

Kandidatuppsats VT 2012

Handledare: Jonas Nordström

Är det dags att märka vår vattenförbrukning?

- en studie av intresset av en ny livsmedelsmärkning om vattenåtgång samt dess
utformning

Alexandra Arntsen

Abstract

Denna uppsats studerar intresset hos svenska företag och konsumenter för en märkning om vattenåtgång på livsmedel från gröda/djur till färdig vara.

Vid produktion av det flesta typer av varor finns en vattenåtgång med mer eller mindre skadlig påverkan på miljön beroende på liter per kilo, geografisk allokering och årstid. De miljöeffekter vattenåtgången innebär är majoriteten av konsumenterna omedvetna om vid valet av och mellan varor och vi har därmed asymmetrisk information, ett marknadsmisslyckande. För att avhjälpa detta kan man använda information och livsmedelsmärkning.

Datat i undersökningen togs fram genom en enkätundersökning där 219 konsumenter besvarade konsumentenkäten och 18 företag tillfrågades att besvara företagsenkäten. Det fanns ett signifikant intresse bland konsumenterna för en vattenåtgångsmärkning, medans företag ställde sig motvilliga att ens besvara enkäten. Konsumenterna tillfrågades även om utformningen på hur en eventuell märkning skulle se ut. Flest antal konsumenter föredrog en enklare märkning med vissa krav som måste nås upp till, pga. dess enkelhet. Den märkning som föredrogs därefter var en märkning lik vitvarors energiåtgångsmärkning pga. dess informationsrikedom. Minst föredrogs den existerande finska märkningen pga. den var för svår om man inte satt på förhandskunskap. Dock kan undersökningen inte visa vilket av alternativen som föredrogs signifikant.

Nyckelord

Livsmedelsmärkning, asymmetrisk information, miljömärkning, vattenåtgång, miljöfotavtryck

Innehållsförteckning

1. Inledning – ”Vatten – en miljöindikator på frammarsch”	s. 4
1.1 Problemformulering	s. 6
1.2 Disposition	s. 6
2. Teoretiskt ramverk	s. 7
2.1 Marknadsmislyckanden	s. 7
2.2 Produktmärkning av stat, företag eller tredje part	s. 8
3. Metod	s. 10
3.1 Enkät och tillvägagångssätt	s. 11
3.2 Märkningarna	s. 14
3.3 Företagsenkäten	s. 16
4. Resultat	s. 18
4.1 Konsumentundersökningen	s. 18
4.2 Kvalitativ analys av företagsundersökningen	s. 30
4.3 Kritik	s. 34
5. Sammanfattning	s. 34

Referenser

Appendix

1. Inledning

Vatten – en miljöindikator på frammarsch

Vattenfrågan har under 2000-talet engagerat organisationer världen över och 2008 gick 10 av dem samman och grundade Alliance for Water Stewardship (AWS) för att möta utmaningen om en hållbar vattenhållning¹.

Organisationerna ville med AWS skapa ett program som belönar företag, jordbrukare och andra vattenanvändare som reducerar och tar ansvar för sin vattenåtgång. De jobbar med att ta fram en International Water Stewardship Standard som ska ge incitament för en frivillig resursförbättring som ska sätta en global standard. Denna planeras vara klar 2013, men ska ges ut som pilotprojekt redan 2012. (intro till AWS).

Andra verktyg till att företag ska införa/bibehålla en hållbar produktion är livscykelanalys, LCA, som är en metod att studera miljöpåverkan och resursflöden vid exempelvis just produktionsprocesser. Detta används bland annat för att se hur man ska kunna minska miljöpåverkan och används bland annat av International Organization for Standardization, ISO, till flera av de s.k. "14000" - standarderna kring hållbar utveckling. ISO jobbar även just nu med att ta fram en standard som kallas "ISO 14046, *Water footprint – Requirements and guidelines*". Denna är tänkt som en komplimenterande standard och handlar om att ange vattenfotavtryck på produkter och beräknas även den vara färdig 2013 (life-cycle.org).

Uttrycket Water Footprint är starkt associerat med "The Water Footprint Network" vilket är ett nätverk av hundratals av världens vattenorganisationer som tillsammans gått samman för att skapa en manual om vattenfotavtryck. Manualen hanterar

¹ The Nature Conservancy, WWF, Water Stewardship Australia, Water Witness International, the Water Environment Federation, the Pacific Institute, the European Water Partnership, the Carbon Disclosure Project, the International Water Management Institute (IWMI) och the United Nation's Global Compact's CEO Water Mandate.

frågeställningar som; varför behöver man studera vattenfotavtrycket? Hur kan man studera vattenfotavtrycket? Hur kan man som stat, företag eller region ha intresse av detta? osv. Målet är att medvetandegöra människor, företag och stat om vikten av en hållbar vattenanvändning och att genom detta kunna utveckla tekniken som främjar hållbar produktion.

I Sverige så har vi Miljöstyrningsrådet, ett samarbete mellan stat och näringsliv, vars arbete riktar sig för att hjälpa företag och offentlig sektor att skapa, införliva och utveckla ett arbete för hållbar utveckling. Arbetet sker på frivillig basis och miljørådet tillvidhåller kriterier för att kunna ange miljöegenskaperna hos produkter och tjänster med LCA som ram (Miljöstyrningsrådets hemsida).

Trots att det både internationellt och nationellt arbetas med vattenfrågan och människor är överens om att vatten är en viktig och värdefull tillgång så lyckas inte marknaden att lösa de problem vi står inför. Jag tar upp detta närmare i teorin men det kan nämnas att i huvudsak är överutnyttjandet av vatten en externalitet och dem lyckas inte marknaden hantera av sig själv utan den behöver hjälp att prissätta eller mäta vattnets värde. Frivillig resurseffektivisering och vattenreducering kan vara otillräckliga för att skapa en hållbar vattenanvändning (Phil, 2007, s. 58).

Vi behöver alltså alternativ till AWS standard och två av dem är att staten reglerar eller att konsumenter börjar efterfråga de produkter som har producerats vattneffektivare och med minskad vattenåtgång.

2008 tog WWF fram siffror på medelsvenskens vattenkonsumtion som visade att vi använde 17 ggr mer vatten än bara det som vi tappar från kranen. Det vattnet vi använder för att duscha, diska, tvätta osv. är ca 6 % av vårt vattenanvändande medans resterande 94 % går åt i produktionen av de varor vi konsumerar. I Sverige är tillgången på vatten är stor. Dock är mycket av de varor och livsmedel vi konsumerar delvis eller helt producerade utanför Sveriges gränser. Produktionen av kläder vi konsumerar är ofta förlagd i arbetskraftsrika men vattenfattiga länder som Indien och Pakistan (WWF vattenfotavtryck).

Lasse Gustavsson, generalsekreterare för Världsnaturfonden WWF menar att det egentligen råder vattenbris i Sverige just pga. att den största delen av vår produktion är fördelad på vattenfattiga länder. Han säger också att multinationella företag har ett extra ansvar för att se över vattenanvändning inom produktionen. Anna Forslund, sötvattenshandläggare på WWF säger "De flesta människor har ingen aning om vilka stora vattenmängder som krävs för att odla maten och fibrerna vi konsumerar. Klimatförändringarna och en växande världsbefolkning ökar trycket" (WWF:s hemsida).

För att påskynda en teknikutveckling samt skapa incitament till en minskad vattenåtgång skulle man bland annat kunna använda produktmärkning och informationskampanjer om vattenproblematiken inom varuproduktionen. Med denna information skulle konsumenten ha möjlighet att göra ett aktivt val i sin handling av varor och välja dem med en mindre vattenåtgång. Det finns eventuellt ett behov av information om vattenåtgång men finns det ett intresse?

Resultatet denna undersökning gav var att svenska konsumenter har ett signifikant intresse för en vattenmärkning på livsmedel medans de svenska företag som tillfrågades generellt sett inte var intresserade. Det märkningsalternativet som föredrogs mest bland konsumenter var en enklare märkning med symbolvärde och krav som behöver uppnås. Tätt inpå följde en märkning liknande vitvarors energiåtgångsmärkning. Inget av dessa alternativ föredrogs signifikant. Sist kom den existerande finska märkningen i med en siffra på vattenåtgång per 100g producerad vara.

1.1 Problemformulering

Finns det ett intresse från konsumenter och företag att skapa en livsmedelsmärkning för vattenåtgång i produktion av en vara? Om det finns; hur skulle denna märkning kunna se ut?

1.2 Disposition

Uppsatsen fortsätter med uppsatsens teoretiska bakgrund, uppdelat med första delen om marknadsmisslyckanden och andra delen om produktionsmärkning som eventuellt

verktyg. Avsnitt 3 är metod där första delen i huvudsak hanterar konsumentenkäten och tillvägagångssättet, med information om avgränsningar som gjorts osv. I metoddelen om enkätens utformningar finner vi även information om märkningarna. Del nummer två i metod handlar om företagsenkätens utformning och information om vilka företag som valts ut och de kriterier som använts för att välja dem. Avsnitt 4 tar upp undersökningens resultat med en analyserande diskussion på de olika frågorna och i denna del finner man också problem och kritik av den egna undersökningen. Här finner vi även företagets respons och en kvalitativ analys på denna.

I avsnitt 5 finns uppsatsens sammanfattning.

2. Teoretiskt ramverk

Jag kommer här presentera varför marknaden misslyckas med att ta hänsyn till vattenåtgång i produktionsprocessen samt varför en varumärkning kan bidra till att komma till rätta med detta.

2.1 Marknadsmisslyckanden

Livsmedelsmarknaden liksom många andra marknader har marknadsmisslyckanden, såsom externa effekter, monopol och asymmetrisk information. Detta hindrar marknaden från att fungera på ett optimalt sätt och skadar både konsumenter, stat och konkurrerande företag.

Miljöföroreningar och överanvändning av naturresurser är vanliga exempel på externa effekter. Typexempel på detta är vatten som ofta drabbas av de allmänna tillgångarnas tragedi genom föroreningar, överfiskning eller överanvändning. Som konsument kan det vara svårt att sätta sig in i de olika branscherna och dess produktion och många är omedvetna om de miljöproblem som varor de konsumerar medför. Denna omedvetenhet och okunskapen leder till att konsumenten inte kan välja de varor som bäst matchar dess preferenser.

Finns inga krav från konsumenterna på hållbara produktionssätt finns risken att de flesta företagen ej kommer att förändra sin produktion och miljöproblemen kommer

fortsätta i stigande takt. En förändring i produktionskedjan kostar och att reducera användningen av exempelvis vatten gör ofta att produktionskostnaderna ökar och man får en konkurrensnackdel. Dock har studier visat att det för flertalet konsumenter har ett mervärde om företaget ur miljösynpunkt förbättrar sin produktion och man kan tänka sig att betala mer för miljövänligare varor dvs. information ökar konsumentens WTP, "willingness to pay" (Mørkbak & Nordström, 2009, s. 313). På detta sätt kan företag som har en hållbar produktion få en fördel på marknaden, men om asymmetrisk information råder kommer denna information inte att nå konsumenterna.

