



# Hållbar butik

En inblick i svenska dagligvaruhandlares  
arbete och utmaningar med butikens  
sortiment av hållbara produkter

*Malvina Hagbjörk*

---

2012

**Miljövetenskap**

Examensarbete för magisterexamen 30 hp

Lunds universitet



# **Hållbar butik**

En inblick i svenska dagligvaruhandlars arbete och utmaningar med butikens sortiment av hållbara produkter

**Malvina Hagbjörk**

Magisteruppsats i miljövetenskap 30 hp

Lund 2012

Handledare Beatrice Kogg

© You may use the contents of the IIIIE publications for informational purposes only. You may not copy, lend, hire, transmit or redistribute these materials for commercial purposes or for compensation of any kind without written permission from IIIIE. When using IIIIE material you must include the following copyright notice: 'Copyright © **Author name**, IIIIE, Lund University. All rights reserved' in any copy that you make in a clearly visible position. You may not modify the materials without the permission of the author.

Published in 2006 by IIIIE, Lund University, P.O. Box 196, S-221 00 LUND, Sweden,  
Tel: +46 – 46 222 02 00, Fax: +46 – 46 222 02 10, e-mail: [iiiie@iiiie.lu.se](mailto:iiiie@iiiie.lu.se).

ISSN 1401-9191

# Abstract

Unsustainable consumption and production patterns is one of the main contributors to environmental degradation and one of the key areas are food consumption together with housing and transport. Because of the retailers strategic position between the consumers and producers they are appointed a key role in the transition to more sustainable consumption. The purpose of this study is to contribute to a better understanding of individual Swedish grocery stores work with the resale of sustainable products. The focus is on the purchase of sustainable products and how they choose which range of green products that should be in store as well as the challenges and barriers they are facing.

## Research Questions:

- What factors influence the Swedish grocery store owners or managers decisions about selection and purchase of sustainable products?
- What challenges and barriers are facing individual Swedish grocery store owners or managers when they want to increase their supply of sustainable products in their stores?

The study used both a deductive and inductive approach. With the help of a literature review, I build my frame of reference on a number of propositions that form the basis for how the rest of the study is designed. In order to answer the research questions, fifteen grocery stores in Stockholm, Malmö, Hässleholm and Falkenberg are interviewed about their work with green products.

The study supports, at least for the included stores, most of my propositions regarding what affects the stores supply and sale of sustainable products. The factors that influence the stores supply and sales of sustainable products can be seen as a stairway with a series of thresholds they have to reach to get to the next level. The first step and a very important factor for the stores are their customers demand for these products and in general there are a larger range of sustainable products in the stores included from the bigger cities than the smaller cities. The second step is the owner or managers personal interest in sustainable consumption and incentives where some have decided to position themselves with a large supply of these products. The final threshold or challenges for the stores are the shortages off products or local producers that are recurred. This can namely be seen for the three special stores focused on organic and sustainable products and in the shortages off local producers in the Stockholm region.

