



LUNDS UNIVERSITET  
Campus Helsingborg  
Institutionen för Service Management

# Den gröna vägen

- en studie om hur företag kommunicerar med den gröna konsumenten



Rebecca Bengtsson

Sara Rynvik

Andrea Ågren

Handledare  
Cecilia Fredriksson  
Christian Fuentes

Kandidatuppsats 15hp  
Vårterminen 2012  
Löpnnummer: 2370

## Sammanfattning

<b>Titel</b>	Den gröna vägen – En studie om hur företag kommunicerar med den gröna konsumenten
<b>Ämne</b>	Kandidatuppsats i Service Management (15 högskolepoäng) vid Campus Helsingborg, Lunds universitet
<b>Nyckelord</b>	Grön konsumtion, gröna konsumenter och grön marknadsföring
<b>Författare</b>	Rebecca Bengtsson, Sara Rynvik och Andrea Ågren
<b>Handledare</b>	Cecilia Fredriksson och Christian Fuentes
<b>Problemdiskussion</b>	Tidigare forskning visar att det inom grön konsumtion finns ett gap mellan konsumentens attityd och handling. Företag är omedvetna om hur de bör agera för att förändra konsumentens rutinmässiga beteende. Eftersom en ökad grön konsumtion kan lindra jordens miljöproblem är det intressant att se hur företag kan anpassa sin gröna marknadsföring till de olika konsumenterna.
<b>Syfte</b>	Syftet med denna uppsats är att öka kunskapen kring hur företag, genom sin gröna marknadsföring, kommunicerar med konsumenten om grön konsumtion.
<b>Fallstudie</b>	För att undersöka området har vi valt att studera ICAs stamkundstidning Buffé. ICA-koncernen är ett av norra Europas ledande detaljhandelsföretag med verksamhet i flertalet länder.
<b>Frågeställningar</b>	<i>Vilka gröna konsumenter vänder sig Buffé till?</i>  <i>Hur kommunicerar Buffé med de gröna konsumenterna kring grön konsumtion?</i>
<b>Metod</b>	Uppsatsen utgår från en kvalitativ ansats där studier av 42 dokument, av ICAs kundtidning Buffé, har varit den huvudsakliga metoden. Därtill har en intervju med Buffés chefredaktör utförts för att skapa en djupare förståelse för ämnet.
<b>Slutsatser</b>	Denna kvalitativa studie visar att Buffé vänder sig till den hälsosamma gröna konsumenten, den gröna hedonisten, den emotionella gröna konsumenten samt den rationellt ansvarsfulla gröna konsumenten genom att förmedla olika känslor. Vidare visar studien att Buffé utbildar konsumenten i grön konsumtion och detta på varierande sätt.

## Abstract

<b>Title</b>	Den gröna vägen – A study of how companies can communicate about green consumption with the consumers.
<b>Level</b>	Bachelor of Science thesis in Service Management (15 ECTS), at Campus Helsingborg, Lund University.
<b>Keywords</b>	Green Consumption, Green Consumers and Green Marketing
<b>Authors</b>	Rebecca Bengtsson, Sara Rynvik and Andrea Ågren.
<b>Advisors</b>	Cecilia Fredriksson and Christian Fuentes.
<b>Discussion</b>	Previous research has shown that within green consumption there is a gap between consumers' attitudes and actions. Companies are unaware of how to act when it comes to change consumers' perfunctory behavior. Since an increased green consumption can alleviate the environmental problems, it is interesting to study how companies can adapt their green marketing to appeal to different consumer groups.
<b>Purpose</b>	To conduct a study, which increases the knowledge of how companies, through their green marketing, communicate and educate the customer about green consumption
<b>Case study</b>	To analyze this field we have chosen to study the customer magazine of ICA, called Buffé. The ICA Group is one of northern Europe's leading retail companies with operations in many countries.
<b>Research questions</b>	<i>What green consumers does Buffé turn to?</i>  <i>How does Buffé communicate with the green consumers about green consumption?</i>
<b>Methodology</b>	The essay is based on a qualitative approach where studies of 42 documents have been the main method. In addition, an interview with the editor in Chief of Buffé was carried out to create a deeper understanding of the subject.
<b>Conclusions</b>	This qualitative study shows that Buffé turns to the healthy green consumer, the green hedonist, the emotional green consumer and the rational responsible green consumer by communicating different emotions. The study also shows that Buffé educates the consumer about green consumption in varying ways.

# *Tack*

Vi vill tacka de personer som bidragit till vår uppsats. Först och främst vill vi rikta ett stort tack till våra handledare, Christian Fuentes och Cecilia Fredriksson, för goda råd och konstruktiv kritik genom uppsatsprocessen. Därtill vill vi tacka Buffés chefredaktör Tony Wallin, som tog sig tid att besvara våra frågor vilket vidgade den förståelse vi fått genom våra dokumentstudier.

Helsingborg 2012-05-22

Rebecca Bengtsson

Sara Rynvik

Andrea Ågren

## Innehåll

<b>1. Inledning</b> .....	<b>7</b>
1.1 Bakgrund.....	7
1.2 Problemformulering.....	9
1.3 Ett syfte, en fallstudie och två frågeställningar .....	9
1.3.1 <i>Buffé - Fallstudie</i> .....	9
1.4 Disposition.....	10
<b>2. Det gröna fältet - en teoretisk ram</b> .....	<b>11</b>
2.1 Matkonsumtion .....	11
2.2 Den hälsosamma konsumenten .....	11
2.3 Den miljövänliga konsumenten.....	12
2.4 Den misstroende konsumenten .....	13
2.5 Den identitetssökande hedonisten .....	14
2.6 Grön marknadsföring .....	15
2.6.1 <i>Skapa förtroende och trovärdighet</i> .....	16
2.6.2 <i>Att marknadsföra gröna produkter</i> .....	17
2.6.3 <i>Ekologisk märkning</i> .....	18
2.6.4 <i>Anpassa kommunikation efter grön målgrupp</i> .....	18
<b>3. Metod</b> .....	<b>21</b>
3.1 Tillvägagångssätt.....	21
3.1.1 <i>Val av studie</i> .....	22
3.2 Kvalitativ intervju.....	22
3.3 Kvalitativ dokumentstudie .....	23
3.3.1 <i>Urval</i> .....	24
3.3.2 <i>Utformning av analys</i> .....	25
3.3.3 <i>Genomförande</i> .....	25
3.3.4 <i>Behandling av dokumentmaterial</i> .....	26
<b>4. Den gröna vägen - en analys av Buffé</b> .....	<b>27</b>
4.1 Buffés gröna konsumenter .....	27
4.1.1 <i>Den hälsosamma gröna konsumenten</i> .....	27
4.1.2 <i>Den gröna hedonisten</i> .....	30
4.1.3 <i>Den emotionella gröna konsumenten</i> .....	34
4.1.4 <i>Den rationellt ansvarsfulla gröna konsumenten</i> .....	38
4.1.5 <i>En bred grön målgrupp</i> .....	43
<b>5. Att kommunicera med den gröna konsumenten</b> .....	<b>45</b>
5.1 Buffé uppmuntrar till grön konsumtion .....	45
5.2 Buffé kommunicerar och utbildar .....	47
5.3 Ett bidrag till det gröna fältet.....	48
5.4 Diskussion och framtida forskning.....	49
<b>Källförteckning</b> .....	<b>51</b>
Böcker .....	51
Artiklar .....	52
Uppsats.....	54
Elektroniska källor .....	54
<i>Webbdokument</i> .....	55
Dokument.....	55
Intervju .....	58
<b>Bilaga 1</b> .....	<b>59</b>

## Den gröna vägen

<b>Bilaga 2</b> .....	<b>60</b>
<b>Bilaga 3</b> .....	<b>61</b>

### 1. Inledning

Det kan konstateras att vi lever i ett konsumtionssamhälle och enligt en aktuell årsrapport från WWF Världsnaturfonden konsumeras nästan 50 procent mer än vad som är hållbart för vår planet ([www.wwf.se](http://www.wwf.se)). UNDP, United Nations Development Programme, menar att vi måste ändra våra nuvarande konsumtionsvanor för att föra mänskligheten framåt. Med tanke på den negativa effekt våra konsumtionsvanor har på miljön, menar UNDP att en hållbar livsstil är ett kraftfullt verktyg för att bryta denna negativa trend. En ökad konsumtion av miljövänlig mat är därmed en viktig faktor för en hållbar framtid ([www.unep.fr](http://www.unep.fr)). Enligt livsmedelsverket äter svensken i genomsnitt 800 kilo mat och dryck per år och en fjärdedel av de svenska hushållens klimatpåverkan kommer från de livsmedel vi äter ([www.slv.se](http://www.slv.se)). Naturvårdsverket hävdar att livsmedel tillhör ett av de mest miljöbelastande produktområden. Människan har som konsument möjlighet att påverka detta genom att handla miljövänliga produkter som inte orsakar en lika stor påfrestning på miljön ([www.naturvardsverket.se](http://www.naturvardsverket.se)).

Flertalet studier har tidigare tagit upp problematiken kring gapet mellan konsumentens tanke och handling. Konsumenten kan ha en positiv inställning till gröna produkter men den övergår alltför sällan i en konkret handling (Biel 1999; Bonini & Oppenheim 2008a; Olausson 2009). I en undersökning från SIFO 2007 är 37,4 procent av de tillfrågade svenskarna i ålder 15-79 positiva till varumärken och företag med etisk profil. Hälften menar dessutom att de är villiga att betala mer för miljövänliga produkter ([www.sifo.se](http://www.sifo.se)). Den ekologiska försäljningen av livsmedel uppgick, trots detta, endast till 4,1 procent år 2010 ([www.scb.se](http://www.scb.se)). En studie av Konsumentverket framhåller att denna problematik tyder på att människan uppger vem de vill vara, snarare än vem de egentligen är ([www.konsumentverket.se](http://www.konsumentverket.se)). Frågan är hur företag kan påverka konsumenten att gå från tanke till handling? Hur kan företagen arbeta för att minska detta gap?

#### 1.1 Bakgrund

Grön konsumtion kan definieras som ett sätt att konsumera mer hållbart och socialt ansvarstagande samt ett sätt för konsumenten att stödja produkter med en ekologisk miljöprofil. Definitionen innefattar även icke-konsumtion, vilket innebär att grön konsumtion kan ses som ett köp- eller icke köpval (Peattie 1998: 153-155). Vad är det då

## Den gröna vägen

som påverkar kunden till att handla grönt? Forskning visar att produktionssätt, transport samt djurens välmående är viktiga frågor som påverkar människan vid inköp (Magnusson & Biel 2005: 7-9). Dock är livsmedel en produkt med hög köpfrekvens vilket innebär att köpet ofta görs på rutin eller vana (Verplanken & Aarts 1999: 104). De beteenden som är vanemässiga bidrar ofta till att människan faller tillbaka i rutiner utan att göra medvetna val (Biel, Dahlstrand & Granqvist 2005: 360). Hur ska då företagen bryta dessa vanemässiga konsumtionsmönster?

Det har framhållits att marknadsföring måste bli lösningen för en ökad grön konsumtion, då kunskap om miljö och kundens möjlighet att påverka är avgörande vid konsumtion av ekologiska produkter (Peattie 1998). Konsumenter saknar kunskap och information vilket gör att de inte uppträder ansvarsfullt mot miljön (Conolly & Prothero 2003; Jones, Hillier & Comfort 2011; Meyer 2001; Rex & Baumann 2006). Hur kan konsumenter då engageras i dessa frågor? En studie av Fraj och Martinez (2007) visar att vid en högre kunskapsnivå tenderar kunden att uppträda mer miljövänlig. Även Biel, Hansson och Mårtensson (2003) har påpekat kundens kunskapsbrist som en viktig orsak till den problematiska situationen. Konsumenter har helt enkelt svårt att se kopplingen mellan handling och miljöeffekter.

Solér (1997) menar att grön marknadsföring bör vara annorlunda från traditionell marknadsföring, då en ekologisk produkt kräver mer information än enbart pris och kvalitet. Dessutom har kunder varierande informationsbehov vilket gör det svårt för företag att veta hur de ska anpassa sin kommunikation (Callius 2007). Dahlqvist och Linde (2005) menar att alla individer har olika bakgrund, preferenser och ambitioner som styr deras beteende och gör att de reagerar olika i en given situation. Detta stärker det faktum att företag som framgångsrikt vill nå ut med sina produkter, måste känna till vilka faktorer som driver den enskilde konsumentens beteende. Kommunikationen behöver belysa rätt argument som gör att konsumenten upplever att produkten löser ett problem, tillfredsställer ett behov eller passar en livsstil.



### 1.2 Problemformulering

Vårt samhälle går mot en ohållbar utveckling och människan måste ändra sitt sätt att konsumera. Det har visats att det finns olika gröna konsumenter som väljer att konsumera grönt av varierande anledningar. Förståelsen för varför gröna produkter måste konsumeras kan dessutom skifta. Vad kan då göras för att lösa denna problematik? Grön marknadsföring kan informera kunden om grön konsumtion och därigenom uppmuntra till ett grönt levnadssätt samt höja kunskapsnivån. Tidigare forskning har belyst konsumentens och företagens roll i den gröna konsumtionen. Dock är kunskapen om hur företag verkligen arbetar med grön marknadsföring begränsad och hittills har företag inte haft förståelse för det gröna sortimentets komplexitet. Därmed är det intressant att fördjupa sig i hur företag handskas med detta område. Det är av stort värde att se hur företag hanterar den mångfald som finns bland gröna konsumenter. Detta då människor har ett varierat informationsbehov samt reagerar olika på grön marknadsföring. Meyer (2001) framhåller att marknadsföring av grön konsumtion inte har givits ett grundligt försök och företag är omedvetna om hur de bör arbeta med detta i syfte att ändra kundens beteende. Rex och Baumann (2006) menar att det är dags att företag utvecklar den gröna marknadsföringen och fördjupar sig inom ämnet. Det är tydligt att det finns en klar problematik inom ämnet och att företag idag är omedvetna hur de kan anpassa den gröna marknadsföringen för att nå ut till den mångfald av gröna konsumentgrupper som finns. Med bakgrund av detta finner vi det intressant att studera hur företag arbetar med denna komplexitet och vilken bild av den gröna konsumenten som framhålls.

### 1.3 Ett syfte, en fallstudie och två frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att öka kunskapen kring hur företag, genom sin gröna marknadsföring, kommunicerar med konsumenten om grön konsumtion.

#### 1.3.1 Buffé - Fallstudie

För att undersöka forskningsområdet har vi valt att studera ICAs stamkundstidning Buffé. ICA-koncernen är ett av norra Europas ledande detaljhandelsföretag med verksamhet i flertalet länder ([www.ica.se](http://www.ica.se)). Buffés ambition är att erbjuda inspiration, reportage, tävlingar och recept. Under de senaste fem åren har miljöfrågor och ekologi omskrivits

## Den gröna vägen

kontinuerligt i tidningen. På olika sätt synliggörs ICAs sociala ansvarstagande och de gröna produkter som erbjuds.

För att uppfylla vårt syfte och ge möjliga svar till vår problemdiskussion utgår vi från följande frågeställningar:

- *Vilka gröna konsumenter vänder sig Buffé till?*
- *Hur kommunicerar Buffé med de gröna konsumenterna kring grön konsumtion?*

### 1.4 Disposition

Uppsatsen inleds med teorier för att identifiera gröna konsumentgrupper samt hur företag kan kommunicera med konsumenten om grön konsumtion. Därefter redovisas de metoder vi använt för att undersöka fältet. Uppsatsen fortsätter med en analysdel där de valda teorierna kombineras med det empiriska materialet. Analysdelen är strukturerad med utgångspunkt i en tematisering av det empiriska materialet. Vi presenterar de olika konsumentgrupperna vi funnit och analyserar hur Buffé kommunicerar kring gröna produkter och miljövänlig konsumtion. Avslutningsvis följer slutsatser, diskussion samt förslag till vidare forskning.

## 2. Det gröna fältet – en teoretisk ram

---

*I detta kapitel presenteras de teorier som vi använder oss av i analysdelen. Kapitlet inleds med tidigare forskning kring de olika konsumentgrupper vi funnit i litteraturen. Därefter följer teorier kring hur företag kan kommunicera med kunden gällande gröna produkter och miljövänlig konsumtion.*

### 2.1 Matkonsumtion

Mat är en essentiell del av människans tillvaro och påverkar det sociala livet på många sätt. I familjer pågår en ständig förhandling gällande livsmedel och att välja mat som passar alla i hushållet kan vara en utmaning (Biel et al. 2003: 45). Hur invånarna i ett land konsumerar mat kan skilja sig åt på flera sätt. Tidigare var ofta ekonomin den viktigaste faktorn för vilka livsmedel vi valde. Ett ökat välstånd har medfört att det tillkommit nya faktorer som påverkar hur vi konsumerar och i dagens samhälle berörs valet även av exempelvis sociala, etiska eller politiska aspekter. Den ökade internationaliseringen av matkonsumtion har resulterat i nya upplevelser men även ökat intresset för regional och närproducerad mat (Lindén 2004: 134-135). Matkonsumtion präglas av personliga förhållningssätt och attityder. Dessa attityder kan baseras på känslor, kunskap och handlingsberedskap eller en kombination av samtliga attitydkomponenter (Lindén 2004: 122). Inom forskning för grön konsumtion synliggörs beteenden och identiteter som är utmärkande för den gröna konsumenten. Efter genomgång av det teoretiska fältet har följande grupper kunnat tas fram: den hälsosamma konsumenten, den miljövänliga konsumenten, den misstroende konsumenten samt den identitetssökande hedonisten.

### 2.2 Den hälsosamma konsumenten

I flertalet studier har det visat sig att hälsa är en betydande orsak till varför konsumenter handlar grönt, då främst organiskt. Dessa livsmedel upplevs ha högre kvalitet, innehålla mer näring samt vara fria från kemikalier. För den hälsosamma konsumenten finns det egoistiska anledningar till varför konsumtionen sker. Denna konsument ser till personliga anledningar framför planetens välmående (Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz & Stanton 2007: 101). Att konsumera gröna produkter av hälsoskäl tyder på en vilja att undvika skadliga ämnen samt ett intresse för produkters innehåll. Studier visar att den hälsosamma konsumenten föredrar olika typer av märkningar samt värnar om hur

## Den gröna vägen

råvarorna har producerats. Med anledning av sin oro för vad produkter innehåller, är dessa konsumenter beroende av innehållsinformation och är även vaksamma med vad de äter för att undvika skadliga ämnen (Solér 1997: 146-152).

Oro för innehållet i mat ökar även drastiskt när människor bildar familj. Dock visar studier att det kan finnas en konflikt mellan föräldrars vilja att konsumera grönt och de faktorer som barn värdesätter, såsom smak och utseende (Biel et al. 2003: 45). Tidigare forskning kring organisk konsumtion har visat att trots att konsumenten är bekymrad över miljön, är den inte en drivande faktor till varför personen konsumerar grönt. Snarare är det känslan av god hälsa och ett näringsrikt innehåll som är betydande för inköpet (Hughner et al. 2007: 102).

### 2.3 Den miljövänliga konsumenten

Att undvika giftiga produkter och ta ansvar för framtida generationer är exempel på anledningar till varför den miljövänliga konsumenten handlar grönt. Till skillnad från den hälsosamma konsumenten, som främst prioriterar egenintresset, tar den miljövänliga konsumenten hänsyn till rådande miljöproblem (Solér 1997: 130). I tidigare studier har det framhållits att människor med god socio-ekonomisk status generellt visar ett större intresse för miljövänliga alternativ. Dock har det visats att det inte finns särskilt starka samband mellan inkomst kopplat till omsorg för miljön (Biel et al. 2003: 27).

I en studie med avsikt att identifiera de gröna konsumenterna, presenteras de gröna aktivisterna. Dessa konsumenter beskrivs vara i åldrarna 25-34 samt 45-54 och har generellt en hög utbildning och kvalificerade jobb. De har goda förutsättningar att konsumera grönt men trots att de ställer sig positiva till grön konsumtion och omtanke för miljön, hyser de en viss negativ tro mot företags sätt att marknadsföra dessa produkter (Finisterra do Paco & Lino Barata Raposo 2010: 435). Aktivister gör hellre saker annorlunda än köper annorlunda eftersom de redan förändrat många mönster som bland annat innebär att göra färre inköp. Aktivisterna odlar exempelvis ofta själva och deras miljötank existerar inom alla miljöområden, från energisparande till organisk mat (Head, Barnes & Shelton 2012: 136-137). Head, Barnes & Shelton (2012: 140-141) har även identifierat ytterligare en personlighet inom den miljömedvetna gruppen. Denna

## Den gröna vägen

konsument benämns sökaren och är ofta yngre och utbildad. Sökaren säger sig sträva efter att förändra sitt köpbeteende och utför efterforskningar innan ett inköp. Dock misslyckas de ofta med bakgrund av sin begränsade inkomst.

Den miljövänliga konsumenten kan även konsumera grönt med grund i en oro för såväl sin egen som omgivningens framtid. Ett motiv är exempelvis djurens välmående (Hughner et al. 2007: 102). Hos den miljövänliga konsumenten finns det ofta en antydning till en viss produktfokus. Det innebär att det finns en förutfattad mening om vilken produkt som är mest miljöfarlig vilket kan resultera i att konsumenten drar en gräns för sina egna uppoffringar och avstår att konsumera miljövänliga varor från andra produktgrupper än den prioriterade (Solér 1997: 131 & 138). I en rapport från Sifo har flera aspekter kring miljövänliga konsumenter undersökts. I studien framkommer att människor inom denna konsumentgrupp är aktiva, nyfikna och vetgiriga globalister. Majoriteten väljer varumärken från etiska företag samt ekologiska och rättvisemärkta alternativ (Callius 2007: 6). Solér (1997: 155) framför ett perspektiv av den miljövänliga konsumenten som försiktig med naturens kretslopp. Miljövänliga produkter får i denna mening en bredare innebörd än för de konsumenter som enbart har fokus på hälsa. Att leva av det naturen erbjuder är nämligen en grundtanke hos denna konsument. Denna inställning visar att det finns en djupare kunskap hos den miljövänliga konsumenten då den har en grundförståelse för det ekologiska systemet. Den miljövänliga konsumentens vilja att konsumera naturligt kan även vara ett starkt incitament för att handla säsongsbaserad mat. Dock har det även framkommit att smak är en av de mest grundläggande faktorerna för konsumtion av säsongsbaserat (Tobler, Visschers & Siegrist 2011: 678). I en studie kring svenskens attityd gentemot organisk mat visas återigen att smak är en betydande faktor i beslutet att konsumera grönt. Denna faktor prioriteras enligt forskningen framför exempelvis att maten bör vara organiskt producerad (Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg & Sjöden 2001: 218).

### 2.4 Den misstroende konsumenten

Tidigare forskning visar att det finns flera anledningar till varför konsumenter väljer bort gröna livsmedel. Finisterra do Paco, Lino Barata Raposo och Filho (2009: 23) benämner de konsumenter som har negativ inställning till miljöfrågor som the uncommitted. Trots att denna grupp konsumenter påstår att de har kunskap i frågorna, ställer de sig frågande till

## Den gröna vägen

aktivism, resursbesparingar och högre priser för gröna alternativ (Callius 2007: 11). Solér (1997: 119-126) menar att denna konsumentgrupp fokuserar på misstro och uppfattar att de inte kan påverka miljön genom gröna inköp. Misstron mynnar ut i att konsumenten har svårt att tro på miljövänliga säljargument och prioriterar istället egenintresset. Förutom en negativ inställning kan även den misstroende sakna information och kunskap. Att sakna förståelse för sambandet mellan miljövänliga produkter och positiva miljöeffekter påverkar konsumtionsvalet. Den misstroende konsumenten ser istället andra effekter i samhället såsom återvinning och minskade utsläpp som mer betydande (Solér 1997: 167).

Det har påtalats att det finns flera faktorer som är av vikt för att omforma ett företag eller samhälle så att människor aktivt vill ändra sitt beteende. En av dessa faktorer är just vetskapen om att man som konsument kan göra skillnad (Sjödén 1999: 70). Lindén (2004: 134) framhåller också vikten av kunniga konsumenter för en mer miljömedveten konsumtion. En positiv attityd skapar efterfrågan vilken är betydelsefull för såväl företag som miljön.

### 2.5 Den identitetssökande hedonisten

Belk (1988: 145) beskriver vad konsumtion och ting kan göra för människans identitet. Han menar att våra tillhörigheter har en betydande roll för vår självbild. De tillhörigheter människan uppfattar som en del av jaget får en extra stark mening. Gabriel och Lang (2006: 44-47) menar att objekten vi konsumerar, kan ses som ett meningsskapande informationssystem och att trender skapar och framkallar social status, känslor och prestige. Likväl som det går att kommunicera med hjälp av stil och ting kan mat vara informativt. Den kommunicerade konsumenten vill köpa produkter av flera anledningar. Inte enbart för produkten i sig utan även för vad föremålet kan kommunicera till omgivningen. Genom att konsumera en viss typ av produkt kan konsumenten betraktas som en identitetssökare och genom sina val skapa en identitet. Det har argumenterats att produkters image och kvalitet överförs till konsumenten och att identitet därmed formas av dessa produkter (Gabriel & Lang 2006: 78 & 84). Även varumärken har blivit en viktig del av människors identitetsskapande. Om social klass, utbildning och yrke förr var tongivande faktorer för detta skapande, har det skett en förskjutning där identitet alltmer kopplas till människans konsumtion (Bengtsson & Östberg 2006: 59). Image är ett viktigt attribut för

## Den gröna vägen

identitetssökaren medan njutning är betydelsefullt för hedonisten. För hedonisten är konsumtion lockande och glamoröst och kan beskrivas som en upplevelse (Gabriel & Lang 2006: 96-101). I kontrast till den äldre synen av hedonisten söker inte den moderne hedonisten njutning i konsumtionen i sig, utan i känslorna som uppstår. Eftersom hedonisten ständigt söker efter nya upplevelser gynnar denna konsument den ekonomiska tillväxten (Aldridge 2003: 11-12).

Sammanfattningsvis kan konstateras att efter kartläggning av det teoretiska fältet för grön konsumtion har fyra konsumentgrupper kunnat synliggöras: den hälsosamma, den miljövänliga, den misstroende och den identitetssökande hedonisten. Den hälsosamma konsumenten fokuserar på hälsoaspekter och ett mer självcentrerat konsumtionssätt kan skönjas (Hughner et al. 2007: 101). Den miljövänliga konsumenten tar till skillnad från den hälsosamma hänsyn till miljöproblem och tar ansvar för framtida generationer medan den misstroende konsumenten har en negativ inställning till miljöfrågor och menar att den inte har någon chans att påverka (Solér 1997: 119-126 & 130). Avslutningsvis har det visats att den identitetssökande hedonisten konsumerar för att förstärka jaget (Belk 1988: 145). Konsumtionen är lockande och glamorös samt kan beskrivas som en upplevelse fyllt av känslor (Gabriel & Lang 2006: 96-10). Efter denna kartläggning fortsätter uppsatsen med de teoretiska områden som belyser grön marknadsföring, miljökommunikation, ekologisk märkning samt hur kommunikation kan målgruppsanpassas.