George A Akerlof skrev 1970 sin artikel "The Market for Lemons". Han menar i denna artikel att marknaden är beroende av tillit och oskrivna garantier som förhandsvillkor för handel och att när dessa garantier inte finns så kommer handeln att påverkas och marknaden för kvalitetsvaror kommer haverera (Akerlof, 1970, s. 500). När konsumenter har fullständig information om marknaden och de produkter som finns på den kan de välja de varor som bästa matchar dess preferenser. Utan denna information har företagen ett överläge och Akerlofs haveri för kvalitetsvaror kan bli verklighet (Caswell & Anders, 2011, s. 473).

2.2 Produktmärkning av stat, företag eller tredje part

Då ett marknadsmisslyckande hindrar den fria marknaden från att fungera optimalt görs från olika håll många försök att rätta till dessa misslyckanden och det finns flera sätt att hantera externaliteter som fungerar eller passar olika bra beroende på situation. Exempelvis kan staten gå ut med en informationskampanj och informera konsumenter om problematiken med externaliteter som exempelvis vattenåtgång, vilka varor som är bra och vilka som har en större påverkan. Problemet med denna typ av lösning på externalitetsproblemet är att konsumenten ofta utgår från sin egna optimala situation vid konsumtionsval vilka medför att konsumenten agerar mindre än vad som är samhällsoptimalt. Staten kan även gå in och förbjuda produktion som medför exempelvis en vattenåtgång högre än vissa maximivärden, detta används dock vanligast vid hälsofarliga situationer och inte vid miljöexternaliteter. Ett förbud har dessutom ofta en hög kostnad och tar bort konsumentvalet. En märkning av varor kombinerat med en informationskampanj ger ofta ett bättre resultat då konsumenten blir aktivare i sina

konsumtionsval och mer direkt kan påverka genom att välja mellan två liknande produkter och därmed kan välja den bättre/reducerade (Mørkbak & Nordström, 2009, s. 327f).

Produktmärkning är ett försök att komma tillrätta med detta marknadsmisslyckande och intresset för livsmedelsmärkning har ökat från såväl konsumenter som företag, frivilligorganisationer och staten. Detta kommer till stor del av de möjligheter att influera marknaden som märkningarna medför (Caswell & Anders, 2011, s. 472). Staten som certifieringssättare har andra krav på de standarder de sätter än företag och frivilligorganisationer då deras märkningar ska minska marknaden misslyckanden och brister. Den informationen staten ska ge kan delas mellan fyra subgrupper;

- Behöver veta – hälsoinformation
- Rätt att veta – ursprungsland
- Vill veta – exempelvis ekologiskt producerade
- Svindel motverkan – staten har en viktig roll i att skydda konsumenten mot bedrägeri som falska påståenden om produkter

Svårigheterna för staten att sätta märkningar är att även om målet är att rätta till de fel som finns på marknaden riskerar de alltid att skapa nya. Då nya handelsunioner har enats om att ta bort traditionella handelshinder är statlig märkning mycket diskuterad, detta då märkningar som exempelvis ursprungsmärkning uppfattas som en diskriminering (Caswell & Anders, 2011, s. 481).

Men det är inte bara staten som har intresse av att skapa märkningar. Företag kan genom att märka sina produkter differentiera sig gentemot andra företag på samma marknad och plocka upp de konsumenter som föredrar deras varors attributkorg (Caswell & Anders, 2011, s. 478).

Även frivilligorganisationer eller andra privata certifierings organ har incitament och mål till att skapa produktmärkningar. Ett mål är att sätta standarder för viss produktion och förenkla att dessa sker i större grad genom teknikspridning eller gynna vissa produktionssätt. Ett annat mål är att stärka konsumtionsmakten så att företagskulturen anpassas efter den efterfrågan som faktiskt finns. Märkningen blir en möjlighet att belöna företag som har en agenda som följer frivilligorganisationernas eller de privata

certifieringsorganens (Caswell & Anders, 2011, s. 479f).

Målet med märkning är alltså olika beroende vem som är certifieringssättare. Caswell och Anders har i sin artikel "Private versus third party versus government labeling" tagit upp Akerlof men även två andra ekonomiska verktyg som är betydelsefulla vid förståelsen av livsmedelsmärkning. Till att börja med skriver de om hur man måste inse att inte bara informationen är viktig vid en affär utan även när man har tillgång till informationen. Vid köp av exempelvis begagnade varor är det ofta efter upplevelsen man har tillgång till informationen, men det finns även de varor där man sitter på informationen i förhand eller de gånger man aldrig kommer att få information om köpet, så kallade tillitsvaror som exempelvis viss medicinsk vård. Det andra verktyget Caswell och Anders pratar om är att se betraktandet av produkter som en korg av flera tillbehör och kännetecken då konsumenten ofta eftersöker dessa lika mycket som produkten i sig. Konsumentens slutsats om att välja produkten beror alltså på korgen av olika attribut (Caswell & Anders, 2011, s. 474).

Livsmedelsmärkning försöker alltså att förvandla tillitsvaror och upplevelsevaror till varor som man besitter information om redan vid inköp. Detta gör att märkning på slutproduktsmärkning ställer höga krav på informationen för hela produktionskedjan (Caswell & Anders, 2011, s. 476).

Livsmedelsmärkning kan genom dessa krav även i viss mån komma till rätta med marknadsmisslyckandet miljöförstöring som extern effekt om det ligger i konsumenternas intresse att de varor de köper ej ska bidra till detta.

3. Metod

Det existerade inte några data som gick att använda för att finna om det finns ett intresse från företag och konsumenter för en livsmedelsmärkning om vattenåtgång så jag var tvungen att samla in dessa data själv. Detta gjordes genom en enkätundersökning där 219 personer svarade på frågor rörande deras intresse för livsmedelsmärkningar i allmänhet och mer specifika frågor angående en vattenmärkning där de bland annat fick välja mellan tre förslag på hur en märkning skulle kunna se ut. Enkäten finns bifogad i appendix. Det fanns inte heller data för att se eller testa företagsintresse så jag har även sänt ut en enkät till ett urval av livsmedelsföretag.

Svaren från konsumentundersökningen analyserades med statistiska metoder medan svaren från företagsundersökningen analyseras kvalitativt eftersom urvalsmängden var mindre.

Avgränsningar

När jag ville undersöka konsumentintresset ställdes jag inför valet mellan olika sätt att finna ut detta. En enkätundersökning passade då bäst i förhållande till den tid och de resurser jag hade. Man hade kunnat göra en undersökning då man på prov hade likvärdiga varor, en omärkt och två eller tre med olika utformade märkningar samt ett högre pris på de märkta varorna för att se hur konsumenten agerade, men den tid samt de resurserna hade jag inte.

Många av de frågor som ställts till kommentarerna samt besvarningsfel som gjorts hade kunnat besvaras och rättas till om man bifogat ett informationsblad vid enkätundersökningen, ställt alla frågor muntligt eller haft längre och mer informativa frågor. Dock valde jag att hålla enkäten enkel samt dela ut den på papper för att få så många olika konsumenter som möjligt att besvara den samt för att minska svarsbortfallet som ofta sker vid utskick med post eller elektroniska undersökningar. De som ville hade möjlighet att fråga mig personligen.

3.1 Enkät och tillvägagångssätt

Enkätundersökningen gjordes i Lund på Ica Kvantum Mobilia, Coop Forum, Friskis&Svettis och Blekingska Nationen samt på Malmö sjukhus under perioden vecka 45 och 46, 2011. Dessa ställen valdes pga. möjligheten med att nå ut till ett stort antal människor med varierande ålder, bakgrund och inställning till konsumtion. Två olika affärer valdes för att fånga upp eventuella skillnader mellan dessa konsumentgrupper, Friskis och Svettis för att få med de eventuellt mer hälsointresserade, Malmö sjukhus för att bredda geografien och Blekingska Nationen för att få med yngre konsumenter. Alla konsumenter tillfrågades inte, så en viss snedvridning kan ha uppstått. De som stressade förbi utan att ge en blick tillfrågades oftast inte då de vi faktiskt frågade alltid svarade att de tyvärr inte hade tid/intresse. Eventuellt kan vissa ha trott att vi var försäljare och därför undvikit oss. Vi undvek även föräldrar med mindre barn, då vi antog att det är

svårt att få dem att stå stilla och vänta under tiden det tar att fylla i enkäten och för att undvika stressade svar.

Beskriv stickprov

Populationen jag vill studera är svenska konsumenter och stickprovet, det vill säga respondenterna som besvarat min enkätundersökning, är 219 livsmedelskonsumenter i alla åldrar som handlar i Lund eller Malmö. Enligt den centrala gränsvärdessatsen kan estimatorerna vid ett stickprov större än 30 antas vara normalfördelat (Westlund, 2005, s 58f).

Både kvinnor och män i olika åldrar tillfrågades. Då vi stod vid livsmedelsaffärerna huvudsakligen dagtid så har många pensionärer, lediga eller människor som arbetar nära och handlar på rasten besvarat enkäten. Då Lund är en utpräglad studentstad har även många studenter besvarat enkäten. Detta gör att mitt stickprov har en viss övervikt på unga eller äldre besvarare och en jämförelsevis mindre del medelålders.

Enkätbesvarande:

När konsumenter besvarade enkäten har det uppkommit vissa fel som lett till bristande information på det sätt att många ej besvarat något av kön, ålder, högsta avslutade utbildning eller yrkesgrupp. Dessa används trots detta då alla enkätbesvarare svarat på deras nuvarande miljömärkningskonsumtion samt om de är intresserade av en vattenmärkning, vilket är av största intresse.

Endast de enkättagare som svarade att de hade ett intresse för en livsmedelsmärkning om vattenåtgång ombads besvara fråga 2 om mervärde samt fråga 3 om märkningens utformning. Detta på grund av att: om man inte har ett intresse för en märkning har jag antagit att en sådan inte heller ger något mervärde för konsumenten, samt: att välja mellan de tre alternativen inte är intressant då konsumenten inte önskar någon sådan märkning alls.

På grund av dessa antaganden har jag valt att endast analysera de som svarat att de har ett intresse för en vattenmärkning och bortse från de som svarat att de ej har ett intresse men trots uppmaningen att ignorera kommande frågor valt att besvara fråga 2

och fråga 3. Detta för att undvika snedvridningar i resultatet exempelvis då många av de som inte är intresserade av en märkning i fråga 1 naturligt besvarat fråga 2 med "b.) inte intresserad av att betala mer".

