi gjort en enkätundersökning på 186 personer och dels har vi gjort 10 stycken kvalitativa personintervjuer. Utifrån våra enkätundersökningar med slutkonsumenterna av livsmedel och de kvalitativa personintervjuerna har vi analyserat marknaden och behovet för en ny framtida miljömärkning.

Vi valde att göra både enkätundersökningar och kvalitativa personintervjuer för att få med så mycket som möjligt av konsumenternas tankegångar. Genom att göra en större mängd enkätundersökningar, kunde vi räkna ut medelvärden så att vi på ett enkelt sätt kunnat jämföra resultaten sinsemellan. Det blir inga längre diskussioner utan svaren är relativt enkla och jämförbara i efterhand.

De kvalitativa personintervjuer medför längre svar som ofta utmynnar i en diskussion, där har svaren inte gått att jämföra i vår analys i samma utsträckning som vid enkätundersökningar.

De båda undersökningsmetoderna kompletterar varandra och man får ett brett undersökningsperspektiv av både ren fakta och djupa diskussioner. Därför har vi valt att presentera resultaten från enkätundersökningarna och intervjuerna var för sig, medan vi valt att analysera det ihop. Flera av frågorna går samtidigt ihop med varandra och blir därför lättare att analysera tillsammans.

## **2.2 Enkätundersökning till slutkonsumenter**

Vi har med hjälp av en kvantitativ ansats i form av en enkätundersökning riktad mot slutkonsumenter av livsmedel undersökt intresset och behovet av en ny miljömärkning för livsmedelsprodukter. Anledningen till att vi valt att göra en kvantitativ marknadsundersökning, så kallad extensiv undersökning, är att de är relativt slutna och förhåndsdefinierad av den som forskar. (Dag Ingvar Jacobsen i "Vad, hur och Varför?" sid 281).

Vi ville därför med hjälp av enkätundersökningen få fram varje enskild individs inställning till miljö- och miljömärkning, där svaren sedermera skulle sammanställas i tabeller för att sen analyseras.

Avsikten med denna metod är att få in lätt systematiserbar information som sedermera kan analyseras i olika tabeller eller diagram. Den information vi fått tag i samlade vi in och kategoriserade i olika fack, för att sedermera analysera detta i tabeller och diagram i både procentform och siffror. Detta är förövrigt också nackdelen med denna metod, då du in princip endast kan få ett fåtal alternativ av svar. Ifall en tillfrågad person inte svarar ett kategoriskt svar kommer enkäten vara missvisande.

En annan nackdel med att använda enkäter som konsumentundersökningshjälpmedel är vid undersökning av marknaden för produkter som ingen tidigare sett, då tenderar svaren att vara missvisande. (Entreprenörskap och företagsetablering, Landström et al, s. 164).

När det gäller undersökningar om nya produkter som få känner till existensen av, eller förstår behovet av, är det alltså svårt att använda marknadsundersökningar. I vissa fall, när den nya produkten eller tekniken löser ett tydligt problem eller på andra sätt är relativt lätt för kunderna att ta till sig, kan dock explorativa undersökningar ge viss vägledning (Entreprenörskap och företagsetablering, Landström et al, s. 164). Därmed kan våra resultat vara en aning missvisande, men behöver heller inte vara det eftersom vi förklarat ganska tydligt vid utförandet av enkätundersökningen för varje respondent om vad en LCA klimatmärkning skulle innebära.

Vi utarbetade frågeformulär med en skala från 1 - 5, där 1 för det mesta var "inte så viktigt" och 5 var "mycket viktigt". Men likväl fanns det frågor som innefattade svar som "instämmer inte" och "instämmer helt", eller hur stort förtroende konsumenterna hade i en specifik fråga. Detta gav oss större spelrum att analysera svaren gentemot "ja och nej"-frågor. De första frågorna var övergripande miljöfrågor med just denna skala. Beroende på hur de tillfrågade svarade och hur stort intresse de visade för miljöfrågor, så ställde vi ett antal följdfrågor inriktade på just den LCA klimatmärkning vi undersöker för. Dessa frågor var mer intensiva och hade inget förutbestämt svar, därför blev det väldigt spridda svar.

Det finns ingen perfekt forskningsteknik, skriver (Dag Ingvar Jacobsen i "Vad, hur och Varför?" sid 18). Detta visade sig tydligt i en del av intervjuerna då personerna helt enkelt inte var intresserade av att svara på frågorna.

Ifall personen som tillfrågades visade intresse för miljöfrågor ställdes ytterligare ett antal frågor som var riktade mot miljömärkningen vi marknadsundersöker för. Dessa frågor behandlade bland annat utseende, pris, förtroende m.m.

De personer vi tillfrågat har vi valt att presentera utifrån kön och ålder, då det endast är dessa aspekter som är relevanta för att få reda på ifall olika deltagargrupper tenderar till att tycka olika.

Vi valde att positionera ut oss på vitt skilda platser i Helsingborg för att på så vis försöka få ett så vis få en så heterogen grupp av människor som möjligt. Med detta hoppades vi att det slutgiltiga resultatet skulle visa på en så stor representation av alla livsmedelskonsumenter inställning till miljöfrågor och miljömärkning i samband med livsmedelsinköp.

Istället för att dela ut enkäterna till de tillfrågade valde vi att ställa frågorna själv, dels för att spara tid men även för att försöka få ut så bra svar som möjligt.

Vi ställde bland annat frågor utanför ICA Maxi Helsingborg under en förmiddag då det är en hel del äldre människor i rörelse. Likaså har vi gjort undersökningar på Campus Helsingborg för att se intresset bland Sveriges framtida akademiker och livsmedelskonsumenter, studenterna. Vi tillfrågade även folk ute på arbetsplatser, offentliga platser samt vänner och bekanta. Enkätundersökningen vi gjorde uppgick till 186 stycken enkäter, där varje intervju med konsumenterna tog alltifrån 3 - 15 minuter.

### **2.3 Kvalitativa konsumentintervjuer**

För att fördjupa oss ännu mer i konsumenternas tankar om miljö- och miljömärkning valde vi även att göra ett antal kvalitativa personintervjuer med slutkonsumenter av livsmedel. De kvalitativa personintervjuerna har varit mer fokuserade på miljömärkningen i sig än vad enkätundersökningarna var.

Varför vi valde att göra kvalitativa personintervjuer, så kallade intensiv undersökning, beror på att dessa intervjuer är relativt öppna. Svaren är inte fördefinierade i samma utsträckning som vid enkätundersökningar och den intervjuade ger för det mesta mer omfattande svar än vid enkätundersökningar (Dag Ingvar Jacobsen i "Vad, hur och Varför?" sid 281). Nackdelen med djupintervjuer är dock att problem uppkommit vid analyserna och jämförelserna svaren sinsemellan, då svaren oftast är längre och i flera fall inte liknar varandra.

Vi valde att göra våra kvalitativa personintervjuer i en så pass naturlig miljö som möjligt, i dessa fallen i de intervjuades hem. Detta gjorde vi för att undvika den så kallade kontexteffekten, där de intervjuade tenderar att svara annorlunda i en konstlad miljö. (Dag Ingvar Jacobsen i "Vad, hur och Varför?" sid 164). Vi valde även att intervjua personerna ensamma, för att undvika eventuella störningsmoment. Genom att vara själva med personen vi intervjuade hoppades vi på att få så uppriktiga svar som möjligt då.

Med tanke på att de frågor vi ställer är relativt harmlösa, har vi hela tiden varit öppna om vilka frågor vi ställt. Vi har presenterat idén för de intervjuade före ett eventuellt möte bestämts, så att personen vi intervjuat ska ha ett hum om vad de ska svara på. Likväl har vi varit noga med att meddela att deras svar kommer användas i våra analyser av resultatet, så kallat informerat samtycke. (Dag Ingvar Jacobsen i "Vad, hur och Varför?" sid 165).

De personer vi valt att intervjua öga mot öga har vi tagit hjälp av en bandspelare utöver våra anteckningar. Varför vi använt oss av bandspelare beror bland annat på att vi får ett bättre flyt

i intervjun, likaså kan vi få med varje liten detalj och klockrena citat. Vi informerade klart och tydligt att vi tänkte spela in intervjuerna på band och alla samtyckte.

Vi har valt att presentera de intervjuades kön, ålder och yrkesbakgrund då detta endast är relevant för intervjuerna. Alla människor konsumerar livsmedel, vilket gör att vårt demografiska underlag har varit så brett som bara är möjligt. Några analyser av hur olika personer svarade beroende på yrkesbakgrund, ålder eller kön finns inte utan är endast ett vis för att intervju en så heterogen grupp som möjligt. Åldern på de intervjuade har vi försökt ha en så stor spridning på som möjligt för att kunna beskriva en så rättvis bild av alla livsmedelskonsumenter.

I intervjuerna lät vi konsumenterna svara på ett antal frågor fokuserade just på miljömärkningen, vilka produkter som skulle miljömärkas och en eventuell design, detta i motsats mot enkätundersökningen där vi hade en större bredd och behandlade både miljöfrågor överlag. Dessa frågor behandlade bland att design, vad som ska framgå på miljömärkningen och var miljömärkningen skulle placeras på produkten. Ytterligare en fråga ställdes till den intervjuade och den behandlade vad denna person i rollen som slutkonsument var villig att betala extra för en produkt som miljömärkts på detta vis.

I de kvalitativa personintervjuerna var vi vid intervjuerna inte ute efter en kvantitativ mängd svar, utan ville komma åt konsumenternas innersta tankar om miljömärkning. Vi ville försöka förstå hur en person som slutkonsument resonerar när denne står inför valet av inköp av två olika produkter. Våra frågor var ställda på ett sådant vis att personen som intervjuades var tvungen att tänka till vid varje fråga, så att de inte kunde ge ett snabbt och ogenomtänkt svar. Vi ville i så stor utsträckning som möjligt få fram detaljerade beskrivningar kring konsumenternas tankegångar.

Vi valde att intervju personer vi visste var någorlunda intresserade av miljöfrågor. Detta gjorde vi för att för ut så utförliga svar som möjligt. Skulle vi intervju personer som inte var intresserade över huvud taget skulle vi få svar som inte representerade den del av befolkningen som faktiskt är intresserade.

Vi är väl medvetna efter ha gjort vår marknadsundersökning om att alla livsmedelskonsumenter inte är intresserade. Vi intervjuade inte bara personer öga-mot-öga utan valde även att mejla ut ett antal frågor till personer vi visste var villiga att svara på frågor

men som vi inte kunde träffa. Givetvis var även dessa personer väl införstådda med vår baktanke med intervjuerna och den framtida analysen av deras svar.

De kvalitativa personintervjuerna tog alltifrån 10 minuter upp till 2 timmar

## **2.4 Reflektion kring enkätundersökning och kvalitativa konsumentintervjuer**

Något vi märkte tidigt vid intervjuerna med slutkonsumenter var hur medvetna och engagerade en del var kring miljöfrågor. Likaså märkte vi hur en del personer inte brydde sig det minsta om miljöfrågor eller miljöbelastning överhuvudtaget.

En överrepresenterande grupp av de som tenderade till att inte vara intresserade överhuvudtaget av att delta i konsumentundersökningen var under enkätundersökningen då för det mesta var personer i åldersgruppen *46-65 år*. Därmed behöver inte våra resultat av åldersgruppen *46-65 år* vara helt trovärdig och kan vara missvisande då många personer i *46-65 år* själv valde att avstå från enkäten.

Personerna som var väl medvetna om sina miljöval ville mer än gärna stå och diskutera miljöfrågor och hur dessa skulle lösas, dessa personer gav även de bästa svaren och bjöd upp till en längre diskussion. De miljömedvetna personerna var mer än villiga till att samtala om miljöfrågor och livsmedelsprodukters inverkan på miljön och det var faktiskt en förvånansvärt stor grupp av våra tillfrågade som ville detta.

Den lilla grupp av konsumenter som inte alls var intresserade av miljöfrågor kunde heller inte, eller ville inte, svara på hur en framtida miljömärkning skulle utformas. Dessa personer valde på grund av bristande intresse för miljöfrågor att svara kort och snabbt på alla frågor.

Vid analysen av svaren i efterhand var denna grupp väldigt liten jämfört med det stora antal enkätintervjuer vi genomfört.

Något vi märkte efter ett litet tag vid våra enkätintervjuer var att inte försöka tillfråga personer som såg ut att vara stressade. Dels riskerade vi att få ett argt nej till svar, men svaren blev även kortare och sämre än ifall vi frågade en person som satt ner i lugn och ro.

## **2.5 Motivering till val av Teorier**

Valet av teorier har valts att göras i ett service management- och logistikperspektiv eftersom vår utbildning berör dessa forskningsområden. De Service Management teorier vi valt används till att besvara ifall LCA klimatommärkning är en bärkraftig affärsidé i service- och lönsamhetsaspekter, medan de logistiska teorierna går in på djupet av livsmedelsbranschens

miljöpåverkan ur hela försörjningskedjan. Nedan följer en sammanfattning av de teorier vi valt att ta med och varför vi valt att ta med dessa:

Vi marknadsundersöker i denna kandidatuppsats efterfrågan av en LCA klimatmärkning. Hur denna märkning ska utformas besvaras i rapporten efter konsumenternas riktlinjer, eftersom de kommer att vara användaren utav märkningen. LCA är en teori som går in på djupet av produkters livscyklar ur hela försörjningskedjan. För att kunna marknadsundersöka intresset för en ny miljömärkning så är det ytterst relevant att ha med tidigare forskning kring ämnet. Hur långt livsmedelsbranschen är kommen med en klimatmärkning (<http://www.klimatmarkningen.se/>) är viktigt att informera läsaren om så att läsaren kan bilda sig en uppfattning om de förutsättningar som finns för att forska vidare i ämnet klimatmärkningar. Dessutom kan det vara bra att känna till det intresse som konsumenter visat för en klimatmärkning i tidigare studier för att sedan jämföra det intresset med resultat av vår undersökning för intresset för en LCA klimatmärkning, eftersom en LCA klimatmärkning skiljer sig från de klimatmärkningar som i dagens läge är igenkända.

Det är viktigt att ge en bild till läsaren hurdan inställning konsumenter har till ekologiska livsmedel enligt tidigare forskning (Konsumentverket, 2006. *Ekologiska livsmedel – ett strategiundersökning för livsmedelbranschen*. Konsumentverket, rapport 2006:13). Att undersöka intresse för ekologiskt ger en bild av ifall konsumenter är miljömedvetna och tänker på miljön när de konsumerar livsmedel. Vi har även med undersökning av konsumenters intresse för ekologisk produktion fått reda på ifall ekologiska livsmedel är något som konsumenterna vill ska märkas med den LCA klimatmärkning som vi marknadsundersöker. Med tanke på att det inte finns så mycket information om just konsumentbeteendet kring klimatmärkningar, redovisar vi främst undersökningar om konsumenternas beteende för ekologiskt och miljömärkningar.

Jordbruksutsläpp i form av de växthusgaser som jordbruket medför i sin produktion av livsmedel samt den effekt övergödning har på vårt klimat ([www.jordbruksverket.se](http://www.jordbruksverket.se), 2007, Jordbruksstatistisk årsbok 2007) är viktigt att känna till när man vid ett senare skede ska utveckla en LCA klimatmärkning. Likaså har vi valt denna teori för att se ifall konsumenterna förväntas att detta ska framgå i en eventuell klimatmärkning.

Eftersom det är så pass stor skillnad på energiförbrukningen mellan kött och grönsaker vid framställning, har vi valt att diskutera detta i vår konsumentundersökning. En LCA

klimatmärkning har potential att informera konsumenter om den grova skillnaden av energiförbrukning som de olika livsmedlen kräver vid sin framställning (www.greppa.nu/.../18.../Jordbruket+och+omvärlden+060515.ppt).

Hur pass konkurrensintensiteten ser ut i miljöcertifierings- och märkningsmarknaden för livsmedelsbranschen är viktig att kartlägga för att komma underfund om det ens är lönt att ge sig in i konkurrensen (The five competitive forces that shape strategy, Michael E. Porter, Harvard Business Review, January 2008). Syftet med konsumentundersökningen är som sagt att undersöka ifall det finns en efterfrågan utav en ny produkt på marknaden, en märkning som skiljer sig från konkurrenternas och som erbjuder ett unikt kundvärde för konsumenterna i livsmedelsbranschen.

Vi har likaså undersökt marknaden och de befintliga miljömärkningarna för att se hur stort förtroende slutkonsumenterna har för dessa. Miljömärkningen vi undersöker för är en oberoende aktör, i jämförelse med flera av de redan etablerade miljöcertifieringarna som har starka varumärken (Berry, L.L, American Marketing Association, Dictionary of Marketing Terms, 1995).

Vi har därför undersökt marknaden och de befintliga miljömärkningarnas förtroende, för att jämföra dessa med den LCA klimatmärkning som vi marknadsundersöker.



## 3. Teoretisk ram

**3.1 Livscykelanalys (LCA)** – Referens: LCA livsmedel, 2002, kontaktperson Katarina Ahlmén Sigill kvalitetssystem AB, *Maten och miljön, livscykelanalys av sju livsmedel.*

Livscykelanalys är den metod som en klimatmärkning med en utformning av LCA typ kräver. Livscykelanalys är ett tillvägagångssätt för att kartlägga den totala miljöbelastning som en produkt, en tjänst eller ett material medfört ändra från framställning fram till att den når konsumtionsstadiet. Detta innefattar utvinningen av råvaror, tillverkning, användningen till avfallshanteringen samt alla transporter och energiåtgång i produktens mellanled.

En livscykelanalys kan i princip göras på alla mänsklig aktiviteter så som produktion av mat, elektronik, kollektivtrafik, transport, tillverkning etc.

Genom att i produktionskedjan ta reda på vilket steg det är som påverkar miljön mest, kan företagets miljöansträngningar riktas åt detta håll för att skapa ett effektivt miljöledningssystem. Denna metodik är standardiserad enligt ISO 14040-14043 och ska granskas av en objektiv expert.

LCA ger en informativ redogörelse om var miljöpåverkan är som störst i produktionskedjan och hur man kan reducera detta för att få så stor effekt som möjligt.

Vid utförandet av en Livscykelanalys så utgår man alltid från en funktionell enhet. Utifrån denna enhet utgår man genom hela analysen. T.ex. för livsmedel är det lämpligt att välja kg eller per 100 g. Att göra en LCA för ett livsmedel är tidskrävande och kostsamt. LCA-data är dessutom en färskvara vilket innebär att uppdateringar av tidigare gjorda analyser måste genomföras med jämna mellanrum bl.a. på grund av förändrade produktionsmetoder och modifierade emissionsfaktorer.

Ett resultat av en LCA är kvantiteter av olika naturresurser som förbrukas och av ämnen som släpps ut till luft, mark och vatten. T.ex. kan det handla om antal uttagen kg av råolja och antal utsläppt koldioxid etc. För att göra sammanställningen av resursanvändning och emissioner begriplig ur miljöperspektiv, beräknar man också miljöpåverkan från dessa, t.ex. övergödning, försurning, markanvändning, toxiska ämnen samt utsläpp av växthusgaser. Det finns många ämnen som i olika grad bidrar till samma miljöpåverkan. Det finns också ämnen som bidrar till flera slag av miljöpåverkan samtidigt. Genom att översätta emissioner till

miljöpåverkan blir informationen begriplig, och det blir också en mindre mängd information att överskåda.

Ett resultat av en LCA är kvantiteter av olika naturresurser som förbrukas och av ämnen som släpps ut till luft, mark och vatten. T.ex. kan det handla om antal uttagen kg av råolja och antal utsläppt koldioxid etc. För att göra sammanställningen av resursanvändning och emissioner begriplig ur miljöperspektiv, beräknar man också miljöpåverkan från dessa, t.ex. övergödning, försurning, markanvändning, toxiska ämnen samt utsläpp av växthusgaser. Det finns många ämnen som i olika grad bidrar till samma miljöpåverkan. Det finns också ämnen som bidrar till flera slag av miljöpåverkan samtidigt. Genom att översätta emissioner till miljöpåverkan blir informationen begriplig, och det blir också en mindre mängd information att överskåda.

### **3.2 Klimatmärkning (Hur långt kommen livsmedelsbranschen är med klimatmärkning)** - Referens: <http://www.klimatmarkningen.se/>,

<http://www.klimatmarkningen.se/wp-content/uploads/2009/01/klimatcertifiering-for-mat-2010-11.pdf>, <http://www.klimatmarkningen.se/2009/12/varfor-behovs-en-klimatmarkning-av-livsmedel/>, <http://www.naturvardsverket.se>.

*Ett aktuellt projekt om en klimatmärkning: (All text och fakta är citerad från [www.klimatmarkningen.se](http://www.klimatmarkningen.se))*

”KRAV, Svenskt Sigill med mera sysslar just nu med ett projekt för att utveckla en klimatmärkning. Deras projekt påbörjades år 2006. De presenterade de första reglerna under sommaren 2009. De första certifierade produkterna kan komma ut på marknaden under början av 2010.