### 2.6 Grön marknadsföring

Definitionen av grön marknadsföring benämns av Peattie (1998: 59-60) som en holistisk managementuppgift att upptäcka, förutse och tillfredsställa kundens och omvärldens behov av ett långsiktigt hållbarhetsperspektiv. Ottman (2011: 109-111) menar att grön marknadsföring har som mål att skapa medvetna konsumenter som enkelt ska kunna välja rätt produkter ur ett hållbarhetsperspektiv. Genom att kunden erhållit god information bör den ha de rätta redskapen för att förstå hur den kan påverka och vad den får i gengäld. Peattie (2001: 140) belyser även vikten av att marknadsföring bör fokusera på att informera kunden om dagens miljöproblem och hur de påverkar kommande generationers behov och livsstil. Dagens valfrihet kan skapa begränsningar i framtiden.

## Den gröna vägen

Syftet med grön kommunikation är att föra en dialog med kunder samt informera för att utbilda om de sociala och ekologiska faktorerna kring företaget och dess produkter (Peattie & Charter 2003: 748). Bonini och Oppenheim (2008a: 58) menar att företag bör bryta ner barriärer och hjälpa kunden genom köpprocessen. Detta för att skapa medvetenhet och få kunden att upptäcka gröna produkter. Studier visar att många vet vad de måste göra men inte hur de själva kan agera. Därmed måste företagen synliggöra produkterna och ge dem mer utrymme i sin marknadsföring. Honobein (1997: 2) menar att kraven på kundutbildningar kommer att öka och att se kunden som en lärande varelse möjliggör ett nytt tankesätt för företagen. Företag behöver se sina kunder som elever och själva agera lärare. Informationen behöver vara uppdaterad, lättillgänglig och kundanpassad. Även Ottman (2011: 115) menar att oavsett företagets intentioner med sin gröna marknadsföring är det viktigt att budskapen informerar och utbildar konsumenten om varför och hur de ska förändra sitt konsumtionsmönster.

### 2.6.1 Skapa förtroende och trovärdighet

McDonagh (1998: 599) beskriver hur miljökommunikation kan hjälpa till att undanröja det ekologiska främlingskap som kan uppstå mellan en organisation och dess målgrupp. Genom ekologisk och miljövänlig kommunikation i organisationen kan förtroende skapas och kunskap om hur människan kan leva för att främja ekologisk hållbarhet. Olausson (2009: 95) påpekar vikten av att företagets gröna marknadsföring skapar förtroende till kunden för att kommunikationen ska ge positiv respons. Flertalet kunder är idag cyniska mot företagen på grund av flera avslöjande om miljöförstörelse genom åren. Även Bonini och Oppenheim (2008b: 5) påtalar att företagen bör bygga förtroende för gröna produkter. Företagen kan därför marknadsföra miljöproblemen och den historiska bakgrunden till dessa.

Hallström, Gerklev och Nyström (1997: 65) menar att företags chans att påverka kunden genom marknadsföring ökar om trovärdigheten är hög. Trovärdighet skapas genom samarbete med miljöorganisationer samt genom produktkontroller. Olausson (2009: 101) framhäver att många företag involverar sig med intressentgrupper i syfte att påverka strategier och produkter. Detta kan innebära att de bjuder in leverantörer och låter dem vara delaktiga i processen och ställer krav på dem att ta fram mer miljövänliga produkter. När



## Den gröna vägen

företag försöker marknadsföra eller skydda sig själva i förhållande till sociala och miljömässiga frågor är integrerad kommunikation en nyckelfaktor för lyckad marknadsföring (Peattie & Charter 2003: 749).

### 2.6.2 Att marknadsföra gröna produkter

Peattie och Charter (2003: 748) har tagit fram ett antal punkter som är viktiga vid marknadsföring av gröna produkter. Eftersom konsumenten ofta har begränsad kunskap bör företaget synliggöra produktens särskilda fördelar gällande de attribut som bidrar till en bättre miljö. För att underlätta för kunden kan företaget kommunicera specifik data och föra in dessa i sammanhang för att meningsfulla jämförelser ska bli möjliga. Ytterligare ett sätt att hjälpa kunden är genom att definiera de tekniska termer som används. Stafford (2003: 8) hävdar att gröna attribut som kommuniceras måste kundanpassas och synliggöra de personliga fördelar som produkten skapar. Ottman, Stafford och Hartman (2006: 25) menar att företag bör styra konsumenten till ett långsiktigt perspektiv vilket medför att de ser värdet i tidsåtgången för sökandet och det höga priset. Därmed blir de istället medvetna om de kostnadsbesparingar de kan göra på sikt. Även Peattie (2001: 142) påstår att marknadsföringen av gröna produkter ska fokusera på kostnaden istället för priset.

En enkel och lekfull marknadsföring kan underlätta utbildningen av gröna produkter och en grön livsstil. Ett sätt att genomföra detta är genom jämförelser som visar hur mycket utsläpp en produkt motsvarar samt genom illustrationsbilder som är intelligenta och ger en neutral överblick (Olausson 2009: 97). Dagens miljöproblem ger utrymme både för informativ och känsloladdad marknadskommunikation (Peattie & Charter 2003: 749). Den emotionella informationen är bäst genom illustrationer och statistik som får konsumenten att känna att deras produktval är avgörande (Ottman 2011: 115). Genom kampanjer kan företag tydligt visa på den skillnad återvinning innebär och att det bidrar till ett bättre klimat. Konsumenten kan utbildas i hur de ska integrera återvinning i sin dagliga rutin samt hur mycket energi som sparas vid vissa handlingar (Ottman et al. 2006: 32). Idag är det även vanligt att företag använder sociala medier för att kommunicera. Genom dessa medier kan företagen skapa tävlingar och verktyg där konsumenten kan delta och räkna ut hur mycket energi den förbrukar. Samt få reda på hur man kan bli mer klimatsmart (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman 2004: 345). Peattie och Charter (2003: 753) påpekar att

## Den gröna vägen

företag inte enbart bör fokusera på gröna produkter utan även marknadsföra idéer för ett mer miljövänligt liv.

### 2.6.3 Ekologisk märkning

En möjlighet att ge konsumenten information om produktkvaliteten ur ett miljöperspektiv är genom miljömärkning. Detta bidrar till en kortare sökprocess vid köptillfället (Thøgersen, Haugaard & Olesen 2010: 1787). Rahbar och Wahid (2011: 2) ser ekologisk märkning som ett marknadsföringsverktyg som underlättar kundens lärandeprocess samt ökar medvetenheten om en grön produkts attribut och egenskaper. Märkning utgör en betydande roll i att styra konsumentens inköpsbeteende, få dem att köpa miljövänliga produkter och minska de negativa effekter som kemikaliska produkter medför. Enligt Peattie och Charter (2003: 750-751) är märkning en viktig del i den gröna marknadsföringen eftersom den ger en enkel och trovärdig signal till kunderna. Dock ställer sig Peattie (1998: 402) tveksam till i vilken utsträckning som miljömärkning har en positiv påverkan på konsumenten. Informationen som ges på förpackningarna kan vara vilseledande och kunden har bristande kunskap kring vilken information de bör sälla bort. Ottman (2011: 154) menar att problemet är att flera ekologiska märkningar inte är kända för kunden och behöver därför förklaras genom kommunikation. Detta genom att tydligt beskriva vad de står för samt underlätta för kunden att jämföra och skilja olika märkningar från varandra. Först då kan kunden utnyttja märkningarna. Företag kan också tänka på att de ekologiska märkningarna hör ihop med företagets riktlinjer.

### 2.6.4 Anpassa kommunikation efter grön målgrupp

Traditionell marknadskommunikation handlar om att bilda en önskvärd effekt hos en specifik målgrupp och för att kunna påverka är det angeläget att finna drivkraften hos konsumenten (Dahlqvist & Linde 2005: 18). Konsumentgrupper reagerar olika på den information som företagen kommunicerar ut. Vissa har lättare att översätta ord till konkret handling vid ren informativ text medan andra segment har svårare att agera när den består av pekpinningar, varningar och måsten. En del konsumenter lyssnar ibland först efter att något blivit en trend och en norm som bör följas (Olausson 2009: 125-128). Dahlqvist & Linde (2005: 75-76) framhåller olika strategier för att nå ut med marknadskommunikation till rätt målgrupp, beroende på graden av motivation hos målgruppen. En rationell strategi med en

## Den gröna vägen

informativ ton bör användas när konsumentgruppen är högt motiverad och agerar förnuftigt gentemot kommunikation. En repetitiv strategi med upprepanen kan brukas vid tillfällen då målgruppen är lågt motiverad. En känslomässig strategi med komplexa budskap, kan däremot användas om företaget vill attrahera en högt motiverad målgrupp med stor empatisk förmåga. Om målgruppen däremot visar ett lågt engagemang bör företag satsa på en strategi som mer anspelar på sociala faktorer.

Vissa gröna konsumenter är beroende av klara instruktioner och vill ha tydlig information om en grön produkts hållbarhet, hur återvinning fungerar samt hur mycket pengar de sparar genom att handla ekologiskt (Ottman 2011: 119-120). Den grupp konsumenter kan vara de som tvivlar på miljöprodukter och ifrågasätter enkla argument. De eftersträvar information som bevisar att miljöalternativet är det bästa (Hallström et al. 1997: 56-57). De individer som redan är medvetna gröna konsumenter kan belönas för sitt initiativ, ledarskap och höga engagemang (Ottman 2011: 119-120). De är betydligt kunnigare än andra konsumentgrupper och har redan grundkunskap. För dem kan det istället vara nyttigt med mer komplex teknisk information (Hallström et al. 1997: 56-57). Den hälsosamma konsumenten bör informeras om hur nära de gröna handlingarna är kopplade till en hälsosam livsstil samt hur gröna produkter påverkar barn, vuxna och djur på ett positivt sätt. De oroliga konsumenterna bör tillges information om hur de kan påverka miljön genom små skillnader i vardagen. Identitetsskaparna behöver information om enkla, trendiga och prisvärda sätt att vara klimatsmarta utan att det är kostsamt. De kan påverkas genom sociala medier och inspirerande människor (Ottman 2011: 119-120). En miljövänlig produkt kan bli mer tillfredsställande för hedonisten om de attribut som framhävs i kommunikationen är sammankopplade med njutning. Först bör företag uppmuntra hedonisten att delta i ett nöje och sedan påminna om de emotionella och funktionella fördelar som den bidrar med (Szmigin, Carrigan & O'Loughlin 2007: 400-401).

Sammanfattningsvis kan konstateras att grön marknadsföring har som mål att skapa medvetna konsumenter som enkelt ska kunna välja rätt produkter ur ett hållbarhetsperspektiv (Ottman (2011: 109-111). Dessutom bör grön kommunikation informera kunder i syfte att utbilda om sociala och ekologiska faktorer kring företaget och dess produkter (Peattie & Charter 2003: 748). Kommunikationen har som mål att skapa förtroende och kunskap om hur människan bör leva (Olausson 2009: 95), identifiera

## Den gröna vägen

produkters särskilda fördelar för miljön (Peattie & Charter 2003: 748) samt att styra konsumenten mot ett långsiktigt hållbarhetsperspektiv (Ottman et al. 2006: 25). Avslutningsvis kan företagen arbeta med detta genom enkel och lekfull kommunikation (Olausson 2009: 97), ekologisk märkning (Thøgersen et al. 2010: 1787) samt genom att anpassa kommunikationen efter målgrupp (Dahlqvist & Linde 2005: 29).

### 3. Metod

---

*I detta kapitel presenteras vår arbetsprocess och insamling av det empiriska materialet. Till en början förs en diskussion kring vårt kvalitativa angreppssätt därefter följer en presentation över vår intervju och våra dokumentstudier. Vi väljer att reflektera över våra metodval genom hela metodkapitlet.*

#### 3.1 Tillvägagångssätt

För att få en förståelse för hur företag genom sin gröna marknadsföring kommunicerar och utbildar kunden i grön konsumtion har vi valt ett kvalitativt angreppssätt i form av dokumentstudier kompletterade med en intervju. Kvalitativ forskning fokuserar på förståelsen av ord, snarare än siffror. Tyngden ligger på en förståelse av den sociala verkligheten och hur deltagarna i en viss miljö tolkar denna verklighet (Bryman 2007: 249-250). Kvalitet handlar även om karaktären eller egenskaper hos ting och syftar till att klargöra karaktären och meningen hos ett fenomen (Widerberg 2002: 15). Boréus (2011: 131) påtalar att texter påverkar samhället och att de bidrar till att forma människors värderingar och föreställningar om samhället. Ett företag kan exempelvis genom en annons skapa en positiv bild av en produkt de vill sälja. För vår studie är det av relevans att undersöka den kommunikation företag publicerar och marknadsför genom att analysera både text och bild. Med bakgrund av vårt syfte samt frågeställningar anser vi att dokumentstudier är en relevant metod att använda som huvudsaklig empirisk källa. Hade vi istället primärt fokuserat på att intervjua ICA och Buffé om vilka gröna konsumenter de vänder sig till samt hur de kommunicerar kring grön konsumtion hade vi med all säkerhet fått fram ett annorlunda material. Då vår målsättning är att studera den verklighet som existerar där ute anser vi att dokumentstudier av det material som faktiskt produceras av företaget ger ett relevant material för att besvara syfte och frågeställningar.

Studien antar en abduktiv ansats vilket kan beskrivas som en process där den teoretiska referensramen kopplas samman med empiriska studier. Detta kan leda till att befintliga teoretiska modeller och resonemang modifieras vilket skapar en möjlighet att diskutera resultat och bilda en helhetssyn (Ahrne & Svensson 2011: 193; Patel & Davidsson 1994: 54)

### 3.1.1 Val av studie

Inledningsvis presenterades vårt valda fallföretag ICA och deras stamkundstidning Buffé. Med bakgrund av företagets storlek som norra Europas ledande detaljhandelsföretag och att företaget under åren uppmärksammats för sitt miljöarbete ([www.ica.se](http://www.ica.se)), anser vi att fallföretaget är intressant att undersöka för uppsatsens syfte. ICA ligger för närvarande på andra plats över de varumärken som konsumenterna anser lyckats bäst med sitt miljöarbete samt sociala ansvarstagande ([sustainablebrands.idg.se](http://sustainablebrands.idg.se)) och företaget har under åren visat prov på framgång med sitt ekologiska sortiment. Förutom en ökad försäljning plockade de ekologiska varorna även andelar av de övriga produktkategorierna under 2011 ([www.ica.se](http://www.ica.se)). Med bakgrund av detta har dokumentstudier i form av text- och bildanalys samt en kompletterande intervju utförts med Buffés chefredaktör Tony Wallin.

Validitet är det mått som innebär att undersökningen svarar på det undersökningen avser svara på (Bergström & Boréus 2005: 34). För denna uppsats tar det sig i uttryck genom att vi endast använt oss av lämpligt material i form av dokument samt intervju med en person som aktivt arbetar med Buffé. I det insamlade empiriska materialet är det av vikt att beakta reliabilitet. Detta visar på tillförlitligheten i det som undersökts (Bryman 2007: 257). I denna uppsats uppnås detta genom att intervju- och dokumentguide är bifogade samt att informanten är väldokumenterad. Det kan tänkas att fler intervjuer hade kunnat vara givande för ytterligare infallsvinklar men med bakgrund av vårt syfte och frågeställningar anser vi att dokumentstudierna är vårt huvudsakliga empiriska material och den kvalitativa intervjun fungerar mer som ett komplement för en ökad förståelse.

### 3.2 Kvalitativ intervju

En kvalitativ intervju fokuserar på intervjupersonens uppfattningar, synsätt och ståndpunkter (Bryman 2007: 301). Som ett komplement till bild- och textanalyserna var det av intresse att veta vad de som utformar materialet har för tankar kring sin kommunikation och hur den används för att utbilda konsumenten. Detta kan användas till jämförelse med dokumentstudien i en analys. Buffés chefredaktör Tony Wallin har en god inblick i ICAs miljöarbete och de arbetar parallellt med att ta fram alla artiklar. Wallin har lång erfarenhet av det redaktionella arbetet och var även med och startade upp Buffé 1995. Eftersom vi är intresserade av att se hur artiklar och bilder kring grön konsumtion är

## Den gröna vägen

uppbyggda, känns chefredaktören intressant för en intervju. Ryen (2004: 80) tar upp vikten av att intervju de personer som har mest kunskap och kan bidra med mycket information.

Intervjun utfördes via e-post vilket kan innebära viss problematik. Om intervjupersonen inte förstår en fråga finns det ingen som kan hjälpa till och det saknas möjlighet att ställa följdfrågor. Det blir även endast kommunikation genom ord vilket gör att kroppsspråk som kan noteras vid en personlig intervju uteblir. Fördel med e-postintervju är att intervjupersonen får tid att reflektera över sina svar (Ryen 2004: 196-203). Det kan tänkas att viktig information har förbisetts när intervjun utfördes via e-post. I vårt fall, där frågorna är av en relativ öppen karaktär, då intervjupersonen får berätta och beskriva, kan det vara positivt att intervjupersonen får tid på sig att tänka. Kvalitativa intervjuer är vanligen ostrukturerade eller semi-strukturerade (Ryen 2004: 44-46; Bryman 2007: 415). Vår intervju kan till viss del liknas vid en semi-strukturerad intervju då vi strukturerat frågor i en intervjuguide (se Bilaga 1).

### 3.3 Kvalitativ dokumentstudie

Dokument beskrivs som avlagringar av sociala praktiker med potential att styra och strukturera de beslut som människor fattar idag och i framtiden (May 1997: 212). Vid kvalitativa studier av dokument är det av relevans att förhålla sig till autenticitet, trovärdighet, representativitet samt meningsfullhet (Bryman 2007: 357; May 1997: 229). Buffé kan liknas vid ett massmediadokument och för dessa typer av dokument kan autenticiteten vara problematisk (jfr Bryman 2007: 357) eftersom det kan vara svårt att få information kring upphovsmännen för artiklarna. Buffés artiklars äkthet styrks genom att det till varje artikel finns en författare. Det nära samarbete med ICAs miljöavdelning (Intervju Tony Wallin 2012-05-04) har även stärkt autenticiteten hos miljöartiklarna som behandlar miljöproblem, grön konsumtion samt ekologiska märkningar.

Det kan vara intressant att ha i åtanke att det massmediadokument vi studerar är en kundtidning. Om avsändaren av tidningen är nämnd på framsidan kan kundtidningar uppfattas som reklam. De har även påståtts att kundtidningar är ett sätt att skapa reklam i en snyggare förpackning, vilket kan påverka trovärdigheten för läsaren (Otterbeck och von Ajkay (2006: 25). Vi har en förståelse för att detta faktum har en påverkan på de dokument

## Den gröna vägen

vi studerar dock har vi i denna uppsats valt att lägga fokus på innehållet i de dokument vi studerar snarare än vad det är för typ av dokument.

En fördel med dokument är att de inte skapats i något specifikt forskningssyfte eftersom de bara ”finns där ute” och är tillgängliga för alla. Detta gör att påverkande effekter utesluts och därmed ökas validiteten (Bryman 2007: 357). Eftersom vår studie ämnar öka kunskapen kring hur företag genom sin gröna marknadsföring kommunicerar och utbildar konsumenten i grön konsumtion, anser vi att det är relevant att ha ICA som fallföretag. Förutom att de med Buffé når ut till många av Sveriges konsumenter har ICA exempelvis ett stort utbud av miljömärkta specialvaror, tagit fram påsar med minskade koldioxidutsläpp samt ett samarbete med flera organisationer såsom WWF Världsnaturfonden ([www.ica.se](http://www.ica.se)). Det är viktigt att ha i åtanke att journalister ingår i en samhällsinstitution och besitter en stor social makt där de konstruerar och åskådliggör olika ämnen och samtidigt kan ha ett övertygande avsikt (May 1997: 225).

### 3.3.1 Urval

Alla publicerade Buffétidningar finns att hämta på ICAs hemsida och därmed fanns allt material tillgängligt. Buffé började publiceras år 1995 och sedan dess har 188 utgåvor producerats. Vi valde att undersöka materialet från fem år tillbaka i tiden då vårt syfte och frågeställningar inte gynnas av att se till ett mer historiskt perspektiv. Vi valde att göra en grundlig genomgång av materialet från 2007 och framåt för att finna ett representativt urval för vår analys. Vi fann ett stort material där vi tog ut 42 dokument som gav en bredd och god översikt över hur ICA kommunicerar kring miljö och grön konsumtion. I uppsatsens analyserande del framhävs 25 av dessa dokument vilka är representativa för materialet (se Bilaga 3).

Vi är medvetna om att det är omöjligt att ge en fullständig beskrivning av Buffés material. Att berätta är att välja och Thurén (1986: 61) framhåller att inom kvalitativ forskning finns det inga preciserade och allmänt accepterade regler för urvalet. Vi anser dock att vår begränsning till åren 2007-2012 är relevant för uppsatsens syfte samt att det urval vi har gjort är så pass brett att vi inte har uteslutit vissa typer av material som tillhör uppsatsområdet.



### 3.3.2 Utformning av analys

I de studerade artiklarna har både bild och text analyserats. Vid analys har vi utgått från det semiologiska perspektivet, vilket innebär att bild och text är intressant som ett kommunikationsobjekt. Olika tecken kan bära och skapa mening och gemenskap (Bergström & Boréus 2005: 15; Borgersen & Ellingsen 1994: 166; Ekström & Moberg 2008: 18; Rose 2012: 105). Valet av en semiologisk analys är relevant eftersom vi studerar massmediadokument i form av artiklar där kommunikationen ska fungera som intresseväckare för miljön, få kunden att se sin del i miljökretsloppet samt förstå vad grön konsumtion kan bidra med. Inom semiologin är denotation och konnotation centrala begrepp. Denotation är det vi kan se på bilden och kan peka på medan konnotation är de associationer vi får av en bild, den bibetydelse en bild anspelar på. Konnotationer uppfattas av flera och kan beskrivas som en kulturell association (Carlsson & Koppfeldt 2003: 23-24).

I analysen kommer vi även att behandla retoriken i bild och text. Retorik handlar om vad det är som gör en kommunikation effektiv i hur den övertygar andra om en ståndpunkts rimlighet. Grundbegreppen inom retoriken är logos, ethos samt pathos (Bergström & Boréus 2005: 89). Att analysera artiklarna efter deras retorik är intressant eftersom information och utbildning av grön konsumtion är en form av försök att övertyga kunden att miljövänligt är bättre. Logos informerar, upplyser, undervisar samt väddar övertygelsen till mottagarens förnuft och kritiska omdöme att dra slutsatser. Ethos är talaren eller karaktären som för argumenten. Talaren vill framstå som trovärdig för att lättare kunna övertyga. Pathos är känslor och passioner talaren försöker väcka (Bergström & Boréus 2005: 89-90; Carlsson & Koppfeldt 2003: 67-76; Mral 2008: 69). Utöver dessa begrepp valde vi ut centrala frågor som formats med hjälp av den kunskap vi fått genom att studera litteratur och forskning kring vårt uppsatsämne. Totalt utformades tio frågor som besvarades i dokumentstudieanalysen.

### 3.3.3 Genomförande

Alla 42 artiklar skrevs ut i tre exemplar för att alla personer i gruppen skulle kunna analysera samtliga artiklar. Att det var flera som genomförde analysen kan ses som positivt då det blir fler infallsvinklar och risken för subjektivitet minskar. Om resultaten från analyserna är liknande stärks intersubjektiviteten (Bergström & Boréus 2005: 36). För att

## Den gröna vägen

säkra tillförlitligheten av våra analyser valde vi även att utföra dokumentstudierna innan vi tog del av svaren från Buffés chefredaktör. Detta för att minska risken för att färgas av hans svar. Vi skrev ut alla artiklar i färg eftersom färg påverkar bildens känsla (Carlsson & Koppfeldt 2003: 28). Analysen inleddes med att vi beskrev bilden kortfattat och följdes av ytterligare nio frågor som besvarades systematiskt. Dokumentens omfattning innebar att det krävdes varierat med arbetstid för de olika dokumenten och det krävdes totalt två arbetsdagar per person att individuellt gå igenom materialet. Inför analysen hade gruppen en genomgång för hur arbetssättet skulle struktureras men för att inte påverkas av varandra utfördes analyserna i avskildhet. För att underlätta sammanställning och jämförelse av materialet valde vi att utforma ett formulär i vilket alla fyllde i sina analyser (se Bilaga 2). Detta förenklade arbetet med att urskilja likheter och skillnader i våra analyser.

### 3.3.4 Behandling av dokumentmaterial

Efter de individuella analyserna fördes en diskussion kring materialet och vi delade in samtliga sammanställningar utefter vilken målgrupp som materialet vänder sig till. Att vi initialt funnit olika målgrupper i litteratur och vetenskaplig forskning kan ha påverkat oss när vi analyserat dokumenten från Buffé. Vår förkunskap om vad som belysts i tidigare forskning kan ha bidragit till en generalisering av olika konsumentgrupper och därmed orsakat att vi gått miste om andra typer som varit dolda i dokumenten. Vi har dock funnit vissa tendenser till konsumentgrupper som vi inte funnit i litteraturen vilket även visar att vi har varit öppna för nya intryck och försökt att inte präglas för mycket av vår förförståelse.

## 4. Den gröna vägen – en analys av Buffé

*I detta kapitel analyseras det empiriska materialet i form av dokumentstudier av Buffé samt den kompletterande intervjun med tidningens chefredaktör Tony Wallin. Materialet kopplas samman med vår teoretiska referensram som tagits fram för att besvara syfte och frågeställningar och ämnar leda fram till slutsatser och diskussion. Vi inleder med att presentera de gröna konsumenter vi kunnat tyda i Buffé. Därefter belyser vi de olika gröna konsumentgrupperna och analyserar hur Buffé kommunicerar med dem kring grön konsumtion.*

### 4.1 Buffés gröna konsumenter

Det kan konstateras att mat är en essentiell del av människors vardag och att det i det sociala livet kan vara en utmaning att välja mat som passar alla i hushållet (Biel et al. 2003: 45). I material från Buffé kan ett antal olika konsumenttyper urskiljas som målgrupper. I denna del av uppsatsen kommer vi att presentera de konsumentgrupper vi funnit samt hur Buffé kommunicerar samt utbildar dessa konsumenter i grön konsumtion.

Gemensamt för flertalet av de dokument som studerats är att Buffé har en utbildande ton och informerar läsaren i olika ämnen och miljöfrågor. Matkonsumtion präglas av personliga förhållningssätt (Lindén 2004: 122) och det går att urskilja att ICA och Buffé vänder sig till olika konsumenter med artiklar och reportage kring grön konsumtion. Efter analys av samtliga utvalda dokument har följande konsumenter tydliggjorts; *den hälsosamma gröna konsumenten, den gröna hedonisten, den emotionella gröna konsumenten och den rationellt ansvarsfulla gröna konsumenten.*

#### 4.1.1 Den hälsosamma gröna konsumenten

Tidigare forskning visar att den hälsosamma gröna konsumenten tenderar att välja gröna produkter av egoistiska anledningar snarare än för planetens välmående (Hughner et al. 2007: 101). I Buffé kan det tydas att artiklarna vänder sig till två typer av den hälsosamma gröna konsumenten. Dels den som har fokus på sitt eget välmående men även den som konsumerar grönt av såväl hälsosamma som miljövänliga anledningar. Exempelvis har ICA och Buffé uppmärksammat projektet *One Tonne Life* där barnfamiljen Lindell flyttar

in i ett klimatsmart hus under sex månader. Under denna tid inleder familjen ett nytt levnadssätt och börjar leva mer miljövänligt. I en rad olika reportage följer läsaren familjens resa och i artikeln *Bra för klimatet – bra för hälsan* (Buffé 2012 Nr. 1: 34), uppmärksammas familjens förbättrade hälsa. I artikeln finns en tydlig hälsofokus och

**ONE TONNE LIFE.** Familjen Lindell bodde i en klimatsmart, nybyggd villa i ett halvår. De lyckades sänka sina koldioxidutsläpp från cirka 7 ton per år till 1,5 ton. Nu har de flyttat hem igen och fortsätter att äta och resa på ett klimatsmart sätt.