Flertalet enkätbesvarande konsumenter valde att ge sin åsikt i det frivilliga kommentarfältet, där kommentarerna var allt från "lycka till", handfasta tips eller frågor. De kommentarer som var specifikt om mervärde eller de olika alternativen har jag tagit upp i de analysdelar där dessa diskuteras.

Konsumenter

Det var 219 konsumenter som besvarade enkäten. 200 var min tänkta stickprovsstorlek då de är tillräckligt stort för att representera populationen.

Konsumentenkäten var uppdelad i en demografidel där konsumenterna fick besvara kön, åldersgrupp, högsta avslutade utbildning samt yrkesgrupp. För att utvidga insynen i konsumentens bakgrund frågade jag även om de redan i nuläget föredrog märkta livsmedel exemplifierat med varor med "Bra Miljöval", "Fairtrade" eller liknande. Del nummer två inriktade sig direkt på den informationen jag behövde för att besvara mina frågeställningar genom tre frågor: Fråga 1 var en direkt fråga om deras intresse för en livsmedelsmärkning specifikt för vattenåtgång:

De två frågorna som följde skulle endast besvaras om man svarade jakande då dessa gällde mervärdet samt själva utformandet av en eventuell vattenmärkning.

Med fråga två försökte jag finna ut vilken ökad betalningsvilja en vattenmärkning på en vara gav. Teorin säger att konsumenter med ett intresse för märkningen är villig att betala för den. Därför valde jag att studera hur mycket mer konsumenten skulle vara villig att betala för en vara vars vattenåtgång har reducerats med 25 %. Konsumenten fick välja mellan 14 olika alternativ från "inte intresserad av att betala mer" upp till "50 %", dvs. 75 kr.

Fråga 3 riktar sig mer på märkningens utformning genom att ge konsumenterna möjlighet att välja mellan tre olika alternativ. Detta för att kunna besvara min

uppföljningsfrågeställning ”Hur skulle denna vattenmärkning kunna se ut?”

Kriterierna jag haft vid skapandet av mina 2 alternativ har varit:

- Lättfattlighet
- Informationsmöjlighet
- Igenkänning/synlighet

De olika kriterierna har fått olika stor påverkan på de två olika märkningarna, där exempelvis igenkänningseffekten är mer framträdande i alternativ 2 och informationsmöjligheten i alternativ 3.

Som i fråga 2 bad jag endast de konsumenter som är intresserad av en vattenmärkning att besvara fråga 3. Detta för att undvika en snedvridning.

3.2 Märkningarna:

Alternativ 1



(Översättning: Den totala vattenförbrukningen / 100 g produkt. Miljöpåverkan)

Denna märkning finns redan i finska butiker på företaget Raisios havreflingor.

Märkningen visar vattenåtgång från vattnet som krävs för grödan, vattnet som används i produktionen, spillvattnet samt vattenåtgången vid paketering. Beräkningarna på åtgången baseras på Finlands Meteorologiska Instituts väderobservationsstationer och den nederbörd de observerar, vattnet som går åt i bearbetningen av havren samt vid paketeringen. Raisio har även valt att ange hur stor procent av vattenåtgången som går

åt vid bearbetningen, framställningen samt förpackningsmaterialet i procent vilket de visar på sin hemsida (raisiogroup.com).

Alternativ 2:



Denna symbol anger en maximnivå för hur mycket vatten som får användas vid produktion av en specifik vara. Företag får bara märka sina produkter om man ligger under denna gräns. Märkningen ska räkna både vattenåtgång vid odling av grödor/hållning av boskapsdjur, åtgången över hela produktionskedjan samt spillvatten som produktionskedjan medför.

Märkning 3:



Denna märkning liknar den energimärkning som finns på vitvaror där de olika färgspektrumen visar energiförbrukningen från A till G, där A är effektivast. De olika spannen visar hur mycket vatten som går åt från gröda till slutprodukt för 100 g av den färdiga varan.

Denna typ av märkning finns för koldioxid hos bland annat Raisio och Fazer i Finland².

² <http://www.fazer.com/Our-responsibility/Corporate-responsibility-areas/Environmental-responsibility/Fazer-is-committed-to-reducing-its-carbon-footprint/Carbon-Flower-indicates-climate-load/>.

3.3 Företagsenkäten

För att öka svarsgraden på företagsundersökningen valdes en kort och enkel enkät med öppna frågor. Frågor som skulle visa på att viss produktion skulle vara bättre/sämre än annan undveks och konsumentens möjlighet till ökad information framhölls.

Då jag är intresserad av livsmedelsmärkning har jag valt att kontakta ett urval av de största livsmedelsföretagen samt livsmedelsbutikerna i Sverige. Många av företagen finns även i andra länder, men jag har kontaktat de svenska kontoren då denna studie undersöker intresset bland svenska konsumenter och företag.

Enkätens utformning

Enkäten startade med en kortare inledning om vem författaren, vid vilket universitet undersökningen gjordes och varför den gjordes. Detta för att undvika att den kastades som reklam eller tron att undersökningen gjordes i ett mer kommersiellt sammanhang.

En av denna uppsatsens frågeställningar är om det finns ett intresse från företag i Sverige att skapa en märkning på vattenåtgång. Naturligt blir då fråga 1 en fråga om just detta med en precisering att det gäller vattenåtgång från odling till färdig produkt.

Enkäten frågade i fråga 2 om företaget hade ett intresse av en vattenåtgångsmärkning från underleverantörer av de varor de själva köpte in, antingen för bruk eller som del i företagets egna produktion. Då många produkter innehåller flertalet delprodukter skulle det förenkla för ett företag som önskar att vattenåtgångsmärka sina varor om de visste delprodukternas vattenåtgång. Det skulle även förenkla en effektivare miljöredovisning för företaget.

I fråga 3 ombads företagen som hade ett intresse av en märkning att välja mellan de tre märkningsalternativen. Dessa var samma som i konsumentundersökningen. Endast de företag som var intresserade av en märkning ombads besvara denna fråga.

Till sist kunde företagen kommentera enkäten eller undersökningen om dem önskade.

Urvalskriterier av företag:

De företag jag valde ut hade antingen redan märkningar som exempelvis Fairtrade och på så vis visat intresse för att använda en hållbar tillverkning som exempelvis konkurrensfördel. Jag använde även företag vars produkter tilldelats en märkning då deras produkter når upp till vissa krav som ställs exempelvis "bra miljöval". En kontrollgrupp företag utan märkningar på sina varor försökte hittas, men det var väldigt svårt att finna och har inte inkluderats i denna undersökning. Vid de fall att företag har flertalet produkter som inte är dess eget märke exempelvis ICA, COOP och Axfood är jag intresserad av deras egna märken.

Företag frågorna skickats till:

- Hemglass
 - har EU-kontrollerade ekologiska alternativ
- Sia glass
 - har KRAV-märkta produkter
- Lindvalls kaffe
 - har KRAV- och Fairtrade-märkta produkter
- Löfbergslila
 - har KRAV- och Fairtrade-märkta produkter
- Arvid Nordquist
 - har KRAV-, Fairtrade- och Utz certifierade produkter
- Toms Sverige
 - har Fairtrade-märkta produkter
- Bergendahls (City Gross, mm)
- Cloetta
 - har Fairtrade-märkta produkter
- Lidl
- Ben&Jerry's (Unilever)
 - har Fairtrade-märkta produkter
- Scan

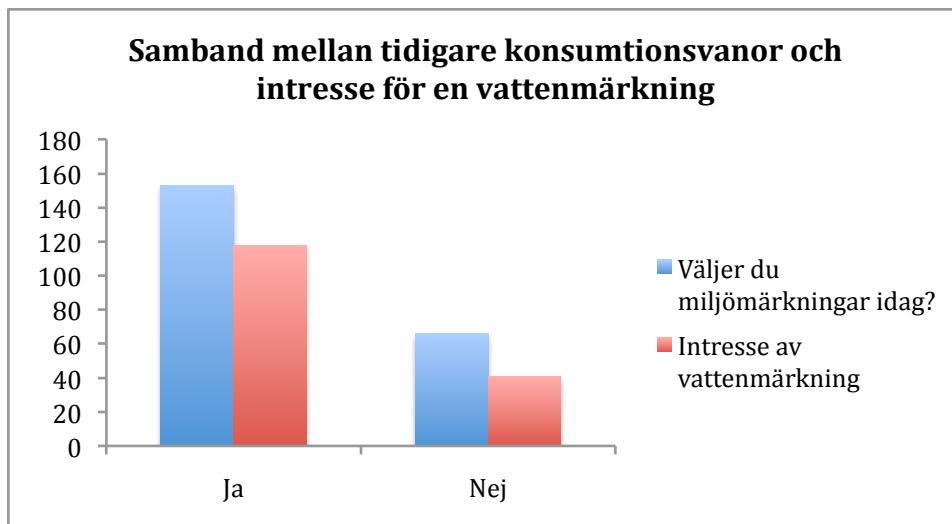
- har Nyckelhålsmärkta, Särskild Näringsändamål och ekologiska produkter
- Skånemejerier
 - har KRAV-märkta produkter
- Kronfågel
- Kung Markatta
 - har KRAV-, EU-ekologisk, Miljökompensationsmärkning, EcoSocial, Fairtrade, Äkta Vara och Nyckelhålsmärkta produkter
- Axfood
 - har KRAV, Fairtrade, Enkla vägen (egen), Svenskt Sigill, Svenskt Kött, EU Ecolabel, Svanen, Bra Miljöval, Svalan, EU ekologisk produktion, Nyckelhålsmärkning, MSC- och FSC-märkta produkter
- Ica
- Chiquita
 - har Rainforest Alliance-märkta produkter
- + Coop – telefonsamtal med Coops miljöchef Mikael Robertsson

4. Resultat

4.1 Konsumentundersökningen

På frågan ” Väljer du hellre varor med olika livsmedelsmärkningar i nuläget?” blev resultatet att av de 219 svarande så väljer 153 konsumenter miljömärkta produkter idag, vilket är 70 % av de svarande.

Av dessa 153 så är 118 intresserade av en vattenmärkning, vilket kan ses i diagrammet nedan. Tvärtom så väljer 66 konsumenter inte miljömärkta produkter idag och av dessa svarade även 41 nej på frågan om de är intresserade av en vattenmärkning. Genom ett statistiskt test kan jag dra slutsatsen att ett nuvarande intresse för miljömärkningar är positivt kopplat med ett intresse för en vattenmärkning.