Projektets syfte är att *minska klimatpåverkan genom att skapa ett certifieringssystem för mat där konsumenterna kan göra medvetna klimatval och företagen kan stärka sin konkurrenskraft.*

Projektet kommer att leda fram till ett dokument med faktaunderlag och regler som kan användas av flera regelägare och certifieringsorganisationer. Certifieringen ska garantera att åtgärder vidtagits i livsmedelskedjan som minskar klimatpåverkan. Reglerna kommer att utgå från befintliga livscykelanalyser och samlad klimatkunskap (med viss komplettering) och formuleras som generella regler som reglerar klimatpåverkande aktiviteter inom produktion och transport. Regelpaket tas fram för växtodlingen, växthus, fiske, mjölk, nötkött, griskött,

ägg, kyckling och lamm. Dessutom utvecklas regler för hanteringskedjan: transporter, förädling och förpackningar samt import. Certifieringen omfattar både svenska och importerade produkter!

Projektet har inte som intention att detta ska hjälpa konsumenten att välja mellan exempelvis kött eller bönor utan att presentera ett bra klimatalternativ inom varje produktkategori. Regler baserade på en mer fullständig livscykelanalys för varje produkt kommer antagligen att bli alltför tidskrävande att utveckla och det är därför klokt att börja med ett enklare alternativ och sedan utveckla och förfina reglerna på motsvarande sätt som KRAV- och SIGILL-reglerna har utvecklats genom åren. Man kan därför tänka sig en första och andra generationens klimatregler. En första variant som är enklare och innefattar identifierade aktiviteter som har stor klimatpåverkan som sedan följs av en andra variant där vi kan specificera varje produkts klimatpåverkan.

När projektet slutfört sitt arbete är det upp till samhällets och marknadens aktörer att ta ställning till hur de vill använda systemet. Klimatcertifieringen får användas i kombination med annan certifiering som ställer tydliga krav på hållbar utveckling!

Både KRAV och Svenskt Sigill avser att successivt bygga in klimatkriterierna i sina redan etablerade märken. KRAV har som ambition att klimatkriterierna införs successivt i KRAV-märket under perioden 2010-2012. Svenskt Sigill har som ambition att successivt integrera klimatregler i Sigill-märkningen samt att erbjuda producenter som vill ta ett steg framåt att certifiera produkter och marknadsföra detta genom ett tillägg till Sigill-märket.

Ytterligare andra aktörer än KRAV och Svenskt Sigill kan komma att använda sig av klimatcertifieringens underlag och regler i utvecklingen av klimatsmart livsmedelsproduktion och - konsumtion. Även handeln är intresserad av att införa delar av reglerna som inköpskrav.”

För mer information om projektet med dess regler och dess utformning hänvisas till:

<http://www.klimatmarkningen.se/wp-content/uploads/2009/01/klimatcertifiering-for-mat-2010-11.pdf>.

### ***Intresse av en klimatmärkning:***

I en studie utförd av naturvårdsverket välkomnar svenska allmänheten en miljömärkning som visar vilka varor eller tjänster som är producerade med lågt utsläpp av växthusgaser. Nästan alla (93%) som svarat i undersökningen tycker att det vore bra med en sådan märkning (Naturvårdsverket, 2006). Enligt en undersökning från Naturvårdsverket som gjordes

september 2009 tycker hela 92 procent att det vore bra med en klimatomärkning på varor och tjänster (Naturvårdsverket, 2009).

### **3.3 Konsumentbeteende och attityder kring klimatomärkning, märkningar och företags utsläppsreduktionsarbete** – Referens:

<http://www.demoskop.se/docs/Lång%20version%20-%20Miljö%20och%20klimatförändringar.pdf>, Naturvårdsverket, 2006. *Allmänhetens syn på företagets klimatarbete, märkningar och klimatomål*. Rapport 2. ARS P0793, Norberg, Hans Martin (2001), "The Certification Mark as a Brand Support? An Evaluation by Consumers" *Norwegian Agricultural Economics Research Institute*, 2001, Grankvist. *et al.* 2001. *The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of ecolabeled food products*. *Journal of environmental psychology*, Vol 21, s. 405 -410, Grankvist, G. 2002. *Determinants of choice of Eco-labeled Products*. En doktorsavhandling, psykologiska institutionen, Göteborgs universitet, ss. 38-48.

Människor ser med stort allvar på klimatfrågan och dess följder, allt detta enligt demoskop. Det finns förväntningar om att man kommer få ändra sin livsföring, samt att man kommer att påverkas och beröras av klimatomärkning. (www.demoskop.se, 2007).

Under 2006 lät Naturvårdsverket göra en undersökning vars syfte var att mäta svenskarnas attityder kring företags klimatarbete, märkningar och klimatomål. Resultatet visade att det fanns stor acceptans kring ämnet, samt att det var viktigt för företagen att reducera utsläppen av växthusgaser (Naturvårdsverket, 2006).

86 % av deltagarna i naturvårdsverkets undersökning tror att i framtiden kommer det bli viktigare för företagen att engagera sig i att minska utsläppen av växthusgaser. Två tredjedelar anger i samma studie att de föredrar att köpa varor och tjänster från företag som har en begränsning av växthuseffekten som mål. (Naturvårdsverket, 2006).

Allmänhetens syn på företags klimatarbete visar sig att 80 % av konsumenterna är villig att betala 5 % mer för en vara eller en tjänst, ifall företaget som producerar den arbetar för att begränsa växthuseffekten. (Naturvårdsverket, 2006).

Endast 20 % av deltagarna i naturvårdsverkets undersökning (2006) anser att företagen är bra på att kommunicera ut vad de gör för att begränsa utsläppen av växthusgaser.

I en norsk studie utförd av Norberg 2001, där forskningsresultaten visat att deltagarnas igenkännande av märkningarna varit varierande men däremot att kunskapen om

certifieringsmärkena var bristfälliga. Detta ledde till att deltagarna hade problem med att särskilja mellan olika märkningar. Majoriteten av respondenterna förstod vad märkningarna stod för men hade inte alltid tilltro för dem (Norberg 2001:80).

Grankvist (2001) menar på att då konsumenter handlar livsmedel så sker detta ofta på rutin, vilket medför lågt engagemang hos konsumenten. För att ersätta konsumentens rutinmässiga inköp, krävs en fas där konsumenten genom medveten kontroll omsätter sin nya kunskap till handling och omvärderar det. Här i detta skede är det viktigt att kundens förväntningar överrensstämmer med den verkliga produkten. (Grankvist, 2001).

Som det ser ut idag vill de miljömärkningar som finns på marknaden signalera att produkten innehåller flertalet positiva mervärden. Hur skulle en kund reagera ifall en miljömärkning ingav negativ publicitet för en produkt? En negativ miljömärkning skulle påverka en person med medelmåttigt miljöintresse mer än ifall miljömärkningen var positiv, enligt Grankvist (2002). De personer som var helt ointresserade av miljöfrågor, var även helt ointresserade av såväl positiv som negativ miljömärkning. En slutsats av detta är att man påverkar ett större antal konsumenter vid en negativ miljömärkning. (Grankvist, 2002). För att kunna utnyttja ett märkningssystem där negativa aspekter i samband med miljöfrågor lyfts fram, skulle det förutsätta att en bestämmelse om att all mat inkluderas. Ifall en miljömärkning av detta slag skulle vara frivillig, skulle det vara högst osannolikt att producenterna skulle vilja betala för en märkning som medförde negativ märkning och i sin tur negativ publicitet. (Grankvist, 2002).

### **3.4 Inställning till ekologiska livsmedel bland konsumenter**

**(tidigare studier)** – Referens: Konsumentverket, 2006. *Ekologiska livsmedel – ett strategiundersökning för livsmedelbranschen*. Konsumentverket, rapport 2006:13, Makatouni, A. et al. 2002. *What motivates consumers to buy organic food in the UK?*

British food journal, Vol 104 No. 3/4/5, 2002, s. 345-352, Magnusson, M.K. et al. 2001. *Attitudes towards organic foods among Swedish consumers.*

British food journal, Vol 103 No. 3, 2001, s. 209-226, Padel, S. et al. 2005. *Exploring the gap between attitudes and behaviour.*

British food journal, Vol 107 No. 8, 2005, s. 606-625, Krystallis, A. et al. 2005. *Consumers willingness to pay for organic food.*

British food journal, Vol 107 No. 5, 2005, s. 320-343.

I Konsumentverkets undersökning, ”*Ekologiska livsmedel – ett strategiunderlag för livsmedelsbranschen*”, konstateras att det råder en positiv inställning till ekologisk mat hos konsumenterna. Ändå står ekologiska livsmedel för endast ca 3 procent av den totala konsumtionen i Sverige (Konsumentverket, 2006). Makatouni (2002) konstaterar i sin studie att även om många konsumenter har uttryckt sitt intresse för ekologisk mat betyder inte det att de har ändrat sina inköpsvanor (Makatouni, 2002).

Unga, kvinnor och högskoleutbildade har i tidigare studier visats vara en aning mera positivare till ekologiska produkter (Naturvårdsverket, 2006), (Magnusson, 2001), (Padel, 2005).

Padel et al (2005) har i sin studie koncentrerat sig på glappet mellan attityd och beteende och listar tänkbara anledningar till fenomenet; I butikerna drunknar konsumenterna i andra budskap, där ekologisk mat anses var dyrare. Likväl har flertalet konsumenter dålig kännedom om vad ekologisk mat innebär och vilka fördelar det medför (Padel, 2005).

I en svensk studie om konsumenternas attityd mot ekologiskmat (Magnusson, 2001) anger 63 procent av respondenterna att det är mycket viktigt eller viktigt att den ekologiska maten inte kostar mer än den konventionella. 49 procent svarade att de ofta eller alltid avstår från att köpa ekologiskt på grund av det högre priset (Magnusson, 2001).

Betalningsviljan skiljer sig mellan olika produktgrupper i samband med inköp av ekologisk mat, enligt en grekisk studie. (Krystallis, 2005). I studien konstaterades det även att faktorer som livsmedelskvalitet, säkerhet, förtroendet för miljömärkningen samt andra faktorer så som ålder, kön och utbildning, har betydelse för betalningsviljan. (Krystallis, 2005).

I Magnussons studie kring konsumenters inställning till ekologiskodlade livsmedel var de viktigaste inköpskriterierna att maten skulle smaka bra och att den skulle vara hälsosam. Det som var minst viktigt var att maten var ekologiskt producerad (Magnusson, 2001).

Magnussons resultat får stöd av Makatounis (2002) studie, där en grupp engelska konsumenter uppgav hälsoaspekten som den viktigaste anledningen till att köpa ekologiskt. Konsumenten vill alltså nå personliga fördelar genom att köpa produkten. Efter hälsoaspekten var djurvälfrådsfrågorna huvudorsaken till att välja ekologiskt och först därefter kom miljöaspekten (Makatouni, 2002).

### **3.5 Jordbruksutsläpp – Referens:**

<http://utslappisiffror.naturvardsverket.se/Amnen/Vaxthusgaser/Metan/>,

[http://www.arla.se/Default\\_\\_\\_\\_20268.aspx](http://www.arla.se/Default____20268.aspx), <http://www.fof.se/tidning/2010/4/metan-fran->

arktis-oroar, <http://www.miljoborsen.se/gpage21.html>,  
<http://miljobarometern.helsingborg.se/help.asp>  
<http://utslappisiffror.naturvardsverket.se/Amnen/Vaxthusgaser/Dikvaveoxid/>,  
<http://www.okq8.se/servlet/ContentViewerServlet?contentUrl=cycube://internal/document/108623&nodeId=com.cycube.navigation.node.NodeId@100524>,  
[http://www.energiost.se/index.php?option=com\\_content&view=article&id=171&Itemid=231&lang=sv](http://www.energiost.se/index.php?option=com_content&view=article&id=171&Itemid=231&lang=sv)

Nedanstående miljöutsläpp är de vanligaste utsläppen som uppkommer vid produktionen av livsmedel från jordbruket.

### **3.5.1 Klimatgaser**

Utsläpp av s.k. klimatgaser ökar atmosfärens förmåga att bibehålla värme på jordklotet och som följd härav stiger temperaturen. Jordbruket släpper främst ut tre typer av klimatgaser nämligen koldioxid från åkermark och från förbränning av diesel och olja, metangas från husdjur samt lustgas (dikväveoxid) från åkermark.

#### **3.5.1.1 Metan**

Metan bildas i samband med nedbrytningen av organiskt material i syrefattiga miljöer. Utsläppen förekommer naturligt från bland annat djur, vatten och mark och har en stor påverkan på klimatet. Men likväl har mänsklig aktivitet ökat utsläppen med 20 % mellan 1970 – 1990, efter det har dock nivån varit konstant.

Ett kilo metangas har ungefär lika stor effekt på växthuseffekten som 20 kilo koldioxid. Världen släpper ut ungefär 400 miljoner ton metangas om året och livslängden är ungefär 10 – 15 år. Metan bidrar med cirka 8 % av de totala utsläppen.

#### **3.5.1.2 Dikväveoxid (Lustgas)**

Dikväveoxid som är en färglös, icke brännbar växthusgas, bildas främst vid hantering av gödsel och odling i jordbruket, men även vid förbränning i energiproduktion och vid biltrafik. Den har en lång uppehållstid i atmosfären, i runda tal 120 år. Lustgasen bidrar till växthuseffekten men även till uttunningen av ozonlagret. Den har en stor påverkan på klimatet, ett kilo dikväveoxid har ungefär lika stor effekt som 310 kilo koldioxid.

Ungefär en tredjedel av utsläppen av dikväveoxid beräknas vara från människans aktiviteter. Mellan 1970 – 1995 ökade utsläppen med 40 %. Lustgas står för ungefär 11 % av de totala utsläppen.

### 3.5.1.3 Koldioxid

Koldioxid är en lukt- och färglös, icke giftig eller brännbar gas. Koldioxid finns överallt kring oss och bildas genom i stort sätt all förbränning av kolföreningar i syre.

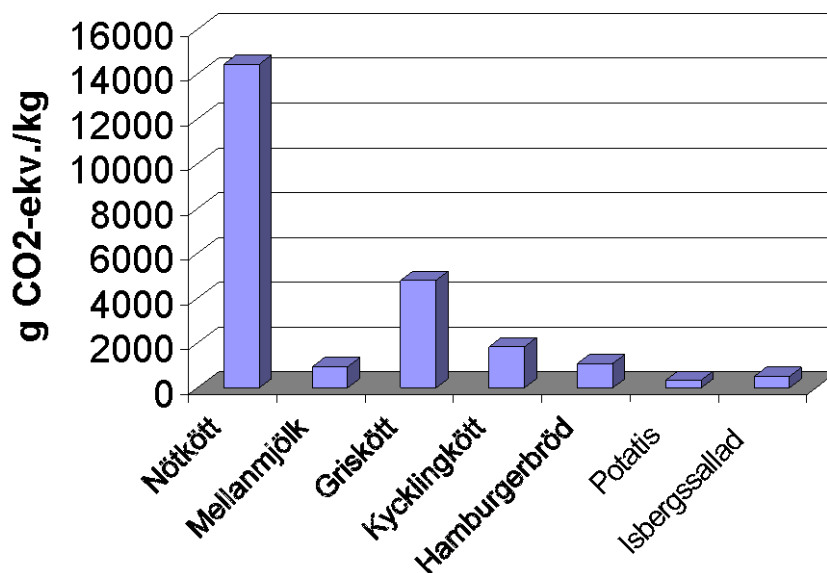
Vid förbränning av fossila bränslen såsom kol, bensin och naturgas bidrar koldioxiden starkt till växthuseffekten. Detta beroende på att dessa bränslen inte återskapas snabbt nog och därmed inte binder koldioxid som bland annat växter gör. Koldioxid står för 80 % av de totala utsläppen.

### 3.6 Kött vs. Grönsaker & grödor – Referens: Bild:

[www.greppa.nu/.../18.../Jordbruket+och+omvärlden+060515.ppt](http://www.greppa.nu/.../18.../Jordbruket+och+omvärlden+060515.ppt), LRF, 2002, *Maten och miljön – Livscykelanalys av sju livsmedel*, Rolf & Co, Skövde

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article2037846.ab>,

<http://www.aftonbladet.se/klimathotet/article455899.ab>,



*Bild 1: Bilden visar en studie utförd av LRF en Livscykelanalys för olika jordbruksproduktioner. Figuren visar hur stor miljöpåverkan i mängd växthusgaser per kilo av de respektive analyserade livsmedelstyperna.*



I LCA:n för dessa livsmedel kom man, i en studie publicerad av LRF, fram till att utsläppen av näringsämnen och växthusgaser var klart störst för en funktionell enhet av nötkött. Ett kilo nötkött gav upphov till 42 gånger mer växthusgaser och 45 gånger mer övergödande ämnen än vad ett kilo potatis gjorde.

En ökning av nötköttskonsumtionen har skett sedan början av 90-talet och det beror till stor del på att priserna sjunkit. Idag importerar vi 40% av nötköttet, mest från Danmark, Irland och Tyskland, men 10% av importen kommer från Sydamerika. Detta innebär långväga transporter. Vi äter ungefär lika mycket griskött nu som för 10 år sedan men produktionen har minskat sedan slutet av 90-talet och importen har fördubblats. Idag är 20% importerat och det mesta kommer från Danmark. Sedan vi gick med i EU har kycklingkonsumtionen ökat starkt. Den svenska produktionen har dock inte ökat lika mycket. Vi äter mer eftersom priserna har fallit och eftersom det har tillkommit en mängd styckade och förädlade produkter. Importen har gått från 3,4% 1995 till 30% idag. Det mesta importeras från Danmark. Där tillåter de fler kycklingar per ytenhet och detta ger lägre produktionskostnader.

Som en del av köttindustrin släpper kossan ut mer växthusgaser än transportsektorn.

Produktionen av kött belastar miljön med utsläpp, där uppfödningen av djur innebär utsläpp av koldioxid och metan, dels från produktionen av fodret, men även från djuren själva som släpper ut oerhört mycket metan medan de tuggar fodret. T.ex. En ko släpper ut 100 kg metan varje år genom att tugga gräs vilket motsvarar mängden koldioxid som en bil spyr ut som kör tusen mil på ett år. Dessutom krävs det tio växtenheter för att producera en köttenhet eftersom djuren äter mer än vad vi får ut som kött, vilket innebär att man släpper ut tio gånger mer utsläpp genom att äta kött i stället för vegetarisk mat.

### ***Förslag på lämpliga åtgärder för minskad köttkonsumtion***

Den enklaste och billigaste åtgärden är att människan själv ändrar sitt matbeteende. Att uppmana konsumenter till att äta ekologisk och vegetarisk mat skulle innebära en betydande miljöbelastnings reducering. Att övertyga människor till att slopa sin köttkonsumtion är omöjligt eftersom det ligger i våra matkulturer sedan de tidiga åren av människans existens, men däremot kan man försöka uppmana och övertyga folk till att få in mer vegetarisk mat i sin näring än vad de idag har. Exempelvis skulle man redan minska stora mängder av utsläpp genom att ersätta vart fjärde eller sjätte middagsmål med bönor, linser och dylikt i stället för kött. För att stödja ett arbete mot ett mindre ätande utav köttprodukter kan man undervisa i ett miljövänligare konsumentbeteende i skolor och mer information i media. Ifall matbeteendet

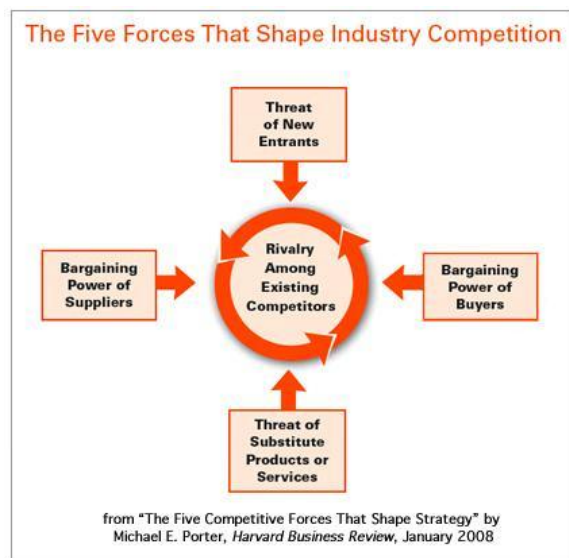
inte går att ändra genom de nämnda förslagen kan man använda politiska styrmedel och sätta högre skatter på köttproduktionen.

**3.7 De 5 konkurrenskrafterna** - Referens och bild: Porter E. Michael. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, s. 79 - 93.

Porter's "5 konkurrenskrafter" är ett analysverktyg för att analysera affärsstrategier och konkurrensintensiteten en bransch. Enligt Porter's modell finns det fem olika konkurrenskrafter, 5 forces, som påverkar konkurrensintensiteten i branschen. Desto större konkurrensintensitet i branschen, desto lägre vinst kan företagen göra. Därför är det viktigt för företag som är under etablering att anpassa sig efter befintlig konkurrens och skapa konkurrensfördelar gentemot konkurrenterna. Likaså bestäms lönsamheten inte bara utav konkurrensen utan även av både leverantörers och kunders förhandlingsstyrka och hot från substitut. Lönsamheten blir som störst i en bransch där aktörerna är få, leverantörerna och kunderna svaga, där risken för nyetableringar av företag är liten och där det inte finns produkter som uppfyller samma behov.

De 5 olika krafterna för att mäta konkurrensintensitet är:

- 1) Kundernas förhandlingsstyrka.
- 2) Leverantörernas förhandlingsstyrka.
- 3) Hot från substitut.
- 4) Risk för nyetableringar.
- 5) Befintlig konkurrens.