**Bra för klimatet – bra för hälsan**

»VICKEN VANSÖR» och vi står i det klimatsmarta huset, och där är vi försästa med oss här. Nu är det som är mer grönsaker, fisk och rotfrukter, och vi tycker faktiskt som vi är sötare och som vi vill ha friska. Det är som vi vill ha en god värdskap i vardagen, och vi kan säga att på sommaren så kan det bli lite som ett besök till per person i vår familj, och så påverkar på matens grönsaker, säger Alja på ICA.



»Nu äter vi mycket mer grönsaker, frukt och rotfrukter och helst det som är i säsong.«  
**ALJA LINDELL**  
Jonathan, Hanna, Hanna och Alja Lindell äter genomgående grönsaker.

»Santallig förändring är att vi äter frukt som ska bli frukt och lite mer röd fisk och lite mer grönsaker. Det är inte som tidigare när det gäller frukt och grönsaker som vi äter. Det är inte som tidigare när det gäller frukt och grönsaker, säger Alja på ICA. Det är inte som tidigare när det gäller frukt och grönsaker, säger Alja på ICA. Det är inte som tidigare när det gäller frukt och grönsaker, säger Alja på ICA.

familjen berättar att deras hälsa har påverkats i en positiv riktning då de nu äter mer frukt, grönsaker och rotfrukter. Genom att berätta hur läsaren kan minska sin köttkonsumtion, något som är positivt både för hälsa och miljö, ger familjen konkreta tips till läsaren. Det kan tänkas att Buffé med hjälp av familjen vill sammanlänka den hälsosamma gröna konsumenten och ett mer klimatsmart förhållningssätt vilket även tydliggörs i rubriken där såväl klimat och hälsa uppmärksammas.

- 5 TIPS FÖR KLIMATSMART MAT**
- Baka frukt och grönsaker. Många tips är att baka frukt och grönsaker som du kan äta till lunch eller middag. Det är också bra att baka frukt och grönsaker som du kan äta till lunch eller middag.
  - Ät mer grönsaker, rotfrukter och fisk och ät mindre kött. Det är bra att äta mer grönsaker, rotfrukter och fisk och äta mindre kött.
  - Kolla på vad du äter. Kolla på vad du äter och se till att det är bra för både klimat och hälsa.
  - Laga maten smart. Laga maten smart och se till att du äter bra mat som är bra för både klimat och hälsa.
  - Rensa maten rätt. Rensa maten rätt och se till att du äter bra mat som är bra för både klimat och hälsa.

Föräldrarna i familjen Lindell betonar att även barnen har haft glädje av förändringen i familjen. Förutom att barnen numera äter nyttigare mat har dottern dessutom engagerat sig i second hand tack vare kunskapen de fått genom projektet. Biel, Hansson & Mårtensson (2003: 45) framhåller att oro för matens innehåll tenderar att öka drastiskt när människor får barn. Det kan finnas en konflikt mellan föräldrars vilja att konsumera grönt och det faktorer som barn värdesätter. Dock finns det en enighet i familjen Lindell och Buffé framhåller att livsstilen gynnat och gett glädje åt hela familjen.

Artikeln *Fem om dan – bra för kroppen och miljön* (Buffé 2011 Nr. 9: 33) är ytterligare ett exempel där Buffé sammankopplar hälsa och ett klimatsmart liv. Artikeln fokuserar på ett projekt som arbetar med att implementera kunskap kring hälsa och välmående i svenska grundskolor. Läsaren uppmannas att äta fem frukter om dagen. Ett antal frukter har lekfullt formats till en människa och i såväl text som bild är det tydligt att artikeln vänder sig till en barnfamilj. Det är intressant att se hur Buffé uppmärksammar både hälsa och miljö då

## Den gröna vägen

tidigare forskning visat att organisk och grön konsumtion till stor del äger rum med grund i hälsofrågor snarare än för en omtanke för miljön (Hughner et al. 2007: 102). Förutom att uppmana till att äta fem frukter om dagen informerar artikeln om vad ett säsongsbaserat fruktval kan göra för miljön. Således kan det tydas att Buffé integrerar de olika gröna konsumentgrupperna utan att det alltid finns en tydlig separation.

Inledningsvis har den hälsosamma gröna konsumenten, som konsumerar grönt av såväl sunda som miljövänliga anledningar, framhållits. I enlighet med den tidigare forskning som beskriver den hälsosamma gröna konsumenten som en självcentrerad individ (jfr Hughner et al. 2007: 101) finns även artiklar där Buffé betonar individens välmående. I artikeln *Nyckel till lätta val* (Buffé 2008 Nr. 4: 33) finns ett tydligt fokus på individen. Läsaren står i centrum och Buffé argumenterar att konsumenten bör välja nyckelhålmärkta varor på grund av vad dessa kan göra för dig som person och vad du får i dig. Artikeln visar på ett av de sätt som Buffé använder för att kommunicera med läsaren. Det informeras kring produkternas innehåll och vad som är lättsaltat, magert, osockrat och naturligt. Att konsumera gröna produkter av hälsoskäl tyder på en vilja att undvika skadliga ämnen och ett intresse för produktens innehåll (Solér 1997: 146-152). Utifrån detta kan tänkas att hälsosamma personer lockas av artikeln. Läsaren ges en utbildning under rubriken *Visste du att...* och rekommenderas dagsintag av salt, socker, fiber och fett. Liknande metoder används flitigt i Buffé och de avslutar flera artiklar och reportage med tips och råd till läsaren. I den tidigare nämnda artikeln om familjen Lindell avslutas texten med råd till läsaren i form av *5 tips för en klimatsmart mat*. Honobein (1997: 2) menar att kraven på utbildning av kunder kommer öka och betonar samtidigt vikten av att se kunden som en lärande varelse.



**Nyckel till lätta val**  
Produkter märkta med Nyckelhålet hjälper dig att göra sundare val inom respektive varugrupp. Här är några alternativ för dig som vill spara in på fett, salt och socker och få i dig mera fiber.

**LÄTTSALTAT**  
Det finns 14 nyckelhålmärkta produkter som är lättsaltade. De innehåller mindre än 0,1 g salt per 100 g produkt. Detta är ett bra alternativ för dig som vill spara in på fett, salt och socker och få i dig mera fiber.

**OSOCKRAT**  
Det finns 14 nyckelhålmärkta produkter som är osockrade. De innehåller mindre än 0,1 g socker per 100 g produkt. Detta är ett bra alternativ för dig som vill spara in på fett, salt och socker och få i dig mera fiber.

**MÄTTANDE**  
Det finns 14 nyckelhålmärkta produkter som är mättande. De innehåller mer än 10 g protein per 100 g produkt. Detta är ett bra alternativ för dig som vill spara in på fett, salt och socker och få i dig mera fiber.

**NYCKELHÅLET**  
Nyckelhålet är ett nytt sätt att märka produkter. Det består av ett litet hål i produkten som innehåller en nyckel. Detta är ett bra alternativ för dig som vill spara in på fett, salt och socker och få i dig mera fiber.

## Den gröna vägen

Buffé kommunicerar oftast med läsaren på ett informativt och lärande vis, vilket även Ottman (2011: 115) påpekar relevansen av. Den hälsosamma gröna konsumenten bör informeras om hur gröna produkter på ett positivt sätt påverkar vuxna, barn och djur (ibid: 115). I såväl reportaget om familjen Lindell som kampanjen om fruktintag och nyckelhålmärkta produkter kommuniceras varför detta är betydelsefullt för både barn och vuxna. Det kan tänkas att Buffé utifrån detta kan få den hälsosamma gröna konsumenten att förstå de positiva aspekterna med gröna produkter vilket kan göra att de involverar dem i sin vardag.

Efter analys av de artiklar, som kan tydas vända sig till den hälsosamma gröna konsumenten, har vi funnit aspekter som utvecklar det teorifält vi studerat. Buffé antyder inte att den hälsosamma gröna konsumenten enbart är villig att konsumera gröna produkter av egocentriska skäl utan även gör det av omtanke för miljön. Detta synliggörs genom att produkter benämns som klimatsmart mat och bra såväl för hälsan som för miljön. Detta har således bidragit till att vi urskilt två typer av den hälsosamma gröna konsumenten. Buffé informerar dessa konsumenter genom positiva råd och tips om hur de kan leva hälsosamt genom miljövänliga produkter såsom exempelvis frukt och grönt.

### 4.1.2 Den gröna hedonisten

Årets konditor Roy Fares har skapat en speciell Earth Hour bakelse – lika god i mörker som i ljus (Buffé 2011 Nr. 3: 39)

Citatet är hämtat från artikeln *Släck ner och njut* och presenterar ett recept inför 2011 års uppmärksammande av Earth Hour. Årets konditor Roy Fares har tagit fram en lyxig bakelse och läsarna uppmanas att skänka en extra tanke på miljön. I artikeln får dock miljön stå tillbaka till förmån för ord som *god* och *njut*. Lockelse och känslofyllda upplevelser är exempel på hur hedonisten betraktar konsumtion (Gabriel & Lang 2006: 96-101). Det har även framhållits att den moderne hedonisten, i kontrast till den äldre, söker njutning i känslorna som uppstår och inte själva produkten i sig (Aldridge 2003: 11-12). Det gemensamma för flera av de artiklar som tydligt kan tänkas appellera till den gröna hedonisten är att de belyser de känslor som förknippas med maten. Ord som härligt, raffinerande, unik och äventyr är flitigt förekommande (Buffé 2011 Nr. 9: 6-9; Buffé 2008 Nr. 3: 6-8; Buffé 2007 Nr. 5: 14-15). Ett talande exempel är reportaget om stjärnkocken

## Den gröna vägen

Tommy Myllymäki i artikeln *Tommy Myllymäkis underbara höstsmaker* (Buffé 2011 Nr. 9: 6-9) Det kan antas att bilden av den nyblivne silvermedaljören i prestigefulla VM-tävlingen för kockar, Bocuse d'Or, sittandes med egenodlade primörer kan tänkas locka livsnjutaren som frestas av flärd och trender.



Vad är det bästa med att odla själv? – Det är ett levnadssätt, ett lugn i att vara ute och påta i jorden. Har blivit lite av en folkrörelse. Och med livsmedelsdebatten som är så känns de rätt att ha bättre kontroll på det man sätter i sig.

(Tommy Myllymäki i Buffé 2011 Nr. 9: 9).

Citatet ovan beskriver väl livsstilen som förmedlas i reportaget om Myllymäki. Buffé förmedlar en social status och en speciell livsstil som läsaren kan attraheras av och imitera i sitt identitetsskapande (jfr Gabriel & Lang 2006: 44-47 & 78). Myllymäki beskriver att odlandet och kontrollen över maten är en folkrörelse och ett levnadssätt, vilket anknyter till Gabriel & Langs (ibid: 44-47 & 78) beskrivning av den skapande och kommunicerade livsstilen. Att Myllymäki berättar om vikten av kvalitet gör det tydligt att artikeln vänder sig till en livsnjutande konnässör. Detta då identitetsskapande genom hedonism kan innebära att produkters image och kvalitet överförs till konsumenten och därmed formar en identitet (jfr Gabriel & Lang 78 & 84).

Artiklarna *Grönt i New York* och *Härlig matdag i Klums trädgård* (Buffé 2008 Nr. 3: 6-9 & Buffé 2007 Nr. 5: 8-9) är ytterligare två artiklar som kan tolkas vända sig till en grön hedonist. I likhet med reportaget om Myllymäki presenteras utmärkande personligheter i form av stjärnkocken Nils Norén och naturfotografen Mattias Klum. Hedonisten lockas

## Den gröna vägen

redan i den inledande presentationen då epitetet stjärnkock kan uppfattas som glamouröst. Gabriel & Lang (2006: 96-101) påpekar att glamour är en central faktor för denna personlighet. Likaväl kan den identitetsskapande gröna hedonisten attraheras av dessa artiklar då den påverkas av inspirerande människor (jfr Ottman 2011: 119-120). Trots likheter mellan reportagen finns en tydlig skillnad mellan det självcentrerade och miljövänliga. Naturfotografen Klum har ett mer självcentrerat fokus och betonar att ekologisk mat är ett primärt val, men inte på bekostnad av smak och kvalitet. New York-baserade Norén har dock ett påtagligt fokus på ekologiskt, närodlat och organiskt och miljön står i fokus för diskussion. Norén basar över en ansedd köksskola samt dess restaurang. Han framhåller vikten av mat som är närodlat och i säsong. Detta är en tydlig kontrast till vad som betonats i tidigare forskning då det främst funnits ett fokus på självcentrerade faktorer såsom image, njutning, lockelse och glamour (Gabriel & Lang 2006: 96-101). Buffés chefredaktör betonar att miljötänkande konsumenter finns inom alla segment (Intervju Tony Wallin 2012-05-04). Detta skulle kunna tolkas som att Buffé i artiklar likt *Grönt i New York* vill framhäva en konnässör men samtidigt visa sambandet mellan hedonism och gröna val.



### Temat för Nils vårmeny: Närodlat & i säsong

Nils och hans flickvän Theresa har precis flyttat in i sin nya bostad i Chinatown och är inte riktigt inbodd än. Lådor står travade på varandra och väggarna är kala, men matbordet står på plats och i köket är det full fart. Klockan är knappt nio på morgonen, men Nils har redan middagen planerad och förberedd.

**VÄRGRÖN SOPPA MED TE-ÄGG** till fröken. En liten brödsbit med smörgåsar och smörgåsar, kokta grönsaker och smörgåsar. Dessert: en liten smörgåsar med smörgåsar och smörgåsar. Nils har redan middagen planerad och förberedd.



GRÖNT I NEW YORK

Artikeln *Satsar ekologiskt – Cowboy i Skåne* (Buffé 2007 Nr. 5: 14-15) är ytterligare en artikel där Buffé tydligt förenar livsnjutaren och ekologiska val. Ranchägaren Dahlgren har 1600 nötkreatur som vistas i frihet på ett tvåusen hektar stort område i närheten av Lund. Buffé jämför området med markerna vid Klippiga Bergen och berättar om det unika med denna ranch. Aldridge (2003: 11-12) menar att hedonisten söker ständiga upplevelser, vilket kan gynna den ekonomiska tillväxten. Det kan tolkas att Buffé med hjälp av olika reportage om inspirerande förebilder och originella platser kan locka den gröna livsnjutaren till nya miljöupplevelser.



## Den gröna vägen

I de reportage och artiklar som har kunnat sammankopplas med den gröna hedonisten kan urskiljas en avvikelse från hur Buffé kommunicerar med exempelvis den hälsosamma gröna konsumenten. Tips, pekpinnar och varningar är ersatta av berättelser, inspiration och recept. Trots att reportagen om stjärnkocken och naturfotografen är guidande och inspirerande, saknas explicita tips till läsaren vilket även fattas i artikeln om Earth Hour-bakelsen. Oavsett företagets intentioner med grön kommunikation är det väsentligt att konsumenten informeras och utbildas om budskapet (Ottman 2011: 115). I artikeln om bakelsen nämns Earth Hour flyktigt och det kan tänkas att det finns en betydande risk att en omedveten konsument endast anammar receptet och glömmer släcka ljuset för att stödja WWF Världsnaturfondens manifestation. Buffés metod att mestadels uppmärksamma starka personligheter som fokuserar på gröna produkter, kan vara ett sätt att visa på en trend då vissa konsumenter tar till sig information först när det blivit en norm (Olausson 2009: 125-128). I artikeln om Myllymäki uppmärksammas exempelvis att en efter en av Sveriges stjärnkockar har tagit steget fullt ut och blivit bönder. Den gröna hedonisten kan tolka detta som något nytt och flärdfullt och därmed hänge sig åt odling och först då kan denna konsument tänkas vara mottaglig för information om miljövänliga alternativ. Således kan reportagen tänkas vara en taktik för att försiktigt göra denna konsument medveten om gröna alternativ.

Buffés chefredaktör menar att de undviker ordet miljövänligt och istället försöker lyfta fram produkter med mindre miljöpåverkan på ett smidigt sätt. Han betonar att det är viktigt att inte tjata sönder frågorna (Intervju Tony Wallin 2012-05-04). I de artiklar och reportage som kan tänkas vända sig till en grön hedonist saknas direkt miljöinformation. Peattie (2001: 140) menar dock att konsumenten är i behov av information om dagens miljöproblem och hur det påverkar kommande generationers livsstil. Dessa artiklar betonar istället matens smak och vad odling, val och konsumtion kan göra för dig som konsument. Dock påpekar ranchägaren i Skåne hur naturbeteskött kan påverka artrikedomen i markerna och på så vis utmärker artikeln sig från de övriga artiklarna med livsstilsfokus. Här skapas istället medvetna konsumenter som kan välja detta kött ur ett hållbarhetsperspektiv (jfr Ottman 2011: 109-111).

## Den gröna vägen

Sammanfattningsvis har denna analys utmynnat i en antydning om att Buffé riktar sig till en grön hedonist. Detta genom reportage där trendiga personligheter och njutning i form av lyx och flärd är framträdande. Skillnader har kunnat tydas genom att vissa artiklar fokuserar på en grön livsstil medan andra sätter miljön i bakgrunden. Gemensamt är att artiklar saknar konkreta tips och de kan istället ses som inspirerande berättelser.

### 4.1.3 Den emotionella gröna konsumenten

Kunderna ska känna sig trygga när de handlar mat. Men just köp av fisk och skaldjur kräver lite extra medvetenhet. (Buffé 2009 Nr. 2: 34-35).

Citatet är hämtat från *Krav-certifierad torsk är helt OK!* En signifikativ artikel för den emotionella gröna konsumenten, som varit utmärkande i det empiriska materialet. I artikeln presenteras den rådande situationen för torskfisket och hur ICA hanterar denna problematik. Den tolkade målgruppen i artikeln kan tydas vara omtänksam, men även orolig, för såväl djur, natur och andra människor. Det har framhållits att den miljövänliga konsumenten kan konsumera som ett uttryck för oro för sin egen som såväl jordens framtid (Hughner et al. 2007: 102). I artikeln om den kravmärkta torsken synliggörs detta extra tydligt. Buffé har en varnande ton, uppmärksammar risken för överfiskning och tillhandahåller enkla tips om hur kunden kan välja miljövänlig fisk.

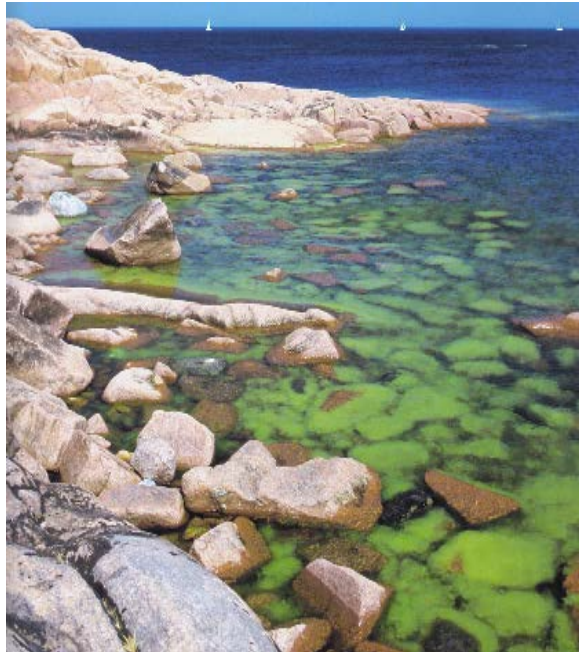


*Gröna grodan hjälper dig att välja* (Buffé 2010 Nr. 4: 36) och *För ett renare Östersjön* (Buffé 2008 Nr. 6: 42) är ytterligare två artiklar som, liksom reportaget om kravmärkt torsk, anspelar på läsarens oro. I den förstnämnda används ord som hot och skövling vilket förmedlar en känsla av att om inget görs är regnskogens framtid ödelagd. Östersjön framställs också som hotad och

läsarens känslor väcks med ord som förorena och övergödning. Samtidigt vädjas till förnuftet genom att Buffé uttrycker hur läsaren kan stödja, bidra, värna och hjälpa till. Generellt för såväl val av fisk, bevarande av regnskog samt ett rent Östersjön är att

## Den gröna vägen

artiklarna vädjar om läsarens omtanke. I de artiklar som kan tänkas vända sig till den emotionella gröna konsumenten är det tydligt att den har en vilja att vara försiktig med naturens kretslopp (jfr Solér 1997: 155). Inställningen visar att det finns en djupare kunskap hos denna konsument då den har en grundförståelse för det ekologiska systemet (jfr ibid: 155). Till skillnad från artiklarna till den hälsosamma gröna konsumenten, får produkterna en bredare mening och konsumenten kan tydas ha en grundtanke att leva av vad naturen erbjuder.



Ytterligare en artikel som kan tilltala den emotionella gröna konsumenten är *Handla med hjärtat* (Buffé 2011 Nr. 2: 36) som belyser hur konsumenten kan hjälpa mindre ekonomiskt utvecklade länder där odlare och producenter utnyttjas. Tidigare studier har visat att gröna konsumenter även väljer produkter med bakgrund av etik och rättvisemärkning (Callius 2007: 6).

Tidigare har skillnaden mellan den hälsosamma gröna konsumenten och den gröna hedonisten uppmärksammats. Även den emotionella gröna konsumenten går att särskilja från dessa konsumentgrupper. År 2012 uppmärksammade Buffé återigen Earth Hour i artikeln *Släck lampan och stöd Earth Hour* (Buffé 2012 Nr. 3: 33), denna gång med rubrikerna *För klimatets skull* och *I will if you will*. Artikeln har en vädjande ton som kan tänkas fånga den känslosamma och oroliga gröna konsumenten. Till skillnad från receptet på en bakelse till den gröna hedonisten, förses läsaren nu med bakomliggande fakta och enkla tips på ekologisk mat att äta under timman. Då den oroliga gröna konsumenten kan behöva information om hur de kan påverka miljön med små skillnader i vardagen (Ottman 2011: 119-120), är det tydligt att denna artikel kan tänkas väcka sympati hos denna konsumentgrupp.

## Den gröna vägen

I samtliga ovannämnda artiklar ger Buffé tips och råd för hur konsumenten ska hjälpa till, och skapar likt Ottmans teorier (2011: 109-111), medvetna konsumenter som enkelt kan välja rätt produkter ur ett hållbarhetsperspektiv. Även Honobein (1997: 2) belyser att företag bör synliggöra produkter och utbilda kunden. Den tidigare berörda artikeln om kravmärkt torsk, är ett tydligt exempel på hur Buffé utbildar konsumenten. Läsaren uppmärksammas om WWF – Världsnaturfondens gröna, gula och röda märkning av fisksorter. Färgerna kommunicerar vilka fisksorter som är acceptabla att äta och det kan tänkas förenkla konsumentens val och de tydliga signalerna kan lugna den emotionella gröna konsumenten.

SMÅKLIG MÅLTID	TÄNK EFTER	LÅT BLI
Abborre Alaska pollock Blåmusslor (reproducerade) Gräsej Gädda Gösa (jämarefiskad) Hoki Hummer (burfångad) Krabba (burfångad, svensk) Lax (Stilla Havet) Nordhavsräka (Skagerrak) Sill (Västkusten) Skarpsill Skrubbskädda Torsk Vildfångad och odlad fisk som är miljömärkt	Hajmal/ Pangasius (Asien) Havskräfta Hälleflundra (odlad) Kolja Krabba Lax (odlad, ej miljömärkt) Makrill (lokalt fångad) Nordhavsräka (modifierat trållfiske för minskning av bifångst) Piggvar (jantfiske) Regnbåge Röding Sik Siklöja Slätvar Tonfisk (gulfenad, Stilla Havet) Torsk (odlad, Barents hav) Öring	Berglunge Hajar Hälleflundra (Nordatlanten) Lax (viltfångad) Marlin Marulk Liten hälleflundra Rockor Räikor, tropiska (odlad och vild) Rödspätta Rödtunga Svårdfisk Tonfisk (blåfenad) Torsk Tunga Ål

KRAV: Kontrollströmmen för ekologisk odling [www.krav.se](http://www.krav.se)

Besök [www.wwf.se](http://www.wwf.se) för en mer detaljerad version av Fiskguiden.

I Buffé presenteras läsaren ständigt inför olika sorters märkning. I artikeln om fisk och regnskog framhävs exempelvis kravmärkning och Gröna Grodan för Rainforest Alliance. Detta kan tänkas hjälpa konsumenten på flera sätt. Dels möjliggörs en kortare sökprocess (Thørgersen et al. 2010: 1787) och dels underlättas konsumentens lärandeprocess (Rahbar & Wahid 2011: 2). Då ekologiska märkningar behöver förklaras för den som inte är insatt (Ottman 2011: 154) kan det tänkas att reportagen i Buffé är behjälpliga. Dock kan konsumenter med en vilja att konsumera grönt för jordens välmående, hysa en viss negativitet mot Buffés sätt att marknadsföra ICAs produkter (jfr Finisterra do Paco & Lino Barata Raposo 2010: 435). Detta kan innebära att den emotionella gröna konsumenten tvivlar på trovärdigheten i berättelserna om exempelvis Östersjön och regnskogen då Buffé i anslutning visar produkter som går i linje med artikeln. De artiklar som belyser rättvisemärkning och certifieringar utan att framhålla ICAs produkter kan däremot skapa en högre trovärdighet då de inte har uppmanat konsumenten till inköp.

Buffé vänder sig inte enbart till konsumenter som är omtänksamma för miljön, kundtidningen vänder sig även till konsumenter med en oro för sig själv. En inriktning med större självcentrering kan således tydas. I artikeln *Verkligheten bakom E-numren i maten* (Buffé 2009 Nr. 4: 34) informeras läsaren om debatten kring E-nummer och hur tillsatser

## Den gröna vägen

kan påverka individen. Det framhävs att de är nödvändiga och en lista över E-nummer som är naturliga presenteras. Buffé försöker lugna konsumenten vilket kan tydas genom citatet:

Tillsatser i livsmedel har varit starkt omdebatterat på senare tid. Med all rätt eftersom många tillsatser upplevs som onödiga för konsumenten. Men det är också viktigt att komma ihåg att alla E-nummer inte är av ondo. Vissa finns faktiskt helt naturligt i vår miljö, medan andra tillsätts för att vi inte ska bli allvarligt sjuka.