Fråga 1:

Vore du intresserad av en märkning som anger vattenåtgång från odling till färdig produkt på de varor du handlar? Där konsumenten fick välja mellan "ja" och "nej" då jag antagit att alternativet "vet inte" kan jämföras med ett intresse och därför svaret nej.

Svaren blev:

Ja: $143/219 = 0,6529 \approx 65,3 \%$

Nej: $76/219 = 0,3470 \approx 34,7 \%$

Enligt teorin hjälper och förenklar märkningar för konsumenter att optimera sin varukorg utefter sina preferenser (Caswell & Anders, 2011, s. 472). Då fråga ett undersökte om konsumenten hade ett intresse för en märkning som gav information om vattenåtgång från odling till färdig vara, besvarade den data enkäterna gav min frågeställning: "Finns det ett intresse från konsumenter för en vattenåtgångsmärkning på livsmedel?"

65 % av enkätbesvararna var intresserade av en märkning och 35 % var inte intresserade av en märkning och det finns alltså ett intresse i det stickprov enkäterna undersökte. Ett χ^2 -test visar att intresset är signifikant positivt på 5 % nivån dvs. det finns ett intresse för en vattenmärkning hos urvalspopulationen. Eftersom urvalet är

förhållandevis representativt kan vi även anta att det gäller för svenska konsumenter i genomsnitt.

Svaret på min frågeställning är: Ja.

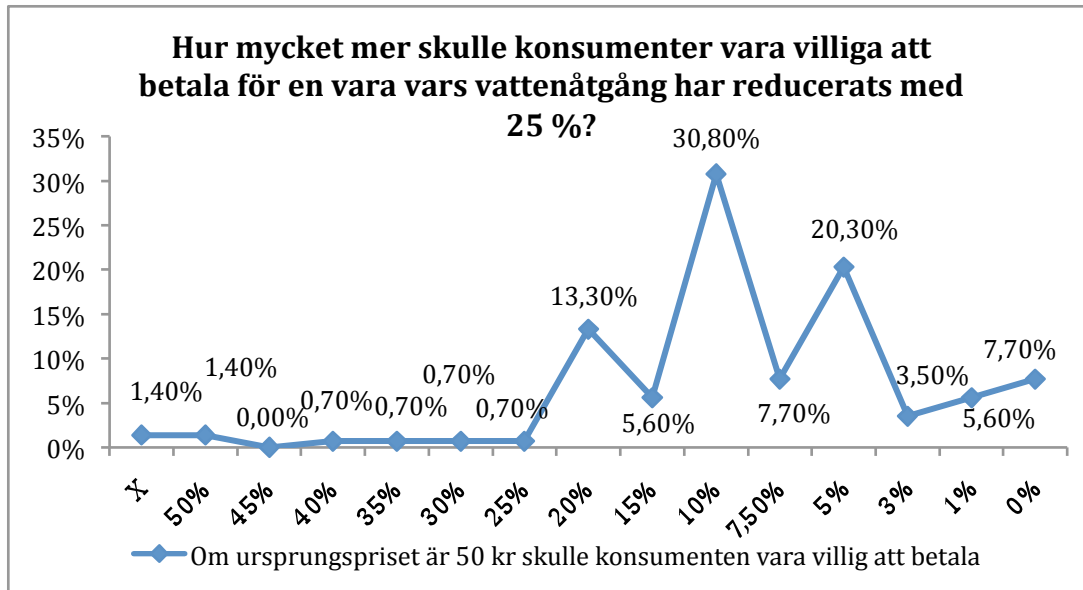
När jag studerade intresset av denna märkning undersökte jag hur kön, ålder, högsta avslutade utbildning och yrke påverkar intresset och i det fall att det har en signifikant påverkan om det är positivt eller negativt. Genom en binär logistisk regressionsanalys av detta så ser vi att kön är det enda som har en signifikant påverkan på intresset på en 10 % signifikansnivå där män är signifikant mindre intresserade av en vattenmärkning. Åldern kan ha en viss negativ inverkan, men det har ingen signifikant påverkan på intresset. Högre utbildning, i denna uppsats eftergymnasial utbildning, ser ut att ha en positiv påverkan på intresset, dvs. ju högre utbildning ju fler är intresserade av en vattenmärkning, men detta är bara signifikant om vi sänker signifikansnivån till 20 %. Delar man istället in högsta avslutade utbildning i "gymnasium" samt "högskola eller högre" ser man att en högre utbildning har en signifikant positiv påverkan på intresset för en vattenmärkning på 10 % signifikansnivå. Om man ser till hur olika yrkesgrupper påverkar intresset av en livsmedelsmärkning med vatten så har de olika grupperna ingen påverkan inverkan vid signifikansnivån 10 %. För att se någon skillnad behöver man sänka signifikansnivån kraftigt för att yrket ska ha någon signifikant påverkan alls. Om man testar för huruvida man är i arbete eller är student finns även här ingen signifikant påverkan.

Fråga 2:

Av de 143 konsumenter som är intresserade av införandet av en vattenmärkning har 141 besvarat fråga 2, en svarade inte alls och en skrev "beroende på var den tillverkades".

Svaren varierade mellan alla olika alternativ och visas i grafen nedan.

Som man kan utläsa ur diagrammet så är "g.) 10 % av priset: 55 kr" det mest valda alternativet. Medelvärdet är 10,07 % och medianvärdet är 10 %.



Analys fråga 2:

Utifrån de data enkätundersökningen gav kan jag anta att det mervärde konsumenten får av en vattenmärkning är omkring 10 % av varans pris. Dock måste man tänka på att enkätbesvarare ofta är mer generösa vid hypotetiska situationer som i besvarande av en enkät jämfört med hur de agerar i empirin. Då det är en form av prestigefråga att vilja betala mer för något som är bra för miljön är det ofta lätt att tro att man kan tänka sig att betala mer när man inte står inför valet att faktiskt göra det (Körner & Wahlgren, 2002, s 23).

Konsumenters preferenser angående dess varukorg kan påverkas beroende av informationen de har om produkten och ser man till betalningsvilja har information stor betydelse då studier visar att ju mer information konsumenterna har kring exempelvis externalitetsproblematiken av produkterna ju större betalningsvilja finns det. Denna effekt är dock större hos kvinnor än hos män (Mørkbak & Nordström, 2009, s. 325). Detta tyder på att mervärdet på vattenåtgångsmärkta livsmedel är beroende av en tydlig informationskampanj om vattenreduktion i produktionsprocesser och vilka direkta och indirekta effekter detta kan ha. Att effekten är större hos kvinnor är intressant då kvinnor är de som oftast står för hushållens livsmedelskonsumtion och även i genomsnitt lägger mer pengar på livsmedel.

För att kunna analysera denna fråga 2 på ett optimalt sätt behöver vi veta vad det kostar

att minska vattenåtgången med 25 %. Företagets måste ta hänsyn till kostnaden av vattenreduceringen inom produktionen samt det nuvarande priset på varan. Kostar det mer eller mindre än 10 % av priset på varan? Kostar reduceringen mindre än 10 % av varans pris blir detta ett incitament, kostar det mer kommer reduceringen vid endast en 10 % prishöjning inte att ske. Företagen gör en Cost-Benefit analys. Dessvärre har jag inte kunnat finna data på hur mycket en 25 % reduktion av vattenåtgång skulle kosta då det är beroende på flera variabler som produktionsprocess, om ny teknologi behöver köpas in osv.

Detta säger oss inte att företaget tjänar mest på en 10 % höjning. Risken med att höja de märkta produkternas pris med 10 % är att man kan tappa de konsumenter som kan tänka sig att betala mer för en märkt vara men mindre än 10 %. Exempelvis kan 77 av respondenterna tänka sig att betala 10 % mer och om varje konsument köper en av produkten blir detta en summa av $77 \cdot 55 = 4235$ dvs. 385 kr mer än den "omärkta" summan $77 \cdot 50 = 3850$. Om procentsatsen istället är 7,5 % är 88 beredda att betala och summan blir istället 4730, 330 mer än 4400. Vid 5 % är 117 beredda att betala och summan bli 6142,5 dvs. 292,5 mer än 5850. Mellanskillnaden minskar men totalen ökar och det kan därför ge större inkomster att ha en lägre procentsats då fler kommer att väja varan. Detta redovisas även i tabell 1 nedan.

Tabell 1

Mervärde	Antal som vill betala	Pris	Summa med nytt pris	Summa med gammalt pris	Nytt - gammalt
5 %	117	52,5	6142,5	5850	292,5
7,50 %	88	53,75	4730	4400	330
8,75 %	83	54,375	4513,125	4150	363,125
9,38 %	80	54,6875	4375	4000	375
10 %	77	55	4235	3850	385

11,25%	66	55,625	3671,25	3300	371,25
12,50%	55	56,25	3093,75	2750	343,75
15 %	33	57,5	1897,5	1650	247,5
20 %	25	60	1500	1250	250

Som en enkätbesvarare kommenterade så beror betalningsviljan ofta på vart produkten är tillverkad då vattnets värde varierar beroende på tillgången och är olika på olika produktionsplatser. Exempelvis är en reduktion av vattenåtgång inom produktion förlagd i Indien värt mer jämfört med en reduktion i produktion förlagd i Sverige. Detta måste vara med i beräkningen av det mervärde man kan addera till de märkta varorna, men är väldigt beroende av hur man utformar märkningen. Detta återkommer jag till i analysen av fråga 3.

Fråga 3: Alternativ till utformning av livsmedelsmärkningen vattenåtgång

Alternativ 1:

Av de 143 konsumenter som var intresserad av en vattenmärkning valde 30 stycken detta alternativ, dvs. 20,9 %. Detta alternativ var minst populärt.

För även denna fråga är det intressant att se hur olika individer reagerar på de olika alternativen och jag har även denna gång använt mig av en binär logistisk regressionsanalys för att studera detta. Enligt den data jag samlat in så väljer kvinnor i högre grad alternativ 1 än män, signifikant på 5 % nivån. En högre utbildning än gymnasium påverkar valet av alternativ 1 negativt, även det signifikant på 5 % nivån. Om man är i arbetslivet istället för att studera påverkar positivt men ej på 5 % signifikansnivå. Ålder har ingen signifikant påverkan.

Alternativ 2:

Av de 143 konsumenter som var intresserad av en vattenmärkning valde 57 stycken detta alternativ, dvs. 39,9 %. Detta gör alternativ 2 till det populäraste i min undersökning.

Vid denna märkning har inte kön någon signifikant påverkan medans högre avslutad utbildning än gymnasienivå har positiv påverkan på valet om man sänker signifikansnivån till 10 %. Varken ålder, om man är student eller i arbetslivet har en signifikant påverkan.