**3.8 Varumärkesimage** - Referens: Grönroos, Christian. (2008). *Service management och marknadsföring*, upplaga 2:1. Christian Grönroos och Liber AB,

Aaker, D. 1996. *Building strong brands*. Simon & Schuster UK Ltd, London, kap 1.

American Marketing Association definierar ett varumärke på följande vis: "Ett namn, en term, ett tecken, en symbol eller ett annat särdrag som på ett tydligt sätt särskiljer en säljares produkt eller tjänst från andra säljares." (Berry, L.L, American Marketing Association, Dictionary of Marketing Terms, 1995). Utifrån det är det viktigt att skapa ett varumärke som

skiljer sig ifrån sina konkurrenters. Att utforma ett varumärke handlar inte bara om att få sina befintliga kunder intresserade av en idé, utan även om att nå ut till nya kundsegment.

Varumärkesimage, är den bild kunderna har utav en vara eller en tjänst. (Grönroos, Service Management och marknadsföring, s. 315.) Kunden får hela tiden input om det varumärket som håller på att skapas och formar på så vis varumärket i sina tankar genom varje litet steg. Så är fallet när det gäller både tjänster och varor. (Grönroos, Service Management och marknadsföring, s. 315.)

Enligt Aaker (1996), att skapa och underhålla sin varumärkesidentitet är nyckeln till ett starkt varumärke. Vid en bra varumärkesidentitet, kan det vara orsaken till ett köpbeslut samt skapa positiva känslor för produkten. I och med detta är varumärkets upplevda kvalité en mycket viktig faktor, då den påverkar varumärkets position på marknaden och dess pris. Vid en köp är alltså upplevd kvalité viktig, likaså för varumärkesassociationen och lojaliteten. (Aaker, 1996).

## 4. Resultat av enkätundersökningen med konsumenter

I detta avsnitt presenteras resultatet av enkätundersökningen. Avsnittet börjar med att redogöra det demografiska underlaget för att ge en bild till läsaren om vilka konsumenter som varit med i undersökningen. I avsnittet ges förklaringar och motiveringar av val av frågor till enkäten. Här redovisas det insamlade empiriska materialet från enkätundersökningen med hjälp utav tabeller, figurer och diagram för att öka förståelsen för läsaren.

### 4.1 Enkätundersökningens demografiska underlag

Enkätundersökningen har besvarats av konsumenter i alla åldrar samt från båda kön för att resultatet ska vara pålitligt att representera alla sorters konsumenter. Deltagarna fick ange sitt kön samt ålder i enkäten till syfte att ifall åldersgrupper eller typ av kön tenderar till att besvara frågorna väldigt olika kan en eventuell segmentering för miljömärkningen bli aktuell. Åldersgrupperna blev indelade 0-25 år, 26-45 år, 46-65 år och 66+ år. Nedan följer den demografiska uppdelningen av enkätundersökningen:

Deltagargrupp	Antal
Män	84
Kvinnor	102
0-25 år	72
26-45 år	62
46-65 år	24
66+ år	28
Totalt	186

*Tabell 1: Tabellen visar uppdelningen av antalet respondenter i olika åldersgrupper och kön från enkätundersökningen med konsumenter.*

### 4.2 Förklaring av fråga 1 till 7

I fråga 1 till 7 i enkätundersökningen skulle respondenten besvara frågan i en skala från 1-5, där fråga 1-4 samt 7 innebär hur viktigt frågan är för respondenten och då 1 står för inte så viktigt och då 5 står för mycket viktigt. Fråga 5 innebär hur stort förtroende respondenten känner för dagens miljömärkningar, där 1 står för litet och där 5 står för stort. Fråga 6 innebär

om respondenten instämmer i frågans påstående, där 1 står för instämmer inte och där 5 står för instämmer helt. Fråga 1 till 7 ställdes som:

*Fråga 1: Hur viktigt tycker du det är att du kan påverka miljön genom dina inköp?*

*Fråga 2: Hur viktigt tycker du det är att du kan handla ekologisk mat?*

*Fråga 3: Hur viktigt tycker du det är att man kan se livsmedelprodukters miljöpåverkan från sin framställning i dina inköp av livsmedel?*

*Fråga 4: Hur viktigt är priset när det kommer till miljömedvetna alternativ?*

*Fråga 5: Hur stort förtroende känner du för dagens miljömärkningar?*

*Fråga 6: Upplever du att dagens miljömärkningar garanterar ett miljömedvetet köp?*

*Fråga 7: Hur viktigt tycker du det är att kunna jämföra livsmedlets miljöpåverkan med livsmedel av samma typ av livsmedel för att välja det mest miljömedvetna alternativet?*

Svaren redovisas i de medelvärden som vi beräknat att de olika deltagargrupperna tenderat till att svara för att lättare ge en bild för läsaren att jämföra deltagargruppernas tendenser utav svar. För exakt uppdelning av svaren för de olika deltagargrupperna hänvisas till Medelvärde av svaren.xls. Ett medelvärde av en fråga har beräknats på ett vis där vi först beräknat hur stort antal av vardera siffra (1-5) som en deltagargrupp svarat. Antalen av vardera siffra har sammanställts och multiplicerats med siffrornas respektive värden. T.ex. Har antalet 5-svar multiplicerats med 5 poäng, 4-svar multiplicerats med 4 poäng osv. Slutligen har antalen poäng för samtliga siffersvar summerats och därefter dividerats med det totala antalet respondenter av frågan. Resultatet av denna beräkning blir ett medelvärde utav respondenternas svar. Nedan följer en tabell som visar en enskild fråga från en deltagargrupp för att illustrera hur beräkningarna av frågors medelvärden beräknats:

Påverka miljön genom inköp	Antal	Poäng	Majoritetens svar i procent
1	10	10	37,63%
2	12	24	
3	36	108	
4	70	280	
5	58	290	
Summa	186	712	
Medelvärde		3,827956989	

**Tabell 2:** Tabellen illustrerar hur beräkningar av fråga 1-7 medelvärden beräknats för att få fram resultatet av enkätundersökningen med konsumenter i form av medelvärden.

I kommande stycken följer resultaten av fråga 1 till 7.

### 4.3 Vill konsumenter kunna påverka miljöbelastningen i sina inköp av livsmedel?

Styckets rubrik har varit en grundläggande fråga i vår konsumentundersökning för att klargöra om konsumenterna i livsmedelsbranschen är mogna för vår miljömärkning. Frågan är även en delfråga i rapportens syfte. Frågan ställdes i vår enkätundersökning för slutkonsumenterna i livsmedelsbranschen i form av ”Hur viktigt tycker du det är att du kan påverka miljön genom dina inköp?” Den tillfrågade skulle besvara frågan från skala 1-5 där 1 innebär inte så viktigt och där 5 innebär att frågan var mycket viktig för den tillfrågade. Svaren av enkätundersökningen för denna fråga framgår i tabell 3 och resulterade till ett medelvärde på 3,83, och där 37,63 procent av de 186 tillfrågade besvarade frågan med en 4 vilket också var majoritetens svar.

Påverka miljön genom inköp	Antal	Poäng	Majoritetens svar i procent
1	10	10	
2	12	24	
3	36	108	
4	70	280	37,63%
5	58	290	
Summa	186	712	
Medelvärde		3,827957	

**Tabell 3:** Tabellen visar resultatet av enkätundersökningsfrågan ” Hur viktigt tycker du det är att du kan påverka miljön genom dina inköp?” hos alla 186 respondenter.

### 4.4 Vill konsumenter kunna handla ekologisk mat?

Frågan har inte ingått bland de grundläggande frågorna i vår konsumentundersökning men den har varit viktig för oss att ställa för att undersöka livsmedelskonsumenters mån att vilja handla ekologiskt producerade livsmedel. Svaren av frågan ger oss en bild av om konsumenter tycker att ekologiska produkter är en viktig vardag vid ett miljömedvetet köp eller som ansats för att bidra med reducerade miljöutsläpp. Att undersöka konsumenters

intresse för ekologisktproducerade livsmedel har även varit en förberedande fråga för att senare undersöka ifall ekologiska produkter är livsmedel som konsumenterna vill ska märkas med LCA klimatmärknigen. Frågan ställdes i vår enkätundersökning för slutkonsumenterna i livsmedelsbranschen i form av ”Hur viktigt tycker du det är att du kan handla ekologisk mat?”. Precis som föregående fråga skulle den tillfrågade besvara frågan från skala 1-5 där 1 innebär inte så viktigt och där 5 innebär att frågan var mycket viktig för den tillfrågade. Svaren av enkätundersökningen för denna fråga framgår i tabell 4 och resulterade till ett medelvärde på 3,83, och där 37,63 procent av de 186 tillfrågade besvarade frågan med en 5 vilket också var majoritetens svar. Denna fråga är den enda frågan bland enkätundersökningsfrågorna där majoriteten av respondenterna besvarat frågans viktighet med en 5.

Ekologisk mat	Antal	Poäng	Majoritetens svar i procent
1	14	14	
2	12	24	
3	36	108	
4	54	216	
5	70	350	37,63%
Summa	186	712	
Medelvärde		3,827957	

**Tabell 4:** Tabellen visar resultatet av enkätundersökningsfrågan ” Hur viktigt tycker du det är att du kan handla ekologisk mat?” hos alla 186 respondenter.

#### **4.5 Vill konsumenter kunna se livsmedelprodukters miljöpåverkan från sin framställning i deras inköp av livsmedel?**

Styckets fråga som rubrik är en del utav en av rapportens syftes delfrågor nämligen från syftesdelfrågan ”Är konsumenter intresserade av att kunna få en ingående redogörelse av livsmedelprodukters totala utsläpp från framställning för att kunna jämföra produkter sinsemellan och välja det mest miljömedvetna alternativet?”. Frågan har varit oerhörd viktig för oss att besvara för att säkerställa ifall det finns ett intresse för en LCA klimatmärkning där konsumenter ska få en ingående redogörelse av livsmedelsprodukters totala miljöbelastning från sin framställning. Med andra ord vill vi med denna fråga undersöka om en sådan miljömärkning är något som konsumenter vill se på produkterna i livsmedelsbutikerna. Frågan ställdes i vår enkätundersökning för slutkonsumenterna i livsmedelsbranschen i form

av ”Hur viktigt tycker du det är att man kan se livsmedelprodukters miljöpåverkan från sin framställning i dina inköp av livsmedel?”. Den tillfrågade skulle besvara frågan från skala 1-5 där 1 innebär inte så viktigt och där 5 innebär att frågan var mycket viktig för den tillfrågade. Svaren av enkätundersökningen för denna fråga framgår i tabell 5 och resulterade till ett medelvärde på 3,98, och där 40,86 procent av de 186 tillfrågade besvarade frågan med en 4 vilket också var majoritetens svar. Frågans resultat har resulterat till det högsta medelvärdet bland enkätundersökningsfrågorna

Se livsmedels miljöpåverkan från framställning i inköp	Antal	Poäng	Majoritetens svar i procent
1	6	6	
2	10	20	
3	30	90	
4	76	304	40,86%
5	64	320	
Summa	186	740	
Medelvärde		3,9784946	

**Tabell 5:** Tabellen visar resultatet av enkätundersökningsfrågan ”Hur viktigt tycker du det är att man kan se livsmedelprodukters miljöpåverkan från sin framställning i dina inköp av livsmedel?” hos alla 186 respondenter.

#### **4.6 Hur viktigt är priset för konsumenter när det kommer till miljömedvetna alternativ?**

Frågan har varit viktig för oss att få besvarad för att se konsumenters betalningsvilja när det handlar om att kunna göra något för miljön. Den har även varit viktig för oss för att se om det finns en lönsamhet och överlevnad för att genomföra och driva en LCA klimatmärkning som ska erbjuda konsumenter en ingående redogörelse av livsmedelsprodukters miljöbelastning från sin framställning. Frågan var ställd till respondenterna genom att informera om att vid ett eventuellt genomförande av LCA klimatmärkningen kommer en prisökning på cirka en krona per kilo av kilopriskilogram varor som t.ex. ofta frukt säljs för att ske. Frågan ställdes på ett sådant vis därför att det är så vi uppskattar att en LCA klimatmärkning kommer att bidra med prisökningar i dess kostnader. Svaren vi fick var väldigt blandade. För många respondenter var denna prisökning för produkter inget som de kommer att bry sig om, utan självklart är det värt att betala mer för ett miljövänligt alternativ, särskilt då det bara handlar om en krona i prisökning per kilo. För vissa andra respondenter ansåg de att varje prisökning gör en stor skillnad eftersom det blir mycket i slutändan ifall de ska behöva betala en krona mer för varje produkt de tänker handla. Och för vissa som inte alls bryr sig om miljön svarade på frågan att



priset var oerhört viktigt eftersom de inte har intresse för miljövänliga alternativ. Frågan ställdes i vår enkätundersökning för slutkonsumenterna i livsmedelsbranschen i form av ”*Hur viktigt är priset när det kommer till miljömedvetna alternativ?*”. Den tillfrågade skulle besvara frågan från skala 1-5 där 1 innebär inte så viktigt och där 5 innebär att frågan var mycket viktig för den tillfrågade. Svaren av enkätundersökningen för denna fråga framgår i tabell 6 och resulterade till ett medelvärde på 2,71, och där 26,88 procent av de 186 tillfrågade besvarade frågan med en 3 vilket också var majoritetens svar.

Pris när det gäller miljömedvetna alternativ	Antal	Poäng	Majoritetens svar i procent
1	42	42	
2	44	88	
3	50	150	26,88%
4	26	104	
5	24	120	
Summa	186	504	
Medelvärde		2,709677	

**Tabell 6:** Tabellen visar resultatet av enkätundersökningsfrågan ”*Hur viktigt är priset när det kommer till miljömedvetna alternativ?*” hos alla 186 respondenter.

#### **4.7 Har konsumenter förtroende för dagens miljömärkningar?**

Styckets fråga som rubrik är en del utav en av rapportens syftes delfrågor nämligen från syftesdelfrågan ”*Har konsumenter förtroende för dagens miljömärkningar och skulle vår miljömärkning inge större förtroende som en mer pålitlig miljömärkning än dagens miljömärkningar?*”.

Enligt Porter's modell finns det fem olika konkurrenskrafter, 5 forces, som påverkar konkurrensintensiteten i branschen. Desto större konkurrensintensitet i branschen, desto lägre vinst kan företagen göra. Därför är det viktigt för företag som är under etablering att anpassa sig efter befintlig konkurrens och skapa konkurrensfördelar gentemot konkurrenterna (Porter E. Michael. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*).

Denna fråga är ställd för att få en bild av hur konsumenter ser på miljömärkningar generellt sätt. Vi vill med denna fråga undersöka hur livsmedelskonsumenterna ser på dagens livsmedelsmärknings aktörer i mån om att undersöka konkurrensintensiteten ifall det är lönsamt att satsa på en LCA klimatmärkning i miljömärkningsbranschen på livsmedelsmarknaden.

Svaren vi fick var att en stor grupp konsumenter känner relativt lågt förtroende för dagens miljömärkningar och att deras förtroende tyvärr är lägre än vad de hoppats på. Men det fanns förstås även en betydande grupp som representerar de som tror på miljömärkningarna och vad de sysslar med. Frågan ställdes i vår enkätundersökning för slutkonsumenterna i livsmedelsbranschen i form av ”Hur stort förtroende känner du för dagens miljömärkningar?”. Den tillfrågade skulle besvara frågan från skala 1-5 där 1 innebär lågt förtroende och där 5 innebär att den tillfrågade kände stort förtroende. Svaren av enkätundersökningen för denna fråga framgår i tabell 7 och resulterade till ett medelvärde på 2,75, och där 35,87 procent av de 186 tillfrågade besvarade frågan med en 3 vilket också var majoritetens svar.

Förtroende för dagens miljömärkningar	Antal	Poäng	Majoritetens svar i procent
1	18	18	
2	60	120	
3	66	198	35,87%
4	30	120	
5	10	50	
Summa	184	506	
Medelvärde		2,75	

**Tabell 7:** Tabellen visar resultatet av enkätundersökningsfrågan ” Hur stort förtroende känner du för dagens miljömärkningar?” hos alla 186 respondenter.

#### **4.8 Upplever konsumenter att dagens miljömärkningar garanterar ett miljömedvetet köp?**

Denna enkätfråga är snarlik enkätfrågan som ifrågasätter konsumenters förtroende för dagens miljömärkningar. Frågorna har nästan samma betydelse fast de är formulerade på olika sätt. Resultatet av denna fråga påminner även mycket om resultatet av ” Känner/Har konsumenter förtroende för dagens miljömärkningar?”, men resultaten skiljer sig fortfarande ifrån varandra. Vad som fått respondenter att inte svara exakt likadant på dessa två nämnda frågor kan bero på att denna fråga är mera laddad i sin formulering, därmed har denna fråga resulterat till ett lägre medelvärde. Precis som i föregående fråga har syftet med denna fråga varit att undersöka hur livsmedelskonsumenterna ser på våra konkurrenter för att känna av konkurrensintensiteten (The five competitive forces that shape strategy, Michael E. Porter, Harvard Business Review, January 2008), men även för att undersöka konsumenters inställning till miljömärkningar. Frågan ställdes i vår enkätundersökning för

slutkonsumenterna i livsmedelsbranschen i form av ”Upplever du att dagens miljömärkningar garanterar ett miljömedvetet köp?”. Den tillfrågade skulle besvara frågan från skala 1-5 där 1 innebär instämmer inte alls och där 5 innebär att den tillfrågade instämmer helt och hållet. Svaren av enkätundersökningen för denna fråga framgår i tabell 8 och resulterade till ett medelvärde på 2,72, och där 38,04 procent av de 186 tillfrågade besvarade frågan med en 3 vilket också var majoritetens svar.

Upplevelse av miljömärkningarnas garanti	Antal	Poäng	Majoritetens svar i procent
1	24	24	
2	52	104	
3	70	210	38,04%
4	28	112	
5	10	50	
Summa	184	500	
Medelvärde		2,717391	

**Tabell 8:** Tabellen visar resultatet av enkätundersökningsfrågan ”Upplever du att dagens miljömärkningar garanterar ett miljömedvetet köp?” hos alla 186 respondenter.

#### **4.9 Vill konsumenter kunna jämföra livsmedels miljöpåverkan livsmedel sinsemellan för att välja det mest miljömedvetna alternativet?**

Detta var den sista frågan enligt en svarsmetod med 1-5 skala. Den ingår i rapportens syfte och har varit den viktigaste frågan i vår konsumentundersökning för att klargöra om konsumenterna i livsmedelsbranschen är intresserade och är redo för en ny miljömärkning av typen LCA klimatmärkning, där konsumenter erbjuds en ingående redogörelse för livsmedels miljöbelastning från dess framställning. Frågan påminner om enkätfrågan ”Hur viktigt tycker du det är att man kan se livsmedelproduktens miljöpåverkan från sin framställning i dina inköp av livsmedel?”, fast i denna fråga har vi formulerat den verkliga funktionen av en sådan typ av miljömärkning.

Då denna fråga ställts under enkätundersökningen har det ofta hänt att respondenten inte riktigt förstått frågan, utan vi har fått förklara ingående vad frågans syfte är. Denna fråga har därmed krävt lite längre tid än övriga. Men vi har varit flitiga med att förklara frågans syfte för att få rättvisande svar på frågan. Syftet med denna fråga är alltså att undersöka ifall konsumenter har intresse av att jämföra livsmedel sinsemellan, livsmedel av samma slag sinsemellan, likadana livsmedel sinsemellan fast från olika fabriker samt livsmedel av olika

slag. En sådan miljömärkning är bra för konsumenter för att ge dem möjligheter att avgöra vilket alternativ som inneburit lägsta miljöbelastning för sin framställning och tills de hamnat i butik. En sådan miljömärkning ökar även konsumenters förståelse för produktionssätten av livsmedel och kan öka konsumenters miljömedvetenhet. T.ex. kommer en sådan miljömärkning redogöra att grönsaker och frukt kräver mindre utsläpp per producerad växtenhet än vad kött medför i sin framställning per producerad köttenhet (LRF, 2002, *Maten och miljön – Livscykelanalys av sju livsmedel*, Rolf & Co, Skövde)(Hänvisar även till teoretiskram, s. 24). Ifall intresse för en sådan miljömärkning finns vill vi utveckla LCA klimatmärkningen för att ge konsumenter möjligheter att kunna jämföra livsmedel sinsemellan och fatta miljömedvetna val i sina inköp. Resultatet av frågan har varit relativt positivt med stora andelar 4 & 5 svarsgrupper, dock har svaren varit något lägre än enkätfrågan ” Hur viktigt tycker du det är att man kan se livsmedelproduktens miljöpåverkan från sin framställning i dina inköp av livsmedel?”.

Frågan ställdes i vår enkätundersökning för slutkonsumenterna i livsmedelsbranschen i form av ”Hur viktigt tycker du det är att kunna jämföra livsmedlets miljöpåverkan med livsmedel av samma typ av livsmedel för att välja det mest miljömedvetna alternativet?”. Den tillfrågade skulle besvara frågan från skala 1-5 där 1 innebär inte så viktigt och där 5 innebär att frågan var mycket viktig för den tillfrågade. Svaren av enkätundersökningen för denna fråga framgår i tabell 9 och resulterade till ett medelvärde på 3,81, och där 39,56 procent av de 186 tillfrågade besvarade frågan med en 3 vilket också var majoritetens svar.