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b> .....	<b>3</b>
1.1	BAKGRUND .....	3
1.2	PROBLEMATISERING .....	4
1.3	SYFTE .....	5
1.4	FRÅGESTÄLLNINGAR.....	5
1.5	AVGRÄNSNINGAR.....	6
<b>2</b>	<b>BAKGRUND - LIVSMEDELS MILJÖPÅVERKAN OCH HÅLLBAR KONSUMTION</b> .....	<b>7</b>
2.1	LIVSMEDELS MILJÖPÅVERKAN .....	7
2.2	HÅLLBAR KONSUMTION .....	10
<b>3</b>	<b>METOD</b> .....	<b>12</b>
3.1	LITTERATURSTUDIE (SEKUNDÄRDATA).....	12
3.2	EMPIRISK STUDIE (PRIMÄRDATA).....	12
3.2.1	<i>Motivering för utformning av studien och val av respondenter</i> .....	12
3.2.2	<i>Intervjuer</i> .....	13
3.2.3	<i>Validitet och reliabilitet</i> .....	14
3.2.4	<i>Begränsningar</i> .....	14
3.2.5	<i>Källkritik</i> .....	15
<b>4</b>	<b>TEORI</b> .....	<b>16</b>
4.1	HÅLLBARARE VAL.....	16
4.1.1	<i>Ekologisk produktion</i> .....	16
4.1.2	<i>Närproducerat</i> .....	18
4.1.3	<i>Rättvis handel</i> .....	19
4.1.4	<i>Hållbart fiske</i> .....	20
4.1.5	<i>Märkningar</i> .....	21
4.2	DAGLIGVARUHANDELNS ROLL.....	22
4.2.1	<i>Olika sätt för dagligvaruhandeln att arbeta med sortimentet</i> .....	23
4.2.2	<i>Dagligvaruhandeln i Sverige</i> .....	25
4.3	FAKTORER SOM PÅVERKAR UTBUDET OCH FÖRSÄLJNINGEN AV HÅLLBARA PRODUKTER I BUTIKEN .....	25
4.3.1	<i>Säljbarheten för hållbara dagligvaror i butiken</i> .....	26
4.3.2	<i>Prisskillnad</i> .....	27
4.3.3	<i>Öka efterfrågan på hållbara produkter</i> .....	27
4.3.4	<i>Butiksfaktorer</i> .....	29
4.3.5	<i>Den enskilde butiksägaren eller butikschefen</i> .....	30
4.3.6	<i>Utbudet till butik</i> .....	31
4.4	SAMMANSTÄLLNING AV ANTAGANDENA.....	33
<b>5</b>	<b>BESKRIVNING AV BUTIKERNA</b> .....	<b>34</b>
5.1	ICA.....	34
5.2	COOP.....	35
5.2.1	<i>Vinstmarginaler på ekologiska produkter</i> .....	36
5.3	SPECIALBUTIKERNA .....	36
<b>6</b>	<b>RESULTAT</b> .....	<b>38</b>
6.1	FALKENBERG.....	38
6.1.1	<i>COOP Forum, Niklas Höglind</i> .....	38
6.1.2	<i>ICA Kvantum, Ulf Persson</i> .....	40

6.2	HÄSSLEHOLM.....	42
6.2.1	COOP Extra, Jörgen Andersson .....	42
6.3	MALMÖ .....	46
6.3.1	COOP Konsum Kirseberg, Peter Larsson.....	46
6.3.2	COOP Nära Köpenhamnsvägen, Martin Anslund.....	48
6.3.3	ICA Supermarket Hermodsdal, Jörgen Matsson.....	50
6.4	STOCKHOLM .....	56
6.4.1	ICA Supermarket, Södrastation, Monica Bloom.....	56
6.4.2	COOP Konsum Zinkendsdamm, Björn Flodkvist .....	61
6.4.3	Eat, Cecilia Lundblad .....	63
6.4.4	Cajsa Warg, Per.....	64
<b>7</b>	<b>ANALYS OCH DISKUSSION .....</b>	<b>67</b>
7.1	KUNDKRETSENS BETYDELSE .....	67
7.2	BUTIKSÄGARENS BETYDELSE.....	71
7.3	REGIONALA SKILLNADER .....	74
7.4	STÖRSTA UTMANINGARNA OCH BARRIÄRERNA .....	76
7.5	SLUTKOMMENTAR .....	77
<b>8</b>	<b>REFERENSER .....</b>	<b>79</b>
	<b>APPENDIX .....</b>	<b>86</b>

# 1 Inledning

## 1.1 Bakgrund

Det är känt av många att västvärldens höga levnadsstandard leder till en mängd globala miljöproblem som utarmning av naturresurser, klimatpåverkan, utsläpp av kemikalier och minskad biologisk mångfald. (SOU 2005:51 2005; Naturvårdsverket 2010) Påverkan på miljön och de resurser som tas i anspråk från de människor som lever inom EU är bland de största i världen och om alla jordens invånare skulle leva efter samma standard skulle det krävas resurser för mer än motsvarande två och ett halvt jordklot (Europeiska kommissionen 2010). Situationen är således ohållbar och förändringar krävs (SOU 2005:51 2005). Redan 1987 lanserades begreppet hållbar utveckling i FNs så kallade Bruntlandrapport som där beskrivs som "en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov". (Naturvårdsverket 2012, s.201)