Alternativ 3:

Av de 143 konsumenter som var intresserad av en vattenmärkning valde 51 stycken detta alternativ, dvs. 35,7 %. Vid valet av detta alternativ har kön en signifikant påverkan på 5 % signifikansnivå, där män hellre väljer detta alternativ. Däremot har det inte någon signifikant påverkan om man är student, är i arbetslivet, utbildningsnivå eller ålder.

Analys alternativ 1:

Att detta alternativ var minst populärt kan bero på vad man ser i de kommentarer konsumenter gav på enkäterna om alternativ 1 då flertalet konsumenter skriver att de personligen föredrar denna märkning, men tror att den är för komplicerad för gemene man. Orsaken till detta är bland annat då en siffra på liter inte säger något angående miljöpåverkan om man inte kan sätta den i relation med medelåtgången vid produktionen en vara. Dock kommenterade de som föredrog detta alternativ tvärt emot denna argumentation med att vid en ny märkning är det viktigt att märkningen innehåller mycket information och menar att detta är bäst. Övriga kommentarer säger att alternativ 1 är mest estetiskt tilltalande.

Raisio var det första livsmedelsföretaget att skapa en vattenmärkning på deras havregryn och denna märkning har jag fått låna som empirisk referensmärkning till min studie samt för att se hur den står sig mot de alternativ jag själv skapat.

De kommentarer alternativet fått är kloka, för att denna märkning ska få ett genomslag och faktiskt ge konsumenten den information den saknar idag så kan det inte endast stå en siffra i liter per 100g. En massiv informationskampaj om vattenåtgång för flertalet

varugrupper skulle krävas för att konsumenten skulle förstå vad siffran är i relation till likadana eller snarlika varor samt mot andra livsmedel. Dock ska man ha i åtanke att detta alternativ inte är det enda som kommer kräva en informationskampanj. Då märkningen är finsk är det troligt att det faktiskt har funnits en informationskampanj men i Finland och att resultatet blivit mycket annorlunda om undersökningen gjorts där.

Att alternativ 1 är mer estetiskt tilltalande är förståeligt då de två andra märkningarna har gjorts med enbart informationsgivande som mål, men utseendet ska inte bortses från vid utformningen av en märkning då den ska sitta på framsidan på företags produkter där ofta designen är viktig för försäljning och förmedling av varuinformation.

Då man på Raisios hemsida talar om the Water Footprint Network hade det varit intressant att se en eventuell utveckling av märkningen till att visa på grönt (regnvatten), blått (vattenkällor) och grått (avfallsvatten) vattenåtgång i procentdelar, samt hur mycket av produktionen som skett i vattenhotspots. Att det i deras nu märkta produkt inte används är förståeligt då grödorna odlas i Finland, och att det inte sker någon konstgjord bevattning samt att vid produktion av havreflingor blir det inte något spillvatten då havren ångas (raisio.se). Av detta kan man anta att detta är en produkt där det går åt förhållandevis lite vatten. För att skapa sig en bättre bild kan man jämföra med ett par olika varor:

·	Havreflingor:	101 liter/100g
·	Ägg:	326,5 liter/100g
·	Griskött:	598,8 liter/100g
·	Grönsaker:	32,2 liter/100g
·	Nötter:	906,3 liter/100g
·	Nötkreatur:	1 541,5 liter/100g

Man kan tänka sig att det är lättare med företag som vet med sig att de har en låg vattenåtgång att vara tidiga med denna typ av märkning då de får bra publicitet av att vara ett föregångsföretag inom miljö, men inte måste göra stora förändringar av själva produktionen. För företag som har produkter med stor vattenåtgång blir naturligtvis en sådan märkning en nackdel innan en eventuell reduktion har skett. Om bara ett par

företag valt att använda märkningen riskerar ju de att tappa kunder som tror att de gör ett bättre val när de köper produkter av andra företag som inte visar sin vattenåtgång. Detta gäller framförallt köttindustrin, som har en av de högsta vattenårgångarna, vilket jag återkommer till senare i företagsanalysen och Scans kommentarer.

Analys alternativ 2

Ser man till de kommentarer alternativet fått anser konsumenterna att enkelheten är avgörande och flera har åsikten att en enkel märkning ger en större igenkänningsgrad och är lättare att ta till sig. Den har dock fått påpekanden om vikten av att maximinivån inte får vara så hög att märken förlorar dess innebörd.

Problematiken med denna märkning är just att sätta standarderna så att den blir en faktisk förbättring ur ett miljöperspektiv och inte en kraftlös symbol. Risken är att man hamnar i en situation där man är rädd att sätta en verksam nivå och spär ut effekten till verkningslös likt utdelningen av utsläppsrätter när man började agera mot fossila koldioxidutsläpp (NyTeknik). Dock kan, som jag tar upp närmare i företagsanalysen, kraven skärpas efter tid och inarbetning.

Fördelen med denna märkning är att den inte kräver stor förkunskap hos konsumenten. Tanken är att den likt KRAV-märkningen ska uppfylla vissa standarder som ska kontrolleras av certifieringsföretag och att konsumenten ska kunna köpa produkten utan att behöva göra en egen jämförelse. Detta har både för och nackdelar då många föredrar att konsumera hållbart utan att vara helt insatta, medans andra konsumenter vill ha just möjligheten att kunna välja den mer hållbart producerade, i vårt fall reducerade, av två liknande produkter. Alternativ 2 ger ej möjligheten att jämföra två siffror på produkter som exempelvis alternativ 1 gör.

En informationskampanj om varför vattenåtgång i produktionen är ett miljöproblem behövs även här som vid alla märkningsalternativ.

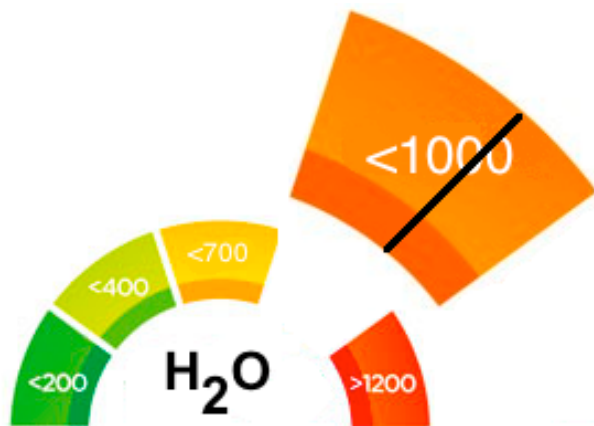
I denna märkning hade det varit önskvärt att ta med i beräkningarna om det varit vattenåtgång förlagd i hotspots, det vill säga i områden med låg vattentillgång eller mycket varierande klimat, och i sådana fall satt en lägre maximigräns för produktion i dessa områden. Problematiken med vattenmärkingar är att vattentillgången är olika

från land till land och på vissa områden från region till region inom ett land. I Sverige är vattentillgången på rent dricksvatten god, max 500 personer har gemensamt 1.000.000 kubikmeter vatten. Jämför man detta med andra europeiska länder som Polen delar där tvåtusen människor på samma mängd och i de värst utsatta länderna som exempelvis Namibia delas det av över tretusen människor (www.drickkranvatten.se). Därför är självklart vattenåtgången vid produktion av varor olika skadlig i de olika områdena. Det är även olika skadligt under olika tider på året, länder som har rikligt med vatten under vissa delar av året kan ha extrema torkor under andra. En planerad produktion utefter landet eller områdets förhållanden hade därför varit nödvändig för att denna märkning skulle göra någon nytta.

Analys alternativ 3:

Enkätbesvararna menar att detta alternativ gör det lättare att se hur olika livsmedelskonsumtion kan påverka den miljöbörda vattenåtgången ger, och genom att kunna jämföra kan man avgöra vad som är bra utan att behöva mycket information på handen. Den kritiken alternativet fått är dess bristande estetik.

Fördelen med denna märkning är jämförelsemöjligheterna, lättfattligheten och att det är spann och inte precisa tal. Nackdelarna är att det är oprecist och de små reduceringarna som ger miljöförbättrande effekter på lång tid syns ej i märkningen. Jämförelse mellan olika varugrupper blir lättare, då man tydligt kan se att nötkött hamnar i det röda fältet, medans ägg hamnar i det ljusgröna och grönsaker i det mörkgröna (se siffror från fråga 1). Att jämföra liknande varor blir svårare, då de kommer att ligga i samma spann trots eventuella mindre skillnader. Ett alternativ till detta skulle kunna vara att förstora det spannet där produkten ligger och visa ungefär vart på skalan den ligger.



Då märkningen liknar den energimärkning som finns på vitvaror är det intressant att se lite på effekterna av införandet på energiåtgången. Ser man till vitvaror har energiförbrukningen minskat sedan klassificeringen tagits i bruk (Europeiska kommissionen). En energimärkning har gett hushåll möjlighet att effektivisera sin energianvändning. En stor skillnad om man jämför energiåtgång och vattenåtgång är att konsumenten betalar den extra el som en icke energisnål vitvara använder medan det extra vattnet som går åt inte påverkar konsumenten direkt.

Denna märkning skulle ha svårt att visa vilken typ av vatten det är som går åt. Med det menas att det är svårt att visa om det är regnvatten eller rent vatten vid odling, vad som blir spillvatten vid produktion och hur mycket som går åt vid förpackning av den slutliga produkten. Den har även svårt att skilja mellan vattenåtgång i ett vattenrikt område eller i ett område med där vatten är en bristvara, en såkallad hotspot.

Analys av gemensam art:

Enkätbesvararna valde:

Alternativ 1: 30/143 » 20,9 %

Alternativ 2: 57/143 » 39,9 %

Alternativ 3: 51/143 » 35,7 %

X: 5/143 » 3,5 % där X är fyra ej besvarade samt 1 skriftligt "gärna alla!".

Jag gör ett χ^2 -test för att se om det är signifikant att alternativ 2 föredras framför alternativ 3. Residualen är endast 4,5 och det är inte troligt att det är någon skillnad i

hela populationen vilket även testet säger oss då p-värdet är $0,439 > 0,05$, dvs. det är ej statistiskt säkerhetsställt att populationen föredrar alternativ två.

Livsmedelsmärkningar skiljer sig från andra typer av märkning då dem gäller dagligvaror och de flesta konsumenterna lägger inte ner energi på att aktivt finna information om produkterna, jämfört med exempelvis bilinköp. För att informationen ska nå konsumenterna måste istället staten, organisationen eller företaget aktivt informera konsumenten bland annat genom marknadsföring och informationskampanjer (Melin, 1999).