Ifall respondenten varit någorlunda positiv till denna enkätfråga så har följdfrågor ställts vad gäller LCA klimatmärkningens utformning. Vi har endast ställt följdfrågorna ifall respondenten gett ett svar mellan 3-5 på den här frågan eftersom det är konsumenter som är mer potentiella kunder för den nya LCA klimatmärkningen. Dessutom är det endast de potentiella konsumenternas svar om utformning som är intressant för märkningens utformande samt framtida genomförande. Mer om följdfrågorna kan du läsa i stycket Förklaring av fråga 8-11 på s. 37.

Jämföra livsmedels miljöpåverkan med andra livsmedel	Antal	Poäng	Majoritetens svar i procent
1	10	10	
2	12	24	
3	34	102	
4	72	288	39,56%
5	54	270	
Summa	182	694	
Medelvärde		3,81318681	

**Tabell 9:** Tabellen visar resultatet av enkätundersökningsfrågan ”Hur viktigt tycker du det är att kunna jämföra livsmedlets miljöpåverkan med livsmedel av samma typ av livsmedel för att välja det mest miljömedvetna alternativet?” hos alla 186 respondenter.

#### 4.10 Förklaring fråga 8 till 11

Fråga 8-11 tillfrågades enbart de respondenter som ansett fråga 7 vara viktig (Hur viktigt tycker du det är att kunna jämföra livsmedlets miljöpåverkan med livsmedel av samma typ av livsmedel för att välja det mest miljömedvetna alternativet?). Fråga 8 och 9 är frågor som berör en eventuell utformning av LCA klimatmärknings och ställdes enbart till de som ansåg fråga 7 vara viktig eftersom de var mer miljömedvetna och visade intresse för LCA klimatmärknings. Fråga 10 har varit till hjälp för att få en bekräftelse av att LCA klimatmärknings anses vara konkurrenskraftigare än befintliga miljömärkningar bland konsumenterna i form av högre förtroendeingivande. Fråga 11 fyller inget syfte till vår branschanalys av livsmedelsbranschen, men har varit en viktig fråga. Dels för att se hur engagerade konsumenterna är att vilja påverka produkters/tjänsters miljöbelastningar från dess framställningar i allmänhet, alltså även i andra branscher än livsmedelsbranschen, men även för att få idéer om alternativa branschalternativ för eventuell etablering. Fråga 8, 9 och 11 krävde specifika svar från den tillfrågade och där respondenten kunde uttrycka sina svar på egen hand. Vid dessa tre frågor gavs exempel till den tillfrågade ifall respondenten inte riktigt förstod frågan eller om den inte kommit på något på egen hand för att besvara frågan. Just för att sätta igång den tillfrågades tankesätt och engagemang i frågorna. För fråga 10 räckte det med att respondenten besvarade frågan med ett ja eller nej. Fråga 8 till 11 ställdes som:

*Fråga 8: Vilka utsläpp anser du intressant att informeras om i en klimatdeklaration på ett livsmedel?*

*Fråga 9: Hur ska informationen framgå?*

*Fråga 10: Känner du mer förtroende för en produkts miljömärkning med utsläppsinformation från dess framställning än miljömärkningar som av typ Svanen eller Krav?*

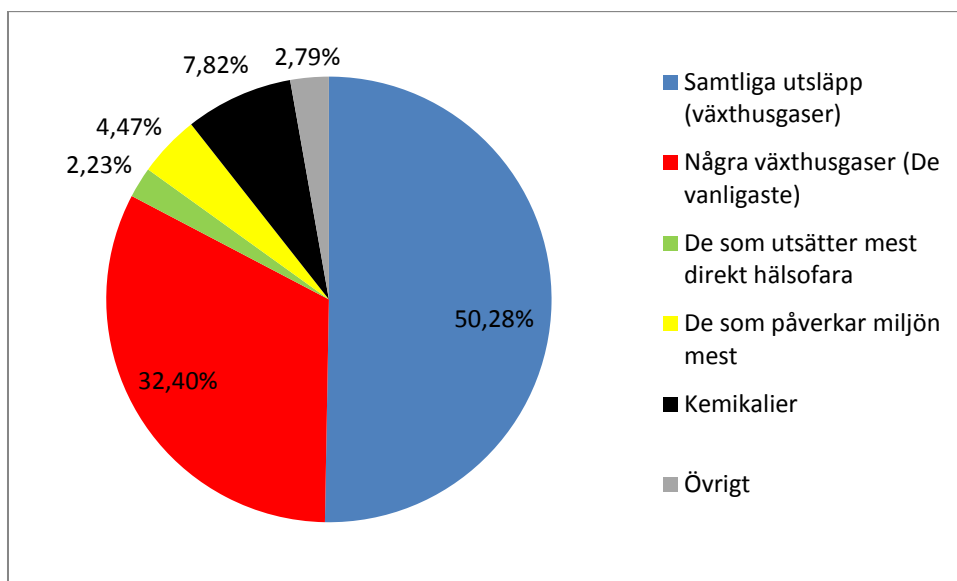
*Fråga 11: Finns det andra branscher än livsmedel som du kan tänka dig få information om miljöbelastning?*

I kommande stycken följer resultaten av fråga 8 till 11.

#### **4.11 Vilken typ av miljöbelastning vill konsumenterna ska framgå i den nya miljömärkningen?**

Rubrikens fråga var den första följdfrågan som ställdes efter de sju ordinarie enkätfrågorna. Den avser utformningen av den nya LCA klimatmärkningen. Med frågan ville vi undersöka bland de potentiella konsumenterna av livsmedelsprodukter med den nya LCA klimatmärkningen vilka utsläpp eller slag av miljöbelastning som de vill bli informerade i märkningen. Frågan ställdes i vår enkätundersökning i form av ” Vilka utsläpp anser du intressant att informeras om i en klimatdeklaration på ett livsmedel?”. Frågan var öppen och respondenterna kunde svara precis hur de ville. Svaren vi fick var väldigt blandade. Vid sammanställningen utav svaren beslöt vi oss för att sammanställa ett urval i ett diagram med de mest frekventa svaren. Resultatet av frågan framgår i Figur 1. Ibland när vi ställde denna fråga i enkätundersökningen kunde det märkas att vissa respondenter inte visste vad de skulle svara, som lösning på det hade vi beslutit oss redan vid utformandet av enkäten att ta med exempel på utsläpp för att sätta igång tankegångarna hos den vilse respondenten. Som exempel angav vi oftast enbart växthusgaser och utsläpp som medförs utav transporter då det är vår stora kunskap som logistik akademiker. Svaren på frågan var som sagt väldigt blandade, vi fick inte enbart svar som växthusgaserna som jordbruket medför (Jordbruksstatistisk årsbok 2007) (Hänvisar till Teoretiskram, s. 22) utan ett flertal respondenter var intresserade av att informeras om kemikalier och farliga ämnen för hälsan. I Magnussons studie kring konsumenters inställning till ekologiskt odlade livsmedel var de viktigaste inköpskriterierna att maten skulle smaka bra och att den skulle vara hälsosam. Det som var minst viktigt var att maten var ekologiskt producerad (Magnusson, 2001). Magnussons resultat får stöd av Makatounis (2002) studie, där en grupp engelska konsumenter uppgav hälsoaspekten som den viktigaste anledningen till att köpa ekologiskt. Konsumenten vill alltså nå personliga fördelar genom att köpa produkten. Efter hälsoaspekten var djurvälfrågor huvudorsaken till att välja ekologiskt och först därefter kom miljöaspekten (Makatouni, 2002).

Precis som Magnussons och Makatounis studier visade responderer i vår konsumentundersökning att hälsoaspekten var viktig för konsumenterna. Med tanke på hur många olika miljöbelastningar som det finns så var det förvånansvärt att hälften av alla responderer ville se samtliga utsläpp på miljömärkningen eftersom miljömärkningen i så fall skulle bli väldigt omfattande och kanske för komplicerad för konsumenterna. Men som sagt ville hälften av respondererna informeras om all miljöbelastning i märkningen. Det var inte många responderer som angav något specifikt utsläpp som intresserade dem. Svavel kom på tal på grund av den försurning som den åstadkommer. Inga responderer föreslog de utsläpp som produktionen av kött medför vilket är ett hett tema bland miljömedvetna konsumenter (Hänvisar till teoretiskram, s. 24 & 25). De mest intressanta svaren vi fick var från endast två responderer som tyckte att en barometer som presenterar en sammanställning av all miljöbelastning till ett genomsnitts värde för produktens totala miljöbelastning. En helhetssyn som ska vara lätt att jämföra produkter sinsemellan för att det ska vara tydligt för konsumenten att kunna jämföra och komma fram till vilket alternativ som är miljövänligast.



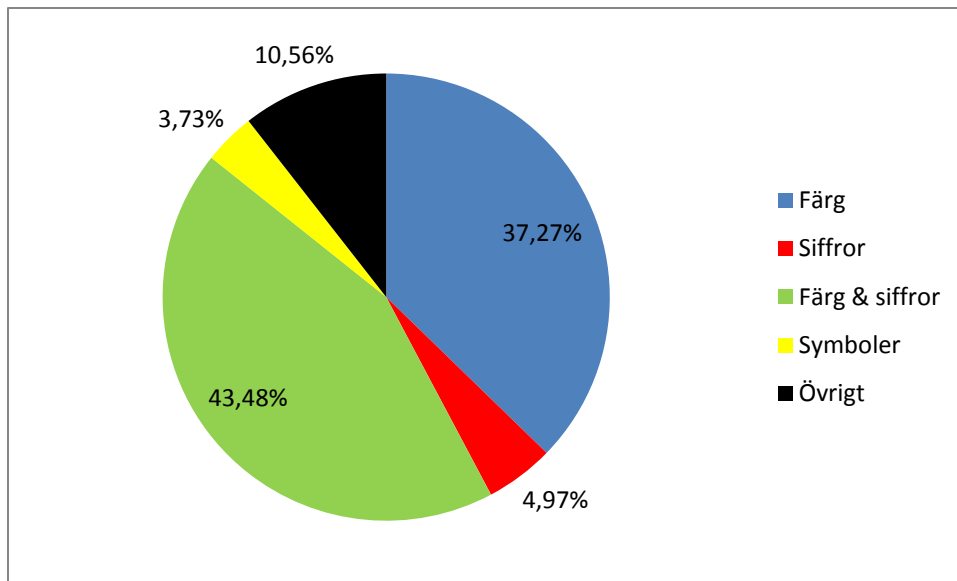
**Figur 1:** Figuren visar resultatet av samtliga responderers svar av fråga 8 "Vilka utsläpp anser du intressant att informeras om i en klimatdeklaration på ett livsmedel?" i procent.

#### **4.12 Hur vill konsumenterna att informationen om miljöbelastning ska framgå?**

Även denna följdfråga avser miljömärkningens utformning, men vad som är aktuellt här är hur informationen ska förmedlas för att bemöta konsumenternas förväntningar vad gäller vad som anses vara användarvänligast. Frågan ställdes i vår enkätundersökning i form av *"Hur ska informationen framgå?"*. Denna fråga var inte öppen utan vi förklarade hur vi hade tänkt med antingen presentera utsläppsinformationen i färg, siffror eller både och. Majoriteten på 43,48 procent höll med om att få informationen i både färg och siffror vore enklast att förmedla informationen. Dessa respondenter menade då på att färg kan underlätta för konsumenten med en grön färg som ska representera ett miljövänligt alternativ. De ansåg även att alla förstår nog att grön färg ofta betyder ett miljövänligt alternativ och att grön färg är en positiv färg medan en röd färg bör representera produkter med höga produktionsutsläpp, precis som förhållandet av färger i ett stopp ljus där även gul kan vara involverad som ett medelbra alternativ i miljöperspektiv. Dessutom ville denna majoritet av respondenter att även en siffra som visar den exakta utsläppsmängden vore viktigt för att på något vis kunna jämföra produkter emellan med dess exakta värde, utsläppsmängden kan tas fram enligt LCA (livscykelanalys) (LCA livsmedel, 2002). Den näst största svarsgruppen på 37,27 procent förespråkade att informationen enbart ska förmedlas i färg, alltså inte långt efter den största svarsgruppen. Denna svarsgrupp var inte intresserad utav något exakt värde utan tyckte att en färg skulle räcka för att signalera om produkten producerats på ett energisnålt sätt eller inte. Precis som svarsgruppen "Färg & Siffror" ansåg denna svarsgrupp stoppljusets färger vara lämpligt att använda av samma anledning.

Endast ett fåtal föreslog andra förslag på hur informationen kan informeras. Kanske beror detta på grund av att frågan inte direkt varit öppen och kanske har svaren därmed formats till något som respondenterna kanske inte annars skulle ha svarat. Resterande dryga 20 procent tyckte symboler som man som konsument kan lära sig att känna igen kan vara en god idé att förmedla ett miljövänligt alternativ eller någon form av informativ text. Resultatet av frågan framgår i Figur 2.





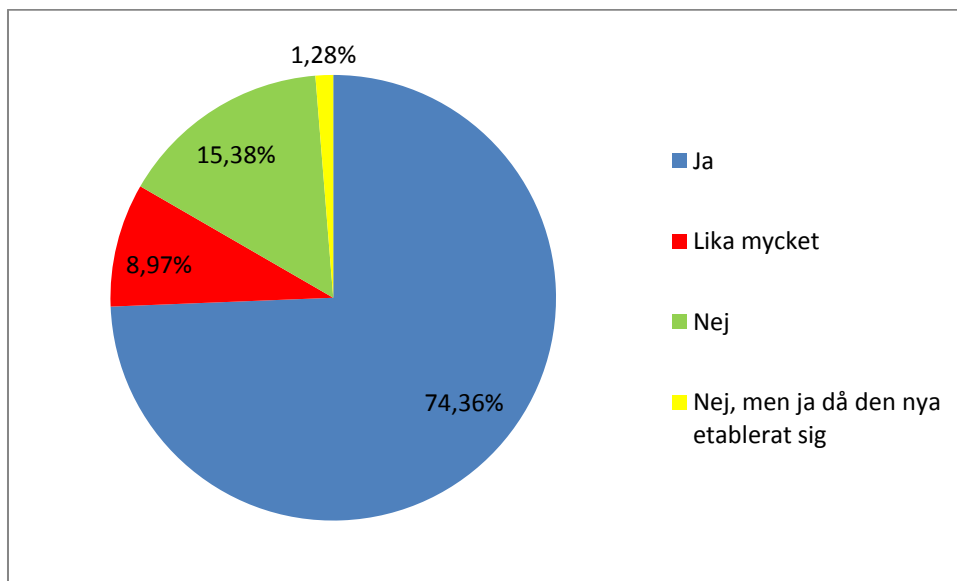
**Figur 2:** Figuren visar resultatet av samtliga respondenters svar av fråga 9 "Hur ska informationen framgå?" i procent.

#### 4.13 Är LCA klimatomärkninngen mer förtroendeingivande än de befintliga?

Återigen ställde vi en fråga i enkätundersökningen om konsumenters förtroende för miljömärkningar, men denna gång satte vi LCA klimatomärkninngen i förhållande mot några av dagens miljömärkningar. Frågan har haft sitt syfte att bekräfta för oss om miljömärkninngen verkligen är bärkraftig och att ifall den inger större förtroende kan vara en konkurrensfördel. Frågan ställdes i vår enkätundersökning i form av "Känner du mer förtroende för en produkts miljömärkning med utsläppsinformation från dess framställning än miljömärkningar som av typ Svanen eller Krav?". Respondenterna hade alternativen att besvara frågan med ett ja eller nej. Det var inte alltid som respondenter ville svara varken ja eller nej utan det förekom ibland att respondenter tyckte att båda var lika förtroendeingivande. En minoritet av respondenter kände att eftersom det handlar om en ny miljömärkning som inte än är etablerad kan de inte känna förtroende för den förrän den etablerat sig och ville därmed svara nej, men ja tills den blivit etablerad och accepterad av livsmedelskonsumenterna. Enligt Aaker (1996), att skapa och underhålla sin varumärkesidentitet är nyckeln till ett starkt varumärke. Vid en bra varumärkesidentitet, kan det vara orsaken till ett köpbeslut samt skapa positiva känslor för produkten. I och med detta är varumärkets upplevda kvalité en mycket viktig faktor, då den påverkar varumärkets position på marknaden och dess pris. Vid ett köp är alltså upplevd kvalité viktig, likaså för varumärkesassociationen och lojaliteten. (Aaker, 1996). Trots att det

bara var en minoritet i vår enkätundersökning som antydde att ett varumärkes betydelse kan vara viktigt för ett eventuellt köp, ska man inte ignorera det faktum att ett varumärke kan vara av betydelse för konsumenter att konsumera livsmedel med en specifik miljömärkning, därmed kan etablerade miljömärkningar hålla en konkurrensfördel.

För att besvara rubrikens fråga, enligt respondenterna av enkätundersökningen som livsmedelskonsumenter är det ett starkt ja att den nya miljömärkningen inger mer förtroende än dagens miljömärkningar med dess majoritet på 74,36 procent. Detaljerat resultat av frågan framgår i Figur 3.

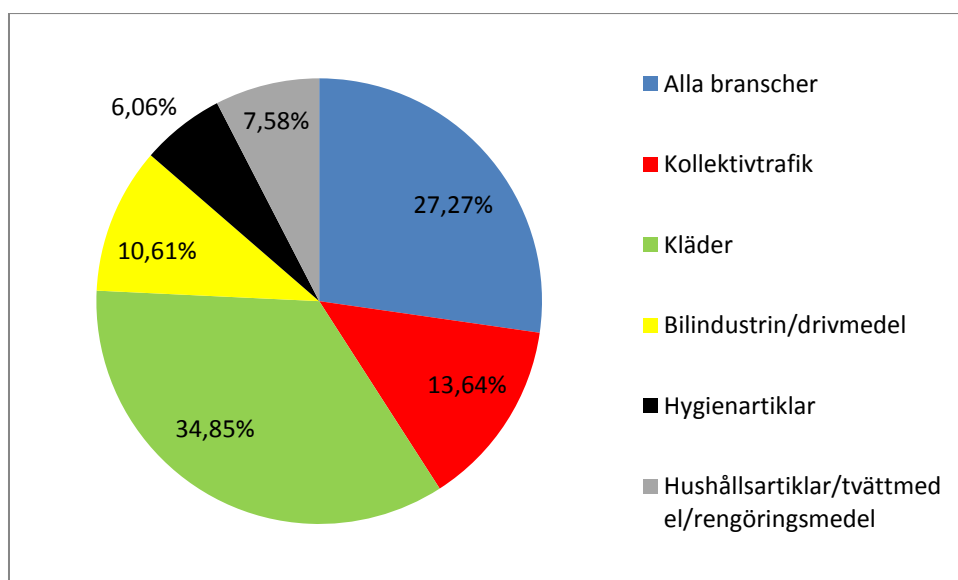


**Figur 3:** Figuren visar resultatet av samtliga respondenters svar av fråga 10 ” Känner du mer förtroende för en produkts miljömärkning med utsläppsinformation från dess framställning än miljömärkningar som av typ Svanen eller Krav?” i procent.

#### **4.14 Vill livsmedelskonsumenterna se LCA klimatomärkningen på produkter eller tjänster inom andra branscher?**

Denna fråga fyller inget syfte till vår branschanalys av livsmedelsbranschen. Den har heller inte varit en del av rapportens syfte, men är trots det en viktig fråga. Dels för att se hur engagerade respondenterna är att vilja påverka produkters/tjänsters miljöbelastningar från dess framställningar i allmänhet, alltså även i andra branscher än livsmedelsbranschen, men även för att få idéer om alternativa branschalternativ för eventuell etablering. Frågan har en tendens av att vilja undersöka hur pass miljömedvetna är konsumenter? Frågan ställdes i vår enkätundersökning i form av ”Finns det andra branscher än livsmedel som du kan tänka dig få information om miljöbelastning?”. Frågan är formulerad på ett vis att respondenten kan

besvara frågan med ett ja eller nej. Endast ett fåtal respondenter besvarade frågan med ett ja eller nej. Frågan var öppen där respondenterna kunde svara precis hur de ville och nästan alla respondenter engagerade sig väl i frågan och kom med alla möjliga förslag. För det mesta angav respondenterna dessutom flera stycken förslag. Som framgår i Figur 4 var svaren väldigt blandade. Med en knapp majoritet på 34,85 procent ville majoriteten av respondenterna se miljömärkningen märkas inom klädbranschen. Därefter på 27,27 procent ville respondenterna att alla branscher bör märkas med en sådan miljömärkning. Även andra specifika branscher intresserade sig respondenterna för, full resultat av frågan visas i figur 4. Exempel på övriga branscher som kom på tal men som inte framgår i diagrammet i figur 4 var möbler, skönhetsprodukter, pappersbruk, läkemedel, elektronik samt resor och turism.



**Figur 4:** Figuren visar resultatet av samtliga respondenters svar av fråga 11 "Finns det andra branscher än livsmedel som du kan tänka dig få information om miljöbelastning?" i procent. Figuren visar endast de mest frekventa svaren och tar inte hänsyn till övriga svar.