Inom hållbarutveckling har industriländernas ohållbara konsumtions- och produktionsmönster pekats ut som en stor orsak till den globala miljöförstörelsen (Bio Intelligence Service 2009). Detta hölls det en stor FN konferens om år 2002 i Johannesburg som resulterade i en deklARATION och handlingsplan där medlemmarna inklusive Sverige lovat att arbeta för en mer hållbar konsumtion och produktion (SOU 2005:51 2005). Bland konsumentprodukter lyfts livsmedel fram som en av de produkter som tillsammans med transporter och boende ger störst påverkan på miljön (Naturvårdsverket 2010; Bio Intelligence Service 2009). Inom EU står detaljhandeln för omkring 11 % av bruttonationalprodukten, BNP, och för att uppnå en hållbar utveckling är det viktigt att detaljhandeln minskar sin påverkan på miljön (Europeiska kommissionen 2010).

När det gäller livsmedelsproduktion har den svenska regeringen som utgångspunkt att produktionen ska vara hållbar och att påverkan på klimat och miljö ska minimeras (Regeringskansliet 2012c). Regeringen har även i ett flertal utredningar undersökt hur den svenska konsumtionen av livsmedel kan bli mer hållbar. Bland annat kommer de fram till att konsumenterna måste kunna göra medvetna val och att handeln och producenterna har ett ansvar att erbjuda ett gott utbud av livsmedel som är producerat på ett sådant sätt att en hållbar utveckling gynnas (Regeringen Skr. 2003/04:129 2004).

I och med återförsäljarnas strategiska position mellan producenterna och konsumenterna anser många, däribland Europeiska kommissionen, att de får en nyckelroll för att hållbar konsumtion och produktion ska kunna uppstå. Denna strategiska position ger dem möjligheter att influera både producenterna genom sina leverantörskedjor och att främja hållbart producerade produkter till konsumenterna. (Europeiska kommissionen 2010; Bio Intelligence Service 2009; SOU 2005:51 2005) Det är i dagligvarubutiken som konsumenterna kommer i kontakt med varorna och slutligen gör sina val för vad som inhandlas. Genom återförsäljarnas dagliga kontakt med konsumenterna anser därför många, däribland European Retail Forum, att återförsäljarna har stor betydelse för att möjliggöra en positiv förändring av konsumenternas efterfrågan. (Europeiska kommissionen 2010; Tjärnemo, 2001) Ett sätt för dagligvaruhandeln att stärka konsumenternas möjligheter att konsumera hållbart är att erbjuda miljömärkta produkter (Koos 2011).



## 1.2 Problematisering

Sverige är ett land där konsumenterna i hög andel handlar miljömärkta och ekologiska varor i jämförelse med andra länder inom EU (Koos, 2011). I Sverige säljs den största andelen av dessa produkter av de traditionella dagligvarukedjorna och i tidigare studier har dagligvarukedjorna pekats ut som en viktig drivande faktor för att öka marknaden för ekologiska livsmedel och en mer hållbar konsumtion av dagligvaror (Tjärnemo 2001; Linell 2005). I tidigare svenska studier har även miljö och hållbarhetsrepresentanter från de stora dagligvarukedjorna i Sverige bland annat ICA och COOP uttryckt att de som återförsäljare har möjligheten att påverka sina konsumenters konsumtions mönster (Linell 2005; Sjöström och Ählström 2005).

I tidigare svenska studier, som Linell, 2005 och Sjöström och Ählström, 2005 har fokus ofta varit på dagligvaruhandelns utbud av ekologiska livsmedel och hur de valt att inkludera miljöarbete och ekologiska produkter i sin företagsstrategi. I dessa studier har miljö och hållbarhetsrepresentanter från huvudkontoren blivit intervjuade och det är därför vad som görs centralt inom dagligvarukedjorna som varit i fokus. Det har också visat sig att utbudet i butikerna av bland annat ekologiska produkter skiljer sig åt runt om i landet, även hos butiker inom samma butikskedja (SOU 2005:51 2005). Linells studie poängterar också att de olika butikskedjorna har olika möjligheter att påverka de individuella butikernas sortiment, där ICA inte kan påverka butikernas sortiment i lika stor grad som COOP exempelvis. I en studie från Tjärnemo (2001) kom de också fram till att flertalet butikskedjor strävade efter att bli grönare men att de på butiksnivå inte alltid levde upp till de standarder som satts upp av kedjorna. I studien kommer hon också fram till att den butiksansvariges egen attityd till hållbarhetsarbete och huruvida personen anser att det är lönsamt att inkludera ekologiska produkter i sortimentet påverkar butikernas utbud och miljöarbete.