(Buffé 2009 Nr. 4: 34)

Ytterligare en artikel där det är fokus på den personliga oron är i reportaget *Matsäkerhet och hög kvalitet på ICAs centralpackade kött* (Buffé 2008 Nr. 1: 33) där Buffé framhåller hur de arbetar för kontroll av kött. Artikeln belyser hygienaspekter och läsaren informeras om ICAs stränga kontrollprogram. De anställda genomgår en hygienutbildning samt använder hårnät, handskar och heltäckande skyddskläder. Dessutom kontrolleras anläggningen av Statens Livsmedelsverk flera gånger om året. Reportaget lugnar tydligt en orolig konsument samtidigt som det går att finna aspekter som skulle kunna tilltala övriga konsumentgrupper. Då den hälsosamma gröna konsumentens intresse för mat ökar drastiskt när den får barn (Biel et al. 2003: 45) kan det tänkas att reportaget kan intressera även denna grupp. Dessutom informerar Buffé om hur köttet möras och upprätthåller en

god kvalitet med hjälp av en specifik förpackning, vilket även kan locka den gröna hedonisten. Dock har artikeln en informativ ton som troligtvis inte riktas till en konnässör, då de främst lockas av flärd och glamour (jfr Gabriel & Lang 2006: 96-101).



Gemensamt för samtliga artiklar som kan tänkas vända sig till den emotionella gröna konsumenten är att samarbeten med organisationer, myndigheter, leverantörer och intressegrupper framhävs. Detta kan öka förtroendet och trovärdigheten (jfr Hallström et

## Den gröna vägen

al. 1997: 65) och medföra att den oroliga konsumenten tryggas och lugnas. Därtill är artiklarna ofta sammankopplade med samhällsdebatter och framhäver värdet av respekt för djur, miljö och medmänniskor. Artiklarnas informativa text hade kunnat rikta sig till fler målgrupper än den emotionella gröna konsumenten. En fientligt inställd konsument som behöver övertygelse hade även kunnat vara i fokus. Dock prioriterar en fientlig och misstroende konsument ofta egenintresset och saknar förståelse för sambandet mellan miljövänliga produkter och positiva miljöeffekter (Solér 1997: 167).

Denna analys kan sammanfattas med artiklar som belyser omtanke och oro för både djur, natur, sig själv och andra människor. Här syns en tydlig skillnad mellan artiklarna eftersom vissa appellerar till de läsare som bryr sig om andra medan vissa fokuserar på de läsare som känner en oro för sig själv. Genom att belysa naturkatastrofer, orättvisa arbetsförhållande och matsäkerhet anspelar artiklarna till läsarens oro. Informationen berör tips på hur du som konsument kan påverka samt ger en förklaring av märkningar. Det kan även tydas att de försöker lugna konsumenten genom att berätta om deras samarbeten med miljöorganisationer.

### 4.1.4 Den rationellt ansvarsfulla gröna konsumenten

#### VINDKRAFT I PÅSARNA

ICA strävar efter att minska klimatpåverkan vid tillverkning av egna märkesvaror, och ett steg på vägen är att övergå till förnybara energikällor. Ett exempel är att fabriken som tillverkar ICAs frys- och plastpåsar har övergått till vindkraftsel vid produktionen. Vid tillverkning av plast går det åt mycket energi, och jämfört med tidigare produktion minskas nu miljöbelastningen med 234 ton koldioxid per år. Det är lika mycket som 149 000 mils bilkörning, vilket är över 37 varv runt jorden. Mer om ICAs miljöarbete finns på [ICA.se](http://ICA.se)



ICA strävar efter att minska klimatpåverkan vid tillverkning av egna märkesvaror, och ett steg på vägen är att övergå till förnybara energikällor

(Buffé 2010 Nr. 9: 36)

Buffé vänder sig inte enbart till den hälsosamma gröna konsumenten, den gröna hedonisten och den emotionella gröna konsumenten. Kundtidningen vänder sig även till den rationellt ansvarsfulla gröna konsumenten. Ovanstående artikel (Buffé 2010 Nr. 9: 36) visar tydligt

## Den gröna vägen

hur Buffé kommunicerar ICAs miljöarbete. Artikeln om ICAs nya produktionssätt är rak, tydlig och förser läsaren med informativ fakta. En rationellt ansvarfull grön konsument kan tänkas vilja ha gedigen information för att kunna fatta medvetna och förnuftiga beslut. De artiklar som kan tolkas vända sig till en rationellt ansvarsfull grön konsument sammankopplas av att de präglas av konkreta fakta, presentation av ICAs företaganden och certifieringar. Detta kan tyda på att Buffé vill visa upp en trovärdighet som kan appellera till den förnuftiga konsumenten.

Även i artikeln *Så minskar vi miljöpåverkan* (Buffé 2007 Nr. 1: 33) informeras läsaren om ICAs sätt att värna om miljön. Här beskrivs ICAs nya logistikstruktur som möjliggör effektiva och sparsamma transporter för minskade utsläpp. Det kan tänkas att Buffés sätt att uppmärksamma om ICAs arbete är givande då flertalet konsumenter idag är cyniska mot företag då det under lång tid påtalats om de stora aktörernas miljöförstörelse (Olausson 2009: 95). Gemensamt för denna kategori av artiklar är att texten ges större utrymme än bilden. Läsaren förses med mer komplex information vilket kan vara nyttigt för de som redan är kunniga inom ämnet (jfr Hallström et al. 1997: 56-57). Att det saknas bakgrundsfakta kan antyda att Buffé förutsätter att läsaren har en viss förkunskap. Istället kan Buffé använda jämförelser som visar hur mycket utsläpp en produkt motsvarar vilket underlättar den gröna marknadsföringen och läsarens förståelse (jfr Olausson 2009: 97). I notisen *Vindkraft i påsarna* kommunicerar Buffé: ”Vid tillverkning av plast går det åt mycket energi, och jämfört med tidigare produktion minskas nu miljöbelastningen med 234 ton koldioxid per år. Det är lika mycket som 149 000 mils bilkörning, vilket är över 37 varv runt jorden.” (Buffé 2010 Nr. 9: 36).

I materialet som kan tänkas vända sig till den rationellt ansvarsfulla gröna konsumenten kan två grupper tydas. Dels den grupp som inledningsvis benämns miljövänlig. Denna konsument har kunskapen att göra rationella val och vill ha information om hur ICA arbetar med miljöfrågor. Dels den konsumentgrupp med ambition att vara miljövänlig men med behov av såväl information som inspiration för ett rationellt val. Artikeln *Ren tvätt* (Buffé 2011 Nr. 9: 34) är informativ och berättar om ett effektivt tvättmedel som gör tvätten ren vid endast 30 grader. Varumärket framhävs och läsaren delges information om hur det har förbättrats under åren. Produktens fördelar belyses, läsaren får exempelvis veta att andelen miljöbelastande ämnen har minskat. Att förklara de positiva egenskaperna

## Den gröna vägen

underlättar för kunden då de kan ha begränsad kunskap kring miljöfrågor (Peattie & Charter 2003: 748). Detta visar därmed att artikeln kan rikta sig till de konsumenterna som har ambition att vara miljövänliga men behöver utbildning. Att Buffé informerar om ett varumärke som läsaren specifikt bör köpa, skulle kunna medföra att den rationellt ansvarfulla gröna konsumenten blir misstänksam då den kan ställa sig negativ till företagets sätt att marknadsföra produkterna (jfr Finisterra do Paco & Lino Barata Raposo 2010: 435). De handfasta råden kan dock fånga de konsumenterna som vill agera men inte vet hur, vilket även visar på vikten av att företag synliggör gröna produkter och ger dem utrymme i sin marknadsföring (Bonini & Oppenheim 2008a: 58).



### Familjen Lindell klarade klimatkampen

Efter ett halvår avslutas utmaningen för familjen Lindell, och resultatet är strålande. Familjen har lyckats att sänka sina koldioxidutsläpp med mer än två tredjedelar. ICA:s experter har hjälpt familjen med klimatmartens matvaror.

**KLIMATPROJEKTET ONE TONNE LIFE** innebär att familjen, som består av två vuxna och två småbarn, ska försöka ta en speciellt ekologisk och klimatvänlig livsstil i praktiken. I varje vecka utvalda livsmedel som inte har en för hög klimatpåverkan ska konsumeras. Detta innebär att familjen ska välja ekologiska livsmedel som inte har en för hög klimatpåverkan. Detta innebär att familjen ska välja ekologiska livsmedel som inte har en för hög klimatpåverkan.

**Över klimatsmart**  
Familjen Lindell:  
Anna Lindell,  
Annika och Nils Lindell.

Den klimatsmarta familjen Lindell har lyckats sänka sina koldioxidutsläpp med mer än två tredjedelar. Detta innebär att familjen ska välja ekologiska livsmedel som inte har en för hög klimatpåverkan. Detta innebär att familjen ska välja ekologiska livsmedel som inte har en för hög klimatpåverkan.

ICA har deltagit för att försöka sänka familjens klimatpåverkan genom att erbjuda ekologiska livsmedel som inte har en för hög klimatpåverkan. Detta innebär att familjen ska välja ekologiska livsmedel som inte har en för hög klimatpåverkan.

... Att välja ekologiska livsmedel är ett bra sätt att sänka sin klimatpåverkan. Detta innebär att familjen ska välja ekologiska livsmedel som inte har en för hög klimatpåverkan.

Den klimatsmarta familjen Lindell har lyckats sänka sina koldioxidutsläpp med mer än två tredjedelar. Detta innebär att familjen ska välja ekologiska livsmedel som inte har en för hög klimatpåverkan.

**SÅ KAN DU OCKSÅ VARA KLIMATSMART I KÖKET – HÄR ÄR SEX ENKLA TIPS**

- 1 SÄNG MINDRE**  
Det kostar mindre att producera mat och har ett lägre utsläpp av koldioxid om du köper mindre. Goda tips och recept på [www.ica.se/klimat](#)
- 2 FÖRVARA RÄTT**  
Konservmat är ett bra alternativ till färsk mat. Köp och lagga mat i stora behållare för att spara plats i kylskåpet och förhindra att maten blir utslagen.
- 3 ÄT GRÖNT**  
Välj grönsaker med färskhet och tryck ut varor som är ekologiska och som du kan använda till smörgåsar och tillagning av soppor och smörgåsar.
- 4 VÄRMA KÖTTET**  
Varmt ättat kött är ett bra alternativ till varmt ättat kött. Kött som är varmt ättat är ett bra alternativ till varmt ättat kött.
- 5 VÄL RÄTT FISK**  
Välj fisk som är ekologisk och som du kan använda till smörgåsar och tillagning av soppor och smörgåsar.
- 6 SPARA ENERGI**  
Spara energi genom att köpa ekologiska livsmedel som inte har en för hög klimatpåverkan. Detta innebär att familjen ska välja ekologiska livsmedel som inte har en för hög klimatpåverkan.

Familjen Lindell, som deltog i projektet *One Tonne Life*, har uppmärksammats i fler artiklar som vill visa att ett klimatsmart liv är möjligt. I exempelvis *Familjen Lindell klarade klimatkampen* (2011 Nr. 8: 37) visar Buffé att familjen lyckats sänka sina koldioxidutsläpp med mer än två tredjedelar. Den rationellt ansvarfulla gröna konsumenten som vill vara miljömedveten men inte vet hur (jfr Bonini & Oppenheim 2008a: 58) kan tilltalas av familjens satsning då det beskrivs hur de tidigare inte varit miljömedvetna men viljan funnits där. I ytterligare en artikel visar familjen upp att de klarat kampen och

läsaren informeras hur alla kan nå målet under rubriken *Så kan du också vara klimatsmart i köket – Här är sex enkla tips* (Buffé 2011 Nr. 8: 37). Även i artikeln om ren tvätt förses läsaren med tips, denna gång för hur de kan tvätta mer skonsamt. Just enkel och lekfull information kan underlätta utbildningen av en grön livsstil vilket medför att artiklarna kan



## Den gröna vägen

tilltala konsumenter med en vilja att lära sig mer (jfr Olausson 2009: 97). Buffés chefredaktör menar att tidningen vill uppmana till bra handlande istället för att banna (Intervju Tony Wallin 2012-05-04). Detta förhållningssätt tydliggörs i de artiklar som riktar sig till de konsumenter som saknar kunskapen och enbart har viljan om att vara miljövänliga. Artiklar som berättar hur konsumenten kan agera och påverka skulle även kunna vara riktade till den konsumentgrupp som tidigare beskrivits som misstroende. Denna grupp uppfattar inte att de har möjlighet att påverka miljön och prioriterar istället egna intressen (Solér 1997: 119-126). Dock kan denna konsumentgrupp sakna kunskap och inte se kopplingar vilket kan innebära att den har svårt att övertalas av tipsen då ovanstående artiklar endast ger tips på vad läsaren kan göra och inte är övertalande (jfr ibid: 119-126).

*Mys energismart i jul* (Buffé 2008 Nr. 12: 34-35) och *Tänd på klimat* (Buffé 2008 Nr. 9: 37) är ytterligare exempel på artiklar som kan tänkas intressera en rationellt ansvarsfull konsument som är i behov av information. I den första artikeln informeras läsaren om att julen är en härlig men energikrävande tid, där köket och elmätaren går på högvarv. Därefter presenteras konkreta tips från Energimyndigheten på hur läsaren kan spara energi och pengar. Återigen framhävs en trovärdig myndighet och det är tydligt att Buffé vänder sig till en konsument som har en ambition att vara energismart. Även i *Tänd på klimat* utbildas läsaren med hjälp av jämförelser såsom ”Du kan spara ca 500 kWh per år genom att byta ut tio av de glödlampor som lyser längst tid mot lågenergilampor” (Buffé 2008 Nr. 9: 37). Gemensamt för dessa artiklar är att det finns ett fokus på de kostnadsbesparingar som läsaren kan göra. Grön marknadsföring bör styra konsumenten mot ett långsiktigt perspektiv då det medför att de kan se värdet i en högre kostnad. Kommunikationen bör således framföra kostnaden istället för priset (Ottman et al. 2006: 25; Peattie 2001: 142). Att Buffé poängterar kostnaden, skulle kunna attrahera sökaren som säger sig vilja förändra sitt köpbeteende men misslyckas på grund av sin begränsade ekonomi (jfr Head et al. 2012: 140-141).

Intressant är att ovanstående artiklar, till skillnad från kommunikationen till den emotionella gröna konsumenten, inte hänvisar till specifika produkter. Det kan innebära att även den rationella gröna konsumenten, som redan besitter kunskap, uppmärksammar tipsen och får ett ökat förtroende för ICA då den inte kan skönja några bakomliggande

## Den gröna vägen

marknadsföringsmetoder (jfr Finisterra do Paco & Lino Barata Raposo 2010: 435). Dessutom kan tydas att Buffé här använder en mer rationell strategi då de belyser information som tilltalar förnuftet snarare än känslorna (jfr Dahlqvist & Linde 2005: 29).

Ytterligare en artikel där Buffé utbildar läsaren är *Klimatvänlig vardag på ICA.se* (Buffé 2007 Nr. 9: 34). Här guidas läsaren till hemsidan där den kan lära sig mer om ett klimatsmart liv. Detta är även ett tydligt exempel på hur ICA och Buffé utbildar läsaren på ett lekfullt sätt (jfr Olausson 2009: 97). Läsaren ges ingen bakgrundsfakta till varför den bör leva klimatsmart utan det

kan tolkas att det förutsätts att det redan finns ett intresse. Återigen visas att det inte är den misstroende som ska attraheras utan en konsument som endast behöver hjälp på traven (jfr Solér 1997: 167). Genom att på ett lekfullt sätt marknadsföra hemsidan, där läsaren kan delta i tävlingar, kan Buffé tydligt visa hur konsumenten kan bli mer klimatsmart (jfr Phelps et al. 2004: 345).

Denna analys kan sammanfattas som artiklar där det förutsätts att en rationellt ansvarsfull grön konsument har god grundförståelse för naturens kretslopp. Artiklarna presenterar ICAs miljöarbete på ett informativt sätt och präglas av saklig och komplex information. Inom denna grupp har vi även kunnat tyda miljövänliga konsumenter som inte har de rätta verktygen och därmed behöver hjälp på vägen. Informationen är då utformad på ett enkelt sätt och utbildar exempelvis genom lekfulla faktarutor.

**Klimatvänlig vardag på ICA.se**

Visst är det härligt när det lilla räknas? Att små, små förändringar i vårt sätt att hantera livsmedel faktiskt gör skillnad. Vanor som etablerats under lång tid ändras dock inte på en gång. På [www.ICA.se](http://www.ICA.se) pågår just nu en klimatkampanj, där du på ett lätt sätt kan lära dig att "äta upp växthuseffekten".  
Välkommen!

**REST-RECEPT-BOKEN**  
Har du rester kvar, men inte riktigt mycket för att fylla en matlådor? Se efter om du gillar som smakar. I Restreceptboken kan du söka på våra varierade recepter och få tips såväl kring hur de kan användas.

**KASTA MAT**  
Har mycket mat kvar du kastat dina avfall? Här kan du tänka på hur mycket energi som släpats bort. Det kan energi som kört för att producera och transportera. Det är den energi som släpats bort när maten köptes och inte äts upp.

**SÄSONGSKALENDER**  
Vill du äta säsongsmat och gott kan du se efter i Säsongskalendern när det är rätt lästid för olika svenska traktar och grönsaker.

**VECKOPLANERAREN**  
Bra planering när det gäller inköp och matsidial sparar på både miljö och plånboken. I Veckoplaneraren kan du välja recepter till måltider och sedan skriva ut en inköpslista som gäller för hela veckan. För varje dag finns tio alternativ varav ett är vegetariskt.

**HÅLLBARHETS-LÄRA**  
Visst är det bra med att köpa från ICA, men om du inte är det möjligt för alla på maten. Om du själv kan engagera sig i maten är för gott för miljön. Det är inte bara att äta. Här hittar du tips om olika matvarusällbarhet.

### 4.1.5 En bred grön målgrupp

I en stor del av det analyserade materialet finns en tydlig målgrupp men det är viktigt att uppmärksamma att materialet inte alltid är entydigt. Detta medför att de framtagna grupperna kan tolkas som stereotyper. För vissa av artiklarna och notiserna kan det tydas att tidningen vänder sig till flera av de framtagna gröna konsumentgrupperna. I exempelvis en artikel från 2008 presenterar tidningen ett tre sidor långt reportage under benämningen *Ecoplock* (Buffé 2008 Nr. 3: 21-23). Här presenteras smarta tips för hur konsumenten kan undvika ett dåligt samvete och istället konsumera ekologiskt. Genom tips som: bli matsmart, kompost på köksbänken, tio gånger mindre utsläpp och hitta mathantverkarna kommunicerar Buffé med olika typer av konsumenter som är, eller har potential att bli miljövänliga.



I en annan artikel uppmanas läsaren att *Frossa i frukt och grönt* (Buffé 2012 Nr. 2: 33). Här presenteras ICAs olika fruktmärkningar som är av olika kvalitet och prisklass. Exempelvis ICA Storpäck för den prismedvetna, ICA Selection som består av de finaste, utvalda produkterna samt ICA Gul som är bra kvalitet till ett bra pris. Det som sammanför märkningarna är att samtliga är noggrant kontrollerade från odling till butik. Utifrån detta kan tydas att Buffé i en del artiklar vill fånga en bred grön konsumentgrupp. Dock finns det i flera artiklar och reportage tydliga tendenser för vilken konsument som är målgrupp. Ett exempel på hur ett fenomen kan vinklas till tre olika konsumentgrupper är uppmärksammandet av Earth Hour. Tidigare har ett par reportage som tagit upp manifestationen presenterats. År 2010 informerades återigen läsaren om händelsen genom rubriken *Möt våren med släckta lampor* (Buffé 2010 Nr. 3: 34). Artikeln har, till skillnad från år 2011 och 2012, varken en oroande ton eller tips på en lyxig bakelse. Buffé informerar istället bakgrunden till Earth Hour och presenterar vad ICA gör samt vad

## Den gröna vägen

läsaren själv kan göra. Detta visar hur Buffé kan närma sig läsaren och anpassa kommunikationen till olika målgrupper.

Denna analys kan sammanfattas med att Buffé kan vända sig till flera olika gröna konsumentgrupper i samma material och att det inte alltid finns en tydlig grön målgrupp som kan urskiljas. Det har även framkommit att de kan vinkla ett och samma ämne på olika sätt för att attrahera olika variationer av den gröna konsumenten.

## 5. Att kommunicera med den gröna konsumenten

---

*Vi kommer i detta kapitel att upprepa uppsatsens syfte och frågeställningar för att besvara dem genom att redogöra för de slutsatser vi har kommit fram till genom vår analys. Avslutningsvis kommer vi att föra en diskussion kring ämnet och ge förslag på framtida forskning.*

Syftet med denna uppsats är att öka kunskapen kring hur företag, genom sin gröna marknadsföring, kommunicerar med konsumenten om grön konsumtion.

De frågeställningar vi söker svar på är:

- *Vilka gröna konsumenter vänder sig Buffé till?*
- *Hur kommunicerar Buffé med de gröna konsumenterna kring grön konsumtion?*

### 5.1 Buffé uppmuntrar till grön konsumtion

Det har konstaterats att det finns olika typer av konsumenter inom grön konsumtion som kan attraheras av varierande innehåll i marknadsföringen. Hur har Buffé då närmat sig de olika gröna konsumenter som finns i samhället? I det analyserade materialet kan vi tyda att Buffé vänder sig till olika gröna konsumentgrupper genom hur de uppmuntrar dem till grön konsumtion. Konsumentgrupperna är den hälsosamma gröna konsumenten, den gröna hedonisten, den emotionella gröna konsumenten samt den rationellt ansvarsfulla gröna konsumenten.

I de analyserade dokumenten kan tydas att Buffé försöker förmedla olika känslor och därigenom uppmuntra de olika konsumentgrupperna till grön konsumtion. I de artiklar som vi tolkar vänder sig till en hälsosam grön konsument, är människans välmående och matens innehåll centralt. Artiklarna framhäver att du kan få ett sunt, naturligt och mer hälsosamt liv utan tillsatser. De påtalar även vad de hälsosamma och ekologiska produkterna kan göra för dig som person, men även för dina barn. Enkelheten i ett grönt liv står i fokus och det kan tydas att läsaren ska få en känsla av att grön konsumtion inte kräver någon större energiåtgång. I artiklarna som kan tolkas uppmuntra den hedonistiska gröna konsumenten är istället profiler, lockelse och njutning dominerande. Trender, flärd, glamour och

## Den gröna vägen

upplevelser väcker känslor hos denna konsumentgrupp. När Buffé tenderar att närma sig den emotionella gröna konsumenten används istället en varnande ton och risker för djur och miljö uppmärksammas. Buffé vädjar till konsumentens medkänsla och omtanke genom att belysa etik och moral. I artiklar som kan tänkas vända sig till den rationellt ansvarsfulla gröna konsumenten är det tydligt att Buffé förutsätter att läsaren har en viss förkunskap. Artiklarna präglas av en informativ och tydlig ton samt visar exempel av andra människor som lyckats vara miljömedvetna. Utifrån analysen kan vi tydligt se att Buffé anpassar sitt sätt att närma sig konsumenten utefter den tilltänka gröna målgruppen. Detta kan tyda på att Buffé har en uppfattning om vikten av att anpassa den gröna marknadsföringen utefter målgrupp.

Efter analysen av de studerade dokumenten har vi inte enbart funnit olika konsumentgrupper utan även inriktningar inom dem. Inom den hälsosamma gröna konsumentgruppen kan både en självcentrerad konsument tydas, men även en som är hälsosam och samtidigt visar intresse för klimatet. Detta är en skillnad från vad vi kunnat urskilja i tidigare forskning då den primärt framställt den hälsosamma gröna konsumenten som egoistisk. Slutsatsen av detta är att ICA genom dessa artiklar kan skapa nya tankar hos den hälsosamma gröna konsumenten samtidigt som de kan nå en bred publik genom att sammanföra två konsumenttyper. I Buffé framställs hedonisten som en grön konnässör såväl som en konsument som konsumerar grönt för att det är trendigt. Än mer tydliga skillnader syns i de artiklar som kan tänkas vända sig till den emotionella gröna konsumenten. Dessa artiklar är riktade till omtänksamma konsumenter som värnar om djur, miljö och medmänniskor men även till dem som oroar sig för hur de själva kan påverkas av olika livsmedel. Precis som för tidigare grupper kan det urskiljas två grupper inom det material som vänder sig till en rationellt ansvarsfull grön konsument. Informativa artiklar som kretsar kring ICAs miljöarbete kan attrahera de konsumenter som har en förförståelse om miljöfrågor och därmed kan göra ett rationellt val bland livsmedelsföretag. Informativa och rådgivande artiklar kan även vända sig till de konsumenter som har en ambition att vara miljövänliga men inte besitter den rätta kunskapen för att fatta förnuftiga val. Att Buffé inom de gröna konsumentgrupperna vänder sig till olika målgrupper tolkar vi som att tidningen inte vänder sig till de självklara stereotyperna utan försöker bredda bilden av hur en grön konsument kan vara. Detta kan medföra att fler konsumenter lockas och känner att de passar in.

I vissa artiklar kan vi även tyda att Buffé riktar sig till ett flertal olika gröna konsumentgrupper. Det kan betyda att Buffé, genom en och samma artikel, vill underlätta den gröna kommunikationen och nå ut till flertalet gröna konsumenter på ett effektivt sätt.

### 5.2 Buffé kommunicerar och utbildar

Konsumentgrupper reagerar olika på den information som företag kommunicerar. Vissa har lätt för att översätta ord till konkret handling medan andra har svårt att agera vid pekpinna, varningar och måsten. Hur väljer då Buffé att kommunicera och informera läsarna? Vår studie visar att Buffé är undervisande genom sin information. I artiklarna utbildas de olika konsumentgrupperna på varierande sätt. Trots skillnader kan även en del likheter skönjas. Gemensamt för flera av de framtagna och studerade gröna konsumentgrupperna är att Buffé förser dem med konkreta tips på hur läsaren själv kan påverka och på så sätt förändra sin livsstil och värna om miljön. Dessutom presenteras och förklaras ofta olika former av märkningar och certifieringar som kan vara till hjälp för läsaren. En slutsats av detta kan vara att Buffé använder sig av en standardiserad metod vad gäller att uppmärksamma läsaren i olika frågor. Som tidigare nämnts finns dock även tydliga skillnader. I artiklar som kan tänkas vända sig till en hälsosam grön konsument, förser Buffé läsaren med beskrivningar av livsmedlets innehåll och specifika fördelar för kropp och hälsa. Det kan till viss del tydas att Buffé försöker inspirera den hälsosamma gröna konsumenten till ett än mer klimatsmart liv. Detta genom att tidningen visar upp intressanta människor som lyckats förena hälsa med omtanke för miljön. Att använda inspirerande texter och personligheter är något som även är tydligt i kommunikationen till den gröna hedonisten. Här frångår Buffé konkreta tips och råd och använder istället beskrivande texter där läsaren omedvetet kan lockas in i berättelsen om en inspirerande profil. En slutsats av detta är att Buffé naturligt väver samman det gröna sortimentet med beståndsdelar som attraherar en grön hedonist och därigenom kan denna konsumentgrupp påverkas utan att de gör någon större notis om det. En konsumentgrupp som Buffé informerar rikligt, är den emotionella gröna konsumenten. I dessa artiklar ges läsaren en gedigen bakgrundsinformation till de olika ämnen och problem som behandlas. Förutom information ges läsaren ofta konkreta tips på hur just de kan påverka och bidra till förbättring. Detta medför att läsaren ökar sin kunskap kring grön konsumtion och miljöproblem och därmed möjliggörs en ökad grön konsumtion vilket återknyter till den

## Den gröna vägen

problematik som präglar detta område. Ofta i samband med tips på hur läsaren kan påverka marknadsförs även produkter. Detta kan underlätta för läsaren samtidigt som ICA kan framhäva de produkter de vill sälja. De emotionella gröna konsumenter som upplever en oro och omtänksamhet, för såväl sin egen som för jordens framtid, kan lugnas genom de samarbeten som Buffé presenterar. WWF- Världsnaturfonden, Gröna Grodan, Handla med hjärtat och Statens Livsmedelsverk är samtliga exempel på organisationer och myndigheter som kan öka förtroendet och trovärdigheten hos den oroliga konsumenten.