## 5. Resultat av kvalitativa konsumentintervjuer

I detta avsnitt presenteras resultatet av de kvalitativa intervjuerna med konsumenter. Avsnittet börjar med att redogöra det demografiska underlaget för att ge en bild till läsaren om vilka konsumenter som blivit intervjuade. De kvalitativa intervjuerna bidrar med djupare diskussioner kring uppsatsens frågeställning och erbjuder läsaren djupare information om vad konsumenter har för åsikter om en LCA klimatomärkning. Nedan följer resultatet av intervjuerna och vad det skiljer sig från enkätundersökningens resultat är att resultatet innehåller mer information om hur LCA klimatomärkningen bör utformas och omfattas.

### 5.1 Intervjuernas demografiska underlag

De intervjuer vi gjort med slutkonsumenter är genomförda efter enkätundersökningen och har främst gjorts i maj 2010. Vi har gjort totalt 10 stycken intervjuer med slutkonsumenter, där alla vi intervjuat visat på ett intresse för miljön sedan tidigare. Det är dock viktigt att förtydliga att de personer vi intervjuat inte varit så insatta i miljöfrågor än vad gemene man, då vi hoppades på att få en större representation bland alla livsmedelskonsumenters tankar. Vi försökte få en så stor ålderskillnad bland de intervjuade som möjligt samt både innefatta både män och kvinnor.

Kön	Ålder	Yrke
Man	36	Lagerarbetare
Kvinna	25	Student
Kvinna	48	Receptionist
Man	22	Student
Man	63	Egen företagare
Kvinna	19	Industri
Man	28	Konsult
Man	37	Svetsare
Kvinna	56	Kontorist
Man	26	GSM branschen

*Tabell 10: Tabellen visar uppdelningen av de intervjuade, där kön, ålder samt yrke från de kvalitativa konsumentintervjuerna.*

## **5.2 Finns det ett intresse för en ny miljömärkning där totala utsläppen för livsmedel framgår?**

Alla de intervjuade hade i princip samma tankar kring en ny miljömärkning av livsmedel. De är definitivt intresserade av att köpa klimatsmart mat och på så vis kunna påverka miljön. De anser att det ligger rätt i tiden med klimatmärkning av livsmedel och tror detta är den första bransch av många som implementerar detta. De tror att konsumenter idag vill ha produkter som påverkat vår jord mindre och nu blir livskonsumenterna mer och mer medvetna om vilka val de gör.

De flesta av de intervjuade menar på att med dagens miljöfokusering så är det bara en tidsfråga innan marknaden tar ytterligare ett steg i en ännu mer miljömedvetenhet, där miljömärkning är ett möjligt steg.

Alla intervjuade menar på att de är intresserade av att köpa klimatsmart mat, men en av de intervjuade menade på att han ville ha mer information än endast miljöpåverkan på produkterna. Han ville få med andra relevanta aspekter på produkterna mer än klimatpåverkan. Bland annat ville han få en garanti mot barnarbete och att alla i försörjningskedjan och framställningsprocessen fått ordentligt betalt och inte blivit utnyttjade. Detta skulle sitta på produkten tillsammans med den övriga informationen och kunde vara något i stil med en blandning av en ny miljömärkning och de befintliga miljömärkningarna.

Några av de intervjuade tror dock att det kommer att ta ett tag innan systemet fungerar fullt ut och att det kommer finnas en grupp som motsätter sig detta helt, nämligen de personer som inte bryr sig det minsta om miljön. Men efter en inkörningsperiod tror majoriteten av de intervjuade att konceptet kommer att etablera sig på marknaden.

## **5.3 Vilka livsmedel ska i så fall märkas?**

Åsikterna går isär om vilka av livsmedelsprodukterna som ska miljömärkas. En del av de intervjuade menade på att endast de miljövänliga skulle märkas, medan andra tyckte att alla produkter skulle märkas vare sig de var närodlade, importerade eller icke-ekologiska.

En av de intervjuade menade på att det redan finns ett antal vettiga miljömärkningar som innefattar bland annat ekologiskt och närodlat som garanti. Han menar även på att man ska tänka på vad man köper för någonting och att han aldrig skulle köpa en produkt som kommer långväga till Sverige om du kan få tag i den framställd i Sverige. Samma personer tycker definitivt att man ska märka alla produkter då man annars förlorar miljömärkningens syfte med att man ska kunna jämföra alla produkter sinsemellan.

Majoriteten av de intervjuade tycker att alla produkter ska märkas utan indelning, annars förlorar miljömärkningen sin slagkraft. Skulle endast bra miljöval märkas skulle det ge en marknadsmässig fördel för de icke ekologiska genom att de oftast har ett lägre pris.

#### **5.4 Vilka ska besluta vad som ska klimatomärkas?**

Svaren på denna fråga var likartade med svaren på frågan om vilka livsmedel som ska märkas. De personer vi intervjuat har generellt sätt samma åsikter här som i den föregående frågan.

De personer som endast ville miljömärka produkter som är miljövänliga ville heller inte att politiska styrmedel skulle in och tvinga in alla produkter i miljömärkningen. Specifikt en person var emot detta och påpekade att marknaden alltid skulle styra, vilket i slutändan ändå skulle medföra att produkterna skulle ingå i miljömärkningen och dess effekt skulle bli liknande. En annan av de intervjuade menade på att det är upp till själva producenten att själva vilja märka sina produkter, då de ifall de inte märkte sina produkter utstrålade att det var någonting de hade att dölja. Deras produkter skulle genom det ställas i sämre dager vilket resulterat i vikande försäljning. Han ville absolut inte ha fler lagar.

Ifall politiska styrmedel tvingade in alla produkter i miljömärkningen skulle risken för fusk minimeras och de miljövänliga produkterna skulle inte missgynnas mot de icke-miljövänliga, som ofta är ett billigare alternativ resonerade en person. På så vis skulle det bli en mer rättvis marknad och resultatet av miljömärkningen skulle ge en så maximal effekt som möjligt, för det var ju trots allt en minskad miljöpåverkan som var ändamålet med miljömärkningen.

En person menade på att en nationell standard för alla produkter skulle upprättas, där regeringen beslutade om vilka produkter som skulle medverka i miljömärkningen och i hur stor utsträckning miljömärkningen skulle införas.

## **5.5 Skulle en LCA klimatmärkning vara mer förtroende ingivande än befintliga miljömärkningar?**

Åsikterna om förtroendet för miljömärkningarna är i princip lika många som antalet intervjuade. En del av de intervjuade tycker att dagens miljömärkningar är bra och ger ett förtroendeingivande intryck och litar fullt ut på dessa miljömärkningar. Andra menar på att miljömärkningarna idag inte går att lita på fullt ut, då de inte tror att regelbundna kontroller görs. Vad miljömärkningarna i sig står för är heller inte tydliggjort på många av de befintliga miljömärkningarna, vilket gör garantierna till ett miljömedvetet köp ännu mindre. Några av de intervjuade anser att de befintliga miljömärkningarna skulle vara lika förtroendeingivande som en ny miljömärkning som visar totala utsläppen.

En kombination av flera sorters miljömärkningar var något många ansåg sig skulle vara optimalt ur både konsument- och miljösynpunkt. På så vis skulle man få med alla delar som är relevanta för ett miljömedvetet köp av livsmedel. En av de intervjuade tyckte även att antalet miljömärkningar skulle vara så få som möjligt, för att på så vis minska förvirringen bland konsumenter. Hon trodde även att just förtroendet skulle öka vid färre miljömärkningar.

## **5.6 Vill livsmedelskonsumenter se LCA klimatmärkningen i andra branscher?**

De intervjuade hade lite olika åsikter om ifall det fanns fler branscher än just livsmedel som bör implementera en ny miljömärkning.

"Alla branscher är intressanta att se den totala miljöbelastningen ifrån. Speciellt de branscher där man använder sig av tunga fordon som bland annat båtar, lastbilar och flygplan." Så svarade en av de intervjuade och hon var inte ensam om denna åsikt. Det var fler än henne som påpekade just transportbranschen som en vettig bransch att uppmärksamma miljöpåverkan i. Det var flera som ville se en miljömärkning av transporter och allting som transporterades. En av dessa trodde att detta kunde skynda på den redan pågående processen av närodlat och produkter tillverkade i närområdet.

Flera av de intervjuade menar på att det finns ett otal branscher som kan implementera en ny miljömärkning. En av de intervjuade trodde att det kan sprida sig rejält efter en eventuell implementering i livsmedelsbranschen. Han trodde även att det kan komma att ingå i en framtida kollektivtrafik där du kan se på biljetten hur mycket du påverkat miljön genom din resa.

En del av de intervjuade går till och med så långt att de gärna hade sett det i alla branscher som det skulle vara möjligt i, de tror dock att det i så fall kommer ta lång tid innan marknaden är redo för detta.

En av de intervjuade ser dock inget behov av en ny miljömärkning utöver livsmedelsbranschen. Han anser att de varor och tjänster som konsumeras utöver livsmedel inte konsumeras tillräckligt mycket för att införa en miljömärkning.

Noterbart är att flera av de intervjuade redan uppmärksammat just införande av klimatsmarta kläder. Detta är fortfarande en förhållandevis liten del av all klädproduktion, men likväl gör den reklam för sin miljömedvetenhet utöver dess lilla kvantitet.

## **5.7 Vilka andra metoder kan man använda för att minska miljöpåverkan?**

"Svårt att säga exakt vad man ska göra för att reducera klimathotet. Alla människor kan bidra till miljöpåverkan bland annat genom att sortera sopor och återvinna. För att göra livsmedel mindre miljöpåverkande så är första steget att närproducera produkter. Man ser till att inte flytta livsmedlet långa vägar. Odlar samma saker på flera olika ställen i Sverige för att på så vis göra det närproducerat."

"Att närproducera är ett steg som man kan göra för att påverka miljön ännu mindre. Likaså bör vi tänka efter hur mycket kött vi äter. Köttet är en av de stora bovarna i miljöbelastningen och dess framställning. Kan man skipa de långväga transportererna från andra sidan jordklotet och producera i närheten istället hade det minskat miljöbelastningen."

"Sätta mer press på större företag, hårdare miljökrav, och inte på den enskilde individens vardagshandlingar." Samma person menade på att man kunde sätta press på livsmedelsaffärer genom att tvinga dessa att ha en viss sorts procent av sina produkter framställda i närområdet.



Detta skulle enligt honom medföra en miljövänligare livsmedelskedja, dock trodde han att detta var svårt att genomföra i praktiken.

Väldigt delade åsikter här. Någon propagerar för att sätta press på företagen och deras miljöpåverkan, medan några andra menar på att det är upp till den enskilde individen att reducera utsläppen.

Något som en majoritet av de intervjuade är överrens om är att dra ner de långväga transportererna. Inte bara för miljöpåverkan vid endast livsmedel, utan överlag. Precis som citaten visar tycker en del av de intervjuade att närproducerat livsmedel ett vettigt alternativ för att minska miljöpåverkan, då det minskar de långväga transportererna och dess miljöpåverkan drastiskt. En av de intervjuade tyckte även att höjda transportskatter skulle medföra minskad miljöpåverkan. Samma person tror att marknaden på så vis kommer bli självsanerande vilket resulterar i mer närproducerat.

## **5.8 Var ska miljömärkningen sitta på produkten?**

Alla de intervjuade var eniga om att miljömärkningen skulle sitta dels på produkten, men även i närheten med var den står inne i butikshyllan. De intervjuade är alla överrens om att det måste finnas en viss sorts tydlighet i samband med utformning, där du som konsument snabbt ska kunna tillgå informationen och uppfatta denna. Likväl ville en del av de intervjuade ha en möjlighet till att fördjupa sig i frågorna kring miljöpåverkan i samband med livsmedelsinköp, det artade sig bland annat i externa häften eller informationsblad som gav en längre beskrivning av produkternas miljöpåverkan.

Informationen på produkterna ska enligt en av del intervjuade alltid vara synlig. Den kan sättas antingen på locket eller på någon av kanterna på produkten. En annan av intervjuade ansåg att den miljöpåverkan som produkten medfört alltid ska sitta så när priset som möjligt, för på så vis ökar konsumentens möjlighet till en snabb jämförelse av produkterna markant. Samma personer menar på att en ytterligare beskrivning av miljöpåverkan hade kunnat sitta i närheten av innehållsförteckningen, så att du som konsument kan fördjupa dig i ämnet när du väl handlat varan och kommit hem. Detta är i motsats till en annan, som absolut aldrig skulle läsa en längre text utan vill ha det så kort och koncist som möjligt för att kunna handla snabbt och effektivt.

## **5.9 Vad ska framgå i LCA klimatmärkningen?**

"All klimatpåverkan ska framgå på produkten."

Den intervjuade är precis som det citerats ovanför intresserade av att ha med så mycket som möjligt i en eventuell miljömärkning. I detta innefattas alltifrån framställning, transport och distribution ända fram till slutkonsumenten.

Några av de intervjuade är även intresserade av mer än just bara den klimatpåverkan som produkten medför.

"Det som ska framgå i märkningen är bland annat var det kommer ifrån, hur den är producerad och även arbetsförhållandena vid framställning. Att t.ex. bonden som odlar kaffe i Colombia får sin del av kakan så att säga. Fair-trade så att säga, säkert många som känner förtroende för det."

"Det som ska framgå i miljömärkningen är: vilka utsläpp produkten medfört, var den kommer ifrån, om det är närproducerat, bra arbetsförhållande vid framställning."

Flera av de intervjuade påpekade att de ville ha med så många möjliga utsläpp som möjligt i en klimatmärkning, men att det ändå går under rimliga gränser. De ville fortfarande ha det klart och tydligt, så att du ändå lätt kan överskåda hur produkten påverkat miljön negativt. Och i detta innefattas alltifrån transportutsläpp, produktionsutsläpp, kemikalier och gifter vid framställning och övrig klimatpåverkan som produkten ger upphov till innan den når slutkonsumenten.

En av de intervjuade menade på att det är även hade varit intressant med en varning på en del produkter om att dessa påverkar extra mycket jämfört med liknande produkter. Hon var dock tveksam om detta skulle vara genomförbart då det lär försämra denna produkts försäljning avsevärt.

## **5.10 Betalningsvillighet för LCA klimatmärkningen**

Åsikterna är delade i frågan ifall och vad konsumenterna är villiga att betala för en produkt som innefattar en ny miljömärkning.

Ungefär hälften av de intervjuade var helt i linje med att det kommer ske en prisökning. Dessa personer var väl införstådda i att det kom att bli några procent dyrare per kilo att handla miljömärkta livsmedel.

Däremot var några av de andra intervjuade inte alls villiga att betala extra för en produkt med en ny miljömärkning, de trodde dock att andra konsumenter var villiga att betala extra för tjänsten.

En av de intervjuade var till en början villig att betala några kronor extra, men ville efter att tjänsten etablerat sig på marknaden ha ner priset till normal nivå igen. Samma person tror på att konsumenter kanske är skeptiska i början, men att det i slutändan är en vanesak. Därför tror han att konsumenterna generellt inte vill ha någon höjning i priset, men han själv förstår att det kommer att kosta extra i och med det är en extra tjänst som tillhandahålls.

En annan av de intervjuade var helt emot en eventuell höjning av priset, både under etableringsperioden och överlag. Hon tyckte att produkterna skulle ha antingen samma pris eller ett lägre pris, så här resonerar hon: "Ett lägre pris skulle kanske vara dumt, men det kanske blev inkörsporten för mer miljömedveten konsumtion. Efterhand kanske priset höjs till normal nivå."

"Det beror helt på, man får dela in konsumenterna i demografiska grupper och analysera. Troligen påverkar faktorer som inkomst, sysselsättning, etnisk härkomst, ålder etc." Så svarar en av de intervjuade på frågan vad övriga konsumenter är villiga att betala. Han tror att ungefär 10 % höjning av priset är smärtgränsen för vad konsumenter är villiga att betala för en sådan här tjänst.

## **6. Analys och slutsatser kring enkätundersökningen och intervjuerna**

I analysavsnittet analyseras det empiriska materialet ur konsumentundersökningen, alltså kommer resultatet från både enkätundersökningen och intervjuerna analyseras. Analysen förs till stöd med de teorier som vi valt, och analysen fokuseras särskilt på tidigare studier om konsumentbeteende samt attityder kring klimathotet, livsmedelsmärkningar och inställning till ekologiskt. Teorierna analyseras i jämförelse med uppsatsens empiriska material. I detta avsnitt dras även slutsatser och besvarar uppsatsens syfte och frågeställningar.

### **6.1 Intresset av att vilja påverka miljöbelastningen genom inköpen av livsmedel**

Enkätfråga 1 resulterade till ett medelvärde av svar bland våra tillfrågade på 3,83 vilket var det nästhögsta medelvärdet bland resultatet av våra enkätfrågor. Frågan är en fråga om intresse för en av de många ansatser man kan göra för att reducera miljöpåverkan mot klimatet. Eftersom frågan är essentiell av vad miljömedvetenhet kan handla om är det desto intressantare att skåda denna frågas resultat från enkätundersökningen.

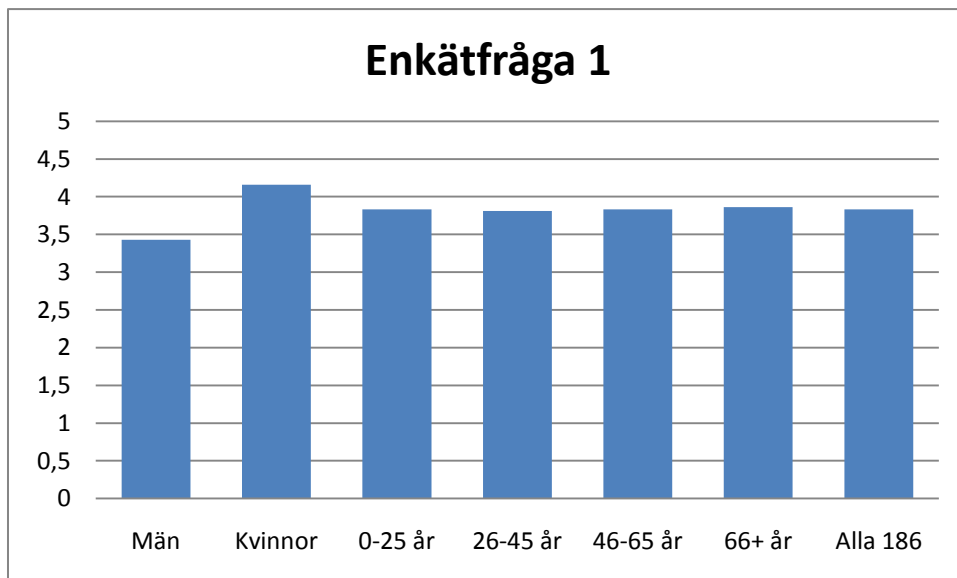
Eftersom resultatet av denna fråga resulterat till relativt högt, kan det konstateras att ett intresse för att kunna påverka miljöbelastningen genom inköp av livsmedel finns. 86 % av deltagarna i naturvårdsverkets undersökning tror att i framtiden kommer det bli viktigare för företagen att engagera sig i att minska utsläppen av växthusgaser. Två tredjedelar anger i samma studie att de föredrar att köpa varor och tjänster från företag som har en begränsning av växthuseffekten som mål. (Naturvårdsverket, 2006).

Det bör därmed finnas välfungerande alternativ och möjligheter för konsumenter att kunna bidra med utsläppsreduktion genom inköpen av livsmedel eftersom både vår konsumentundersökning resulterat till ett högt intresse samt enligt Naturvårdsverket (2006). Troligtvis skulle resultatet av denna fråga varit en aning högre ifall konsumenter upplevt ett större förtroende för det miljöarbete som dagens miljömärkningar arbetar för, dock inte avsevärt mycket högre. Flera av de personer vi intervjuade ansåg sig själva vara intresserade av att kunna påverka miljön genom sina livsmedelsinköp, de trodde även det fanns ett stort allmänintresse bland konsumenter för detta. Flera av de intervjuade visste även vilka livsmedel som påverkade miljön mest negativt och hade ifall det funnits andra mer

miljövänliga alternativ valt dessa, detta visar på att en hel del konsumenter faktiskt är medvetna livsmedels konsumenter.

Unga, kvinnor och högskoleutbildade har i tidigare studier visats vara en aning mera positivare till ekologiska produkter (Naturvårdsverket, 2006), (Magnusson, 2001), (Padel, 2005).

Vid jämförelse utav deltagargruppernas svar av enkätfråga 1 samt att se till tidigare studier, i de refererade fallen vad gäller ekologiskt, kan vi efter vår enkätundersökning konstatera att kvinnor är mer miljömedvetna än män då detta är en essentiell fråga vad gäller både miljömedvetenhet och intresse av att reducera miljöutsläpp. Vilken ålder konsumenten har spelar mindre roll då enkätundersökningen resulterat till marginella skillnader mellan åldersgrupperna. De olika deltagargruppernas resultat redogörs i Diagram 1 nedan:



**Diagram 1:** Diagrammet visar en jämförelse av de medelvärden av svar som de respektive deltagargrupperna besvarat samt svaren av de samtliga 186 respondenterna av enkätfråga 1: "Hur viktigt tycker du det är att du kan påverka miljön genom dina inköp?".