Studier visar att information påverkar konsumenters konsumtionsval och beteende i hög grad samt att ickefullständig information snedvrider dessa. Om konsumenten besitter viss men inte fullständig information finns det risk att konsumenten överskattar eller underskattar problematiken med den externalitet inköpet innebär (Mørkbak & Nordström, 2009, s. 327). I fallet med vattenåtgång är båda möjliga då forskningen kring vattenåtgång är relativt nytt jämfört med exempelvis växthusgaser. Ser man till de kommentarer som konsumenterna gett på enkäterna verkar bristen av information om på vilket sätt vattenanvändning påverkar hållbar utveckling inverka på konsumentens åsikt om vilket mervärde en reduktion kan ge. Flera enkätbesvarare önskar mer information för att kunna ge ett precisare svar på fråga 2. Det finns även tankar om att märkningen i initiala skedet måste vara enkel, som alternativ 2, men att det sedan kan utvecklas i takt med att konsumenter blir mer informerade och medvetna. Det är tydligt att en informationskampanj är av stor vikt vid lansering av en märkning, detta skapar både kunskap av vad märkningen innebär samt en igenkänningsfaktor. Även en kort ruta på "baksidan" av produktförpackningarna som förklarar vattenproblematiken. Detta kan dock vara ett problem på vissa produkter med liten förpackning eller där designen eller annan information tar stor plats.

För att märkningen ska kunna slå igenom måste den vara så pass enkel att den kan krympas och få plats även på små förpackningar. Ser man på alternativ 1 kan det vara svårt att läsa siffran när märkningen sitter på exempelvis en chokladbit. Märkningen måste även vara diskret för att inte förstöra förpackningsdesignen, samtidigt tydlig och utmärka sig så att kunden inte måste leta efter den. För att märket ska få genomslagskraft krävs en enkel logo med snabb igenkänningseffekt.

En enkätbesvarande konsument ifrågasatte varför inte frakten av varor var inkluderad i någon av märkningarna? Valet att exkludera frakt beror på de flertal märkningar som redan finns på detta område exempelvis ursprungsmärkningar eller "Svenskt Sigill".

Problem:

Demografin är endast baserad i Lund och Malmö. Det är endast svenska konsumenter som besvarat undersökningen. Pensionärer har blivit klassificerade som sitt tidigare yrke och ej som gruppen pensionärer.

4.2 Kvalitativ analys av företagsundersökningen

Av de 18 företag som kontaktades svarade 12 stycken. Av dessa 12 besvarade endast fyra stycken enkäten, plus Coops miljöchef muntligen via telefonsamtal. De andra som svarade hade antingen inte intresse eller möjlighet att besvara enkäten, undantaget Kung Markatta som tycker att det kunde vara intressant att se vattenåtgången för deras produkter, men säger att de kan ha max 7 per produkt då annan information också ska få plats samt att de märkningar de valt att ha idag är: KRAV, EU-ekologisk, Miljökompensationsmärkning, EcoSocial, Fair Trade, Äkta Vara och Nyckelhål. De kommenterade även att introduceringen av en vattenmärkning tar tid samt att det tar lång tid för konsumenterna att lära känna den så att de i nuläget inte har något intresse, men möjligen i framtiden.

Då få företag har besvarat enkäten går det inte att generalisera dessa svar för hela populationen det vill säga svenska livsmedelsföretag i allmänt, utan jag kommer använda dessa kvalitativa data som företags synpunkter och tips för en eventuell utformning³.

³ Skulle jag göra denna undersökning på nytt hade jag försökt att kontakta företagen på annat sätt än via mail för att göra enkäten mer personlig och öka svarsgraden genom att exempelvis ringa eller besöka kontor.

Företag som besvarat enkäten:

- Siaglass är inte intresserade av en märkning av vattenåtgång och skulle inte heller ha något intresse av denna information av sina underleverantörer. Deras kommentarer sa att de hade alltför komplexa produkter som gör det omöjligt att få fram de uppgifter som skulle krävas. Siaglass tror ej heller att en märkning skulle utgöra något mervärde för dess kunder.
- Arvid Nordquist är inte intresserad av en märkning av vattenåtgång eller av information om vattenåtgång av dess underleverantörer. De tror inte att en ytterligare produktmärkning skulle tillföra något utan att det sannolikt bara skulle bidra till förvirring. Detta då svenska företag redan har en omfattande märkningsflora avseende olika miljöaspekter.
- Scan är intresserad av både en vattenmärkning samt att få information om vattenåtgång från dess underleverantörer. När de får välja mellan de tre alternativen föredrar de alternativ 2 då det första alternativet ger en bra upplysning om hur vattenåtgången ser ut i olika delar av kedjan men som konsument kan det vara svårt att veta vad som är bra eller dåligt. Det är då bättre att de som utmärker sig inom en viss typ av produkt får märka sin vara. Scan lägger även tyngd vid att det är viktigt att man tar hänsyn till vilken typ av vara det rör sig om när man märker produkten.
- Övriga kommentarer är att det generellt är många märkningar som används idag och att konsumenten har svårt att hålla rätt på alla samt att ett alternativ kan vara att sammanväga flera områden i ett och samma märke. T.ex. klimat, miljö (vatten), socialt ansvar.
- Skånemejerier är inte intresserade av en vattenmärkning eller information om vattenåtgång från deras underleverantörer. Deras kommentarer är att det kanske

hade varit av intresse om man mätte vattenförbrukning kontra näringsinnehåll och att endast en specifik mängd gör det svårt att jämföra.

Skånemejerier tar även upp att det är värre med en produkt som förbrukar 50 liter danskt grundvatten än 100 liter svenskt ytvatten.

På grund av den stora skillnaden på vattentillgången i olika länder där Norden har mycket vatten medan länder runt Medelhavet inte har lika mycket samt den tömning av grundvattendepåer och annat detta innebär.

Skånemejerier är inte helt negativa till märkningen men påpekar att det är känsligt med nya märkningar, speciellt på själva paketen. Ett förslag de ger är att i starten kanske kommunicera detta på hemsidor och liknande. De tar även upp att det finns mycket som styr just märkning på livsmedel och nämner ISO 22000 som handlar om livsmedelssäkerhet är en standard om styrning, dokumentation och systematik för livsmedelsindustrin (ISO). För att märkningen ska gå att använda måste den vara internationell menar de, för att annars är det inte jämförbart.

På alternativ 2 kommenterar de maxgränsen för produktion av specifik vara och menar att det skulle innebära otroliga konkurrensnackdelar för vissa företag. De ifrågasätter även vem som skulle bestämma denna maxgräns? Likt Scan skulle de hellre ha en komplett miljömärkning som tar med vattenförbrukningen samt energi, transporter, koldioxidutsläpp och eventuella andra miljöexternaliteter och slå ihop det till ett värde mellan 1-100. Till detta tycker de att alternativ 3 är snyggt och lätt att förstå.

För att få insyn i företags syn på nya livsmedelsmärkningar och speciellt på en vattenmärkning ringde jag upp de största svenska livsmedelskedjorna. Den enda som valde att besvara dessa frågor var Coops miljöchef Mikael Robertsson. Han sa då att en vattenmärkning inte är intressant för Coop i nuläget men att det däremot borde vara av intresse för producenter av varorna så att de kan ha med vattenåtgången i deras miljöredovisning. Han säger att problemen med en vattenmärkning är att förutsättningarna ständigt förändras och att märkningarna lätt blir gamla eller rent av lögnaktiga då man byter råvara i produkterna. Men om producenterna redovisar sin vattenåtgång kan livsmedelsinköpare göra affärer med dem och på så sätt utveckla sitt hållbarhetstänk. Coop har alltså ej ett intresse för en vattenmärkning som företag, men

skulle gärna se det i miljöredovisningar eller på de produkter de säljer.

Analys:

Enligt Siaglass är en av de anledningarna till att de ej har ett intresse för en vattenmärkning att det skulle vara för svårt att få fram informationen om glassens beståndsdelar. Då glass innehåller flera olika ingredienser är denna vara svårare att märka än exempelvis havregryn. Detta kunde dock förenklas om underleverantörerna märkte de produkter de levererade till Siaglass, därför är det intressant att företaget ej heller är intresserad av denna information.

Tyvärr finns alltid en bortfallsrisk vid enkätundersökningar men det går såklart att tolka ett uteblivet svar att företaget ej är intresserade av denna typ av märkning. Det kan dock vara förenklande och ge fel i resultatet.

Scans tanke på att en märkning är något endast de företag som är bäst inom miljöområdet ska kunna märka sina varor har både för och nackdelar. En sådan märkning riskerar att vattnas ut. Då tekniken förbättras blir det enklare att nå upp till en viss gräns och fler och fler företag har rätt att märka sina varor. Detta är naturligtvis bra, men det gör att de företag som var bättre redan från start och som har utvecklat sitt miljöarbete ännu mer inte har någon möjlighet att visa detta. För att en livsmedelsmärkning ska ha stabilitet och förtroende kan man inte ändra stadgarna alltför mycket under tiden, utan klarar ett företags produkt gränsen ska den naturligtvis kunna märkas. Dock kan detta resultera i att två varor med samma märkning egentligen har en kraftigt olika påverkan på miljön, som inte kan redovisas i märkningen.

Ett förslag till denna märkning är att kraven och standarderna utvecklas över tiden. Så fungerar exempelvis KRAV-märkningen som utvecklas med den nya vetenskapen (krav.se). I det initiala stadiet kan märkningen vara oförändrad men när konsumenter och företag anammat den har den möjlighet att utvecklas och uppgraderad. Detta måste naturligtvis ske i takt med teknikutvecklingen, lagar och miljösituation. Då det inte finns ett avtal angående vattenanvändning såsom Kyotoavtalet och de olika klimatförändringskonferenserna som finns för växthusgaser försvårar det internationella samarbeten.

Att företag får möjligheten att öka priserna på de informativa märkta produkterna är ett incitament till varför det även är intressant ur en företagssynpunkt att skapa en märkning om de ökade priserna täcker kostnaderna en omställning för vattenreduktion medför. Med en miljömärkning kommer även gott anseende i företagets namn vilket är värt mycket.

När man ska skapa en livsmedelsmärkning, som i mitt fall rörande vattenåtgång kommer denna märkningen innehålla information riktad till konsumenterna. Företagsproblematiken är att produktionen är en kedja av olika processer och ingredienser som alla har olika påverkan på vattenåtgången. Livsmedelsmärkning rör hela produktionskedjan från råvara, under förädling till slutprodukt och alla de olika leverantörerna till producenten berörs av märkningens standarder. Märkningar riktar sig i huvudsak mot kommunikation mellan producent – konsument, men även företag till företags handeln berörs stort (Caswell & Anders, 2011, s. 476).