Även i kommunikationen som kan tolkas vara till den rationellt ansvarsfulla gröna konsumenten använder Buffé sig av produktreklam. Vidare tipsar de om produkter där läsaren sparar både pengar och energi. Detta ger läsaren en djupare förståelse för gröna produkter och kan minska den uppfattning som finns om att miljövänliga produkter är för kostsamma. Dessutom väljer Buffé att kommunicera komplicerad information till den rationellt ansvarsfulla gröna konsumenten till skillnad från de övriga konsumentgrupperna. Det kan tydas att Buffé förutsätter att denna konsumentgrupp har en förkunskap och förstår svårare termer. Med utgångspunkt i dessa resonemang kan vi förklara att Buffé anpassar kommunikationen till sina olika målgrupper. Utifrån vår studie kan tolkas att Buffé är medvetna om hur de bör marknadsföra gröna produkter i syfte att ändra konsumentens köpbeteende, vilket kan ge en högre kunskapsnivå kring grön konsumtion. Detta kan vara en bidragande orsak till ICAs ökade försäljning av ekologiska produkter.

### 5.3 Ett bidrag till det gröna fältet

Vi ser vår studie som ett kunskapsbidrag till området för hur företag arbetar med grön marknadsföring. Studien har visat att företag kan arbeta inom detta fält på varierande sätt. Vår uppfattning är att det empiriska materialet bidragit med nya infallsvinklar till det teoretiska fältet då vi funnit faktorer vi inte uppfattat som utmärkande inom den tidigare forskningen. Exempelvis använder sig Buffé av inspirerande, oroande, berättande och informativ kommunikation vilket kan uppmuntra de olika konsumenterna till grön konsumtion. En utveckling av de olika konsumentgrupperna kan även tydas då vi funnit nya inriktningar inom detta fält. Tidigare forskning har exempelvis framhållit den hälsosamma gröna konsumenten som självcentrerad. I vårt empiriska material kan vi dock tyda en ny inriktning mot en större omsorg för klimat och miljö. Detta kan innebära att fler



## Den gröna vägen

konsumentgrupper kan identifiera sig med de bilder av gröna konsumenter som företag framhåller och på så sätt kan den gröna konsumtionen utökas.

### 5.4 Diskussion och framtida forskning

Innan uppsatsarbetet tog sin början var vi väl medvetna om betydelsen av grön konsumtion. Dock visste vi inte i vilken utsträckning som detta marknadsförs av företag och hur de framhåller och kommunicerar med den gröna konsumenten. Vår studie visar att Buffé, genom sin gröna marknadsföring, vänder sig till olika gröna konsumentgrupper. Vi kan dessutom se att det redan finns ett etablerat sätt att närma sig den gröna konsumenten. Trots att vi kommit fram till att Buffé breddat de olika gröna konsumentgrupperna kan vi dock tyda en problematik i att de i reportagen till de olika konsumentgrupperna, använder människor med liknande demografiska faktorer. I exempelvis de reportage som visar att konsumtion av gröna produkter är enkelt och inte speciellt dyrt, visar de ofta upp familjen som målgrupp. Kan detta medföra att de förbiser andra konsumentgrupper såsom unga och gamla? Dock kan det vara så att de ser till vilka som är deras mest representativa målgrupp och därmed vinklar reportagen så att de ska få störst effekt.

I vår problematisering belyser vi, att eftersom konsumenter har ett varierade informationsbehov kan det vara intressant att se hur företag hanterar denna mångfald. I våra slutsatser kom vi fram till att Buffé uppmuntrar och utbildar konsumenten i grön konsumtion genom olika former av kommunikation. Tydliga skillnader kan även skönjas mellan de olika gröna konsumentgrupperna. Vi ställer oss frågan om det varierande informationsbehovet skapar en problematik? I dokumenten från Buffé framkom artiklar där en bredare grön konsumentgrupp kunde tolkas som målgrupp. Vi menar att om ett företag väljer att kommunicera till flera gröna konsumentgrupper samtidigt kan det medföra att en del konsumentgrupper inte kan identifiera sig med materialet och därmed inte tar till sig kommunikationen. Då vår undersökning inte ämnat belysa hur konsumenten uppfattar den gröna marknadsföringen hade det varit ett intressant fält att studera. Inom konsumentperspektivet hade det dessutom även varit spännande att undersöka hur den gröna marknadsföringen, i olika former av media, faktiskt påverkar konsumentens köpprocess i butik. Medför den gröna marknadsföringen per automatik att en konsument blir en grön kund?

## Den gröna vägen

Som nämnts har vår studie visat att Buffé aktivt informerar och utbildar gröna konsumenter. Tidigare forskning har framhävt att ett ansvar ligger hos företagen då den gröna marknadsföringen måste förbättras. Vi ifrågasätter dock hur företag kan marknadsföra och samtidigt utbilda på ett objektivt sätt. Hur ska konsumenter våga lita på att den journalistik som bedrivs i Buffé och liknande medier är objektiv och informerar korrekt? Dock ser vi att Buffé försöker undkomma denna problematik genom att framhäva samarbeten med organisationer och myndigheter som konsumenten känner ett förtroende för. Vid en bredare tidsram hade det varit intressant att studera hur kundtidningar som media påverkar konsumenter samt hur konsumenter uppfattar det faktum att en tidning som framstår som klassisk redaktionell kommunikation faktiskt är en marknadsföringskanal.

Inom ramen för hur företag arbetar med grön konsumtion hade det varit intressant att forska kring hur kommunikationen kan skilja sig åt mellan olika företag, såväl inom livsmedelsbranschen som inom andra detaljhandelsbranscher. Vår studie har belyst en bransch som är relativt välutvecklad vad gäller ekologiska alternativ. Därmed hade forskning inom en mindre utvecklad bransch kunnat vara givande för att undersöka vilken utvecklingspotential detaljhandeln har som helhet.

## Källförteckning

### Böcker

- Ahrne, G. & Svensson, P. (red). (2011). *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber.
- Aldridge, A. (2003). *Consumption*. Cambridge: Polity Press in association with Blackwell Publishing Ltd.
- Bengtsson, A. & Östberg, J. (2006). *Märken och människor. Om marknadssymboler som kulturella resurser*. Lund: Studentlitteratur.
- Bergström, G. & Boréus, K. (2005). *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Biel, A. (1999). Väljer människor att agera miljövänligt? I L. J. Lundgren (red.), *Livsstil och miljö: värderingar val, vanor* (ss. 48-59). Stockholm: Naturvårdsverkets förlag.
- Biel, A., Hansson, B. & Mårtensson, M. (2003). *Individual and structural determinants of environmental practice*. Aldershot: Ashgate.
- Boréus, K. (2011). Texter i vardag och samhälle. I Ahrne, G & Svensson, P (red.), *Handbok i kvalitativa metoder* (ss. 131-145). Malmö: Liber.
- Borgersen, T. & Ellingsen, H. (1994). *Bildanalys: didaktik och metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Bryman, A. (2007). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- Carlsson, A. & Koppfeldt, T. (2003). *Bild och Retorik i media*. Malmö: Liber.
- Dahlqvist, U. & Linde, M. (2005). *Reklameffekter: Strategi, utformning och medialitet*. Malmö: Liber.
- Ekström, M. & Moberg, U. (2008). Semiotik. I M. Ekström (red.), *Mediernas språk* (ss. 17-39). Malmö: Liber.
- Gabriel, Y & Lang, T. (2006). *The Unmanageable Consumer*. Trowbridge: Cpod.
- Hallström, A., Gerklev, J. & Nyström, P. (1997). *Att marknadsföra miljöanpassning: Idéer om hur man kan använda miljön som konkurrensmedel i sin marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur.
- Head, L. A., Barnes, K. & Shelton, S. (2012). Consumer Interest in Green Purchases is Growing. I A. Iannuzzi (red.), *Greener Products: The Making and Marketing of Sustainable Brands* (pp. 131-146). New York: Taylor & Francis Group.

## Den gröna vägen

- Honobein, P. C. (1997). *Strategies for effective customer education*. Lincolnwood: NTC Publishing Group.
- Lindén, A-L. (2004). *Miljömedvetna medborgare och grön politik*. Stockholm: Formas.
- May, T. (1997). *Samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Mral, B. (2008). Retorikanalys av medietexter. I M. Ekström (red.), *Mediernas språk* (ss. 61-88). Malmö: Liber.
- Olausson, V. (2009). *Grön kommunikation: Hur du bygger värde för varumärket och världen* Malmö: Liber.
- Ottman, A. J. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration för sustainable branding*. San Fransisco: Berrett-Koehler Publishers Inc.
- Patel, R & Davidsson, B. (1994). *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Peattie, K. (1998). *Grön marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur.
- Peattie, K. & Charter, M. (2003). Green Marketing. I M. J. Baker (red.), *The Marketing Book* (pp. 726-755). Oxford: Butterworth-Heinemann
- Rose, G. (2012). *Visual Methodologies*. London: Sage Publication Ltd.
- Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju: från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber.
- Thurén, T. (1986). *Orientering i källkritik: är det verkligen sant?* Stockholm: Nordstedts Tryckeri.
- Sjödén, P-O. (1999). New style of life – for life. Obstacles to and possibilities for behavioural change and maintenance. I L. J. Lundgren (red.), *Changing Environmental Behaviour* (pp. 65-90). Sweden: Elanders Gotab.
- Solér, C. (1997). *Att köpa miljövänliga dagligvaror*. Stockholm: Nerenius & Santérus.
- Widerberg, K. (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.

## Artiklar

- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15. (2), 139-168.
- Biel, A., Dahlstrand, U. & Grankvist, G. (2005). Habitual and value- guided purchase behaviour, *Ambio*, Vol. 34. (4-5), 360-365.
- Bonini, S & Oppenheim, J. (2008a). Cultivating the green consumer. *Stanford Social Innovation Review*, Vol. 6. (4), 56-61.

Conolly, J & Prothero, A. (2003). Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse. *Consumption Markets & Culture*, Vol. 6. (4), 275-291.

Finisterra do Paco, A. M. & Lino Barata Raposo, M. (2010). Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 34. (4), 429-436.

Finisterra do Paco, A.M., Lino Barata Raposo, M. & Filho, W. L. (2009). Identifying the Green Consumer – A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 17. (1), 17-25.

Fraj-Andrés, E & Martínez-Salinas, E. (2007). Impact of Environmental Knowledge on Ecological Consumer Behaviour, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 19. (3), 73-102.

Hughner, R.S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz C.J & Stanton, J. (2007), Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food, *Journal of consumer behaviour*, Vol. 6. (2-3), 94-110.

Jones, P, Hiller, D & Comfort, D. (2011). Shopping for tomorrow: promoting sustainable consumption within food stores. *British Food Journal*, Vol. 113. (7), 935-948.

Magnusson, K. M., Arvola, A., Koivisto Hursti, U-K., Åberg L & Sjöden, P-O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, Vol. 103. (3), 209 – 227.

McDonaugh, P. (1998). Towards a theory of Sustainable Communication in Risk Society: Relating issues of sustainability to marketing communications. *Journal of Marketing Management*, Vol. 14. 591-622.

Meyer, A. (2001). What's in it for the Customers? Successfully Marketing Green Clothes. *Business, Strategy and the Environment*, Vol 10, (5), 317-330.

Ottman, J. A., Stafford, E. A. & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia. *Environment*, Vol. 48. (5), 24-36.

Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, Vol 2. (2), 129-146.

Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, Vol. 44. (4), 333-348.

Rahbar, E & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior, *Business Strategy Series*, Vol. 12. (2), 73-83.

## Den gröna vägen

Rex E. & Baumann H. (2006). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 15. (6), 567-576.

Szmigin, I, Carrigan, M & O'Loughlin D. (2007) Integrating ethical brands into out consumption lives. *Journal of Brand Management*, Vol. 14. (5). 396-409.

Stafford, E. R. (2003). Energy Efficiency and the New Green Marketing. *Environment*, Vol. 45. (3), 8-10.

Thøgersen, J., Haugaard, P. & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, Vol. 44. (11-12), 1787-1810.

Tobler, C., Visschers, V. H.M. & Siegrist, M. (2011). Eating Green: Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors, *Appetite*, Vol. 52. (3), 674-682.

Verplanken, B. & Aarts, H. (1999). Habit, Attitude, and Planned Behaviour: Is Habit an Empty Construct or an Interesting Case of Goal-directed Automaticity? *European Review of Social Psychology*, Vol. 10. (1), 101-134.

## Uppsats

Otterbeck, T & von Ajkay, S. (2006). *Kundtidningar och dess läsare – en kartläggning*. Magisteruppsats, Stockholms Universitet.

## Elektroniska källor

Bild till framsida –  
<http://www.terawarner.com>

ICA -  
<http://www.ica.se/Om-ICA/>. Läst 2012-05-03

<http://www.ica.se/Om-ICA/ICA-tar-ansvar/ICAs-goda-affarer/ICAs-aktiviteter/>. Läst 2012-05-03

Livsmedelsverket -  
<http://www.slv.se/sv/grupp1/mat-och-miljo/> Läst 2012-04-03

Naturvårdsverket –  
<http://www.naturvardsverket.se/Start/Klimat/Konsumtion-och-klimat/Klimatanpassad-mat/>. Läst 2012-04-03

Statistiska Centralbyrån SCB -  
[http://www.scb.se/Statistik/HA/HA0103/2010A01/HA0103\\_2010A01\\_SM\\_HA24SM1101.pdf](http://www.scb.se/Statistik/HA/HA0103/2010A01/HA0103_2010A01_SM_HA24SM1101.pdf) Läst 2012-04-03

Sustainable Brand -

<http://sustainablebrands.idg.se/2.23125> Läst 2012-05-04

### Webbdokument

Konsumentverket. (2006). *Ekologiska livsmedel – ett strategiunderlag för livsmedelsbranschen.*

<http://www.konsumentverket.se> (Läst 2012-03-28)

Mat 21. Magnusson, M & Biel, A. (2005). *Konsumentens val av miljövänliga livsmedel.* Göteborgs Universitet och Uppsala Universitet.

[http://www-mat21.slu.se/publikation/pdf/mat21nr7\\_2005.pdf](http://www-mat21.slu.se/publikation/pdf/mat21nr7_2005.pdf) (Läst 2012-03-28)

SIFO. Callius, P. (2007). *Miljö-Sverige: Den nya miljökonsumenten.*

<http://www.tns-sifo.se> (Läst 2012-04-13)

The McKingsley Quarterly. (2008b) Bonini, S & Oppenheim, J. (2008b). *Helping "Green" Products Grow.*

[http://ww1.mckinsey.com/clientservice/sustainability/pdf/helping\\_green\\_products\\_grow.pdf](http://ww1.mckinsey.com/clientservice/sustainability/pdf/helping_green_products_grow.pdf) (Läst 2012-05-02)

United Nations Environment Programme. (2011). *Visions For Change: Recommendations for Effective Policies on Sustainable Lifestyles.*

<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx1321xPAVisionsForChange%20report.pdf> (Läst 2012-04-16)

WWF. (2012). *Urban Solutions for a Living Planet.*

<http://www.wwf.se/source.php/1468685/Urban%20solutions%20for%20a%20living%20planet%202012.pdf> (Läst 2012-04-16)

### Dokument

Buffé 2007 Nr. 1: 33

*Så minskar vi miljöpåverkan.*

Buffé 2007 Nr. 2: 34

*Rätt och riktigt med rättvisemärkt.*

Buffé 2007 Nr. 5: 8-9

*Härliga matdagar i Klums trädgård.*

Buffé 2007 Nr. 5: 14-15

*Satsar ekologiskt – Cowboy i Skåne.*

Buffé 2007 Nr. 9: 34

*Klimatvänlig vardag på ICA.se*

## Den gröna vägen

Buffé 2007 Nr. 9: 35

*Nu är det dags att handla! För miljön.*

Buffé 2008 Nr. 1:33

*Matsäkerhet och hög kvalitet på ICAs centralpackade kött.*

Buffé 2008 Nr. 3: 6-9

*Grönt i New York.*

Buffé 2008 Nr. 3: 21-23

*Ecoplock.*

Buffé 2008 Nr. 3: 30

*Husman med eko-tänk.*

Buffé 2008 Nr. 3: 34-35

*Eco från ICA.*

Buffé 2008 Nr. 4: 33

*Nyckel till lätta val.*

Buffé 2008 Nr. 6: 42

*För ett renare Östersjön.*

Buffé 2008 Nr. 9: 37

*Tänd på klimatet.*

Buffé 2008 Nr. 11: 34-35

*Gör en god handling.*

Buffé 2008 Nr. 12: 34-35

*Mys energismart i jul.*

Buffé 2009 Nr. 2: 34-35

*Krav-certifierad torsk är helt OK!*

Buffé 2009 Nr. 3: 34

*Gott samvete till bra pris.*

Buffé 2009 Nr. 4: 34

*Verkligheten bakom E:numren i maten.*

Buffé 2010 Nr. 2: 16

*Smartmat-trenden – Laga i säsong.*

Buffé 2010 Nr. 3: 34

*Möt våren med släckta lampor.*



Buffé 2010 Nr. 4: 36

*Gröna grodan hjälper dig att välja.*

Buffé 2010 Nr. 8: 35

*Ny Ekologga.*

Buffé 2010 Nr. 9:36

*Vindkraft i påsarna.*

Buffé 2010 Nr. 12: 34

*Svensk gårdsgris med knorr.*

Buffé 2010 Nr. 12: 37

*Sannegården för alla sinnen.*

Buffé 2011 Nr. 1: 34-35

*Klimatsmart Projekt – Nytt år – nytt liv*

Buffé 2011 Nr. 2: 33

*Välj MSC – För bättre havsmiljö*

Buffé 2011 Nr. 2: 36

*Handla med hjärtat.*

Buffé 2011 Nr. 3: 39

*Släck ner och njut.*

Buffé 2011 Nr. 6: 35

*Bra veta om ICAs kött*

Buffé 2011 Nr 8: 37

*Familjen Lindell klarade klimatkampen.*

Buffé 2011 Nr. 8: 38

*ICAs syn på ursprung och djuromsorg*

Buffé 2011 Nr. 9: 6-9

*Tommy Myllymäkis underbara höstsmaker.*

Buffé 2011 Nr. 9: 33

*Fem om dan – bra för kroppen och miljön.*

Buffé 2011 Nr. 9: 34

*Ren tvätt*

Buffé 2011 Nr. 11: 36

*För alla smaker... Och alla plånböcker*

## Den gröna vägen

Buffé 2011 Nr. 12: 36

*Full fart med miljömärkt pulka*

Buffé 2012 Nr. 1: 34

*Bra för klimatet – bra för hälsan.*

Buffé 2012 Nr. 1: 35

*Miljövänligare transport*

Buffé 2012 Nr. 2: 33

*Frossa i frukt och grönt.*

Buffé 2012 Nr. 3: 33

*Släck lampan och stöd Earth Hour.*

### Intervju

Tony Wallin – Chefredaktör Buffé, 2012-05-04

## Bilaga 1

### Intervjuguide

1. Vill du kort presentera dig?
2. Vilka är dina primära arbetsuppgifter?

### Buffés målgrupp

3. Hur många läsare har Buffé?
4. Hur tar ni reda på vad läsarna efterfrågar?
5. Beskriv Buffés primära målgrupper.
6. Beskriv hur Buffé resonerar kring den miljövänlige konsumenten och vilka segment anser ni finnas?
7. Beskriv hur Buffé uppmuntrar läsaren att ta del av de miljövänliga produkterna?
8. Vilka känslor vill Buffé väcka med artiklar kring ekologi och klimat?

### Marknadsföring av miljövänliga produkter

9. Berätta hur Buffé arbetar med marknadsföring av de miljövänliga produkterna?
10. Skiljer sig marknadsföringen av ekologiska produkter från "vanliga" produkter?  
Om ja, på vilket sätt?
11. Hur stor del av den totala tidningen går till artiklar och reportage kring ekologi, klimat, grön konsumtion etc?
12. Hur skapar Buffé förtroende?
13. Vilken typ av livsstil och attityd vill ni förmedla med artiklarna kring miljövänlig konsumtion?
14. Vad för information om de miljövänliga produkterna vill ni förmedla till läsaren?
15. Arbetar ni för att utbilda kunden i miljövänlig konsumtion? Om ja, hur?
16. Hur tror ni att framtiden för ekologiska produkter ser ut?

## Bilaga 2

### Analysfrågor

1. Beskriv kort bilden.
2. Denotation – Vad ser man? Vad ser man verkligen på bilden?
3. Konnotation – Vilka associationer får man när man ser bilden?
4. Vilken är målgruppen?
5. Ethos – Hur väcks förtroende? Hur skapas trovärdighet hos avsändaren?
6. Logos – Hur vädjas till förnuftet? Hur leds mottagaren till att se, förstå och dra slutsatser?
7. Patos – Hur skapas känslor? Vilka känslor skapas?
8. På vilket sätt utbildar Buffé läsaren?
9. Vad vill artikeln förmedla?
10. Hur är kopplingen mellan text och bild?

## Bilaga 3

25 analyserade bilder

**ONE TONNE LIFE.** Familjen Lindell bodde i en klimatsmart, nybyggd villa i ett halvår. De lyckades sänka sina koldioxidutsläpp från cirka 7 ton per år till 1,5 ton. Nu har de flyttat hem igen och fortsätter att äta och resa på ett klimatsmart sätt.

# Bra för klimatet – bra för hälsan

**–VI FICK NYA VÄNOR** under vår tid i det klimatsmarta huset, och det var vi förtärliga med oss igen. Nu äter vi mycket mer grönsaker, frukt och rotfrukter, och vi väjer heller det som är i säsong och som odlats i Sverige. Kött äter vi bara ett par gånger i veckan, och vi har dragit ner på portionerna. Det här innebär betydligt mindre kött i skåpet för en hel och så fyller vi på med mer grönsaker, säger Alicja Lindell.

ICA var en av de företag som deltog i det klimatsmarta projektet One Tonne Life i Hålsjöby, utanför Stockholm. ICA experter inom miljö, mat och hälsa coachade familjen.

– Att ICA och jag fick ett exempel här och att göra grönsaksbaserade sötter och rätter som är jättegoda. Alla i familjen älskar vokalgrönsaker, så det är lite svårt att få variation på grönsaksmaten. Nu tar vi hjälp av recepten på ICA:s hemsida, säger Alicja Lindell.

Somtidigt betonas hon att en vanlig familj som ska få bra skola och stressiga arbetsliv med många förändringar i livet kan sträva efter lite mer enkla recept som hel, till exempel brödet och då blir det färdiglagad mat. Men familjen håller en bra balans som innebär att man så ofta det är möjligt handlar och lagar mat på ett medvetet sätt.

**DET ÄR INTE DYRTARE** att äta klimatsmart eftersom det bland annat handlar om att äta mindre mat varje dag mer frukt och grönsaker som är i säsong. Klimatsmart mat betyder också ofta hälsosam mat.

– Att äta grönsaker efter middagen betyder att det blir mer rotfrukter och diärens i dagens kosthydrater och basfibrer som är bra för hälsan. Familjen minns sig också gullkåror i råbross som till exempel en chilisallad till lunch. Men väntningsberäkningarna som vi gjorde under projektets gång visar att man äter efter de miljöanpassade rätter blir det annorlunda hälsosamt, säger Christina Karlsson, som är dietist på ICA och en av experterna som vägledde familjen.

När familjen flyttade hem igen från det klimatsmarta huset skaffade de en miljöbil och skapade ett nätverk som samarbetar så mycket det går och är oftast anordnade lokala föreläsningar.

– Med många små insatser är det lättare att leva klimatsmart. Till vardags ställer vi på oss avsevärd mindre svampsten och att drick- och matutrustningen ska vara fulla insatser vi startar dem. Vår familjens miljöbil kör på solenergi. Vår dietist som snart fyller arton år handlar till exempel med blader på second hand och har följt sina köpplaner så att de byter kläder med varandra i stället för att köpa nytt, säger Alicja Lindell.

»Nu äter vi mycket mer grönsaker, frukt och rotfrukter och helst det som är i säsong.«

ALICJA LINDELL



Jonathan, Alicja, Hanna och Alicja Lindell lagar gärna goda grönsaksrätter.

IKO/IKO

### 5 TIPS FÖR KLIMATSMART MAT

■ Släng inte maten utan laga nytt av resterna, goda recept och tips finns på [ICA.se/klimat](http://ICA.se/klimat).

■ Ät mer grönsaker, rotfrukter och frukt, gärna efter säsong. Ett halvt kilo frukt och grönt som dagens är bra för både hälsan och miljön.

■ Variera valen av kött och fisk och äta mer lite på portionstorlekarna.

■ Laga maten smart. Lågg lock på köttstullen och använd vattenkokaren för att koka upp vatten till pasta eller potatis.

■ Rörvara maten rätt så att den håller längre. Kärna är det dags att byta kylen och frysen till nya och mer energieffektiva modeller.

LÄS MER PÅ [ICA.se/forenarnatje](http://ICA.se/forenarnatje) och [ICA.se/klimat](http://ICA.se/klimat)

Buffé 2012 Nr. 1: 34

# Fem om dan – bra för kroppen och miljön

Att äta frukt och grönt fem gånger om dagen är ett världsberömt hälsotips. Det grundar sig på Världshälsoorganisationens råd om att äta minst 400 gram frukt och grönsaker dagligen. Med ett speciellt utbildningsmaterial sprider ICA rådet vidare till elever i grundskolan. Nu kompletteras det med mer kunskap om miljön.

**S**tudiematerialet heter »Kompis med kroppen – 5 om dan». Det har framrits i drygt tio år och är tänkt för elever i årskurserna två och fem och deras lärare. Klassen bjöds också in till ett studiebesök till frukt- och gröntodlingen i en ICA-butik. Här får de titta, känna och smaka på allt det goda tillsammans med en kunnig handledare.

»Studiebesöken och materialet är populära och används av många skolor. Nu kompletterar vi föreläsningens material med mer kunskap om hur bra det är att äta mer frukt och grönt, inte bara för kroppens skull utan även för miljön. Det är en hälsosam och hållbar livsstil, säger Christina Karlsson, som är dietist och ansvarig för fullständiga på ICA.