## 6.2 Intresset av ekologisktproducerade livsmedel

Intresset för ekologiska livsmedel finns och det är relativt stort, enkätfråga 2 resulterade till ett medelvärde av svar på 3,83 vilket tillsammans med enkätfråga 1 var det näst högsta medelvärdet bland våra enkätfrågor. Enkätfråga 2 var ställd som: "Hur viktigt tycker du det är att du kan handla ekologisk mat?", majoriteten av våra respondenter anser det vara viktigt att ha möjligheten att kunna handla ekologisk mat. Vi vet dock inte hur ofta konsumenterna

handlar ekologiska livsmedel och ifall ekologiska livsmedel anses vara så pass viktigt för konsumenter att dem faktiskt handlar det. Det är trots allt mängden inköp av ekologiska livsmedel som räknas ifall ekologiska livsmedel ska fortsättas produceras från jordbruk och producenter. I Konsumentverkets undersökning, ”*Ekologiska livsmedel – ett strategiunderlag för livsmedelsbranschen*”, konstateras att det råder en positiv inställning till ekologisk mat hos konsumenterna. Ändå står ekologiska livsmedel för endast ca 3 procent av den totala konsumtionen i Sverige (Konsumentverket, 2006). Makatouni (2002) konstaterar i sin studie att även om många konsumenter har uttryckt sitt intresse för ekologisk mat betyder inte det att de har ändrat sina inköpsvanor (Makatouni, 2002). Därmed så här i efterhand av enkätundersökningen ångrar vi oss att vi inte ställt frågan ”Hur ofta handlar du ekologiska livsmedel?”.

I en svensk studie om konsumenternas attityd mot ekologiskmat (Magnusson, 2001) anger 63 procent av respondenterna att det är mycket viktigt eller viktigt att den ekologiska maten inte kostar mer än den konventionella. 49 procent svarade att de ofta eller alltid avstår från att köpa ekologiskt på grund av det högre priset (Magnusson, 2001).

Magnussons studie styrks utav vår konsumentundersökning där många av våra respondenter motiverade att de gav ett lägre svar på frågan på grund av att de tycker ekologiska produkter är för dyra och skiljer sig alltför mycket från konventionellt producerade livsmedel. Ifall priserna för ekologiska produkter hade varit lägre hade troligtvis fler konsumerat mer ekologiska produkter, ju större volymer försäljning utav de ekologiska produkterna desto lägre kan kostnaden bli för den ekologiska produktionen.

Hur pass viktigt ekologiska livsmedel är för olika typer av konsumenter har vi kommit fram till kan skilja sig. Unga, kvinnor och högskoleutbildade har i tidigare studier visats vara en aning mera positivare till ekologiska produkter (Naturvårdsverket, 2006), (Magnusson, 2001), (Padel, 2005). Enligt resultatet av frågan i vår enkätundersökning kan vi bekräfta att så är faktiskt fallet, se Diagram 2 nedan.

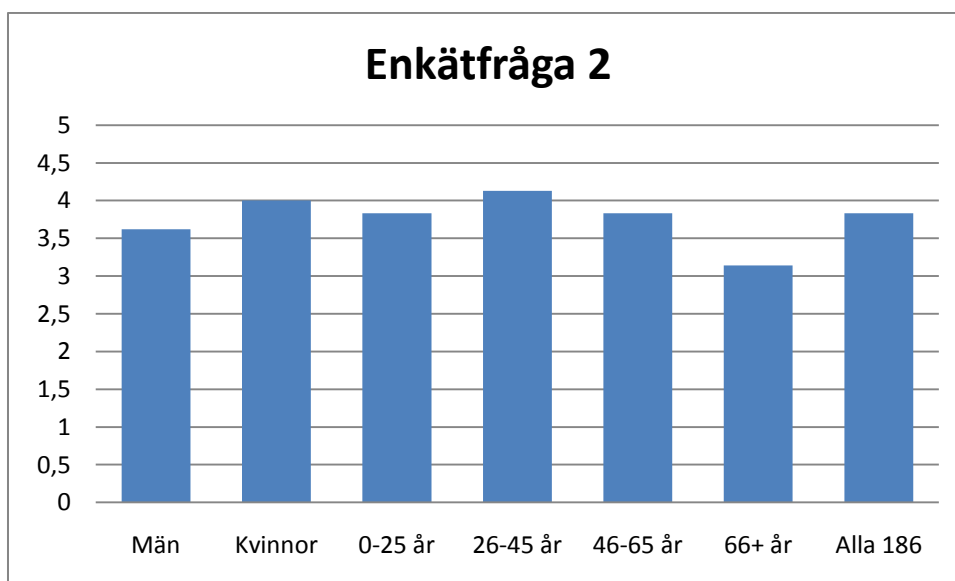
Betalningsviljan skiljer sig mellan olika produktgrupper i samband med inköp av ekologisk mat, enligt en grekisk studie. (Krystallis, 2005). I studien konstaterades det även att faktorer som livsmedelskvalitet, säkerhet, förtroendet för miljömärkningen samt andra faktorer så som ålder, kön och utbildning, har betydelse för betalningsviljan. (Krystallis, 2005).

Många av våra unga respondenter i åldrarna 0-25 år har svarat ett lågt svar på frågan och motiverat att de tycker ekologisk odling är väldigt viktigt för dem, dock känner de att deras

ekonomiska situation inte är tillräcklig för att konsumera ett dyrare alternativ av livsmedel. Därmed kan vi styrka genom vår konsumentundersökning att Krystallis (2005) i sin studie har rätt i att ålder kan vara av betydelse vad gäller betalningsviljan för ekologiskt.

Våra äldsta respondenter 66+ år ger det lägsta medelvärdet av frågan på 3,14. När enkätfråga 2 ställdes till våra äldsta respondenter förekom det mer ofta att respondenter uttryckte sig som att "Ekologiska livsmedel intresserar mig inte överhuvudtaget". Troligtvis beror det bristande intresset bland dessa respondenter på grund av att de lider av okunskap om vad ekologiska livsmedel är och vad de innebär för klimatet.

Den slutsats vi kan dra från enkätfråga 2 är att ekologiska livsmedel är relativt viktiga för konsumenterna och att majoriteten anser det vara viktigt att ha möjligheten av att kunna konsumera ekologiska varor, 37,63 procent av de 186 tillfrågade besvarade frågan med en 5 vilket också var majoritetens svar. Intresset för ekologiska livsmedel hade kunnat vara större ifall priserna för de varit lägre och mer jämlika som de konventionellt producerade. Bättre marknadsföring och information för att öka konsumenters medvetenhet om vad ekologisk produktion är och vad det ger för fördelar tror vi även skulle öka intresset.



**Diagram 2:** Diagrammet visar en jämförelse av de medelvärden av svar som de respektive deltagargrupperna besvarat samt svaren av de samtliga 186 respondenterna av enkätfråga 2: "Hur viktigt tycker du det är att du kan handla ekologisk mat?".

### **6.3 Betalningsvillighet för den nya miljömärkningen (LCA klimatmärkningen)**

Som nämndes i resultatavsnittet ställde vi enkätfråga 4 genom att informera om att ett livsmedel med den nya miljömärkningen kommer att drabbas av en prisökning på cirka en krona per kilo av en kiloprisvara. Medelvärdet på enkätfråga 4 resulterade till 2,71 vilket vi då kan dra slutsatsen att när det kommer till inköp av miljövänliga livsmedelsalternativ anser konsumenter att priset inte är så viktigt. Ett medelvärde på 3 menas med att priset är medium viktigt, 2,71 är ett resultat under medium som lutar mer mot 1 än 5. Anledningen till varför priset totalt sätt inte ansetts vara så viktigt beror förmodligen på att vi påpekat att vid en eventuell genomföring av den nya miljömärkningen kommer endast en prisökning av cirka en krona per kilo av en kiloprisvara att ske vilket många respondenter ansett vara ingenting. Skulle vi ställt frågan om betalningsvillighet för inköp av miljömedvetna livsmedel utan att knyta an frågan till den nya miljömärkningens genomförande tror vi att svaret skulle sett helt annorlunda ut. Konsumenter är vana vid att ekologiskt producerade livsmedel kostar betydligt mer än konventionellt producerade vilket därmed hämmar försäljningen utav ekologiska produkter då ett stort urval konsumenter anser det för stor prisskillnad (Magnusson, 2001). Vi misstänker alltså att när det kommer till miljömedvetna livsmedelsalternativ förknippar konsumenter i allmänhet ofta miljömedvetna livsmedel till ekologiskt producerade livsmedel.

Allmänhetens syn på företags klimatarbete visar sig att 80 % av konsumenterna är villig att betala 5 % mer för en vara eller en tjänst, ifall företaget som producerar den arbetar för att begränsa växthuseffekten. (Naturvårdsverket, 2006).

Enligt enkätundersökningen kommer konsumenter vara villiga att betala en krona mer för en kiloprisvara med kostnad 20 kr per kg, likaså för en kiloprisvara med kostnad 5 kr per kg. Det innebär att om vi vid ett genomförande en LCA klimatmärkning skulle lyssna till enkätundersökningens svar kommer konsumenterna vara villiga att betala 21 kronor för en kiloprisvara med ursprunglig kostnad 20 kronor, det är en 5 procentig prisökning. Det stämmer bra överrens med den studie som Naturvårdsverket (2006) även kommit fram till. Dock enligt vår enkätundersökning så kommer samtidigt även konsumenterna vara villiga att betala 6 kr för en ursprungligen 5 kronors kiloprisvara som är en prisökning med 20 procent. Många av de tillfrågade respondenterna har förmodligen inte svarat med helt genomtänkta svar på enkätfråga 4. Några respondenter har varit medvetna med vad konsekvenserna skulle bli med prisökningar på cirka 1 krona i kilopris för kiloprisvaror, även när det gäller icke-kiloprisvaror. De sistnämnda respondenterna ansåg att 1 krona extra i utgifter per vara blir



mycket i längden eftersom de ska handla fler varor än en och att det blir en märkvärd skillnad i livsmedelsutgifter per månad och andra långa tidsperioder. Därmed har enkätundersökningen resulterat till sina 3-5 svar. Naturligtvis har vi även fått svar från respondenter som ansett priset vara väldigt viktigt och att all prisökning som sker är de inte intresserade utav trots att det bidrar till arbeten för miljöreduktion av utsläpp.

Den slutsats vi kan dra från enkätfråga 4 är att prisökningar som inte är för märkbara är konsumenter villiga att betala för ett livsmedel miljömärkt med den nya miljömärkningen. En prisökning på mellan 1-5% kommer majoriteten utav konsumenterna förmodligen vara villiga att betala för den miljömärkta produkten.

Resultaten från intervjuerna skiljer sig en aning från resultaten från enkätundersökningarna. I intervjuerna var några av de intervjuade samstämmiga om att de inte ville ha en beständig prishöjning, däremot gick deras meningar isär om när de ville ha en variation på priset. En av de intervjuade ansåg att priset inte skulle höjas alls, vilket hon i och för sig trodde vara ganska ofrånkomligt i och med detta är en ny tjänst. Snarare skulle priset sänkas till en början för att på så vis kunna etablera systemet.

De intervjuade var väldigt delade i prisfrågan. Ungefär hälften av de intervjuade var villiga att betala mer för en produkt med miljömärkning. De var villiga att betala ungefär 10 - 20 % mer, där gick dock gränsen för vad de var villiga att betala. Samma personer trodde även att andra konsumenter var villiga att betala mer för produkter med en ny miljömärkning. Den resterande delen av de intervjuade, ville antingen ha ett sänkt pris eller ha samma pris på produkterna.

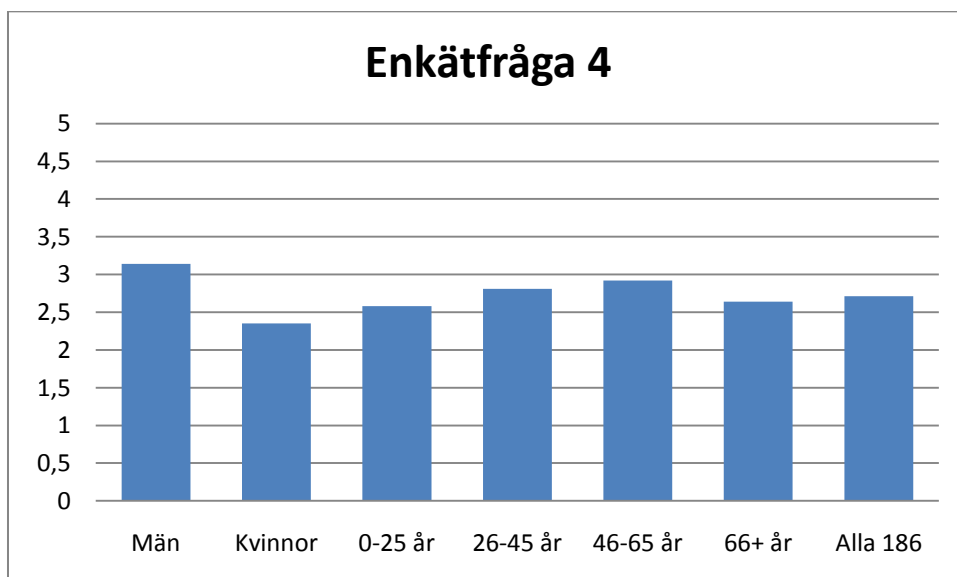
Betalningsviljan skiljer sig mellan olika produktgrupper i samband med inköp av ekologisk mat, enligt en grekisk studie. (Krystallis, 2005). I studien konstaterades det även att faktorer som livsmedelskvalitet, säkerhet, förtroendet för miljömärkningen samt andra faktorer så som ålder, kön och utbildning, har betydelse för betalningsviljan. (Krystallis, 2005).

I Krystallis (2005) studie bevisar denne att betalningsviljan mellan olika åldrar och kön just för ekologiskt kan variera. Även när det kommer till en LCA klimatmärkning varierar betalningsviljan åldersgrupper och kön emellan, vilket visar att miljöengagemanget bland olika miljöval av livsmedel hos olika åldersgrupper och kön är av betydelse.

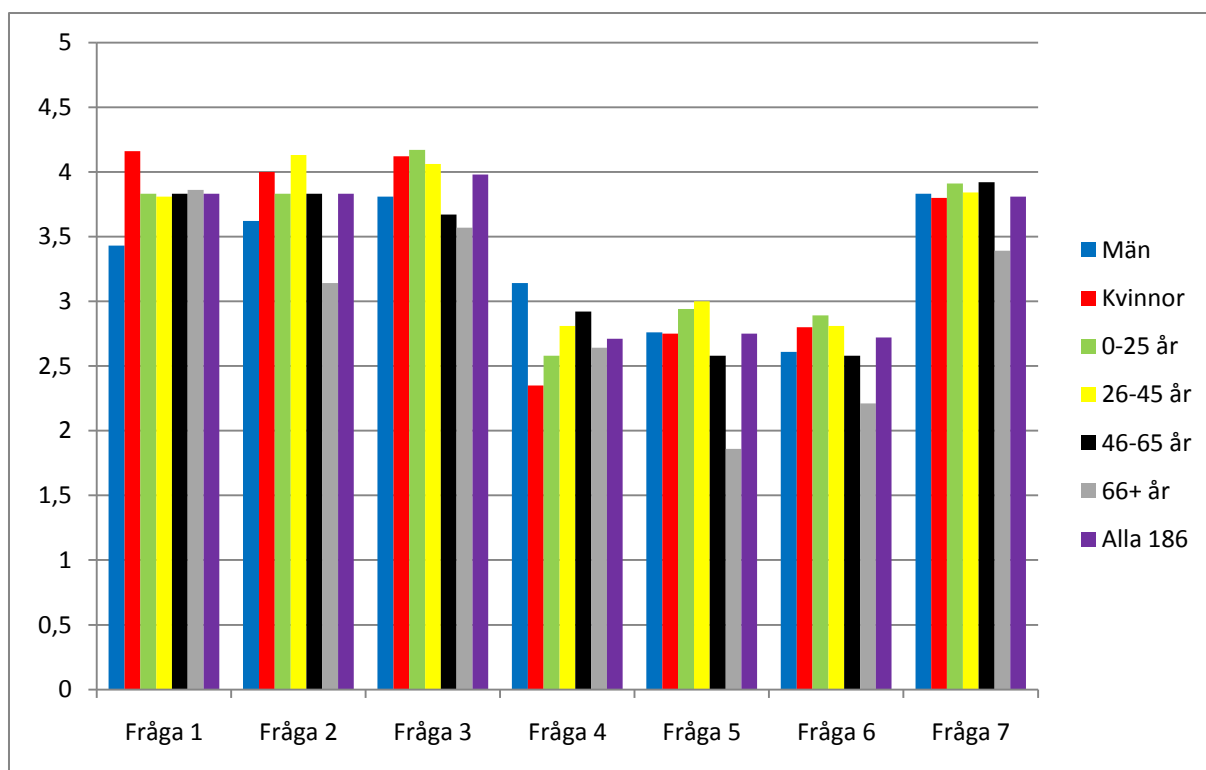
Som framgår i vår enkätundersökning, i Diagram 3 är betalningsvilligheten mindre bland män på ett medelvärde 3,14 medan betalningsvilligheten är högst bland kvinnor på 2,35. Kvinnor tenderar till att vara mer miljömedvetna än män, vilket även framgått i tidigare studier (Naturvårdsverket, 2006), (Magnusson, 2001), (Padel, 2005) samt enligt resultatet av de flesta

frågor av vår enkätundersökning, se Diagram 4 nedan. Många från den yngsta åldersgruppen tror vi har ansett priset vara viktigt på grund av att de inte har så god ekonomi då många yngre studerar eller inte har kommit så långt i sin arbetskarriär vilket däremot de två nästliggande åldersgrupperna. Trots det anser åldersgruppen 0-25 år priset vara minst viktigt med sitt medelvärde 2,58 av frågan. Yngre människor anses vara mer miljömedvetna än äldre i vardagliga diskussioner, vår enkätundersökning påvisar att det påståendet kan stämma. Den äldsta åldersgruppen 66+ år svarar bara något högre med sitt medelvärde 2,64, även den åldersgruppen har mindre pengar generellt sätt jämfört med de två åldersgrupperna 26-45 år och 46-65 år.

Varför de två mittersta åldersgrupperna besvarat frågan högre än de övriga behöver inte ha någon betydelse, dock under vår enkätundersökning hade vi svårt att få chansen till att intervjua personer i åldrarna 46-65 år eftersom de ofta undvek oss när de la märke till att vi ville intervjua dem. Enligt endast spekulationer, tror vi att denna åldersgrupp har undvikit oss på grund av att de skäms för att svara på miljöfrågor därför att de är medvetna om att deras konsumtionsbeteende inte är så miljövänligt. Åldersgruppen 46-65 år är en åldersgrupp som har en god ekonomi och konsumerar överlag mer än övriga åldersgrupper, därmed kan det vara en orsak till deras höga svar på enkätfråga 4 eftersom de inte prioriterar miljön lika högt som övriga åldersgrupper, utan att deras konsumtionsbehov och priset av livsmedel kan de anse vara viktigare. Därmed har även en stor andel potentiella respondenter i åldrarna 46-65 år uteslutit sig själva i ett medverkande av enkätundersökningen.



**Diagram 3:** Diagrammet visar en jämförelse av de medelvärden av svar som de respektive deltagargrupperna besvarat samt svaren av de samtliga 186 respondenterna av enkätfråga 4: "Hur viktigt är priset när det kommer till miljömedvetna alternativ?".



*Diagram 4: Diagrammet visar medelvärdet av de svar som de respektive deltagargrupperna besvarat samt svaren av de samliga 186 respondenterna av enkätfrågorna 1 till 7.*

## 6.4 Intresset för den nya miljömärkningen (LCA klimatmärkningen)

De tillfrågade respondenterna i vår enkätundersökning är intresserade utav den miljömärkning som vi marknadsundersöker, likaså visade de intervjuade ett stort intresse för denna miljömärkning.

Medelvärdet på enkätfrågorna 3 & 7 som är direkt kopplade till vad miljömärkningens kundvärde som funktion är resulterade till 3,98 respektive 3,81. Medelvärdet 3,98 på enkätfråga 3 var även det högsta medelvärde som resultat av enkätundersökningen som vi fått, se Diagram 4 ovan för direkt jämförelse. Vi har inte fått några negativa synpunkter på dessa två frågor. Respondenter har varit positiva till frågorna och påpekat vid besvarandet av dessa frågor med uttryck som: ”Wow, vilken bra idé! Något sådant måste utvecklas!”, ”Intressant, det påminner lite om GDA – Guidline of Daily Amount fast information om miljöutsläpp”. Resultatet av enkätfrågorna 3 & 7 bör ju tala för sig självt ifall ett intresse för den nya miljömärkningen finns. I en studie utfärdad av naturvårdsverket välkomnar svenska allmänheten en miljömärkning som visar vilka varor eller tjänster som är producerade med

lågt utsläpp av växthusgaser. Nästan alla (93 %) som svarat i undersökningen tycker att det vore bra med en sådan märkning (Naturvårdsverket, 2006). Enligt en undersökning från Naturvårdsverket som gjordes september 2009 tycker hela 92 procent att det vore bra med en klimatmärkning på varor och tjänster (Naturvårdsverket, 2009).

<http://www.klimatmarkningen.se/2009/12/varfor-behovs-en-klimatmarkning-av-livsmedel/>. Varför en sådan miljömärkning inte utvecklats ännu går ju att fråga sig eftersom det finns tidigare studier som bekräftar att det är något som konsumenterna eftertraktar. Dessutom får vi igenom vår enkätundersökning av frågan kring denna typ av miljömärkning en bekräftelse av att detta är något konsumenterna vill se i livsmedelsbutikerna.