Intresset för att maten vi köper och äter ska vara hållbar för miljö och klimat har ökat de senaste åren (Regeringskansliet 2012c). I dagsläget är mer än bara ekologiska produkter på agendan vad det gäller dagligvarubutikernas utbud av hållbara produkter. Hållbart fiske, mänskliga rättigheter, närproducerat, och andra miljömärkningar är också viktigt för dagligvaruhandelns hållbarhetsarbete. (ICA 2011c; COOP 2012a)

För att uppnå ett mer hållbart samhälle behöver vi minska den totala konsumtionen och de varor som vi köper måste produceras på ett mer hållbart sätt. Ett sätt är att handla miljömärkta produkter och det finns en politisk vilja att öka andelen ekologiska och andra miljömärkta produkter i dagligvaruhandeln. (Koos, 2011; SOU 2005:51 2005; Prop. 2005/06:105 2006)

Det behövs mer kännedom om vilka utmaningar och barriärer som dagligvaruhandlarna på butiksnivå möter då de vill öka sitt utbud av hållbara produkter. Vi behöver få svar på vad handlarna behöver för kunskap, resurser och stimulans för att bättre främja produktion och konsumtion av hållbara produkter. I Sjöström och Ählströms rapport (2005) kommer de också fram till att de saknas kunskap om vad dagligvaruhandeln själva gör för att agera proaktivt och utbilda konsumenterna inom hållbar konsumtion. Därför vill jag också samla upp goda exempel på vad dagligvaruhandlarna gjort i sina butiker för att öka utbudet och efterfrågan på hållbara produkter.

## 1.3 Syfte

Huvudsyftet med examensarbetet är att bidra till en bättre förståelse för enskilda svenska livsmedelshandlars arbete med återförsäljning av hållbara produkter. Med hållbara produkter avses i studien miljömärkta, ekologiska, rättvisemärkta och närproducerade produkter. Huvudfokus i studien ligger på handlarnas arbete med inköp av hållbara produkter och hur de väljer vilket utbud av hållbara varor som ska finnas i butiken.

Med denna studie vill jag skapa kunskap om hur situationen ser ut för livsmedelshandlarna i dagsläget genom att ta reda på hur de arbetar med inköp av hållbara produkter och vilka utmaningar och barriärer som de möter. Med hjälp av studien hoppas jag kunna bidra till en klarare bild av vad som kan vara svårigheter för dagligvaruhandlare vad det gäller att öka utbudet av hållbara varor och vilken kunskap och vilka resurser som krävs för att underlätta arbetet med återförsäljning av hållbara dagligvaror.

Uppsatsen riktar sig främst till den svenska dagligvaruhandeln för att bringa kunskap om hur de kan arbeta vidare med att öka sitt utbud av hållbara produkter. Andra tänkta läsare är svenska beslutsfattare som kan använda kunskapen till att förstå vad som behöver göras på beslutsfattarnivå för att underlätta för dagligvaruhandeln att öka sitt utbud av hållbara produkter. Även akademien i stort kan ha användning av studien för att gå vidare med dessa frågor.

## 1.4 Frågeställningar

Övergripande frågeställningar

**Vilka faktorer påverkar svenska dagligvaruhandlars beslut kring utbud och inköp av hållbara produkter?**

**Vilka utmaningar och barriärer möter utvalda svenska enskilda dagligvaruhandlare då de vill öka sitt utbud av hållbara produkter i sin butik?**

För att förstå vilka faktorer som påverkar besluten kring utbud och inköp och de utmaningar som möter de enskilda dagligvaruhandlarna när de vill öka sitt utbud av hållbara produkter har jag med hjälp av litteraturen ringat in tre huvudområden som jag utgår ifrån i min studie.

- Säljbarheten för hållbara dagligvaror i butiken
  - Finns det någon efterfrågan hos konsumenterna för dessa varor?
- Butiksfaktorer
  - Butikens storlek, resurser, ägarförhållanden och dagligvaruhandlarens kunskap och attityd till hållbara dagligvaror
- Utbudet av hållbara dagligvaror hos grossister och leverantörer
  - Hur lättillgängliga är de?