Christina Karlsson, ICA

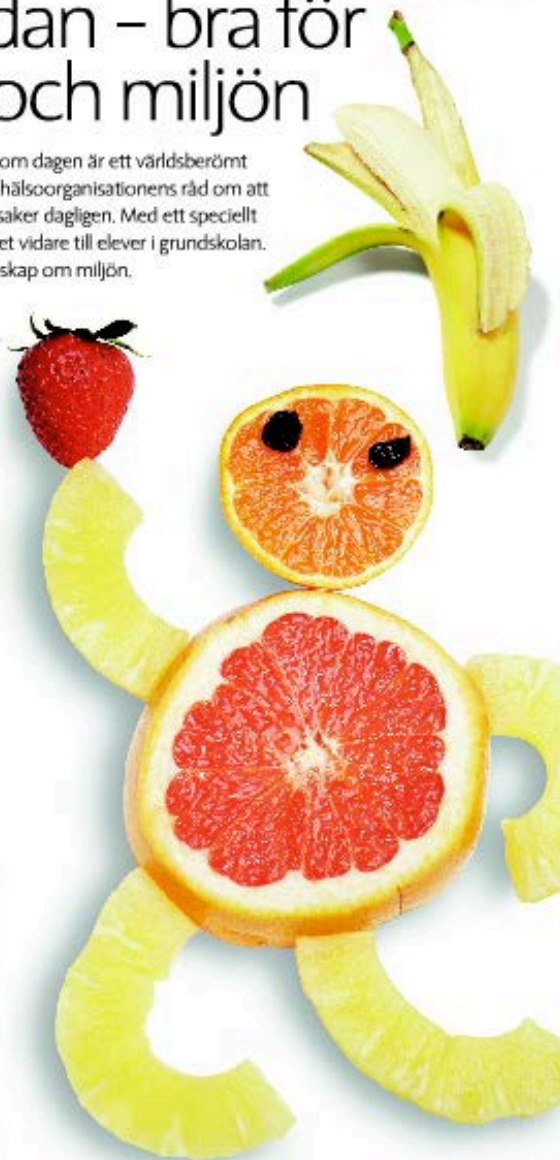
Det är framför allt säsongsens betydelse som är det nya. Genom att välja frukt och grönsaker efter säsong kan man göra ett aktivt val för miljön eftersom frukt och grönsaker odlade i säsong generellt kräver minimal energivårdning för att odla.

I köksboken finns det goda exempel på närproducerade frukter, grönsaker och ostfrukter att välja på i butikerna. Under den tiden har skollämnarna möjlighet att komma på studiebesök tillsammans med sina lärare.



## KOMPIS MED KROPPEN

»Kompis med kroppen – 5 om dan» är ICAs studiematerial för elever i årskurs två och fem som handlar om att det är nyttigt för kroppen och miljön att öka andelen frukt och grönt i maten. Det används i skolorna men är även en bra hjälp för att prata om de här frågorna hemma. Elevmaterial och lärarhandledning finns på [ica.se](http://ica.se)





# Nyckel till lätta val

Produkter märkta med Nyckelhålet hjälper dig att göra sundare val inom respektive varugrupp. Här är några alternativ för dig som vill spara in på fett, salt och socker och få i dig mera fibrer.

FÖR Ytterligare information, kontakta oss på 020-833333



**LÄTTSALTAD**

Det finns till exempel i våra kryddade Bredgräddor. Allt gott är på ordning hos ICA Godt Liv Green Curry som tillagas med 100% vegetabiliska ingredienser. Den skonskreddade ingrediensen är 3 g salt per 100 g produkt.

**2X FIBER**

Få i dig dubbelt så mycket fiber med vår Couscous med vegetabiliska ingredienser. 4 g fiber per portion, 40 g som den klassiska varianten.

**GODTÄND AV VIKT**

Vi har gjort våra produkter lite lättare för dig som vill hålla sig i god form. Det betyder att våra produkter innehåller mindre fett, socker och salt. Till exempel i våra Gräddor med 100% vegetabiliska ingredienser.

**AV DET RINGASTE KÖTTET**

Vår Grillkorv är tillagad med 5% fett. Vår Grillkorv är tillagad med 5% fett. Vår Grillkorv är tillagad med 5% fett.

**SLANKA MACKOR**

Vår Minimargarin innehåller 1% fett. Vår Minimargarin innehåller 1% fett. Vår Minimargarin innehåller 1% fett.

**SLIMMAD KORV**

Vår Korv innehåller 10% fett. Vår Korv innehåller 10% fett. Vår Korv innehåller 10% fett.

**NATURLIGT SÖCKER**

Vår Frukt & Bär innehåller naturligt socker från frukten. Vår Frukt & Bär innehåller naturligt socker från frukten.

**ÄTER DU 800 G PER DAG?**

Vår Frukt & Bär innehåller naturligt socker från frukten. Vår Frukt & Bär innehåller naturligt socker från frukten.

**OSODRABE**

Vår Frukt & Bär innehåller naturligt socker från frukten. Vår Frukt & Bär innehåller naturligt socker från frukten.

**LJUSFETT**

Vår Frukt & Bär innehåller naturligt socker från frukten. Vår Frukt & Bär innehåller naturligt socker från frukten.

**MÄTTANDE**

Vår Frukt & Bär innehåller naturligt socker från frukten. Vår Frukt & Bär innehåller naturligt socker från frukten.

**Välj ditt val...**

- Vår Frukt & Bär innehåller naturligt socker från frukten.
- Vår Frukt & Bär innehåller naturligt socker från frukten.
- Vår Frukt & Bär innehåller naturligt socker från frukten.
- Vår Frukt & Bär innehåller naturligt socker från frukten.
- Vår Frukt & Bär innehåller naturligt socker från frukten.
- Vår Frukt & Bär innehåller naturligt socker från frukten.
- Vår Frukt & Bär innehåller naturligt socker från frukten.
- Vår Frukt & Bär innehåller naturligt socker från frukten.

# SLÄCK NER OCH NJUT

En extra tanke på miljön är idén med WWFs släckta timme vid 20.30 den 26 mars. Årets Konditor Roy Fares har skapat en speciell Earth Hour-bakelse – lika god i mörker som i ljus.

RECEPT ROY FARES FOTO PEPE NILSSON

## VANILJMOSSEBAKELSE MED NYPONKRÄM

Roy Fares vill lyfta fram det lite glömda nyponet i sin Earth Hour-bakelse. Förvara i frysen, ta fram och skär i bitar.

### ÖVERSIKT

6 dl havregryn  
1/2 tsk bikarbonat  
1/2 dl socker  
175 g rumsvarmt smör  
**NYPONKRÄM**  
5 dl nyponsoppa  
4 msk majstärkelse  
(Maizena)  
1 dl vatten  
1/2 vaniljstång  
1 1/2 gelatinblad  
1/2 dl socker  
färspressad juice av  
1 1/2 citron

### VANILJBÄVAROSE

1/2 vaniljstång  
1 1/4 dl socker  
6 äggulor  
4 gelatinblad  
1 1/2 dl + 4 1/2 dl visp-  
grädda  
1 1/2 dl mjölk  
ca 100 g mörk choklad  
till garnering

### GÖR SÅ HÄR

1. Sätt ugnen på 200°C.  
2. **Botten:** Blanda havregryn, bikarbonat och socker i en bunke. Tillsätt smöret och arbeta in det så det blir en jämn massa.  
3. Tryck ut på botten i en bakpapperklädd ugnsäker form, ca 20 x 30 cm. Grädda mitt i ugnen ca 10 minuter. Låt svalna.  
4. **Nyponkräm:** Rör ut majstärkelsen i vattnet. Dela och skrapa ut fröna från den halva vaniljstången.  
5. Lägg gelatinbladen i kallt vatten 5 minuter.  
6. Koka upp nyponsoppa, socker, citronjuice och vaniljstång + frön i en kastrull. Vispa ner majstärkelseblandningen, låt sjuda under omrörning ca 2 minuter, tills det tjocknat. Ta från värmen, lyft upp vaniljstången.  
7. Ta upp gelatinbladen och vispa ner i krämen. Häll den varma krämen på kakan i formen och ställ in i frysen medan vaniljbävarosen görs.

8. **Vaniljbävarose:** Dela och skrapa ut fröna från den halva vaniljstången. Vispa ihop socker och äggulor i en bunke. Lägg gelatinbladen i kallt vatten 5 minuter.  
9. Koka upp 1 1/2 dl grädda, mjölk och vaniljstång + frön. Vispa ner den uppkokta gräddmjölken i äggvispet. Häll tillbaka i kastrullen och värn under vispning tills det tjocknar (80°C), det får inte koka. Ta från värmen och lyft upp vaniljstången.  
10. Ta upp gelatinbladen och vispa ner i krämen. Låt svalna helt.  
11. Vispa 4 1/2 dl grädda fluffigt. Vänd ner i den avsvakade vaniljkrämen. Bred ut över nyponkrämen, ställ in i frysen ca 2 timmar. Ta ut, låt tina och skär i bitar. Garnera med hyvlad / riven choklad.

**FÖR ALLA! Gör glutenfri:** använd råhavsfrön från Samsø eller Carlshamn. **Gör laktosfri:** använd laktosfritt smör, laktosfri grädda och mjölk. Välj ren mörk choklad av god kvalitet. Innehåller mjölkprotein, innehåller ägg.



Bjud på en tre-rätters meny som garanterat gör succé! Den är signerad av en av världens bästa kockar\*. En kock som gärna påtar i jorden och njuter av råvarornas smaker. Smaker är nämligen hans specialitet!



Chokladbar, äpplen och jordärtskockor från Mälarsenien och Målar för att nämna några av de råvarorna som Tommy Myllymäki använder i sin mat. Tommy Myllymäki är kock och ägare för råvaror som Tommy Myllymäki använder i sin mat.

## Tommy Myllymäkis UNDERBARA HÖSTSMAKER

Ekologiskt och närodlat har blivit högsta mode. En efter en tar stjärnkrögarna steget fullt ut och blir bönder också. En som gärna odlar – dock bara för husbehov – är Tommy Myllymäki, nybliven silvermedaljör i Bocuse d'Or. –Det är en härlig känsla att skörda det man odlat själv! Och det ökar passionen för matlagningen, säger Tommy.

AV JOCKE WALLIN. RECEPT TOMMY MYLLYMÄKI. STYLING SARA LINNENSTEDT. FOTO PER MAGNUS PERSSON



»Han står stolta med bägge fötterna i mjälans växtsträff för honom på hemmaplan. Närmare bestämt innanför ett högt plank i centralaste Jönköping. Vid sidan av de gamla trähusen ligger en radla med älsklotter.»

Tommy är uppvuxen med ett odlat grönsaker från hemmet som är en del av den ekologiska livsstilen som är ett av de saker som är viktigt för honom.

6 BUFFÉ 9 • 2011

### SOTAD LAXCARPACCIO MED HÖSTPRIMÖRER

Vilg primörarna är frysta i ett skivskal som är fylld med smör och äggvita. Rullskivskalen är ett ställe för att ställa smöret på alla högst värmes – bara karamellisera alla fyra färg. Förvara kallt i sju dagar.

**FÖR 4 PERSONER**  
**3 portioner lax i fryst laxfilé 4 140 g**  
**2 msk salt + 1 liter vatten**  
**MARINERAD BLOMKA OCH SVAMP**  
**150 g blomkålshalter**  
**150 g kantareller (gärna små)**  
**3 msk färspressad citronjuice**  
**3 msk grovkoren dill**  
**ÄTOLJJE, SAFT, PEPPAR**  
**ÄPPLAVARIGET**  
**1 äpple**  
**1/2 msk curry**  
**2-3 msk färspressad citronjuice**  
**ÄTOLJJE, SAFT, PEPPAR**  
**TOPPING**  
**1 burk korvstjärter (340 g)**  
**1 1/2 dl grovt smälld vitstektost**  
**2 dl babypanerat och/eller mangold**  
**GRÖ SA RÅVAR**  
**1 Blandat salt och nyttan tiller lag. Lägg i de nya laxfilerna. Låt i 3-4 timmar i kyl. 2. Ta upp laxfilerna. Torka dem riktigt torra.**

3. Hetta upp en skedolja i en stekpanna på högsta värmen. Stek laxfilerna i 30 sekunder per sida på ett av de två sidos. Yta. Pressa lätt med stekspöden. Ställ kallt. 4. Skär blomkålskroetterna i tunna skivor. Blanda svampen. Skär av i mindre bitar. 5. Blanda citronjuice, 3 msk olja, 2 lrm salt och 2 lrm peppar i en burk. 6. Vänd ner svamp, blomkål och dill. Låt stå ca 20 minuter. 7. Skala kärna ur och skär äpplet i 1/2 cm stora tärningar. Hetta upp 2 msk smör. Fräs curry och äppeltärningar 2 minuter. 8. Ta till värmen. Tillsätt 2 msk citronjuice och 2 msk olja. Smaka av med salt, peppar och 2-3 lrm socker samt ex mera citronjuice. 9. Skut boken i 1/2 cm tjocka skivor med vass kniv. Fördela lären på 4-5 skivor. Lägg på blomkål och svamp. Ringla i äppelvitigretten. Toppa med korvstjärter, smält ost och babypanerat/ingeljöda. **FÖR ALLA! Se sidan 47.**

UNDERBARA HÖSTSMAKER

• Mitt och Tommys älskade grönsaker är god mat, men det mest förälskade är laxen. Det är en del av den ekologiska livsstilen som är ett av de saker som är viktigt för honom. Han är en kock som är kär i sitt jobb och i sin mat. Han är en kock som är kär i sitt jobb och i sin mat.

**Han står stadigt med bägge fötterna i mjälans växtsträff för honom på hemmaplan. Närmare bestämt innanför ett högt plank i centralaste Jönköping. Vid sidan av de gamla trähusen ligger en radla med älsklotter. Han, ett av de ekologiska livsstilen som är ett av de saker som är viktigt för honom. Han är en kock som är kär i sitt jobb och i sin mat. Han är en kock som är kär i sitt jobb och i sin mat.**

Han myskat kända är det! –En passion, säger Tommy med ett leende. Han berättar om sina bönder som odlar i den ekologiska livsstilen som är ett av de saker som är viktigt för honom. Han är en kock som är kär i sitt jobb och i sin mat. Han är en kock som är kär i sitt jobb och i sin mat.

Lokalproduktion tycker han är viktigt, men det är inte alltid så lätt att hitta bra råvaror som kan leverera till rättiga smaker. Det viktigaste för honom är att ha en god smak och att det är ekologiskt. Han är en kock som är kär i sitt jobb och i sin mat. Han är en kock som är kär i sitt jobb och i sin mat.

Var kommer din odlingsintressen från? –Jag är uppvuxen i ett av de ekologiska livsstilen som är ett av de saker som är viktigt för honom. Han är en kock som är kär i sitt jobb och i sin mat. Han är en kock som är kär i sitt jobb och i sin mat.

• Det är en del av den ekologiska livsstilen som är ett av de saker som är viktigt för honom. Han är en kock som är kär i sitt jobb och i sin mat. Han är en kock som är kär i sitt jobb och i sin mat.



8 BUFFÉ 9 • 2011

BUFFÉ 9 • 2011 9

Buffé 2011 Nr. 9: 6-9



## Härlig matdag i Klums trädgård

Sommaren åkoms längs efter i familjen Klums trädgård i Uppsalastråten började med ett möte i västen av två råbete. Marika och Markus var i fullen framtidens från de yng en på rese på fot. Därmed ägde Marika hade som varigt varit mycket enkla, med ris och bär som lämpliga tillag. I tillag.

Hjälper till klummen klummen. Marika och Markus ägde ett möte i västen av två råbete. Marika och Markus var i fullen framtidens från de yng en på rese på fot. Därmed ägde Marika hade som varigt varit mycket enkla, med ris och bär som lämpliga tillag. I tillag.

I klummen klummen klummen. Marika och Markus ägde ett möte i västen av två råbete. Marika och Markus var i fullen framtidens från de yng en på rese på fot. Därmed ägde Marika hade som varigt varit mycket enkla, med ris och bär som lämpliga tillag. I tillag.

I klummen klummen klummen. Marika och Markus ägde ett möte i västen av två råbete. Marika och Markus var i fullen framtidens från de yng en på rese på fot. Därmed ägde Marika hade som varigt varit mycket enkla, med ris och bär som lämpliga tillag. I tillag.

I klummen klummen klummen. Marika och Markus ägde ett möte i västen av två råbete. Marika och Markus var i fullen framtidens från de yng en på rese på fot. Därmed ägde Marika hade som varigt varit mycket enkla, med ris och bär som lämpliga tillag. I tillag.

I klummen klummen klummen. Marika och Markus ägde ett möte i västen av två råbete. Marika och Markus var i fullen framtidens från de yng en på rese på fot. Därmed ägde Marika hade som varigt varit mycket enkla, med ris och bär som lämpliga tillag. I tillag.

I klummen klummen klummen. Marika och Markus ägde ett möte i västen av två råbete. Marika och Markus var i fullen framtidens från de yng en på rese på fot. Därmed ägde Marika hade som varigt varit mycket enkla, med ris och bär som lämpliga tillag. I tillag.

I klummen klummen klummen. Marika och Markus ägde ett möte i västen av två råbete. Marika och Markus var i fullen framtidens från de yng en på rese på fot. Därmed ägde Marika hade som varigt varit mycket enkla, med ris och bär som lämpliga tillag. I tillag.

I klummen klummen klummen. Marika och Markus ägde ett möte i västen av två råbete. Marika och Markus var i fullen framtidens från de yng en på rese på fot. Därmed ägde Marika hade som varigt varit mycket enkla, med ris och bär som lämpliga tillag. I tillag.

I klummen klummen klummen. Marika och Markus ägde ett möte i västen av två råbete. Marika och Markus var i fullen framtidens från de yng en på rese på fot. Därmed ägde Marika hade som varigt varit mycket enkla, med ris och bär som lämpliga tillag. I tillag.



Andras varor  
får koka på ett  
samma sätt som  
i klummen klummen klummen.



### ORTGRILLAT LAMM MED ROSTADE PRIMÖRER

Förbered lammet i ugn. Lägg det på grillen, för det är dags att st. Tillberedna primörerna tillag och den smaken som är det mulliga klummen klummen klummen.

**4 PERSONER**  
600-700 g lammet  
2 UZ smokade favoriter (ex tröjan, orange, rosa)  
ca 500 g morötter (gröna eller färger)  
400 g gul eller röd potatis  
1 röd paprika  
500 g röd paprika  
rosolja till steking  
färgolja, svartpeppar

**OGÖ SA RÖD:**  
1 Salt i ugn på 100°C. Färdig på 10 min. Koppla ut ugnen och låt lammet vila på 10 min. Klipp i filar och smaka. Lägg i smaken och smaka. Smaka över färgolja.  
2 Lägg i potatis och morötter i ugn. Smaka över färgolja.  
3 Klipp i paprika i smala strimor och smaka över färgolja. Smaka över färgolja.  
4 Smaka över färgolja. Smaka över färgolja.  
5 Smaka över färgolja. Smaka över färgolja.  
6 Smaka över färgolja. Smaka över färgolja.

**RODVISSKY**  
För det är dags att st. Tillberedna primörerna tillag och den smaken som är det mulliga klummen klummen klummen.

**4 PERSONER**  
2 UZ smokade favoriter (ex tröjan, orange, rosa)  
2 UZ smokade favoriter (ex tröjan, orange, rosa)  
2 UZ smokade favoriter (ex tröjan, orange, rosa)

**OGÖ SA RÖD:**  
1 Salt i ugn på 100°C. Färdig på 10 min. Koppla ut ugnen och låt lammet vila på 10 min. Klipp i filar och smaka. Lägg i smaken och smaka. Smaka över färgolja.  
2 Lägg i potatis och morötter i ugn. Smaka över färgolja.  
3 Klipp i paprika i smala strimor och smaka över färgolja. Smaka över färgolja.  
4 Smaka över färgolja. Smaka över färgolja.  
5 Smaka över färgolja. Smaka över färgolja.  
6 Smaka över färgolja. Smaka över färgolja.

**CRÈME BRÛLÉE MED RÄRÖRDA HALLON**  
För det är dags att st. Tillberedna primörerna tillag och den smaken som är det mulliga klummen klummen klummen.

**4 PERSONER**  
5 ägg  
200 g strösocker  
2 vaniljbär  
3 dl smör  
2 dl hallon  
rissocker/strösocker

**OGÖ SA RÖD:**  
1 Skiv hallon i smala strimor och smaka över färgolja. Smaka över färgolja.  
2 Smaka över färgolja. Smaka över färgolja.  
3 Smaka över färgolja. Smaka över färgolja.  
4 Smaka över färgolja. Smaka över färgolja.  
5 Smaka över färgolja. Smaka över färgolja.  
6 Smaka över färgolja. Smaka över färgolja.

**OGÖ SA RÖD:**  
1 Salt i ugn på 100°C. Färdig på 10 min. Koppla ut ugnen och låt lammet vila på 10 min. Klipp i filar och smaka. Lägg i smaken och smaka. Smaka över färgolja.  
2 Lägg i potatis och morötter i ugn. Smaka över färgolja.  
3 Klipp i paprika i smala strimor och smaka över färgolja. Smaka över färgolja.  
4 Smaka över färgolja. Smaka över färgolja.  
5 Smaka över färgolja. Smaka över färgolja.  
6 Smaka över färgolja. Smaka över färgolja.



### FÖR ALLA? Om du vill ha mer information

Om du vill ha mer information, kontakta oss på telefon eller e-post.

Om du vill ha mer information, kontakta oss på telefon eller e-post.

### CRÈME BRÛLÉE MED RÄRÖRDA HALLON

För det är dags att st. Tillberedna primörerna tillag och den smaken som är det mulliga klummen klummen klummen.

**4 PERSONER**  
5 ägg  
200 g strösocker  
2 vaniljbär  
3 dl smör  
2 dl hallon  
rissocker/strösocker

**OGÖ SA RÖD:**  
1 Skiv hallon i smala strimor och smaka över färgolja. Smaka över färgolja.  
2 Smaka över färgolja. Smaka över färgolja.  
3 Smaka över färgolja. Smaka över färgolja.  
4 Smaka över färgolja. Smaka över färgolja.  
5 Smaka över färgolja. Smaka över färgolja.  
6 Smaka över färgolja. Smaka över färgolja.

**OGÖ SA RÖD:**  
1 Salt i ugn på 100°C. Färdig på 10 min. Koppla ut ugnen och låt lammet vila på 10 min. Klipp i filar och smaka. Lägg i smaken och smaka. Smaka över färgolja.  
2 Lägg i potatis och morötter i ugn. Smaka över färgolja.  
3 Klipp i paprika i smala strimor och smaka över färgolja. Smaka över färgolja.  
4 Smaka över färgolja. Smaka över färgolja.  
5 Smaka över färgolja. Smaka över färgolja.  
6 Smaka över färgolja. Smaka över färgolja.



# Satsar ekologiskt Cowboy i Skåne

Runt omkring oss breder böljande grösslätter ut sig. Över ett tvåtusen hektar stort område vandrar sextonhundra nötkreatur i frihet, året runt. Vi kunde lika gärna vara på markerna nedanför Klippiga bergen. Men vi är på K C Ranch, Skånes eget pampas, två mil öster om Lund.

TEXT: ANNE-LISE LARSSON FOTO: OPHOTO/CHRISTINA BERG

Kerstin och Carl-Axel Dahlgrens ranch är en nötköttproduktion som på många sätt är unik. Här driver man till exempel djuren till häst. Det kan vara när de ska dräktläggningsundersökas, när lora ska skötas från kalvar eller när korna ska delas för olika betningsgrupper. – Sedan äro också djuren när de ska flyttas mellan betningsmarken, berättar Kerstin Dahlgren. Många kommer visserligen från lantbrukarfamiljer, men på Carl-Axels hästutställning i Västerby gård spelar det inte så stor roll. För Kerstin Dahlgren är det inte bara hästerna som är viktiga. – Som ung följde jag till Kanada och Australien och arbetade på rancher där man äger djur till häst, berättar Carl-Axel.

Kerstin utbildade sig till veterinär, och när paret tillfrades föremådes deras intresse för djurhälsovård. – Man kan säga att vi började med det här för att vi ville att djuren skulle ha det bra, säger Kerstin.

Saxenstätt tog de över en stor gård i Skåne och skapade K C Ranch.

Förutom exotiska inslag som cowboys utmanar sig K C Ranch på flera andra sätt. Kerstin berättar att här lever djuren i en naturlig löslighet. Kalvorna föds under sensommaren och går med sina mödrar fram till vintern. Då har många blivit tillräckligt avsedda för att kalvorna själva ska kunna ta det de friska beten, en betes som också ger K C Ranchs unika.

– Våra djur lever endast på det gräs och de blad och örter som marken erbjuder. På vintern får vi försöka söskifta i form av hö och rörliga, men detta kommer användas från gårdens.

Den naturliga utredningen gör att det tar två år innan kalvorna blivit fullvuxna. På K C Ranch har man därför inte fler än fyra, höstkalvar. Den äldre och originala köttproduktionen ställer också vissa krav. Bland annat måste makarna Dahlgren välja speciella koror.

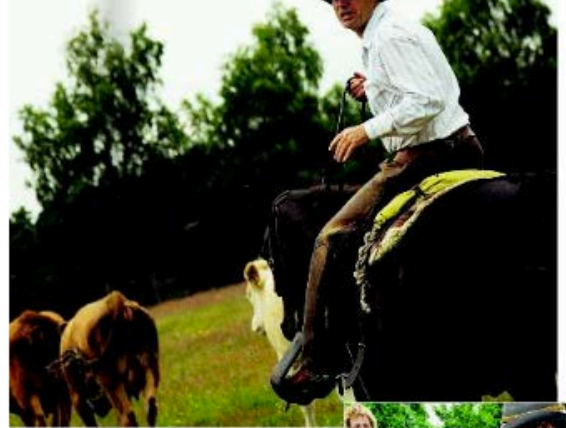
– I vårt naturliga system går det inte att ha koror som köttmjölk, för de är alldeles för tunga och kräver kraftigt. Därför berättar vi med Chianina, Simmental, Hereford

och Aberdeen Angus. Till det kommer egna tjuror som har korsats från på K C Ranch, säger Kerstin.

Framom den enkla driften möttjar K C Ranch att vi tillåts äta in en svårare skänk till. För oss är det att se till att vi står på våra betningsmarken och att vi har ett bra förhållande till naturen. Kerstin och Carl-Axel arbetar med detta kulturlandskap och bevarar det.

Den ekologiska och bevisade köttproduktionen uppenbarar också till en stor anläggning. I den stora grönska tångs det tidigare. Alla arter av örter och gräs på våra betningsmarken. Det förklarar också inslag och smaker, som olika vildfrukt och skalbaggar, som man inte kan hitta här. För sina insatser har Kerstin och Carl-Axel belönats med kommunens miljöpris.

– Och det är vi glömska stolta över. Det gör att arbetet med att djuren ska ha det bra känns extra sött, avslutar Kerstin.



## Naturbeteskött

Idag återstår bara en stjärna av de naturbetesområden och sängar som en gång funnits i vårt land. De här till de mest artrika markerna i Sverige, och många av arterna som finns där har en osäker framtid. Djurens bete, tramp och spårning är viktiga förutsättningar för artrikedom i markerna.

Insatser med naturbeteskött:

Många av oss många omringla i fattigdom har i vår tid blivit tvungna att flytta från sina jordar och på nya och naturerna. Den naturliga utredningen uppstår då djuren används som en naturlig gräs, örter och frukt.