KRAV och Svenskt Sigill har övervägt att utveckla en sådan miljömärkning, en motivation till varför de inte valt att utveckla den följer nedan:

För tillfället utvecklas en så kallad klimatmärkning som ska försöka minska klimatpåverkan genom att skapa ett certifieringssystem för mat där konsumenterna ska kunna göra medvetna klimatval och företagen ska kunna stärka sin konkurrenskraft. Certifieringen ska omfatta hela produktionskedjan för en produkt, där åtgärder ska vidtas för att minska miljöpåverkan. Det pågående projektet för klimatmärkningen utvecklas av bl.a. KRAV, Svenskt Sigill med mera (<http://www.klimatmarkningen.se/>). Projektet har valt att i första hand utveckla en enkel variant av klimatmärkning genom att sätta upp regler för att pressa livsmedelsproducenterna till att reducera sin miljöpåverkan. De har övervägt det alternativ för klimatmärkning som vi gör vår marknadsundersökning för, citerad motivation från klimatmärkningens hemsida:

”Det finns flera olika alternativa vägar att välja vid utveckling av regler för klimatmärkning av mat. Ett alternativ är att ta fram ganska exakta beräkningar per produkt. En annan väg är att använda sig av befintlig kunskap för att skapa generella regler. Det första alternativet, det s k LCA-spåret (LCA=LivsCykelAnalys) är tidskrävande, kostar mycket och kräver omfattande kunskap om den enskilda produktens historia. En LCA är en färskvara som kräver kontinuerliga uppdateringar beroende på förändrade produktionsmetoder och modifierade emissionsfaktorer. Ytterligare en svårighet är att många produkters påverkan varierar över säsong. Budskapet till konsumenten är också oklart eftersom olika produkter inte är direkt jämförbara ur näringssynpunkt (<http://www.klimatmarkningen.se/om-projektet/overvagande/>)”.

En klimatmärkning med LCA inriktning kräver som sagt ett omfattande arbete, men med rätta kunskaper, tillgångar, engagemang samt konsumentefterfrågan går det att förverkliga.

Eftersom vi trott på idén med helhjärta har vi varit så bestämda att vi velat förverkliga en sådan miljömärkning. Därmed ville vi undersöka efterfrågan av miljömärkningen på egen hand och ställa frågor som specifikt ifrågasätter intresset för en klimatomärkning med ett LCA perspektiv.

När vi jämför resultatet mellan de olika konsumentgrupperna av enkätfråga 3: *Hur viktigt tycker du det är att man kan se livsmedelproduktens miljöpåverkan från sin framställning i dina inköp av livsmedel?* (Se diagram 4) kan vi se att kvinnor och att den yngsta åldersgruppen 0-25 år svarar med ett högre medelvärde än övriga deltagargrupper. Åldersgrupperna tenderar även till att besvara med lägre svar ju äldre konsumenterna är. Det stärker påståendet och studierna att unga, kvinnor samt högskoleutbildade är mer miljömedvetna än övriga konsumenter (Naturvårdsverket, 2006), (Magnusson, 2001), (Padel, 2005). Åldersgruppen 0-25 år i vår enkätundersökning representerar många högskolestudenter eftersom en del av enkätundersökningen utfördes på en högskola, varav många i åldersgruppen 0-25 år på högskolan deltog i enkätundersökningen. Det betyder inte att unga, kvinnor samt högskoleutbildade skulle vara mer intresserade utav en LCA klimatomärkning som vi marknadsundersöker därför att resultatet av enkätfråga 7: *"Hur viktigt tycker du det är att kunna jämföra livsmedlets miljöpåverkan med livsmedel av samma typ av livsmedel för att välja det mest miljömedvetna alternativet?"* ger ett resultat där Män anser frågan vara viktigare än kvinnor samt att den yngsta deltagargruppen besvarade det lägsta medelvärdet bland de olika åldersgrupperna. Däremot kan konstateras att deltagargruppen 66+ är minst intresserad utav klimatomärkningen då de besvarat enkätfråga 3 & 7 med lägsta medelvärdet jämfört med de andra deltagargrupperna.

I princip alla av de intervjuade var intresserade av en ny miljömärkning. Inte bara i livsmedelsbranschen, utan överlag. De anser att just möjligheten med att kunna påverka miljön i samband med sina livsmedelsinköp går hand i hand med ett intresse för miljömärkning. En miljömärkning där du kan se den totala miljöpåverkan en produkt medfört, genererar i slutändan miljövänligare produkter som i många fall är närodlade.

Flera av de intervjuade gav exempel på andra branscher som en miljömärkning skulle kunna appliceras på. Däribland klädbranschen, kollektivtrafiken och tillverkningsindustrin. Ja, i princip alla branscher som påverkar miljön av antingen transport av varor eller framställning av produkter eller tjänster. Just klädbranschen var en bransch som personer både i enkätundersökningen och i intervjuerna påpekade var en vettig bransch att implementera en ny miljömärkning i. Noterbart är att det är just klädbranschen som en miljömärkning smått börjat etablera sig i, vilket flera av personerna vi intervjuat påpekat var positivt.

## 6.5 Förtroendet för dagens miljömärkningar och en LCA klimatmärkning

Konsumenternas förtroende för dagens miljömärkningar är ganska lågt. I vår enkätundersökning ställde vi två frågor som berörde just konsumenternas förtroende för dagens miljömärkningar och hur dem upplever miljöorganisationernas arbete för att garantera ett miljömedvetet köpval. Enkätfråga 5 resulterade till ett medelvärde av svar på 2,75 och enkätfråga 6 ett medelvärde på 2,72. Resultatet av enkätfrågorna 5 och 6 framgår i Diagram 4 ovan där man kan se hur pass lågt respondenterna svarat för dessa två frågor jämfört med övriga enkätfrågor. Många av respondenterna hade önskat att de kunnat svara högre på dessa frågor men tyvärr känner de för lite förtroende för miljöorganisationerna och dess miljömärkningar.

Det är ingen nyhet att konsumenter känner lågt förtroende för de miljömärkningar som idag märks på livsmedelsprodukterna. Vårt empiriska resultat styrks utav en studie utförd av naturvårdsverket (2006), där endast 20 % av deltagarna i deras undersökning ansåg att företagen är bra på att kommunicera ut vad de gör för att begränsa utsläppen av växthusgaser (Naturvårdsverket, 2006).

Eftersom frågorna ställdes i en enkätundersökning som gav oss bristande utförliga svar är det svårt att besvara varför konsumenterna upplever så lågt förtroende. Dock nämnde några respondenter att de känner en oro om hur miljöorganisationerna certifierar livsmedel. De känner en oro för att livsmedel som kanske inte lever upp till de krav som krävs för att bli miljöcertifierade under dagens miljömärkningar blir det trots allt med för dålig uppföljning utav miljöorganisationerna. Dessa utlåtanden stämmer bra överens om det resultat som naturvårdsverket fick av endast 20 procent som ansåg att företagen är bra på att kommunicera vad de gör för att begränsa utsläppen av växthusgaser, en stor andel av emotsägarna delar troligtvis uppfattningen som de respondenter i vår undersökning som upplever en oro för att märkningsorganisationerna märker livsmedel på fel sätt, just på grund av för dålig kommunikation till konsumenterna.

För tillfället arbetar KRAV, Svenskt Sigill med mera sedan 2006 för att utveckla en ny klimatmärkning (<http://www.klimatmarkningen.se/>). Med denna klimatmärkning lovar de att kraven för en certifiering ska vara hårdare, att livsmedelsproducenter ska ha större krav på sig för att arbeta för utsläppsreduktion i sin produktion samt att deras arbete om revision för uppföljning utav de certifierade produkterna ska vara hårdare. Tur är väl det att något som

miljöorganisationerna själva utlåter sig om att en mer pålitlig märkning är på väg, låt oss då bara hoppas att de kan lova det de säger.

Vi har varit oroliga och fruktat att få se svaren för Enkätfråga 10 som löd ”*Känner du mer förtroende för en produkts miljömärkning med utsläppsinformation från dess framställning än miljömärkningar som av typ Svanen eller Krav?*” därför att konsumenternas förtroende resulterat till hyfsat lågt till miljömärkningar överlag, dessutom är vi två studenter som är oberoende utav andra miljöorganisationer och politiskt inflytande. Eftersom miljömärkningar som KRAV och Svanen är väletablerade varumärken har vi varit oroliga över konsumenternas intresse för vår klimatmärkning (Grönroos, Service Management och marknadsföring, s. 315.). Det totala resultatet för enkätfråga 10 med sitt dryga 75 procent av konsumenternas svar anser att vår miljömärkning är mer förtroendeingivande. Resultatet har varit överraskande för oss, resultatet av enkätfråga 3 och 5 som är direkt kopplat till den LCA klimatmärkning som vi marknadsundersöker har även den visat ett relativt högt intresse. Kanske har LCA klimatmärkningen fått en så övertygande majoritet av svar om val av förtroende på grund av att samma konsumenter lackar förtroende för dagens miljömärkningar och att de hoppas att en ny aktör ska komma och vara duktigare på att kommunicera den utsläppsreduktions som uppnåts. Eller just på grund av att en LCA klimatmärkning anses ge en tydligare grund i sin märkning av det som granskats av livsmedelsprodukterna, då det i en LCA klimatmärkning redogörs specifik utsläppsinformation.

I intervjuerna har konsumenterna svarat helt olika i frågan om dagens miljömärkningar och hur förtroendeingivande dessa är. Några av konsumenterna anser i likhet med enkätundersökningarna att dagens miljömärkningar inte medför ett garanterat miljöval. Motivationen till detta är bland annat att kontrollen av de befintliga miljömärkningarnas kriterier är bristfällig och att man inte kan lita på att dessa följs. Likväl är deras mål med miljömärkningen i många fall ganska bristfällig, vilket stärker konsumenternas syn på tydlighet och förståelse i samband med en ny miljömärkning. Samma konsumentbeteende har bekräftats i en norsk studie utförd av Norberg 2001, där forskningsresultaten visat att deltagarnas igenkännande av märkningarna varit varierande men däremot att kunskapen om certifieringsmärkena var bristfälliga. Detta ledde till att deltagarna hade problem med att särskilja mellan olika märkningar. Majoriteten av respondenterna förstod vad märkningarna stod för men hade inte alltid tilltro för dem (Norberg 2001:80).

Meningarna går som sagt isär hur konsumenternas förtroende för de befintliga miljömärkningarna är. De personer som säger sig lita på dagens miljömärkning är även

positiva till en ny miljömärkning, men som ett komplement till de befintliga. En möjlighet är att sammanfoga ett flertal miljömärkningar, för att på så vis öka trovärdigheten och tydligheten anser en av de intervjuade. Denna person litar på att dagens miljömärkningar håller vad de lovar, men ville se en större tydlighet och förståelse i vad de innebär.

Vid en jämförelse av deltagargrupperna av enkätfrågorna 5 och 6 spelar konsumentens kön mindre roll, män och kvinnors svar har varit ganska snarlika. Konsumenternas ålder spelar större roll. Som framgår i Diagram 4 ovan så kan vi se att de två äldsta åldersgrupperna känner lägst förtroende för dagens miljömärkningar.

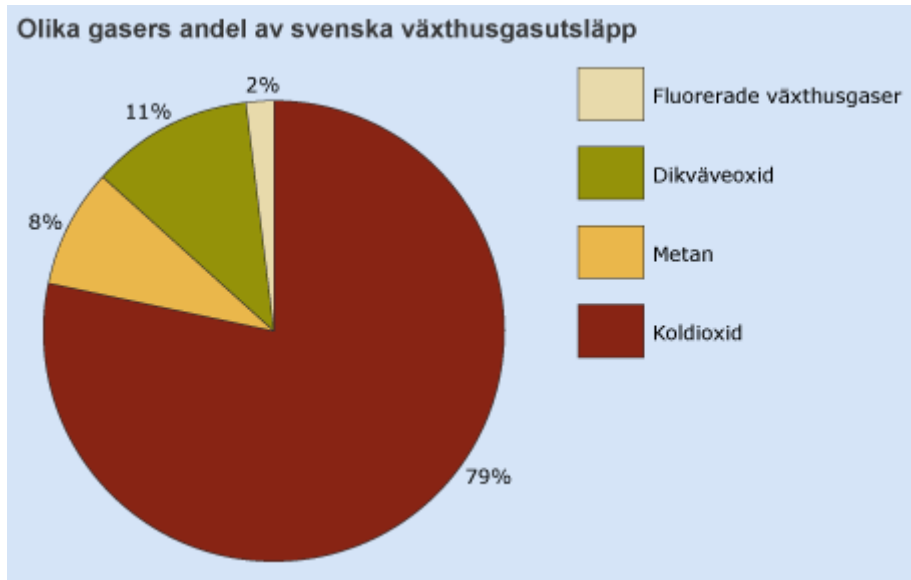
De slutsatser vi kan dra är att konsumenters förtroende för dagens miljömärkningar är ganska lågt, dock hade de hoppats på att det varit högre. Konsumenterna hoppas på att en klimatmärkning som är mer pålitlig ska utvecklas. LCA klimatmärkningen som vi marknadsundersöker har ett högt intresse bland konsumenterna och trots att vi är en ny aktör som miljömärkningsutvecklare får LCA klimatmärkningen en majoritet på 75 procent av svaren vilken därmed är konsumenternas val ifråga om förtroende.

## **6.6 LCA klimatmärkningens utformning och omfattning**

En majoritet på 50,28 procent av alla respondenter i enkätundersökningen utav enkätfråga 8 anser att samtliga utsläpp bör framgå i en LCA klimatmärkning. Dessa respondenter har i samband med sitt svar påpekat att ju fler utsläpp och ju mer information som framgår i märkningen på produkten med dess miljöbelastning från hela dess livscykel i försörjningskedjan desto bättre anser de, och att de inte störs av att märkningen skulle ta stor plats. Förväntningarna som ställs utav respondenterna är alltså en majoritet som vill ha en informativ LCA klimatmärkning med så mycket information om utsläpp som det är möjligt att ta fram information ifrån. Med tanke på hur många olika miljöutsläpp som det finns så var det förvånansvärt att hälften av alla respondenter ville se samtliga utsläpp på miljömärkningen eftersom miljömärkningen i så fall skulle bli väldigt omfattande och kanske för komplicerad för konsumenterna. Eftersom så många respondenter förväntar sig en väldigt informativ LCA klimatmärkning ger det en betydande anledning till att överväga att utforma en informativ LCA klimatmärkning. En annan stor grupp av respondenter tyckte att endast några växthusgaser ska framgå på grund av att märkningen ska bli användarvänligare, denna andel av respondenter representerar 32,40 procent utav det totala antalet tillfrågade. Med en kännedom av att denna andel vill att enbart några växthusgaser ska framgå är det svårt att precisera vilka utsläpp exakt som är intressant för dessa konsumenter. Det är även svårt för oss att komma underfund med vad de menade med ”några växthusgaser”, ifall de menade just



växthusgaser eller om de egentligen menade några utsläpp och inte några växthusgaser. De växthusgaser som finns är koldioxid, dikväveoxid, metan och fluorider, se Figur 5 nedan: (<http://www.swedishepa.se/sv/Klimat-i-forandring/Utslappsstatistik-och-klimatdata/Utslapp-av-vaxthusgaser/>)



*Figur 5: Figuren visar hur stor andel de olika växthusutsläppen har av totala växthusutsläpp.*

För mer information om jordbrukets växthusgaser, se teoretisk ram, s. 24.

Men den slutsats vi kan dra från den andel respondenter på 32,40 procent med dess svar ”Några Växthusgaser – De vanligaste” är att de inte vill ha en för informativ märkning eftersom de vill märkningen ska vara användarvänlig och enkel att överskåda.

Den stora frågan då kring utformningen av LCA klimatmärkningen om vilka utsläpp som ska framgå blir att överväga ifall den ska utformas väldigt informativ med samtliga utsläpp eller ifall man ska koncentrera sig på enbart några stycken. Eftersom de två olika stora majoriteterna utav svar 52,28 procent (Samtliga utsläpp) och 32,40 procent (Några växthusgaser – De vanligaste) är inte så långt ifrån varandra är det svårt att fatta sig ett beslut. De personer vi intervjuat var även de eniga om att försöka få med så många utsläpp som möjligt i samband med utformningen av miljömärkningen. De ville att miljömärkningen skulle innefatta så många utsläpp som var möjligt, men ändå skulle informationen framgå på ett enkelt och överskådligt vis.

Två respondenter i enkätundersökningen nämnde att de tyckte vi borde utforma LCA klimatmärknigen med en barometer som presenterar en sammanställning av all miljöbelastning till ett genomsnitts värde för produktens totala miljöbelastning. Eftersom vi vill leva upp till majoritetens förväntningar bör utformningen av en eventuell miljömärkning innefatta samtliga utsläpp, i ett försök att samla information om produkters olika utsläpp i så stor utsträckning möjligt. Men ifall man testar klimatmärknigen och märker att den väldigt informativa klimatmärknigen ställer till problem för konsumenten i dess avgörande om det miljövänligaste alternativet, kan det bli aktuellt att forma om märknigen med en enklare variant som barometervarianten som de två respondenterna föreslagit. Övriga åsikter var att flera av de intervjuade gärna hade sett att en ny miljömärkning innefattade fler aspekter än bara totala miljöpåverkan. De hade gärna sett en blandning av miljöpåverkan, var den kommer ifrån och hur den är framställd. De intervjuade personerna var eniga om att placeringen av en miljömärkning skulle göras väl synlig på produkten. Dels för att underlätta för dig som konsument, men även för att marknadsföra sig själv. En mindre sorts märkning ska sättas på förpackningen, antingen på locket eller på någon av sidorna. Märknigen på produkten bör vara informativ, men ändå så pass strukturerad och enkel att du som konsument endast snabbt kan fatta ett beslut. Informationen hade kunnat redogöras i närheten av innehållsdeklarationen beroende på vad det är för produkt. Ifall du som konsument vill veta mer om produktens, eller produkternas, miljöpåverkan, ska det finnas fördjupning om ämnet antingen på nätet eller i butiken. En annan fråga i vår konsumentundersökning angående klimatmärknigen klimatmärkning har varit ”Hur bör informationen framgå?” Grankvist (2001) menar på att då konsumenter handlar livsmedel så sker detta ofta på rutin, vilket medför lågt engagemang hos konsumenten. För att ersätta konsumentens rutinmässiga inköp, krävs en fas där konsumenten genom medveten kontroll omsätter sin nya kunskap till handling och omvärderar det. Här i detta skede är det viktigt att kundens förväntningar överrensstämmer med den verkliga produkten. (Grankvist, 2001). För att konsumenter ska lättare få en chans till att omvärdera sina rutinmässiga köp till miljövänliga alternativ krävs det att en miljömärkning är tydlig med vad som är ett miljövänligare alternativ, därför att engagemanget hos konsumenter är så pass lågt. Vår konsumentundersökning styrker just detta och konsumenterna i vår undersökning vill ha en helhetssyn som ska göra det lätt för konsumenten att förstå ifall produkten är miljövänlig och göra det lättare för konsumenten att avgöra vilket produktalternativ som är miljövänligast.

Just tydligheten påpekade flera av de intervjuade att det var en viktig del i samband med en eventuell utformning. Klart och tydligt, där förståelsen och enkelheten är det viktiga så att du som slutkonsument inte ska behöva lägga ner speciellt mycket tid vid val av produkter.

Flera av de vi intervjuat ansåg att just diagram och bilder var vettiga men likväl informativa alternativ vid en utformning. Diagrammen kunde innefatta bland annat färgsystem beroende på hur mycket produkten påverkat miljön.

Att innefatta färg som hjälpmedel för att tyda produktens miljöpåverkan vid sin framställning är något som bör tas med vid ett eventuellt utförande. Även från resultaten från enkätundersökningen i enkätfråga 9 fick vi resultat av att färg är något som konsumenterna förväntar sig. 43,48 procent ville att märkningen skulle informera miljöpåverkan i både färg och med en specifik siffra om utsläppsmängderna och där 37,27 procent ville endast informationen skulle framgå i just färg. Färg anses av konsumenterna i vår undersökning vara något som är lätt att förstå sig på och skulle kunna framgå i märkningen enligt trafikljusens färger grön, gul och röd. Där grön representerar ett miljövänligt köpalternativ, alltså en standard i märkningen där en produkt med en grön färg har påverkat miljön med låg energiförbrukning. Gul skulle kunna representera ett så kallat mellan bra alternativ och slutligen en produkt med en röd färg i märkningen ett dåligt köpval i miljöperspektiv. Vi ser dock ett problem med att använda sig utav enbart färger eftersom det finns färgblinda konsumenter. Självklart bör färg involveras i märkningen eftersom det är majoritetens önskemål, dock måste LCA klimatmärkningen även utformas med något annat informationsverktyg.

Den slutsats vi drar från om hur utsläppsinformationen bör framgå i LCA klimatmärkningen på livsmedel är att färg bör användas för att hjälpa tyda ifall livsmedlet har framställts på ett miljövänligt produktionssätt eller icke. För att styrka förståelsen är det relevant att använda sig utav även diagram eller siffror. Siffror skulle kunna hjälpa till och skapa förståelse i form utav en skala från t.ex. 1-10. Denna skala skulle kunna representera en helhetssyn utav all miljöpåverkan eftersom konsumenterna efterfrågar just all miljöpåverkan, där miljöpåverkan översätts till en enhet som framgår av 1-10 skalan. 1 Skulle kunna innebära ett dåligt köpval i miljöperspektiv medan 10 ett väldigt bra miljöval, eller tvärtom.