4. 3 Kritik

De som är kritiska till märkningen och märkningar i allmänheten menar att det finns för många märkningar och önskar en märkning som tog hänsyn till alla de problem som finns. Detta är självklart en idealisk lösning men för svår och bred för att existera på den globala marknaden vi befinner oss i idag. Det skulle även ta bort differentieringsmöjligheterna mindre företag har, och de konsumenter som föredrar vissa attribut skulle inte kunna optimera sina konsumtionsval. Det skulle även vara svårt för företag att nå upp till de standarder som krävs för att få denna märkning och vi riskerar att företag som strävar efter att uppnå vissa standarder och har vissa märkningar idag inte kommer kunna uppnå till de för denna enda märkning. En marknad med en enda märkning kommer då att försvåra för företag att visa hur deras produkter är speciella, differentierade och vissa riskerar att mista märkningen och måste då istället ha egna informationskampanjer om sina produkter. Detta kan i sin tur leda till att konsumenter inte orkar sätta sig in i all information om livsmedlen de handlar och vi kan hamna på en marknad med större asymmetrisk information och som är sämre informerande än vi har idag. De företag som når upp till vissa standarder idag men som inte når upp till alla hade då inte kunnat få märkningen och troligtvis inte haft

incitamenten till att behålla de miljövänligare produktionssätten.

5. Sammanfattning

Syftet med denna uppsats var att undersöka om det finns ett intresse från konsumenter och företag att skapa en livsmedelsmärkning för vattenåtgång i produktion av en vara. Detta för att rikta fokus på att vatten är en resurs med lägre tillgång i många områden i världen.

Då data ej fanns tillgänglig gjordes en enkätundersökning bland 219 livsmedelskonsumenter samt en kvalitativ studie bland livsmedelsföretag. Resultatet av enkäterna testades sedan statistiskt för att se om resultatet speglade populationens åsikter.

Det fanns ett signifikant intresse för en vattenmärkning hos svenska konsumenter men inte bland de företag som tillfrågades. Mervärdet för svenska konsumenter uppskattas till 10 %, men en eventuell prishöjning vid en vattenåtgångsreducering görs av företagen själva genom en "Cost – Benefit" analys.

Studier visar att kvinnor tenderar att spendera mer pengar på livsmedel än män, där män jämförelsevis spenderar 76 % mindre på förbrukningsvaror (Konsumtionsrapporten 2010). Man ska dock vara försiktig att dra förhastade slutsatser då det finns stora skillnader även inom könsgrupperna.

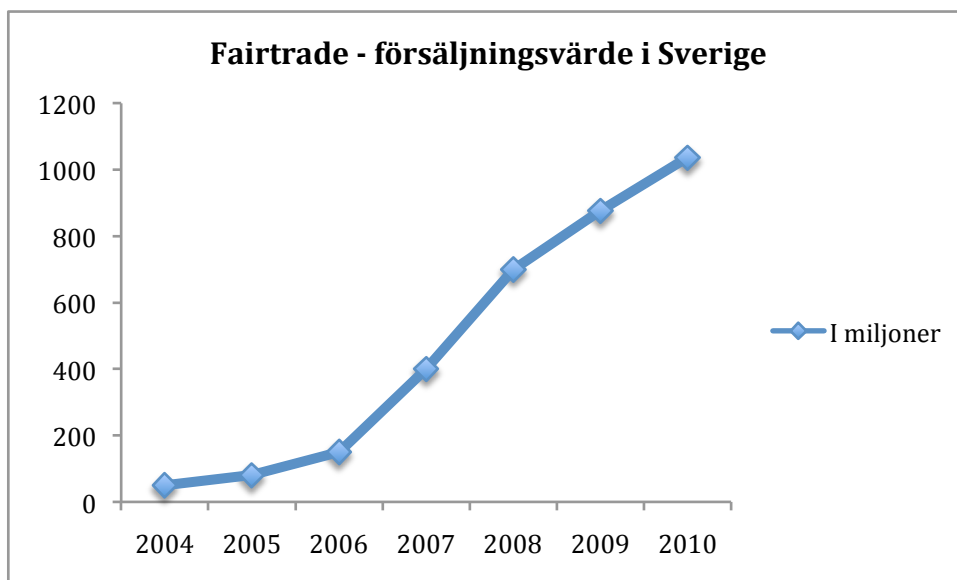
I min studies test har kön en betydelse för intresset för en vattenmärkning och det är intressant att kvinnor är mer intresserade av en vattenmärkning då de även är de som i högre grad konsumerar livsmedel, detta kan då tyda på att en sådan märkning är av intresse för att behjälpa asymmetrisk information.

Åldern har ingen signifikant påverkan, vilket är intressant då miljö och konsumtionsavtryck verkar vara en av de största frågorna för dagens unga som ofta menar att äldre generationer ej ser problemen. Dock ska man minnas att miljö rörelsen började på 60 talet i huvudsak driven av 40-talisterna och de är fortsatt aktiva konsumenter. Att inte yrke har någon signifikant påverkan på intresset för en märkning

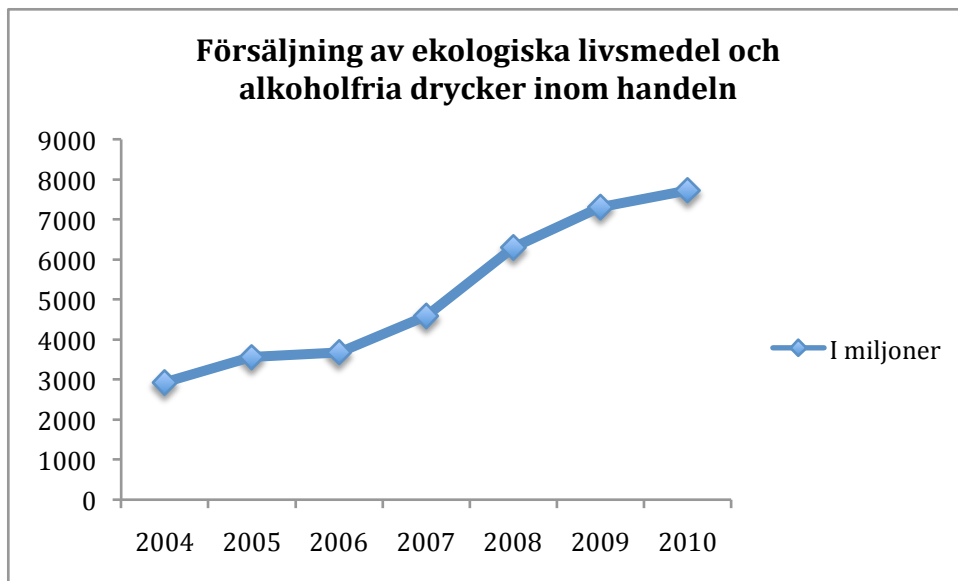
är inte förvånande då yrkesindelningen troligen är för generell och ospecifik för att se eventuella inriktningar inom grupperna.

Att högre utbildning påverkar intresset positivt skulle kunna tyda på att en större kunskap om omvärlden ger ett större intresse på sitt eget avtryck i den. Detta kan dock bero på att högre utbildade ofta har en större inkomst som motiverar att konsumera hållbart, då exempelvis ekologiska eller Fairtrade-märkta varor ofta har ett högre pris på grund av dyrare produktionskostnader. Beror intresset på att högre utbildade besitter en förkunskap som skapat detta intresse så kan det tyda på att det kan vara en fördel att ha tydliga informationskampanjer vid introduceringen av en märkning så att konsumenter som inte sitter på mycket egen kunskap från början kan utveckla ett eventuellt intresse för en hållbar konsumtion.

Ser man till undersökningar gjorda av statistiska centralbyrån så har den totala konsumtionen av både ekologiska samt Fairtrade-märkta produkter ökat stadigt de senaste åren. Detta kan man se i diagrammen nedan . Denna ökning kan ge en inblick i intresset av miljömärkta och hållbart utvecklade produkter allmänt.



(Siffror från Fairtrades hemsida)



Den största andelen företag har inte ett nuvarande intresse för en ny livsmedelsmärkning om vattenåtgång. Detta bland annat då de anser att det finns en mängd miljömärkningar i nuläget och menar att det kommer att förvirra marknaden. Både teori och data visar på att en informationskampanj är av stor vikt vid lanserandet av en ny livsmedelsmärkning. Både för förståelsen av problemet med en hög vattenåtgång, vad för skillnad en märkning skulle göra samt vad märkningen betyder. Konsumenters betalningsvilja ökar då information om hur miljön och människor påverkas av deras handlingar och då en liten förändring ger stor effekt. Ska konsumenten betala mer för en likvärdig produkt måste fördelarna naturligtvis vara tydliga.

Min frågeställning "Om ett intresse finns, hur skulle då denna märkning kunna vara utformad och vilken information skulle den önskas ge?" besvarades av de 143 konsumenter som hade ett intresse av en märkning. Detta gjordes genom att konsumenterna fick välja mellan tre alternativ med olika utseende och som gav olika mängd och typ av information. Dock kom inget entydigt resultat ut från denna undersökning då varken alternativ 2 (39,9 %) eller alternativ 3 (35,7 %) kan sägas föredras signifikant framför det andra.

Referenser

Akerlof, George A. (1970). "The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism" ur *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, No. 3 (Aug., 1970), pp. 488-500 hämtad den 3 november 2011 via <http://www.jstor.org/stable/1879431>. Publicerad av Oxford University Press

Caswell, Julie A. och Anders, Sven M. (2011). "*Private versus third party versus government labeling*", i "*The Oxford Handbook of the Economics of Food Consumption and Policy*". Publicerad av Lusk, Roosen and Shogren, Oxford University Press, Oxford

Körner, Svante & Wahlgren, Lars (2002). "Praktisk statistik", 3:e upplagan. Studentlitteratur.

Melin, F. (1997). *Varumärket som strategisk konkurrensmedel. Om konsten att bygga upp starka varumärken*. Avhandling. Lund University Press.

Mørkbak, M. R & Nordström, J. (2009). ""The Impact of Information on Consumer Preferences for Different Animal Food Production Methods", publicerad 16 september 2009. University of Copenhagen: Institute of Food and Resource Economics

Phil, Håkan. (2007). "*Miljöekonomi för en hållbar utveckling*", uppl. 4:1 Stockholm: SNS Förlag

Westlund, Joakim. (2005). "*Introduktion till ekonometri*", Studentlitteratur: Lund.