Det krävs stora insatser av alla berörda parter.

Med en medvetenhet om att den ekologiska markens framtid för att bli bättre av utredningen.

Kerstin Dahlgren berättar till exempel om den ekologiska K C Ranch. Här är de stora insatserna på att förstå och förstå den egen gård och att det är naturligt för markens produktion och förstå mer. Det är också på samma sätt som vi gör det som vi gör.

## GRILLSPETT TERIYAKI

- FÖR 4 PERSONER
- 700 g rostbiff
- 1 dl teriyakisås
- 1/2 krm kajupeppar
- 8 schalottenlök
- 4-6 rönsenlök-violar
- 2 msk sesamolja
- olivolja, salt, peppar

GÖR SÅ HÄR:

1. Gör köttet i ca 2 cm stora bitar eller på längden i en tjock strimma.
2. Blanda teriyakisås, pressad vitlök och kajupeppar. Lägg köttet i såsen. Marinera ca 1 timme.
3. Skala schalottenlöken. Lägg dem i ett foliepaket med rommansivastämia. Salta, peppa, hell på lite olivolja. Paj i paketet och grilla löken i ångpanna i ca 15 minuter.
4. Tja upp köttet på grillkott och grilla i ca 2 minuter på varje sida.
5. Salta och strö över sesamfrön. Servera med lite smet gjorda viltbollar och löksallad.

## Hamburgertid

Smakfull hamburgarna med tex ingefära och vitlök. Och smet med sambal oede.

## K C RANCH HAMBURGARE

FÖR 4 PERSONER

Blanda 400 g rostbiff med 1-4 msk vatten, 1 tsk salt och 2 tsk peppar till en jämn smet. Deklaration och formas till 4 hamburgare. Blanda en dressing på 1 dl crème fraiche och 2 msk smet chilisås, ost och ketchup. Grilla hamburgarna 2-3 minuter på varje sida, lägg på smet och chilisås i 5 minuter. Fordra hamburgare och ketchupallad, tomatsås och ketchup. Servera med inslag som smet.





## Gröna grodan hjälper dig att välja



Ett av de största hoten mot regnskogen är jordbruk och fattigdom. Skövlingen sker ofta för att man vill komma åt odlingsmarken, och därför hjälper miljöorganisationen Rainforest Alliance odlare att ställa om till mer hållbara odlingsmetoder.

Rainforest Alliance är en internationell och ideell naturvårdsgemenskap som startade 1986 för att hindra skövlingen av regnskog genom att bland annat certifiera odlingar. Alla odlingar stora som små, som vill bli certifierade måste följa ett detaljerat kontrollprogram som tagits fram av sju miljöorganisationer. Reglerna lägger lika stor vikt vid miljö, etik och ekonomi. Målet är att hjälpa odlarna att bli mer effektiva, skydda lokala ekosystem och att förbättra levnadsförhållandena för både arbetare och odlare. För att reglerna verkligen ska efterlevas kontrol-

leras odlarna årligen av oberoende inspektörer, och certifieringen gäller endast för ett år i taget. När du köper något märkt med den gröna grodan vet du att produkten odlats med hänsyn till miljön, under etiska och socialt försvarbara förhållanden. Rainforest Alliance arbetar för att förbättra odlarens och arbetarens ekonomi och levnadsförhållanden, samtidigt som man minskar odlarens påverkan på miljön och skyddar och restaurerar ekosystem runt odlingen. Just nu finns ananas, bananer, kaffe, te och choklad märkta med den gröna grodan i butikerna.

### RAINFOREST ALLIANCE

certifierad för snart 25 år sedan. Det var en av miljöaktiviteterna till skogsbruksmärkningen FSC, och är idag den största certifieraren under det systemet. Idag är cirka 7 procent av världens kaffe- och teproduktion och 38 procent av världens bananproduktion certifierad av Rainforest Alliance. De övervakar även odling av andra grödor, som mango, citron, ananas, kaviar och smörkorvlar.

Skikan vara med och rädda regnskogarna genom att göra rätt val i butikerna. Den gröna grodan visar att Rainforest Alliance har certifierat odlingen där varan kommer till!

Matnyttigt från CA | Kundkontakt 020-833333 | kundkontakt@ca.se | www.ca.se

# För ett renare Östersjön

Världens ryktaste hav, Östersjön, är också ett av de mest förorenade. För att värna ekosystemet runt och i Östersjön har ICA beställt sig för att stötta Världsnaturförentens Östersjöprojekt. Som resultatet kan man också förpe till bland annat genom mer ekologiska val av fisk, kött samt saltet och rådjuret.

Mer om projektet: [www.ostersjoprojektet.se](http://www.ostersjoprojektet.se)

Det släppte förtroddet. Det var i Sverige och i Östersjön. En stor del av utsläppen kommer från närområdet runt Helsingfors och i Östersjön. När det är så mycket föroreningar i Östersjön så är det tillräckligt för att påverka fisk och andra djur som lever i Östersjön. Detta kan påverka fiskens hälsa och till exempel göra att fisk blir sjuk och dör.

Det är bland annat föroreningar som fosfor, kväve och kadmium som skadar fiskarna. Detta kan påverka fiskens hälsa och till exempel göra att fisk blir sjuk och dör. Detta kan påverka fiskens hälsa och till exempel göra att fisk blir sjuk och dör. Detta kan påverka fiskens hälsa och till exempel göra att fisk blir sjuk och dör.

En god fisk som odlas i den vassa sjövattnet. Sedan är det fisk som har en god smak som är bra för oss människor.

När vi odlar fisk i den vassa sjövattnet så är det viktigt att vi använder oss av goda metoder för att odla fisk. Detta kan påverka fiskens hälsa och till exempel göra att fisk blir sjuk och dör.

Ytterligare en viktig sak är att vi använder oss av goda metoder för att odla fisk. Detta kan påverka fiskens hälsa och till exempel göra att fisk blir sjuk och dör.

Det är viktigt att vi använder oss av goda metoder för att odla fisk. Detta kan påverka fiskens hälsa och till exempel göra att fisk blir sjuk och dör.

Det är viktigt att vi använder oss av goda metoder för att odla fisk. Detta kan påverka fiskens hälsa och till exempel göra att fisk blir sjuk och dör.

Det är viktigt att vi använder oss av goda metoder för att odla fisk. Detta kan påverka fiskens hälsa och till exempel göra att fisk blir sjuk och dör.



Mötesplats för värden  
För att förstå värdena i maten och för att kunna göra smarta val när vi handlar. Detta är en viktig del av vårt arbete för att göra maten mer ekologisk och hållbar.

## Så kan du bidra till att rena Östersjön

När du köper fisk och skinka från ICA så kan du bidra till att rena Östersjön. Detta kan påverka fiskens hälsa och till exempel göra att fisk blir sjuk och dör.

Det är viktigt att vi använder oss av goda metoder för att odla fisk. Detta kan påverka fiskens hälsa och till exempel göra att fisk blir sjuk och dör.

Det är viktigt att vi använder oss av goda metoder för att odla fisk. Detta kan påverka fiskens hälsa och till exempel göra att fisk blir sjuk och dör.

Det är viktigt att vi använder oss av goda metoder för att odla fisk. Detta kan påverka fiskens hälsa och till exempel göra att fisk blir sjuk och dör.

## SOMMARLÄSNING

En samling av böcker som är relevanta för miljövård och hållbarhet. Boken 'Ett av världens mest förorenade hav' är en viktig del av vårt arbete för att göra maten mer ekologisk och hållbar. Detta kan påverka fiskens hälsa och till exempel göra att fisk blir sjuk och dör.

Buffé 2008 Nr. 6: 42

# Handla med hjärtat

I länder som är mindre ekonomiskt utvecklade kan människor som odlar eller producerar varor bli utnyttjade. Nu finns det flera märkningar för alla som mår om producenterna och deras miljö.



**G**enom att handla etiska varor bidrar man till bättre villkor för arbetare och bönder samt främjar en hållbar användning av jordens resurser.

För att producenterna ska bli bättre är det viktigt för ICA:s egna etiska varor att tryck och etikettering i form av en åsag. Åsen utspärras så att den inte blir beskadigad av organisationen som står bakom märkningen.

En varuslag ska kvalitetskontrolleras till den som köper den och till den som har odlat den. Därför har ICA tagit fram ett seriemärke som etiska varor inom de områden där producenterna är särskilt utsatta. Kunden ska kunna göra en god val, säger Sofia E. Olsson, varumärksansvarig.

De märkningar som ingår i ICA:s seriemärke är Fairtrade, Rain Forest Alliance och UTZ Certified.

**FAIRTRADE**  
Fairtrade är en unik produktmärkning. Genom att köpa en vara som är märkt med Fairtrade bidrar man till att odlare och anställda i utvecklingsländer kan förbättra sina arbets- och levnadsvillkor. Fairtrade ger producenterna tillgång till en större marknad, de får bättre betalt för sin vara och de får premier som kan investeras i bland annat skolor, sjukvård och vattenförsörjning.  
[Läs mer på: www.fairtrade.se](http://www.fairtrade.se)

**UTZ CERTIFIED**  
UTZ Certified betyder goda jordbrukspraktiker. UTZ Certified utvecklar arbetssätt i affärsmänniskan för att skapa möjligheter till bättre levnadsvillkor och en hög och jämn kvalitet på grödorna. Syftet är också att minska påverkan på miljön, minska kostnaderna och att öka avkastningen. Med spelarens produkter producerade med hänsyn

till naturen får odlarna en starkare ställning på marknaden, och den som väljer UTZ-märkta varor får ett bra förhållande till kvalitetsprodukter.  
[Läs mer på: www.utzcertified.org](http://www.utzcertified.org)

**RAIN FOREST ALLIANCE**  
Rain Forest Alliance är en ideell naturskyddsorganisation som arbetar inom skogsbruk, jordbruk och turism. Deras mål är att bevara den biologiska mångfalden och skapa hållbara försörjningsmöjligheter för arbetare och odlare. Tillhållarna med lokala miljöorganisationer i Syd- och Centralamerika har Rain Forest Alliance fram ständlar för jordbruk som ligger nära skogen och miljön, etik och ekonomi. Genom att förbättra kvaliteten på grödorna och öka avkastningen får odlarna mer betalt samtidigt som lokala ekosystem skyddas och arbetarnas rättigheter försvaras.  
[Läs mer på: www.rainforestalliance.org](http://www.rainforestalliance.org)

Buffé 2011 Nr. 2: 36

Kundkontakt 020-833333 • kundkontakt@ica.se • www.ica.se Matnyttigt från ICA



FOTO: BERNT LINDBLAD/STERN

# Släck lampan och stöd Earth Hour

**60**  
EARTH HOUR

Lördagen den 31 mars deltar Sverige och ICA i Earth Hour. Det är enkelt att vara med, man behöver inte ens gå hemifrån, det är bara att släcka lamporna klockan 20.30 och låta dem vara släckta i 60 minuter. Deltagandet i den timslånga manifestationen visar att man tar klimatfrågan på allvar.

**FÖR KLIMATETS SKULL**  
Earth Hour startade för fem år sedan på initiativ av Världsnaturfonden (WWF) i Australien. Förra året var Sverige ett av 135 länder som deltog, och varannan svensk släckte ljuset under den magiska timmen. Det är en symbolisk handling som förenar människor över hela världen. Den uppmanar till tanke och handling för att minska sin egen klimatpåverkan på flera sätt. Till exempel att minska sin energianvändning och äta upp maten som man har lagat i stället för att slänga den. Klimatförändringarna kan bromsas om fler gör aktiva val för klimatet. Varje insats är betydelsefull.

**VI WILL IF YOU WILL**  
Jag är med om du också är det. Det är mottot för Earth Hour 2012. På ICA tolkar vi det som att vi, tillsammans med våra kunder, kan göra skillnad. ICA stödjer Earth Hour och arbetar ständigt med att minska och effektivisera sin klimatpåverkan genom hela kedjan från inköp, lagerhållning och transporter till arbetet i butikerna.

Ett gott exempel är ICA Kvantum i Sannegården utanför Göteborg. Tack vare senaste teknik och lock på kylar och frysar förbrukar butiken cirka 30 procent mindre energi jämfört med en äldre butik av samma storlek. Nu byggs alla nya butiker efter iSannegårdsmodellen.

**KLIMATSMARTA RÅD**  
Att förändra gamla vanor tar tid, och man behöver hjälp på vägen. På ICA finns det både handfasta tips och bra mat för dig som vill välja och köpa mat med större omsorg om klimatet. Att äta upp maten som man handlar och lagat är ett av många råd som bidrar till att det går åt mindre energi, andra är att välja grönsaker och frukt efter säsong och variera sitt val av kött.

Fler tips finns på [ICA.se/klimat](http://ICA.se/klimat).

**SLÄCK OCH MYS**  
Under den mörka timmen den 31 mars kan man ta tillfället att mysa lite extra. Tänd äkta stearinljus och läs en bok eller passa på att spela ett sällskapsspel när tv:n och datorn är avstängda. Eller bjud in till en Earth Hour-buffé med närproducerade råvaror.

**HANDLA EKOLOGISKT**  
Under den sista veckan i mars går 10 procent av försäljningen av ICAs i love eco-sortiment till Världsnaturfonden för att stödja deras arbete.

BUFFÉ 3 • 2012 33 •

Buffé 2012 Nr. 3: 33



Mer nygärd från ICA • Kundkontakt 020-833333 • kundkontakt@icase.se • www.icase.se

# E-Verkligheten bakom -numren i maten

Tillsatser i livsmedel har varit starkt omdebatterat på senare tid. Med all rätt eftersom många tillsatser upplevs som onödiga för konsumenten. Men det är också viktigt att komma ihåg att alla E-nummer inte är av ondo. Vissa finns faktiskt helt naturligt i vår miljö, medan andra tillsätts för att vi inte ska bli allvarligt sjuka.

**Allt fler granskar ingredienslistorna** på livsmedelsförpackningar noggrant när de handlar. Och då hittar de ofta tillsatser och E-nummer som på senare tid varit höjda.

– Det är viktigt att man ska vara kritisk mot tillsatser och E-nummer som inte är naturliga ämnen, säger Lena Åas-finger, chef för miljö och hållbarhet i ICA. De flesta tillsatser finns dock för att ge goda smak- och utseendeeffekter och förbättra tillkomsten av goda råvaror.

– Vi har idag också en bra lista över goda råvaror och tillägg som är naturliga och goda för hälsan.

– Vi har idag också en bra lista över goda råvaror och tillägg som är naturliga och goda för hälsan. Många av dem är naturliga ämnen som finns i naturen. Men det är också viktigt att komma ihåg att alla E-nummer inte är av ondo. Vissa finns faktiskt helt naturligt i vår miljö, medan andra tillsätts för att vi inte ska bli allvarligt sjuka.

många tillsatser som finns i naturen. Men det är också viktigt att komma ihåg att alla E-nummer inte är av ondo. Vissa finns faktiskt helt naturligt i vår miljö, medan andra tillsätts för att vi inte ska bli allvarligt sjuka.

– Men det är viktigt att man ska vara kritisk mot tillsatser och E-nummer som inte är naturliga ämnen, säger Lena Åas-finger, chef för miljö och hållbarhet i ICA. De flesta tillsatser finns dock för att ge goda smak- och utseendeeffekter och förbättra tillkomsten av goda råvaror.

– Vi har idag också en bra lista över goda råvaror och tillägg som är naturliga och goda för hälsan. Många av dem är naturliga ämnen som finns i naturen. Men det är också viktigt att komma ihåg att alla E-nummer inte är av ondo. Vissa finns faktiskt helt naturligt i vår miljö, medan andra tillsätts för att vi inte ska bli allvarligt sjuka.

– Men det är viktigt att man ska vara kritisk mot tillsatser och E-nummer som inte är naturliga ämnen, säger Lena Åas-finger, chef för miljö och hållbarhet i ICA. De flesta tillsatser finns dock för att ge goda smak- och utseendeeffekter och förbättra tillkomsten av goda råvaror.



### Bra produkter – ur olika synvinklar

**ICA i low eco jordgubbssylt** som är ekologisk och där det är ett stort andelen av råvarorna är ekologiska. Syrlighet är 40 % och sockerhalten är drygt 30 %, vilket gör den till en bra sylt för barnen. Den innehåller också naturliga tillsatser som gelatin och citronsyra E330.

**ICA Eco jordgubbssylt** har en sockerhalt på 30 % och sockerhalten på 30 % och sockerhalten på 30 %. Den innehåller också naturliga tillsatser som gelatin och citronsyra E330.

smakförstärkare med namn som E621, E625.

– Det är viktigt att man ska vara kritisk mot tillsatser och E-nummer som inte är naturliga ämnen, säger Lena Åas-finger, chef för miljö och hållbarhet i ICA. De flesta tillsatser finns dock för att ge goda smak- och utseendeeffekter och förbättra tillkomsten av goda råvaror.

ändras och vill vi också ha gjort något av våra egna. Vi är nöjda över att vi har en god produkt som är ekologisk och där det är ett stort andelen av råvarorna är ekologiska. Syrlighet är 40 % och sockerhalten är drygt 30 %, vilket gör den till en bra sylt för barnen. Den innehåller också naturliga tillsatser som gelatin och citronsyra E330.

## Debatterat men nödvändigt E-nummer

**En debattartikel i Dagens Nyheter** väckte berömd Marie Louise Danielsson, farmakolog och livsmedelsvetare, som tillämnar att hon inte tror på att alla E-nummer är av ondo. Om de inte är naturliga ämnen som finns i naturen, säger Lena Åas-finger, chef för miljö och hållbarhet i ICA. De flesta tillsatser finns dock för att ge goda smak- och utseendeeffekter och förbättra tillkomsten av goda råvaror.

svårt svensk livsmedelslagstiftning innebär att i köttprodukter som korv, skinka, men i begreppet naturligt. Den förhindrar förbrukarna från att se vilka tillsatser som finns i produkterna. Det är viktigt att man ska vara kritisk mot tillsatser och E-nummer som inte är naturliga ämnen, säger Lena Åas-finger, chef för miljö och hållbarhet i ICA. De flesta tillsatser finns dock för att ge goda smak- och utseendeeffekter och förbättra tillkomsten av goda råvaror.

lagstiftning är just språket för att kunna förstå att det är bra, men i en korv eller skinka innehåller det naturliga ämnen som finns i naturen. Det är viktigt att man ska vara kritisk mot tillsatser och E-nummer som inte är naturliga ämnen, säger Lena Åas-finger, chef för miljö och hållbarhet i ICA. De flesta tillsatser finns dock för att ge goda smak- och utseendeeffekter och förbättra tillkomsten av goda råvaror.

## »Naturliga« E-nummer

Har du förmodligen sett olika E-nummer i ingredienslistor i butikerna och vet du inte vad de betyder?

**FAKTA**  
E-nummer är tillägg som används i mat och dryck för att ge dem vissa egenskaper som färg, smak, utseende eller för att förhindra att de blir dåliga. De är godkända av EU och används i alla EU-land.

**ENKELT ATT FÖRSTÅ**  
E-nummer består av två delar: ett nummer och ett bokstavsbete. Det första numret anger vilket område tillsatserna tillhör.

**E100-E199** är färgämnen som används för att ge mat och dryck olika färger. De är godkända för användning i alla EU-land.

**E200-E299** är konserveringsmedel som används för att förhindra att mat och dryck blir dåliga. De är godkända för användning i alla EU-land.

**E300-E399** är syror och syrsalter som används för att ge mat och dryck olika smaker. De är godkända för användning i alla EU-land.

**E400-E499** är emulgatorer som används för att ge mat och dryck olika utseenden. De är godkända för användning i alla EU-land.

**E500-E599** är syror och syrsalter som används för att ge mat och dryck olika smaker. De är godkända för användning i alla EU-land.

**E600-E699** är smaker och smaksalter som används för att ge mat och dryck olika smaker. De är godkända för användning i alla EU-land.

**E700-E799** är stabiliseringsmedel som används för att ge mat och dryck olika utseenden. De är godkända för användning i alla EU-land.

**E800-E899** är antioxidanter som används för att förhindra att mat och dryck blir dåliga. De är godkända för användning i alla EU-land.

**E900-E999** är smaker och smaksalter som används för att ge mat och dryck olika smaker. De är godkända för användning i alla EU-land.

# Matnyttigt från ICA

Här kan du läsa om vad som händer på ICA!

## Matsäkerhet och hög kvalitet på ICAs centralpackade kött

ICAs centralpackade kött håller hög kvalitet och kommer från gårdar med god djuromsorg. I paketeringsanläggningen i Västerås hanteras köttet enligt strikta hygienrutiner och packas på ett sätt som ger längre hållbarhet.

ICAs sortiment finns kött från lam, nö, gris och kalk samt fiskomar. Köttet är väl utsakat från senor och fett och är ordentligt mörat. För att ge dig som kund säkerhet finns det olika torrpackningsmetoder, men även olika varuslag med olika levnadsrekord och därmed olika priser.

### Matsäkerhet högst upp på listan

ICAs eget kött paketas av i Västerås, på Europas modernaste anläggning. Här hanteras allt kött enligt mycket strikta säkerhetskrav. Alla som jobbar här genomgår en hygienutbildning och har på sig hårskal, handskar och helhetade skyddsskador. Innan de går in i anläggningen passerar de en rengöringslusa. Händerna tvättas noga och skyddsskor och hander spejlas i ett spritbad.

Matsäkerhet och spårbarhet är nyckelord i vårt dagliga arbete. Vår kontroll är minimerad från att vi får råvaran till att den packas och slutligen hamnar i butik, säger Erik Gunnarsson, vd för Hilton Food Group som driver anläggningen.

### ICAs centralpackade kött innebär att:

- Köttet har hög matsäkerhet. Hilton har ett strängare kontrollprogram än vad lagen kräver. Kontinuerliga prövar tas på köttet (råvara och färdig produkt) i produktionen för att säkerställa kvalitet och hållbarhet.
- Hilton-anläggningen kontrolleras av Statens Livsmedelsverk genom varuslagshusk (så till 11 besök) gånger per vecka.
- Köttet är fullt spårbart – varje

paket kan spåras från leverantören hela vägen ut till butik.

- Temperaturerna i anläggningen övervakas kontinuerligt för att alltid vara korrekta.
- Köttet packas i en skyddande atmosfär för att bli längre hållbarhet. Med 80 procent syre och 20 procent koldioxid undviks man att bakterier växer som de skulle göra i vanlig luft.
- Plastfilmen svasas fast över köttstycket, vilket innebär att det inte går att packa om köttet utan att det syns.
- Märkningen av paketen följer lagens föreskrifter. Här finns uppgifter om ursprung, hållbarhet (förpackningsdag och bäst-före-dagstäm förbrukningsdag) och spärrinnehållning. En del av informationen hittas på en etikett på frägers nedsida.



### ICA reder ut begreppen

**Buttkpackat:** Köttet kommer genast ut till butiken och frysfrysas och paketeras på plats i butiken.

**Konsumentpackat:** Köttet styckas och packas i en gemensam anläggning som levererar till många butiker. Köttet finns färdigpackat och centralpackat.

Källa: ICA:s anläggning i Västerås. Bilderna visar bara ett godkännande och kontrollerat utvalda exemplar.

Buffé 2008 Nr. 1: 33

## VINDKRAFT I PÅSARNA

ICA strävar efter att minska klimatpåverkan vid tillverkning av egna märkesvaror, och ett steg på vägen är att övergå till förnybara energikällor. Ett exempel är att fabriken som tillverkar ICAs frys- och plastpåsar har övergått till vindkraftslösning vid produktionen. Vid tillverkning av plast går det åt mycket energi, och jämfört med tidigare produktion minskas nu miljöbelastningen med 234 ton koldioxid per år. Det är lika mycket som 149 000 mils bilkörning, vilket är över 37 varv runt jorden. Mer om ICAs miljöarbete finns på [ICA.se](http://ICA.se)



Buffé 2010 Nr. 9: 36

# Så minskar vi miljöpåverkan

Visste du att i Sverige är vägtrafiken den största orsaken till utsläpp av koldioxid som påverkar växthuseffekten? För ICA är sparsam körning ett sätt att minska utsläppen. En ny logistikstruktur och försök med alternativa transportsätt är andra metoder.

Distributionscentralerna har blivit större med plats för fler varor, lastbilarna mer välfyllda, samtransporterna fler och körskicket bättre – så kan ICAs förbättrade logistik kört sammantaget. Arbetet har pågått under en längre tid och syftar till att minska miljöpåverkan på alla sätt.

– Med tanke på omfattningen av ICAs transporter är logistiken och dess miljöpåverkan ett prioriterat område. Idag köper vi exempelvis upp alla transporttjänster och samarbetar bara med aktörer där chassifierarna genomgår kursen för sparsam körning<sup>1</sup>. Bara det gör att transporterens koldioxidutsläpp

minskat med 10 procent, berättar Marie Winslow Andersson, miljöansvarig på ICA AB logistik.

## Inga gamla bilar

Den nya infrastrukturen för logistik, som ska vara helt införd 2010, innebär en tjugoprocentig sänkning av diesel förbrukningen per utlevererad m<sup>3</sup>.

– Det betyder vi genom att fler varuslag distribueras via ICAs lager jämfört med idag. Vi arbetar även aktivt med trafiksäkerhetsfrågor i samarbete med Vägverket samt ser över hjälparken som används. ICAs krav är att inga bilar som är äldre än åtta år får användas, då de släpper ut för mycket cancerogena ämnen, berättar Marie.

## Samtransporter viktiga

Samtransporter, fyllnadsgrad och återtransporter är också centrala frågor. I Uppsala pågår till exempel ett projekt där postens bilar involverats i jakten på att minimera onödiga transporter.

– Många ICA-butiker är postombud. När postbilarna levererar vad de ska tar de med sig leveranser för ICAs räkning till distribu-



ICAs logistikavdelning är certifierad enligt miljöstandarden ISO 14001 som syftar till att underlätta för företag och organisationer att bedriva ett effektivt och strukturerat miljöarbete.

tionscentralerna i stället för att åka tomma. Projektet fungerar bra och kommer att utvärderas inom kort. Med tanke på att vi har som målstyrning att vara bäst i Norden på miljöarbete inom detaljhandelslogistik, och att vi är miljöcertifierade enligt ISO 14001, söker vi ständigt efter sätt att förbättra verksamheten och alternativa transportmetoder. Just nu ritas vi till exempel på att frakta lastvagnar på tåg, och det ser lovande ut, avslutar Marie.

*“Se vidare ned hur du kör bränslesnålt.”*

## Lätta på gasen

- Kör med framförhållning – släpp gasen i tid och motorbromsa, undvik stopp.
- Kör max on bils längd på ettans växel, växla sedan till tvåan.
- Kör sedan snabbt upp i rätt hastighet och kör på så hög växel som möjligt – hoppa gärna över treans eller fyrans växel för att sedan köra på femman.
- Kör med jämnt gaspådrag och håll hastigheten.

Kör bränslesnålt!

- Utnyttja rullkraften nedåt i backarna och ha jämnt gaspådrag i uppförsläcke.
- Motorbromsa i stället för att frikoppla eller använda fotbromsen. När bilen rullar utan gas på ett motorvarv på ca 1300 per minut är bränsleförbrukningen nära noll, växla sedan ner när varvtalet sjunker därunder osv.