Grankvist (2002) menar på att för att kunna utnyttja ett märkningssystem där negativa aspekter i samband med miljöfrågor lyfts fram, skulle det förutsätta att en bestämmelse om att all mat inkluderas. Ifall en miljömärkning av detta slag skulle vara frivillig, skulle det vara högst osannolikt att producenterna skulle vilja betala för en märkning som medförde negativ märkning och i sin tur negativ publicitet. (Grankvist, 2002). Intressant iakttagande som

Grankvist gjort. Hur pass omfattande LCA klimatmärkningen bör bli är även något som vi frågat i vår konsumentundersökning, men då enbart i konsumentintervjuerna eftersom det är en fråga som kan väcka diskussioner. Som Grankvist diskuterat i sin studie att all mat bör märkas med en miljömärkning är något som intresserat en stark majoritet utav våra intervjuade. De intervjuade menar på att alla livsmedelsprodukter oavsett typ bör omfattas av klimatmärkningen på grund av att konsumenterna ska få en så rättvisande bild av miljöpåverkan i sina val av livsmedelsinköp. Det vore vettigt att märka livsmedel oavsett ifall det är ekologiskt, närproducerad eller producerat bortom horisonten, bra eller dåligt miljöval, därför att precis som våra intervjupersoner nämnt att annars förlorar märkningen sitt syfte av att man ska kunna jämföra produkter sinsemellan för att välja det mest miljövänliga alternativet samt märkningens slagkraft. I konsumentintervjuerna diskuterades det även om märkningens omfattning, ifall livsmedelsbranschen själva ska bestämma ifall de vill klimatmärka sina produkter eller ifall politiska styrmedel ska tvinga hela livsmedelbranschen att märka sina produkter med LCA klimatmärkningen. Ungefär hälften av de intervjuade var intresserade av att politiska styrmedel skulle lagstadga alla produkter i en eventuell miljömärkning, resterande hälft ansåg snarare att marknaden skulle sköta det av sig själv. Det jämna resultatet visade på en väldigt stor spridning, vilket gör det för oss svårt att dra en slutsats.

Slutligen vad gäller vilka typer av produkter som bör klimatmärkas så har vi som ambition att åtminstone kött, grönsaker och grödor ska märkas. Eftersom grönsaker och grödor kräver mindre energiförbrukning vid sin framställning än vad kött gör ([www.greppa.nu/.../18.../Jordbruket+och+omvärlden+060515.ppt](http://www.greppa.nu/.../18.../Jordbruket+och+omvärlden+060515.ppt)) hoppas vi att konsumenter blir medvetna om detta och ändrar på sitt konsumentbeteende. Då produktionen utav nötkött är den största miljöboven, även allvarligare än transportsektorns miljöpåverkan så är det viktigt att konsumenter blir medvetna om detta och börjar välja bort kött på tallriken och tillagar vegetariska middagar emellanåt.

## 7. Slutsats

Intresset av att kunna påverka miljön genom inköp av livsmedel visade sig vara stort.

Därmed bör det finnas väl fungerande alternativ som ger denna möjlighet, där konsumenterna i sina egna val av livsmedel kan reducera utsläppen och miljöpåverkan.

Konsumenterna visade även ett stort intresse av en LCA klimatmärkning. Intresset av LCA klimatmärkningen var stort bland samtliga konsumentgrupper, förutom i åldern 66+ där det var lite mindre.

Personerna i vår konsumentundersökning visade sig ha ett ganska lågt förtroende för dagens miljömärkningar. 75 % utav konsumenterna ansåg att en LCA klimatmärkning skulle vara mer förtroendeingivande än dagens miljömärkningar.

I många av enkätfrågorna fick vi fram ett resultat som visar att kvinnor samt yngre livsmedelskonsumenter är mer miljömedvetna än övriga konsumenter.

Betalningsvilligheten för LCA klimatmärkningen resulterade till att majoriteten av konsumenterna är villiga att betala 1-5% mer för att få tillgång till denna märkning på livsmedelsprodukterna. Majoriteten av konsumenterna från våra intervjuer är villiga att betala 10-20% mer för livsmedelsprodukter med LCA klimatmärkningen. En orsak till att svaren skiljer sig av betalningsvilligheten kan bero på att de konsumenter vi valt för intervjuer varit mer miljömedvetna.

Intresset för ekologiskt visade sig vara ganska stort. Intresset hade kunnat vara större ifall konsumenterna varit mer medvetna om vad ekologisk produktion innebär och ifall prisskillnaden mellan ekologiskt och konventionella varor inte vore så stor.

Majoriteten av konsumenterna förväntar sig att LCA klimatmärkningen ska vara väl informativ och informera om så många utsläpp och så mycket miljöpåverkan som möjligt, helst samtliga. Dock poängterades det fortfarande hos en stor andel av konsumenterna att märkningen bör vara tydlig och lätt att förstå sig på. Konsumenterna ville definitivt att färg skulle användas i utformningen för att tydliggöra ett miljövänligt eller icke miljövänligt köpalternativ. Ett ytterligare informationsverktyg som t.ex. diagram eller siffror ansåg konsumenterna också vara viktigt.

Majoriteten av konsumenterna ville att samtliga produkter skulle LCA klimatmärkas. Oavsett ifall det var ekologiskt, konventionellt, närodlat eller import, bra eller dåligt miljöval. Detta för att LCA märkningen ska få maximal slagkraft. Ifall livsmedelsbranschen själva ska avgöra eller om politiska styrmedel ska bestämma märkningens omfattning gav konsumenterna jämt fördelade åsikter kring frågan.

## 8. Diskussion

Det är intressant att jämföra klimatmärknigen som KRAV och Svenskt Sigill för tillfället utvecklar med den LCA klimatmärknigen som vi marknadsundersöker för. De båda klimatmärkningarnas syfte är att få konsumenter att bli mer miljömedvetna samt att lyckas få livsmedelsproducenterna att reducera sina utsläpp. Vad gäller den förstnämnda, kommer KRAV och Svenskt Sigill lyckas informera konsumenter så att de är medvetna om de krav som klimatmärknigen ställer på de certifierade livsmedelsproducenterna? Och för LCA klimatmärknigen, måste konsumenter redan vara väl miljömedvetna för att förstå de olika konsekvenser som olika miljöutsläpp har på klimatet som kommer att framgå i märknigen. Eller att LCA klimatmärknigen utformas på ett vis där konsumenterna förstår vad produktens miljöpåverkan innebär i någon form utav översättningsfaktor eller informera om de olika utsläppens miljöpåverkan.

Vi tvivlar på att en klimatmärkning med endast regler som märknigen står för kommer att göra konsumenter mer miljömedvetna ifall de inte känner till vad märknigen är för något. För en sådan miljömärkning krävs det stora insatser utav marknadsföring för att lyckas. Nu har KRAV och Svenskt Sigill en fördel i den såkallade konkurrensen på det vis att de är etablerade miljöorganisationer med välkända varumärken. Trots det har resultatet i vår konsumentundersökning visat att konsumenter har större förtroende för LCA klimatmärknigen och för oss som är en oberoende aktör och som är ny på marknaden. Dessa välkända varumärken måste därmed ha misslyckats i sina arbeten om att skapa miljömedvetenhet och ställa krav på livsmedelsproducenterna att reducera sina utsläpp vid framställning i sina tidigare försök med miljömärkningar. Ifall deras nya försök om att skapa en trovärdigare märkning kommer att lyckas återstår att se.

För att skraddarsy en produkt som är mer unik i sitt funktionella erbjudande har det varit väl värt för oss att jämföra LCA klimatmärknigen med konkurrenterna i form av en benchmarking, både genom att ta lärdom av den kunskap som de redan etablerade konkurrenterna sitter på, men även för att dra fördel av deras svagheter för att på så vis utveckla idéer om en miljömärkning som ska leva bättre upp till konsumenternas förväntningar.

Majoriteten utav konsumenterna i vår undersökning förväntar sig att LCA klimatmärknigen ska informera utsläppsinformation med hjälp av färg och att det är något som de tror kan

hjälpa till att göra det tydligare om vilka livsmedel som är miljövänliga respektive mindre miljövänliga. Eftersom det finns färgblinda konsumenter behövs ett annat informationsverktyg, därför kan siffror bli användbart. Siffror skulle kunna hjälpa till och skapa förståelse i form utav en skala från t.ex. 1-10. Denna skala skulle kunna representera en helhetssyn utav all miljöpåverkan eftersom konsumenterna efterfrågar just all miljöpåverkan, där miljöpåverkan översätts till en enhet som framgår av 1-10 skalan. 1 Skulle kunna innebära ett dåligt köpval i miljöperspektiv medan 10 ett väldigt bra miljöval, eller tvärtom.

Fördelen med en LCA klimatmärkning är att den redogör för specifik utsläppsinformation. Konsumenterna kommer förhoppningsvis titta på en sådan märkning när den finns i butik och ett miljömedvetenhet köp skapas då konsumenten jämför t.ex. en köttvara med en grönsaksvara. LCA klimatmärkningen bevisar att grönsaksvaror är energisnåla jämfört med köttvaror. Då informationen finns tillgänglig på produkten kommer konsumenter att ändra sitt konsumtionsbeteende och börja överväga att konsumera miljövänligare produkter.

Eftersom konsumenterna enligt vår konsumentundersökning vill att så många utsläpp som möjligt ska framgå i en LCA klimatmärkning, kommer det att bli en utmaning att utföra LCA på de produkter som ska märkas. Då LCA är en färskvara, som kräver mycket resurser och omfattande kunskap behövs nya LCA utföras så fort en förändring i produktionen sker. Kostnaderna för en LCA klimatmärkning kommer därmed påverka priset av de märkta produkterna avsevärt och riskerar höjas till priser som konsumenter inte är villiga att betala. Enligt vår konsumentundersökning om betalningsvilligheten för produkter märkta med LCA klimatmärkningen bör inte priserna överstiga en 1-5% prisökning då det är konsumenternas betalningsvillighet. För att reducera kostnaderna för en LCA klimatmärkning så bör så många produkter som möjligt ingå i märkningen, då stora volymer påverkar självkostnaden genom att antalet märkta produkter kommer att dela på den totala produktionskostnaden. Ju större volymer desto billigare kan priset bli för en sådan tjänst. Dock ska man inte sticka under stol med att då en LCA av en ny produkt ska genomföras påverkas kostnaden radikalt, utan det är först som produktionsvolymen börjar gå igång som kostnaden kan börja reduceras. Och för att produktionsvolymerna ska öka måste det finnas en tillräcklig efterfrågan.

Därmed för att förverkliga en LCA klimatmärkning kan det krävas att politiska styrmedel används för att kostnaden för märkningen ska hamna på en rimlig nivå. Tvingas alla livsmedelsproducenter med hjälp av politiska styrmedel märka sina produkter kommer kostnaden inte längre vara ett problem. Likväl med hjälp av sådana medel kan LCA



klimatmärknigen få den slagkraft och utbredning som den behöver för att konsumenter ska kunna jämföra livsmedel sinsemellan och göra miljömedvetna val med så stor grund som möjligt i sina inköpsval. Likaså kommer då en effekt att bli att livsmedelsproducenterna kommer att tvingas reducera sin miljöpåverkan i sin produktion eftersom de inte vill marknadsföra sina produkter som det sämsta miljövalet. Dock är konsumenternas åsikter i vår undersökning jämt fördelade om livsmedelsbranschen själva ska besluta ifall de vill märka sina livsmedel eller ifall politiska styrmedel ska tvinga in samtliga.

Slutligen för att LCA klimatmärknigen ska få en framgångsrik ekonomisk utveckling bör märknigen utformas efter konsumenternas önskemål. Ju bättre man som ”miljömärkare” är på att lyssna till konsumenternas önskemål och förväntningar desto bättre tror vi att man lyckas sälja sin tjänst, att skapa miljömedvetenhet och minska utsläppen som påverkas utav livsmedelsproduktionen.

## 9. Källförteckning

Konsumentverket. (2006). *Ekologiska livsmedel – ett strategiundersökning för livsmedelbranschen*. Konsumentverket, rapport 2006:13

Naturvårdsverket, 2006. *Allmänhetens syn på företagens klimatarbete, märkningar och klimatmål*. Rapport 2. ARS P0793

Norberg, Hans Martin (2001), “The Certification Mark as a Brand Support? An Evaluation by Consumers” *Norwegian Agricultural Economics Research Institute*, 2001

Grankvist, G. 2002. *Determinants of choice of Eco-labeled Products*. En doktorsavhandling, psykologiska institutionen, Göteborgs universitet, ss. 38-48.

LRF. (2002). *Maten och miljön – Livscykelanalys av sju livsmedel*, Rolf & Co, Skövde

LCA livsmedel, 2002, kontaktperson Katarina Ahlmén Sigill kvalitetssystem AB, *Maten och miljön, livscykelanalys av sju livsmedel*.

### **Vetenskapliga tidsskrifter:**

Porter E. Michael. (2008). the five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, s. 79 - 93.

Berry, L.L, (1995). American Marketing Association, Dictionary of Marketing Terms.

Aaker, D. 1996. *Building strong brands*. Simon & Schuster UK Ltd, London, kap 1.

Zairi, Mohamed, (1994). The best tool for Measuring Competitiveness, Bradford University Management Centre, UK.

Grankvist. *et al.* 2001. *The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of ecolabeled food products*. Journal of environmental psychology, Vol 21, s. 405 -410

Makatouni, A. (2002). *What motivates consumers to buy organic food in the UK?*

British food journal (2002) Vol 104 No. 3/4/5, 2002, s. 345-352,

Magnusson, M.K. *et al.* (2001). *Attitudes towards organic foods among Swedish consumers*.

British food journal. (2001) Vol 103 No. 3, , s. 209-226.

Padel, S. *et al.* (2005). *Exploring the gap between attitudes and behaviour*.

British food journal, (2005) Vol 107 No. 8, s. 606-625.

Krystallis, A. *et al.* 2005. *Consumers willingness to pay for organic food*.

British food journal, Vol 107 No. 5, 2005, s. 320-343.

### **Webbdokument:**

[www.greppa.nu/.../18.../Jordbruket+och+omvärlden+060515.ppt](http://www.greppa.nu/.../18.../Jordbruket+och+omvärlden+060515.ppt)

<http://www.klimatmarkningen.se/wp-content/uploads/2009/01/klimatcertifiering-for-mat-2010-11.pdf>

<http://www.demoskop.se/docs/Lång%20version%20-%20Miljö%20och%20klimatförändringar.pdf>

Jordbruksverket. (2007) Jordbruksstatistik, [www.jordbruksverket.se](http://www.jordbruksverket.se).

Naturvårdsverket. (2009), <http://www.naturvardsverket.se>.

### **Webbartiklar:**

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article2037846.ab>

<http://www.aftonbladet.se/klimathotet/article455899.ab>

<http://www.klimatmarkningen.se/2009/12/varfor-behovs-en-klimatmarkning-av-livsmedel>

<http://www.klimatmarkningen.se/om-projeket/overvagande/>

<http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/miljoochklimat/begransadklimatpaverkan/forn-ybarenergi/ordlista.106.2a19d05112133800c8b8000111.html#h-Lustgas>

<http://utslappisiffror.naturvardsverket.se/Amnen/Vaxthusgaser/Metan/>,

[http://www.arla.se/Default\\_\\_\\_\\_20268.aspx](http://www.arla.se/Default____20268.aspx),

<http://www.fof.se/tidning/2010/4/metan-fran-arktis-oroar>,

<http://www.miljoborsen.se/gpage21.html>,

<http://miljobarometern.helsingborg.se/help.asp>

<http://utslappisiffror.naturvardsverket.se/Amnen/Vaxthusgaser/Dikvaveoxid/>,

<http://www.okq8.se/servlet/ContentViewServlet?contentUrl=cycube://internal/document/108623&nodeId=com.cycube.navigation.node.NodeId@100524>,

[http://www.energiost.se/index.php?option=com\\_content&view=article&id=171&Itemid=231&lang=sv](http://www.energiost.se/index.php?option=com_content&view=article&id=171&Itemid=231&lang=sv)

### **Litteratur:**

Grönroos, Christian. (2008). *Service management och marknadsföring*, upplaga 2:1. Christian Grönroos och Liber AB.

Jacobsen, Dag Ingvar. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Höskoleforlaget AS.

Landström, H. & Löwegren, M. (2009). *Entreprenörskap och företagsetablering: Från idé till verklighet*. Studentlitteratur AB, Lund.

Westrup, Ulrika. Eldh, Christer. Sjöbäck, Karin. (2008). *Skrivhandboken, Vägledning i att skriva vetenskapliga texter*. Media-tryck, Lunds Universitet.

### **Bildkällor:**

<http://www.swedishepa.se/sv/Klimat-i-forandring/Utslappsstatistik-och-klimatdata/Utslapp-av-vaxthusgaser/>

LRF. (2002). *Maten och miljön – Livscykelanalys av sju livsmedel*, Rolf & Co, Skövde

Porter E. Michael. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, s. 79 - 93.

**Bilagor:**

Bilaga 1 Enkäten

Bilaga 2 Intervjufrågorna

**Bilaga 1 Enkäten**

Vi undersöker slutkonsumenternas miljömedvetenhet i livsmedelsbranschen i syfte för att utveckla en ny miljömärkning.

- Ålder:            0-25 år            26-45 år            46-65 år            65+ år
- Kön:            Man            Kvinna
- Hur viktigt tycker du det är att du kan påverka miljön genom dina inköp?

Inte så viktigt    1    2    3    4    5    Mycket viktigt

- Hur viktigt tycker du det är att du kan handla ekologisk mat?  
Inte så viktigt 1 2 3 4 5 Mycket viktigt
- Hur viktigt tycker du det är att man kan se livsmedelproduktens miljöpåverkan från sin framställning i dina inköp av livsmedel?  
Inte så viktigt 1 2 3 4 5 Mycket viktigt
- Hur viktigt är priset när det kommer till miljömedvetna alternativ?  
Inte så viktigt 1 2 3 4 5 Mycket viktigt
- Hur stort förtroende känner du för dagens miljömärkningar?  
Litet 1 2 3 4 5 Stort
- Upplever du att dagens miljömärkningar garanterar ett miljömedvetet köp?  
Instämmer inte 1 2 3 4 5 Instämmer helt
- Hur viktigt tycker du det är att kunna jämföra livsmedlets miljöpåverkan med livsmedel av samma typ av livsmedel för att välja det mest miljömedvetna alternativet?  
Inte så viktigt 1 2 3 4 5 Mycket viktigt

Besvara följande frågor ifall föregående fråga är viktig:

- Vilka utsläpp anser du intressant att informeras om i en klimatdeklaration på ett livsmedel? T.ex. Koldioxid, Svavel, Koloxid, Partiklar.  
Svar: .....
- Hur ska informationen framgå? T.ex. Färg, siffror m.m.  
Svar: .....
- Känner du mer förtroende för en produkts miljömärkning med utsläppsinformation från dess framställning än miljömärkningar som av typ Svanen eller Krav?  
Ja Nej
- Finns det andra branscher än livsmedel som du kan tänka dig få information om miljöbelastning? T.ex. Tillverkning av produkter/tjänstesektorn  
Svar: .....

## **Bilaga 2 Intervjufrågorna**

Kvalitativ konsumentintervju

- Tror du att det finns ett intresse hos konsumenter för en klimatmärkning där information om utsläpp från livsmedelsprodukters framställning framgår? Vad finns det för etiska och moraliska funderingar kring frågan tror du?
- Vilka livsmedel ska i så fall märkas? (Konventionella, ekologiska, närodlade/långväga, endast miljövänliga eller även ”dåliga”?, samtliga, bara svenska eller även import)
- Ska livsmedelsbranschen själva besluta om de vill märka sina produkter eller ska politiska styrmedel tvinga in samtliga produkter i miljömärkningen?

- Vad tror du är viktigast för konsumenter? Miljömärkningar som existerar idag eller en miljömärkning där information om utsläpp från produktens framställning framgår? Vilken är mest förtroendeingivande anser du?
- Finns det andra branscher än livsmedel som du kan tänka dig få information om miljöbelastning? T.ex. Tillverkning av produkter/tjänstesektorn. Och hur ska miljömärkningen i denna bransch märkas på produkterna/tjänsten?
- Vad för andra metoder bör man genomföra för att reducera klimathotet och dess miljöpåverkan?
  - Hur skulle man kunna göra livsmedel och dess framställning miljövänligare?

#### Miljömärkningens utformning

- Var ska miljömärkningen sitta på produkten? (På förpackningen, enkel symbol på framsidan av förpackningen för att signalera vad det handlar om och en utförlig redogörelse på baksidan, på prislappen)
- Vad ska framgå i märkningen? Vilka utsläpp (transport, produktions, all klimatpåverkan som produkten ger upphov till, kemikalier/gifter)
  - Hur ska informationen informeras? (Enkel symbol/färg, väl informativ)
- Vad är du villig att betala för en produkt som har en miljömärkning där information om utsläpp från produktens framställning framgår? (Endast ören mer per kg av kiloprisvaror/per produkt, Någon krona mer, 10 % mer, 20% mer)
  - Vad tror ni konsumenter överlag ställer sig till prisfrågan för miljömärkningen som beskrivits?