De tre huvudområdena har med hjälp av litteraturen fördjupats till en referensram som består av tre antaganden med vardera tillhörande underantagande som studien är uppbyggd kring.

- Antagande 1a: Att kundkretsen och deras kunskap, efterfrågan och betalningsvilja har betydelse för arbetet med sortiment av hållbara produkter i enskilda butiker i Sverige.
  - Antagande 1b: Det finns en större efterfrågan på hållbara produkter hos kunderna i de större städerna i Sverige i jämförelse med i en mindre stad och att detta avspeglar sig i butikernas utbud och försäljning.
- Antagande 2a: Den enskilda butiksägaren eller butikschefen har betydelse för arbetet med sortiment av hållbara produkter i enskilda butiker i Sverige.
  - Antagande 2b: De olika ägarförhållandena för butikerna har också en effekt på hur mycket de butiksansvariga kan påverka sortimentet av hållbara produkter i butiken.
- Antagande 3a: Det finns regionala skillnader i utbudet och arbetet med sortiment av hållbara produkter i enskilda butiker i Sverige.
  - Antagande 3b: De regionala skillnaderna beror främst på utbudet av närproducerade livsmedel till butikerna.

## 1.5 Avgränsningar

Studien är avgränsad till att endast inkludera tolv matbutiker från de två kedjorna COOP och ICA, samt tre privatägda specialbutiker. Jag har valt dessa två kedjor för att de är de två största kedjorna inom Sverige samt att de profilerar sig med att de arbetar med hållbarhetsfrågor. Därför finns inte butiker med inriktning på lågprissegmentet med i studie då jag på förhand ansåg att dessa inte har tillräckligt stort utbud av hållbara produkter. Dessutom hade arbetets omfattning blivit för stort om ytterligare butiker inkluderats, därför avgränsade jag mig till endast COOP och ICA. Däremot finns tre specialbutiker med inriktning på ekologiska och andra hållbara produkter för att få deras perspektiv och utmaningar.

Eftersom fokus i studien är att få de enskilda handlarnas perspektiv kring deras val och inköp av hållbara produkter till sitt sortiment och de utmaningar som medföljer har jag valt att exkludera ett antal aspekter. De aspekter som jag bland annat har valt att exkludera är: huvudkontorens perspektiv, kundernas perspektiv och vad handlarna gör för att minska den totala konsumtionen. Detta för att arbetet då hade blivit för omfattande samt att det finns andra studier där fokus är på dessa områden.

## 2 Bakgrund - Livsmedels miljöpåverkan och hållbar konsumtion

### 2.1 Livsmedels miljöpåverkan

Konsumtion av dagligvaror ger upphov till många typer av miljöpåverkan under alla delar av produktens livscykel. Från det att varan produceras och används till att avfallet omhändertas och därefter tillkommer även transporter och förvaring i alla led (Naturvårdsverket 2004). I det här avsnittet kommer miljöpåverkan från dagligvaror med fokus på livsmedel att diskuteras utifrån ett livscykelperspektiv.

Den mesta maten vi äter produceras inom jordbruket eller fiskas upp ur haven innan den förädlas av livsmedelsindustrin för att via dagligvaruhandeln hamna på våra tallrikar och till sist sluta som avfall i form av matrester eller i vattenreningsverken (Naturvårdsverket 2004). Under alla delar av denna kedja påverkas miljön i form av utarmning av jordens resurser och utsläpp av olika ämnen som leder till bland annat övergödning av sjöar och hav, bidrar till den globala uppvärmningen samt spridning av toxiska ämnen. Enligt en studie med livscykelanalyser står livsmedelsproduktion för 20-30 % av miljöpåverkan från EUs totala konsumtion och för 50 % av övergödningen som en enskild kategori (Europeiska kommissionen 2008).

Jordbruket står för största delen av de totala utsläppen i livscykeln för de allra flesta livsmedel. Därtill kommer även miljöpåverkan i senare led som industri, handel och hushåll (Clarín och Johansson 2009). I följande avsnitt kommer jordbruket och livsmedelsindustrins effekter av markanvändning, vattenanvändning, energianvändning och transporter diskuteras vilka bland annat bidrar till övergödning, spridning av toxiska ämnen och utsläpp av växthusgaser.