Elektroniska källor:

Alliance for Water Stewardship. En introduktion om vad AWS är och vad de vill uppnå. Hämtad den 13 oktober 2011 via http://www.allianceforwaterstewardship.org/about_pdfs/Intro-Alliance-for-Water-Stewardship.pdf

Dagens Nyheter, om självmord bland indiska bönder vid svår torka. Publicerad den 2011-01-29 15:04 av Åsa Larsson/TT. Hämtad den 19 december 2011 via <http://www.dn.se/nyheter/varlden/sjalvmord-okar-bland-indiens-bonder>

Drickkranvatten 2011, hemsida för sydvatten, om vattentillgång i olika länder. Hämtad den 13 december 2011 via <http://www.drickkranvatten.se/varldens-vatten.aspx>

Europeiska kommissionen. Om energimärkning av vitvaror och dess effekter. Senast uppdaterad den 30 oktober 2010. Hämtad den 24 oktober 2011 via http://ec.europa.eu/finland/news/press/101/061101_sv.htm

Fazer, deras koldioxidmärkning via <http://www.fazer.com/Our-responsibility/Corporate-responsibility-areas/Environmental-responsibility/Fazer-is-committed-to-reducing-its-carbon-footprint/Carbon-Flower-indicates-climate-load/>.

ISO, om ISO och vad de arbetar med. Hämtad den 25 oktober 2011 via <http://www.iso.org/iso/about.htm>

LCA, om vad lifecykel analys är. Sidansvarig; Larson Gunnar. Senast uppdaterad den 17 april 2011 och hämtad den 5 juli 2012 via <http://www.slu.se/sv/fakulteter/nl-fakulteten/om-fakulteten/institutioner/institutionen-for-energi-och-teknik/forskning/lca/vadar/>

Miljödepartementet, Publicerad 23 april 2004, uppdaterad 3 mars 2011. Om klimatförändringar och koldioxidutsläpp. Hämtad 2011 september 7 via <http://www.regeringen.se/sb/d/3188>

Miljöstyrringsrådet, vad de gör. Hämtad 2011 september 27 via http://www.msr.se/sv/om_oss/

Nationalencyklopedin, om LCA, publicerad av Thomas Sterner. Hämtad 27 september 2011. <http://www.ne.se/livscykelanalys/243295>

NyTeknik, om EU:s utdelning av utsläppsrätter. Kalberg, Lars Anders, publicerad den 15 maj 2007, hämtad den 21 december 2011 via http://www.nyteknik.se/nyheter/energi_miljo/energi/article253442.ece

Fairtrades hemsida, siffror till diagram. Ursprungligen publicerad: 2006-04-11 Senast uppdaterad: 2011-12-09 Hämtad den 16 december 2011 via <http://www.fairtrade.se/cldoc/168.htm>

Fazers hemsida, om dess koldioxidmärkning. Hämtad den 13 december 2011 via <http://www.fazer.fi/sv/Nyheter/COUNTRY-SPECIFIC-CR/Fazer-tar-i-bruk-ny-koldioxidmarkning-pa-ragbrodet-Puikula-/>

ISO, standard 22 000 inom livsmedelsindustrin från 2005. Hämtad den 21 december 2011 via http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=35466

ISO, om standard 14046. Hämtad den 1 juli 2012 via <http://www.life-cycle.org/?p=791>

Raisiogroup, om deras H2O-märkning. Hämtad den 4 december 2011 via <http://www.raisiogroup.com/www/page/4397>

Roos, John Magnus. "Konsumtionsrapporten 2010" gavs ut 2010 av Centrum för konsumtionsvetenskap på Göteborgs Universitet hämtad den 8 december 2011 via <http://gupea.ub.gu.se/handle/2077/24550>

Statistisk centralbyrån, siffror på ekologiska varors försäljning. Hämtat den 16 december 2011 via

[http://www.ssd.scb.se/databaser/makro/Visavar.asp?yp=bergman&xu=scb&omradekod=HA&huvudtabell=EkoLivs&omradetext=Handel+med+varor+och+tj%E4nster&tabelltext=F%F6rs%E4ljning+\(inkl+moms\)+av+ekologiska+livsmedel+och+alkoholfria+drycker+inom+handeln+efter+varugrupp+\(enligt+COICOP\).+%C5r&preskat=O&prodid=HA0103&deltabell=&deltabellnamn=F%F6rs%E4ljning+\(inkl+moms\)+av+ekologiska+livsmedel+och+alkoholfria+drycker+inom+handeln+efter+varugrupp+\(enligt+COICOP\).+%C5r& innehall=EkoLivsCoiLop&starttid=2004&stopptid=2010&Fromwhere=M&lang=1&angdb=1](http://www.ssd.scb.se/databaser/makro/Visavar.asp?yp=bergman&xu=scb&omradekod=HA&huvudtabell=EkoLivs&omradetext=Handel+med+varor+och+tj%E4nster&tabelltext=F%F6rs%E4ljning+(inkl+moms)+av+ekologiska+livsmedel+och+alkoholfria+drycker+inom+handeln+efter+varugrupp+(enligt+COICOP).+%C5r&preskat=O&prodid=HA0103&deltabell=&deltabellnamn=F%F6rs%E4ljning+(inkl+moms)+av+ekologiska+livsmedel+och+alkoholfria+drycker+inom+handeln+efter+varugrupp+(enligt+COICOP).+%C5r& innehall=EkoLivsCoiLop&starttid=2004&stopptid=2010&Fromwhere=M&lang=1&angdb=1)

Stora Enso, ACE och WWF. (2011). *Case Study on the Water Footprint of Stora Enso's Skoghall Mill - Report to the Alliance for Beverage Cartons and the Environment (ACE) and WWF*. Publicerad i september 2011, hämtad den 9 januari 2012 via

<http://www.beveragecarton.eu/uploads/Library/Case%20Study%20on%20the%20Water%20Footprint.pdf>

WWF. Om svenskens vattenåtgång. Ansvarig utgivare Eriksson, Mariann . Publicerad den 20 augusti 2008, hämtad den 20 augusti 2012 via <http://www.wwf.se/press/1188169-varje-svensk-konsumerar-39-badkar-vatten-varje-dag>

Intervjuer

COOP, Mikael Robertsson miljöchef 070 643 18 59, samtalet skedde den 27 oktober 2011 kl 11.23

Appendix

Konsumentenkät

Hejsan!

Jag heter Alexandra Arntsen och skriver kandidatuppsats i miljöekonomi på Lunds Universitet. Denna uppsats undersöker intresset från företag och konsumenter att skapa en vattenmärkning på livsmedel samt hur en sådan märkning skulle se ut och vilken information den skulle innehålla.

Jag är		kvinn		man		
Ålder	<25	26-35	36-45	46-55	56-65	>75



e utbildning: _____

- rbete
n kräver teoretisk
specialistkompetens
- Arbete som kräver kortare högskoleutbildning
 - Kontors- och kundservicearbetare
 - Service-, omsorgs- och försäljningsarbetare
 - Arbete inom jordbruk, trädgård, skogsbruk och fiske

- Hantverksarbete inom byggverksamhet och tillverkning
- Process- och maskinoperatörsarbete, transportarbete m.m.
- Arbete utan krav på särskilda yrkesutbildning
- Militärt arbete
- Student

Väljer du hellre varor med olika livsmedelsmärkningar i nuläget ex Bra Miljöval eller Fairtrade:

JA

NEJ

Fråga 1.

Vore du intresserad av en märkning som anger vattenåtgång från odling till färdig produkt på de varor du handlar?

JA

NEJ

Om JA på fråga 1, vänligen svara på kommande två frågor:

Fråga 2:

Om Ja; hur mycket mer skulle du vara villig att betala för en vara vars vattenåtgång har reducerats med 25 %. Om ursprungspriset är 50 kr skulle du då vara villig att betala:

- | | |
|---------------------------------------|----------------------------|
| b. inte intresserad av att betala mer | i. 20 % av priset: 60 kr |
| c. 1 % av priset: 50,50 kr | j. 25 % av priset: 62,5 kr |
| d. 3 % av priset: 51,5 kr | k. 30 % av priset: 65 kr |
| e. 5 % av priset: 52,5 kr | l. 35 % av priset: 67,5 kr |
| f. 7,5 % av priset: 53,75 kr | m. 40 % av priset: 70 kr |
| g. 10 % av priset: 55 kr | n. 45 % av priset: 72,5 kr |
| h. 15 % av priset: 57,5 kr | o. 50 % av priset: 75 kr |

Fråga 3:

Om du är intresserad av en vattenmärkning på livsmedel vilken av dessa tre skulle du föredra?

Alternativ 1:



Denna märkning innehåller information om hur många liter vatten som gått åt per 100 gram produkt samt räknar andelar av vattenåtgången genom hela produktionskedjan. Den räknar vattnet som används vid odling, vattnet som används i produktionen, det avfallsvatten som blir och slutligen förpackningens vattenåtgång.

Alternativ 2:



Denna symbol anger en maximnivå för hur mycket vatten som får användas vid produktion av en specifik vara. Företag får bara märka sina produkter om man ligger under denna gräns.

Alternativ 3:



Fungerar likt vitvarors energiförbrukningsmärkning, där vattenåtgången i liter per 100 gram av varan visas i olika spektrum.

Kommentarer (frivilligt):

Företagsenkät:

Hejsan!

Jag heter Alexandra Arntsen och skriver kandidatuppsats i miljöekonomi på Lunds Universitet. Denna uppsats undersöker intresset från företag och konsumenter att skapa en vattenmärkning på livsmedel samt hur en sådan märkning skulle se ut och vilken information den skulle innehålla.



Fråga 1.

Vore ert företag intresserade av en märkning som anger vattenåtgång från odling till färdig produkt på de varor ni producerar?

JA

NEJ

Fråga 2:

Skulle ni vara intresserade av information om vattenåtgång på de varor och produkter ert företag köper in av underleverantörer och liknande?

JA

NEJ

Fråga 3:

Om ni är intresserade av en vattenmärkning på de varor som ni producerar vilken av dessa tre skulle ni föredra?

Alternativ 1:



Water consumption 101 litres/100g

- Cultivation 99.3%
- Manufacturing 0.57%
- Packaging materials 0.16%

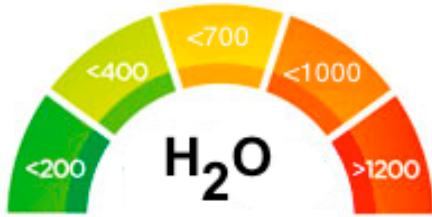
Denna märkning räknar fram andelar av vattenåtgången genom hela produktionskedjan, från vattnet som används vid odling, vattnet som används i produktionen och det avfallsvatten som blir och slutligen förpackningens vattenåtgång.

Alternativ 2:



Denna symbol anger en maximnivå för hur mycket vatten som får användas vid produktion av en specifik vara. Företag får bara märka sina produkter om man ligger under denna gräns.

Alternativ 3:



färgad kod som visar vattenåtgång vid produktion av en vara

Fungerar likt vitvarors energiförbrukningsmärkning, där vattenåtgången i liter per 100 gram av varan visas i olika spektrum.

Kommentarer (frivilligt):