# Ren tvätt vid lägre temperatur

I början av 1990-talet efterlyste kunderna tvätt- och diskmedel som inte bara var effektiva utan som även skonar miljön i sjöar och vattendrag. ICA Skona är ett miljömärkt tvättmedel. Nu har det blivit ännu effektivare och gör kulörttvätten ren vid 30°C i stället för 40°C.

**N**är ICA Skona kom till butiken för några år sedan var det gles med miljömärkt tvättmedel i hyllan. –Många tyckte att det blev sämre resultat med miljömärkt rengöringsmedel, men under åren har observationer visat annat. ICA Skona har testats av bland andra Bild & Bild och TV-programmet Max och har alltid hamnat i topp, berättar Bengt Forsvik, som är produktutvecklare och expert på rengöringsmedel. Han har arbetat med ICA Skona sedan det lanserades.



Bengt Forsvik, ICA

Under åren har det utvecklats fler produkter som heter ICA Skona, och de har hela tiden funnits i samband med jobbet för hela serien av doftar, och både innehållet och förpackningarna har förbättrats ytterligare.

– En stor nyhet är att tvättmedlet har blivit

ännu effektivare vid lägre temperatur. Nu blir tvätten ren vid 30°C. Det låter kanske som en enkel åtgärd, men det har vi arbetat med i nästan tre år, berättar Bengt Forsvik.

En annan exempel på vad som förbättrats är att de petroleumbaserade produkterna har minimerats, och i stället har man ökat andelen fästpulver bara råvaror i ICA Skona. Förpackningarna har blivit mindre, men innehåller lika mycket till lika många tvättar. Det gäller också krav på tvättmedlets sammansättning. Förpackningarna ska även innehålla minst två mil och kunna transporteras på ett effektivt sätt.

Tvätt- och rengöringsmedel är saker som används ofta. Alla som använder dem kan bidra till en bättre miljö genom att till exempel använda tvättmedlet rätt och att inte överdosera tvättmedlet. Nu har ICA tagit fram en guide som heter Tvätta Klokare. Den är full med tips på hur man tvättar sina saker så att man visar omsorg om miljön.

## SÅ TVÄTTAR DU KLOKARE

- Välj miljömärkt tvättmedel
- Dosera rätt mängd tvättmedel och sköljmedel
- Tvätta med full maskin
- Välj rätt tvättprogram
- Förbehandla svårare fläckar
- Faj tvätttråden i plaggen



## MILJÖVÄNLIG MÄRKNING

ICA Skona är ett bra val för miljön. Produkterna är märkta med Svanen eller Bra miljöval. Svanemärkningen innebär att rengöringsmedlen både har en miljökvalitetssäkring och är effektiva. Flera av ICA Skona-produkterna är märkta med Astma- och allergiförbunds svika, som innebär mindre risk för överdosering.



»En stor nyhet är att tvättmedlet har blivit ännu effektivare vid lägre temperaturer. Nu blir tvätten ren vid 30°C.«

# Familjen Lindell klarade klimatkampen

Efter ett halvår avslutas utmaningen för familjen Lindell, och resultatet är strålande. Familjen har lyckats att sänka sina koldioxidutsläpp med mer än två tredjedelar. ICAs experter har hjälpt familjen med klimatmartans matvanor.



Den klimat-smarta familjen / Foto: Alicja, Jonathan, Hanna och Felix Lindell

## KLIMATPROJEKTET ONE TONNE LIFE

innebar att familjen, som består av två vuxna och två tonåringar, ska flytta in i en specialbyggd villa i Flåscby, utan smärre, Svedsköle. I garaget stod en bil. Målet var att sänka koldioxidutsläppen från andra sju som per person och år till en ton. Projektet startades av Volvo, Vattenfall och A-Hus.

ICA har deltagit för att få en köblista för familjen resonans: kring maten och klimatet och för att ge råd om klimat-smart och hälsosam mat.

– Att välja och hantera mat på ett mer medvetet sätt kan alla göra. Det ger tydliga vinster för miljön, och man behöver inte överge någon älskad utrustning, säger Anu-Karin Lindberg på ICA.

Det viktigaste rådet till familjen var att äta upp all mat som de köper hem. ICAs köck visade hur man kunde laga nya rätter av resterna i stället för att slänga dem. Familjen fick också lära sig att variera mellan olika typer av kött och att äta mer frukt och grönt som är i säsong. Genom att äta mer grönsaker och mindre kött minskar man matens klimatpåverkan.

Läs mer på [onetonnelife.se](http://onetonnelife.se) och [ICA.se/klimat](http://ICA.se/klimat)



## SÅ KAN DU OCKSÅ VARA KLIMATSMART I KÖKET - HÄR ÄR SEX ENKLA TIPS

# 1

### SLÄNG AVNEDRE

Det kostar energi att producera mat, och att äta upp det man har i stället för att slänga och laga nytt sparar miljön. Gåda tips och recept på rester finns på [ICA.se/klimat](http://ICA.se/klimat)

# 2

### FÖRVARA RÄTT

Förvara maten rätt så håller den längre. Mjölk och kött ska stå i den kallaste delen av kylskåpet och grönsaker där temperaturen är lite högre.

# 3

### ÄT GRÖNT

Välj grönsaker, rotfrukter och frukt efter säsong. Ett halvt kilo frukt och grönsaker om dagen är bra för både hälsa och miljön.



# 4

### VARIERA KÖTTET

Variera dina val av kött och ät ungefär lika mycket nöt- och lammkött som kyckling och gris är bättre från klimatsynpunkt, men när kor och lammar betar hjälps gräs och hagar öppna, och det är bra för många vilt- och djurarter.

# 5

### VÄJ RÄTT FISK

Kolla Verdensmatu domens fiskguide och välj grön- och blandgullstad fisk från listan. Guiden finns på [wv.se](http://wv.se)

# 6

### SPARA ENERGI

Laga maten smart. Använd vattenkokare för att koka upp vatten till pastan, och glöm inte att lägga lock på kastrullen. Stäng av ugnen några minuter innan maten är färdig och utnyttja eftervärmen.

# Mys energismart i jul!

Julhelgen är en härlig men energikrävande tid. Vi tänder tusen ljus och vi lagar god mat och bakar. Köket och elmätaren går på högvarv. Med några smarta knep går det att spara både energi och pengar. Energimyndigheten ger några bra tips.

TEXT: SONJA HÖRSTING • FOTOGRAF: ...

Kör det se julklappar de finns av en annan ljuskälla i sin rum. När man ändrar ljusa som på följande sätt och sammanlagt med 1000 kilowatt-timmar och sparvårda. In det är bra så att tänka till. Ha lamporna sammanlagt på ett ställe. Om du vill ha ett ljus i ett rum, byt ut lamporna mot LED-lampor. LED-lampor är mycket energieffektiva och finns i många färger. Byt ut lamporna mot LED-lampor. LED-lampor är mycket energieffektiva och finns i många färger. Byt ut lamporna mot LED-lampor. LED-lampor är mycket energieffektiva och finns i många färger.

Inspektera elbilen. In det är ingen energi som inte är gratis. Det som har varit målet är att ha ett bra ljus i ett rum. Om du vill ha ett ljus i ett rum, byt ut lamporna mot LED-lampor. LED-lampor är mycket energieffektiva och finns i många färger. Byt ut lamporna mot LED-lampor. LED-lampor är mycket energieffektiva och finns i många färger.



**VÄJ LEDLÄS**  
LED-lampor i lampor är smartare. De klarar av att lysa upp rummet med 10-20 procent mindre energi än vanliga glödlampor. De klarar också av att lysa upp rummet med 10-20 procent mindre energi än vanliga glödlampor. De klarar också av att lysa upp rummet med 10-20 procent mindre energi än vanliga glödlampor.

Det är också bra att tänka på hur man ska använda sin el. Man ska inte ha lamporna på och när man sover. Man ska inte ha lamporna på och när man sover. Man ska inte ha lamporna på och när man sover. Man ska inte ha lamporna på och när man sover.

Om du vill ha ett ljus i ett rum, byt ut lamporna mot LED-lampor. LED-lampor är mycket energieffektiva och finns i många färger. Byt ut lamporna mot LED-lampor. LED-lampor är mycket energieffektiva och finns i många färger. Byt ut lamporna mot LED-lampor. LED-lampor är mycket energieffektiva och finns i många färger.

Om du vill ha ett ljus i ett rum, byt ut lamporna mot LED-lampor. LED-lampor är mycket energieffektiva och finns i många färger. Byt ut lamporna mot LED-lampor. LED-lampor är mycket energieffektiva och finns i många färger. Byt ut lamporna mot LED-lampor. LED-lampor är mycket energieffektiva och finns i många färger.

Om du vill ha ett ljus i ett rum, byt ut lamporna mot LED-lampor. LED-lampor är mycket energieffektiva och finns i många färger. Byt ut lamporna mot LED-lampor. LED-lampor är mycket energieffektiva och finns i många färger. Byt ut lamporna mot LED-lampor. LED-lampor är mycket energieffektiva och finns i många färger.

## Smarta energitips

**STÄNG AV ENKELT**  
Stäng av lampor och andra apparater som inte används. Det är enkelt att göra. Det är enkelt att göra. Det är enkelt att göra. Det är enkelt att göra.



**ANVÄND VÄRMEKÄRRE**  
Använd värmeväxlare i köket. Det är enkelt att göra. Det är enkelt att göra. Det är enkelt att göra. Det är enkelt att göra.



**BYT TILL LÄGNERGILAMPOR**  
Byt ut lamporna mot lågenergilampor. Det är enkelt att göra. Det är enkelt att göra. Det är enkelt att göra. Det är enkelt att göra.

**HITA ALTERNATIV VÄRME**  
Använd värmeväxlare i köket. Det är enkelt att göra. Det är enkelt att göra. Det är enkelt att göra. Det är enkelt att göra.

**ANVÄND VÄRMEKÄRRE**  
Använd värmeväxlare i köket. Det är enkelt att göra. Det är enkelt att göra. Det är enkelt att göra. Det är enkelt att göra.



Mysklacken för en person kostar 100 kronor och ger 1000 kWh per år. Använd ett ljus som inte är för stort. Det är enkelt att göra. Det är enkelt att göra. Det är enkelt att göra. Det är enkelt att göra.



**SPARA ENERGI - SPARA PENGAR**  
• Stäng av lampor och andra apparater som inte används.  
• Byt ut till glödlampor med låg energi.  
• Ställ temperaturen på god.  
• Stäng av värmeväxlare och andra apparater som inte används.  
• Använd värmeväxlare i köket.



## Tänd på klimat

Okej, de tar lite längre tid innan de har fullt ljus och man måste låsa sig de nya betäckningarna, men lågenergilampor är smärtsamma och ett mil vänligt val. ICA har 25 lågenergilampor i sortimentet. Från och med i höst hittar du även sensor- och reflektorlampor med ICA:s egna varumärken i butikshyllorna. En sensorlampa tänds när det blir mörkt och släcks när det blir ljus. En reflektorlampa pekar ut i vilken riktning ett ljus och pekar bort som när du glampa eller för att bevara en vägg.

### SÅ HÄR MYCKET SPARAR DU

- Lågenergilampor lyser till olika en femtedel av energiförbrukningen jämfört med konventionella glödlampor.
- Du kan spara ca 500 kWh per år genom att byta ut tio av de glödlampor som lyser längst tid mot lågenergilampor. Läs mer på [www.energimyndigheten.se](http://www.energimyndigheten.se)

### Lågenergilampor

...lär sig bäst

- På belysning där lampor lyser länge och ofta.
- I smålampor som mysbelysning, tak- / fönster.
- I taklampor som ofta är tända, två i ett paket.
- Utomhus, tex i form av sensorlampor.
- I hallar där utrymmen med många dörrar. Lågenergilampor är nämligen mer kostsamma.

...lär sig mindre bra

- I badrummet, där man tänds och släcker ofta.
- I garderöber.
- I rum där man vistas korta stunder, tex i tvättstugan och garaget.

...fungerar inte

- Om man använder dimmer.

Visste du att...

- Det tar längre tid för en lågenergilampa att nå fullt ljus. Det beror på att elektroniken ska värmas upp. Första gången man tänds lampor tar det lite längre tid.
- Många företag eller köpköpare som finns i lågenergilampor. Men strömen i ljus och energiförbrukning uppvisar den miljömedvetna konsumenten med köpkraft.

PS! Se erbjudande på lågenergilampor på ditt hushållsbesök.



# Klimatvänlig vardag på ICA.se

Visst är det härligt när det lilla räknas? Att små, små förändringar i vårt sätt att hantera livsmedel faktiskt gör skillnad. Vanor som etablerats under lång tid ändras dock inte på en gång. På [www.ICA.se](http://www.ICA.se) pågår just nu en klimatkampanj, där du på ett lättisamt sätt kan lära dig att "äta upp växthuseffekten".

Välkommen!

## REST-RECEPT-BOKEN

Här du rester kvar, men inte tillräckligt mycket för att fylla en matlådor? Se efter om de passar i en ny rätt. I Restreceptboken kan du söka på våra vanligaste maträtter och få nya idéer kring hur de kan användas.

## KASTA MAT

Hur mycket mat har du kastat sina veckor? Här kan du ta reda på hur mycket energi som slösats bort. Dela din energi som krävs för att producera och frakta maten, dela din energi som slösats bort när maten kastas och inte äts upp.



## HÅLLBARHETS-LÄRA

Visst är det bra med ett bättre förbrukningsmönster, men ofta är det inget fel alls på maten. Om du själv kan avgöra när en matvara är för gammal så behöver den inte slängas lika ofta. Här hittar du tips om olika metoder för hållbarhet.

## SÄSONGSKALENDER

Vill du äta säsongsdärande och gott kan du ta efter i Säsongskalendern när det är rätt lästid för olika svenska frukter och grönsaker.

## VECKOPLANERAREN

Ära planering när det gäller inköp och matsedel sparar på både miljö och plånboken. I Veckoplaneraren kan du välja mellan olika måltidsrätter och sedan driva ut en inköpslista som gäller för hela veckan. Till varje dag finns två alternativ varav ett är vegetariskt.





### Anna har koll på eko

I stället för att ha dåligt samvete gör jag vad jag kan; handlar ekologiskt när det går, tar vara på rester, bakar själv ibland och dricker bara vatten från kranen. Här kommer lite uppsnappat ekoplock. Jag tar gärna emot tips om en klimatsmartare vardag!

## EKOPLOCK

**KOMPOSTA EKOLOGISKT**  
Loppis är en perfekt försäljningsplats för ekologiska rester. Men i stället för att slänga dem i soporna kan du kompostera dem. Kompostering är ett naturligt och ekologiskt sätt att återvinna näringsämnen i jorden. Komposten kan användas som gödning för växter och träd. Kompostera även rester av ekologiska livsmedel som frukt, grönsaker, brödskorstar och kaffe. Kompostera inte kött, fisk, mjölk eller olja.



### EN RIKTIG VINNARE

En riktig vinnare är den ekologiska mjölken. Den innehåller fler näringsämnen och smakar bättre än vanlig mjölk. Den är också en viktig del i en ekologisk kost. Köp ekologisk mjölk från lokala mjölkproducenter. Det är ofta billigare än importerad mjölk. Använd mjölken till smörgåsar, smörgåsar och smörgåsar. Det är också bra att använda ekologisk mjölk till smörgåsar, smörgåsar och smörgåsar.



### UNDERBART KNÄCKBRÖD MED MASSOR AV FRÖN

Detta är ett underbart knäckbröd med massor av frön. Det är både smakt och nyttigt. Det innehåller fler näringsämnen än vanlig knäckbröd. Det är också bra för dig som vill ha ett hälsosamt kostintag. Köp ekologiskt knäckbröd från lokala bakerier. Det är ofta billigare än importerat knäckbröd. Använd knäckbrödet till smörgåsar, smörgåsar och smörgåsar.

### Bli matsmart

Ta vara på maten i stället för att slänga det som blir över. I Sverige konsumeras vi 50 ton mat per person under ett liv, men ca 70 ton produceras på grund av att vi slänger mat som inte används. Det är ett stort problem för miljön. Det är också ett stort problem för dig som vill ha en ekologisk kost. Det är viktigt att ta vara på maten i stället för att slänga den. Det är också viktigt att köpa ekologiska livsmedel från lokala producenter. Det är ofta billigare än importerade livsmedel. Använd ekologiska livsmedel till smörgåsar, smörgåsar och smörgåsar.



### Det bubblar & det jaser... BJÖRSÄV OCH BÄRSÄFT I GLASET

Det bubblar & det jaser... Björsäva och bärssaft i glaset. Det är både smakt och nyttigt. Det innehåller fler näringsämnen än vanlig björsäva och bärssaft. Det är också bra för dig som vill ha en ekologisk kost. Köp ekologisk björsäva och bärssaft från lokala producenter. Det är ofta billigare än importerad björsäva och bärssaft. Använd björsäva och bärssaft till smörgåsar, smörgåsar och smörgåsar.

### ERO FRÅN EKOLOGISKT

Ero från ekologiskt. Det är både smakt och nyttigt. Det innehåller fler näringsämnen än vanlig ero från ekologiskt. Det är också bra för dig som vill ha en ekologisk kost. Köp ekologisk ero från lokala producenter. Det är ofta billigare än importerad ero från ekologiskt. Använd ero från ekologiskt till smörgåsar, smörgåsar och smörgåsar.

## EKOPLOCK



### HITA MATNYTTIGKÄRNOR

Hita matnyttigkärnor. Det är både smakt och nyttigt. Det innehåller fler näringsämnen än vanlig hita matnyttigkärnor. Det är också bra för dig som vill ha en ekologisk kost. Köp ekologiska hita matnyttigkärnor från lokala producenter. Det är ofta billigare än importerade hita matnyttigkärnor. Använd hita matnyttigkärnor till smörgåsar, smörgåsar och smörgåsar.



### Rotfrukter i mars?

Rotfrukter i mars? Det är både smakt och nyttigt. Det innehåller fler näringsämnen än vanlig rotfrukter i mars. Det är också bra för dig som vill ha en ekologisk kost. Köp ekologiska rotfrukter i mars från lokala producenter. Det är ofta billigare än importerade rotfrukter i mars. Använd rotfrukter i mars till smörgåsar, smörgåsar och smörgåsar.

**Ki mat på nätet**  
Ki mat på nätet. Det är både smakt och nyttigt. Det innehåller fler näringsämnen än vanlig ki mat på nätet. Det är också bra för dig som vill ha en ekologisk kost. Köp ekologisk ki mat på nätet från lokala producenter. Det är ofta billigare än importerad ki mat på nätet. Använd ki mat på nätet till smörgåsar, smörgåsar och smörgåsar.

**www.miljomat.se**  
Här kan du hitta ekologiska recept och även få mjölkkommentar till dina värda recept. Håll på mjölk och pållbak med recepten i närtippen när du behöver dem.

**SMART ATT FRYSA**  
Välj smarta frysfrysare som sparar energi och som är bra för miljön. Det är också bra för dig som vill ha en ekologisk kost. Köp ekologiska frysfrysare från lokala producenter. Det är ofta billigare än importerade frysfrysare. Använd frysfrysare till smörgåsar, smörgåsar och smörgåsar.

**Variera potatisen**  
Variera potatisen. Det är både smakt och nyttigt. Det innehåller fler näringsämnen än vanlig potatis. Det är också bra för dig som vill ha en ekologisk kost. Köp ekologisk potatis från lokala producenter. Det är ofta billigare än importerad potatis. Använd potatis till smörgåsar, smörgåsar och smörgåsar.



### Tio gånger mindre utsläpp...

Tio gånger mindre utsläpp... Det är både smakt och nyttigt. Det innehåller fler näringsämnen än vanlig tio gånger mindre utsläpp. Det är också bra för dig som vill ha en ekologisk kost. Köp ekologiska tio gånger mindre utsläpp från lokala producenter. Det är ofta billigare än importerade tio gånger mindre utsläpp. Använd tio gånger mindre utsläpp till smörgåsar, smörgåsar och smörgåsar.

**Inte bara file**  
Inte bara file. Det är både smakt och nyttigt. Det innehåller fler näringsämnen än vanlig inte bara file. Det är också bra för dig som vill ha en ekologisk kost. Köp ekologisk inte bara file från lokala producenter. Det är ofta billigare än importerad inte bara file. Använd inte bara file till smörgåsar, smörgåsar och smörgåsar.



### Klimarat är äta musslor

Klimarat är äta musslor. Det är både smakt och nyttigt. Det innehåller fler näringsämnen än vanlig klimarat är äta musslor. Det är också bra för dig som vill ha en ekologisk kost. Köp ekologiska klimarat är äta musslor från lokala producenter. Det är ofta billigare än importerade klimarat är äta musslor. Använd klimarat är äta musslor till smörgåsar, smörgåsar och smörgåsar.

**FISK I STÄLLET FÖR KÖTT**  
Fisk i stället för kött. Det är både smakt och nyttigt. Det innehåller fler näringsämnen än vanlig fisk i stället för kött. Det är också bra för dig som vill ha en ekologisk kost. Köp ekologisk fisk i stället för kött från lokala producenter. Det är ofta billigare än importerad fisk i stället för kött. Använd fisk i stället för kött till smörgåsar, smörgåsar och smörgåsar.

**ANNIKAS SEX VIKTIGASTE!**  
Annikas sex viktigaste! Det är både smakt och nyttigt. Det innehåller fler näringsämnen än vanlig annikas sex viktigaste. Det är också bra för dig som vill ha en ekologisk kost. Köp ekologiska annikas sex viktigaste från lokala producenter. Det är ofta billigare än importerade annikas sex viktigaste. Använd annikas sex viktigaste till smörgåsar, smörgåsar och smörgåsar.

Matnyttigt från ICA

# Frossa i frukt och grönt

Färgglada frukter och grönsaker lyser upp i vintermörkret. Det är prisvärd och nyttig mat som man kan frossa i med gott samvete. Så här års hämtas de söta och saftiga frukterna hem från sydligare länder, men det finns gott om näringsrika svenska kålsorter, lök och rotfrukter att välja på i butikerna.

**KOLLA MÄRKNINGEN**  
Titta lite extra på ICA-etiketterna som sitter på frukten och grönsakerna. Färgen visar kvalitetsnivån. Övarett märkning är alla produkter noggrant kontrollerade från odlning till butik, och vi ställer samma höga krav på alla våra odlare.

**GUL:** Bra kvalitet till bra pris. Storlek och smak kan variera efter säsong.

**SVART:** Rättigt hög kvalitet. Noggrann sortering efter storlek, färg och smak.

**SILVER:** ICA Selection. Kort sagt det fräsche vi har. Utvalda produkter med egenskaper utöver det vanliga.

**ICA I LOVE ECO:** Biologiskt odlade frukter och grönsaker som är odlade utan kemiska växtskyddsmedel och konstgödsel. Produkterna är märkta med EUs symbol för ekologisk odling.

**ICA STORPACK:** För dig som är extra prismedveten. Oftast packade produkter som kan odlas storlekar och sorter förekomma, men man får bra kvalitet till bästa pris.

**SUNT OCH GOTT**  
"Alla behöver äta mer frukt och grönsaker för hälsans skull. Det är såklars hälsosammare helt enkelt om, säger Christina Karlsson, som är djäkt på ICA. Frukt och grönsaker innehåller mycket som vi måste ha av, till exempel vitaminer, mineraler och kostfiber. Det är lagom att äta fem portioner eller cirka 500 gram, om dagen enligt Livsmedelsverkets kostråd. "Bäst är de grova grönsakerna som till exempel rotfrukter och kål. De är också ett matmartal eftersom de odlas på nära håll."

**VÄJL EFTER SÄSONG**  
Så här års finns det gott om svenska odlade rotfrukter, kålsorter och lök som passar ihop med vinterens värmande soppor och grytor. Det är också säsong för citrusfrukter, och de kommer främst från södra Europa, Sydfranska odlar i Florida och den supersaftiga fulgögen lila Jamaica. Broccoli och blomkål som finns i butikerna nu odlas i Spanien och Italien, och purpurlöken kommer från Holland.

Christina Karlsson, djäkt på ICA

Butiksymp

Buffé 2012 Nr. 2: 33

## Möt våren med släckta lampor

Var med och släck rekord i släckta lampor lördagen 27 mars! Fler och fler vill manifestera sitt engagemang i klimatfrågan, och i år kan det bli över 1 miljard människor i världen som firar Earth Hour tillsammans.

Earth Hour startade 2007 i Sydney på initiativ av WWF i Australien som ett sätt att uppmärksamma landets beslutsfattare på klimatfrågan. Över 2 miljoner Sydneybor och 2 000 företag släckte ljuset i ett land som redan tydligen är mättat av klimatförändringarna. Nyheten spreds över världen och flera ännu släckte över 4 000 städer i 88 länder. The Strip i Las Vegas, Egyptens pyramid, Jomo-staten i Rio, Operahuset i Sydney och Olympiastadion i Peking släcktes också.

Över hela världen användades färdköp, hotellklimattal, skolorska komertier, festar och middagar med

tända ljus. Det är världens största klimamanifestation och beräknas ha näst en miljard människor.

Earth Hour handlar inte bara om att släcka ljuset. Manifestationen har bidragit till ett ökat klimatengagemang, ett ökat intresse för miljöfrågor och en starkare känsla av kollektivt gemenskap. Och nu är det dags igen. Lördagen 27 mars klöskan 20.30 släckas denna kraftfulla signal till världens ledare om att ta klimatfrågan på allvar. I Sverige kommer det att släckas i både stort och litet. Kommer du att vara en av miljontals andra kända och mindre kända "Släckare"?

### VAD SKA DU GÖRA UNDER EARTH HOUR?

- ✓ Släck hemma och tänd levande ljus. Livsmedels är bäst från miljösynpunkt. Annars är stearin bättre än paraffin.
- ✓ Bjud in till en mörkerfest med klimatsmart buffé med mycket vegetariskt i säsong, som rotfrukter i ugn, veggostagnade, marinerade tinade bär... Fler recept på ICA.se.
- ✓ Passa på att öva dig på mindfulness. Sitt i mörkret och tystnaden och bara var.
- ✓ Väga stäng av teven och spela sällskapsspel!
- ✓ Skåda stjärnorna. De är svåra att se i en upplyst storstad, men kanske blir den lättare just denna kväll.
- ✓ Samla framför brasan eller några tända ljus och ha berättartid. Verkar det svårt? Om barnen är med tycker de ofta om att höra om dagen då de föddes. Eller så berättar man om minnen från när man var liten. Eller drömmar om framtiden tillsammans.

### VAD GÖR ICA UNDER EARTH HOUR?

ICA centralt har beslutat att släcka ner tak- och fasadbelysningar på vissa lager och kontor, och uppmärnar butiker och kunder att engagera sig. Eftersom Earth Hour i mycket är en symbolisk handling läggs även energi på att ändra beteenden långsiktigt. En viktig sak är att titta på hur butikerna påverkar klimatet genom sin energianvändning. Där kan man både jobba med energirefektivering genom att behövsstyra belysning och ventilation och även jobba med effektiva lock på kylar och frysar. Men sedan finns även en stående utmaning från koncernchef Kenneth Bengtsson till alla butiker att gå över till förnybar energi. Idag använder ca 40 procent av butikerna förnybar el.

Läs mer på [www.ICA.se](http://www.ICA.se)

Buffé 2010 Nr. 3: 34