#### **Markanvändning**

För livsmedelsframställning tas stora landarealer i anspråk och i många länder avverkas mycket skog för att konverteras till jordbruksmark eller för djurhållning. Produktion av kött djur som föds upp på kraftfoder producerat av soja är något som tar stora landarealer i anspråk och bidrar till att tropisk regnskog skövlas för sojaplantage i bland annat Brasilien. (Europeiska kommissionen 2008) Ett exempel är grisproduktion i Sverige som i genomsnitt upptar 15 kvadratmeter landyta per producerat kilo kött varav 3 kvadratmeter är utomlands för odling av kraftfoder som ofta är sojabaserat. Detta kan jämföras med att odla ett kilo potatis som i genomsnitt upptar en halv kvadratmeter yta. (SOU 2004:119 2004)

Ett intensivt jordbruk och djurhållning kan töra på jordens produktivitet till följd av överbetning, jorderosion och kompaktering av marken av för tunga maskiner. Det kan även ge negativa effekter på vattenkvaliteten för omkringliggande vattendrag och grundvatten och öka risken för översvämningar. (Europeiska kommissionen 2008) Förutom dessa problem leder skogsavverkning och intensiv växtodling i form av monokulturer till minskad biodiversitet i form av både växter och djur. (Naturvårdsverket 2010)

I dagsläget behövs i genomsnitt 0,41 hektar jordbruksmark för att producera mat för ett år åt en genomsnittlig svensk vilket kan jämföras med 0,27 hektar som behövs för den genomsnittlige

världsmedborgaren. Enligt beräkningar antas vi år 2025 bli 8 miljarder människor på jorden vilket i genomsnitt skulle ge oss tillgång till 0,19 hektar odlingsmark per person. (Naturvårdsverket 2010)

### **Vattenanvändning**

För livsmedelsproduktion går det även åt stora mängder vatten och generellt används mer vatten för att producera animalieprodukter än spannmål. Det beror på att djuren konsumerar stora mängder fodergrödor som kräver bevattning, dricksvatten och att det går åt vatten för skötsel av djuren. För att producera ett kilo nötkött går det åt omkring 15 500 liter vatten som kan jämföras med 1300 liter för ett kilo vete. (Naturvårdsverket 2010) Även under förädlingsprocessen av livsmedlen används stora mängder vatten som resulterar i förorenat avloppsvatten (Europeiska kommissionen 2008).

### **Energianvändning**

Livsmedelssektorn använder också stora mängder energi (Naturvårdsverket 2004). För primärproduktionen går det bland annat åt energi för att producera handelsgödsel och kemiska bekämpningsmedel, för drivandet av maskiner och transporter vilket bidrar till växthusgasutsläppen (Europeiska kommissionen 2008). Som exempel kan ges att det går åt omkring 50 MJ per producerat kilo nötkött och 3 MJ per producerat kilo potatis (SOU 2004:119 2004). Generellt krävs mer energi ju mer processad en produkt är och djupfrysning är det som kräver mest energi (Clarín och Johansson 2009).

### **Övergödning**

Inom industrialiserat jordbruk används stora mängder handelsgödsel för att få grödorna att växa bättre. Kemiska gödselmedel kan göra att jorden försuras så att kväve och fosfor lakas ur jorden vilket försämrar jordens produktivitet och bidrar till övergödning av intilliggande vattendrag. (Europeiska kommissionen 2008) Övergödningen kan i sin tur leda till toxiska algblomningar och syreförlust på bottenarna vilket bidrar till ekologisk obalans (SOU 2004:119 2004).

I Sverige är jordbruket den största källan till övergödning av sjöar och hav med 45 procent av landets kväveutsläpp. Jordbruket sprider också fosfor från konstgödselanvändning. Även djurhållning och gödselhantering bidrar till övergödning och försurning och står i Sverige för 90 % av ammoniakutsläppen. Livscykelanalyser, är ett mått på en produkts bidrag till övergödningen hur många gram syre som förbrukats i vattnen per producerat kilo av produkten. Som exempel på detta bidrar produktionen av ett kilo nötkött till omkring 4300 g förbrukat syre medan produktionen av ett kilo potatis bidrar till runt 60 g förbrukat syre. (SOU 2004:119 2004)

### **Toxiska ämnen**

Inom konventionellt jordbruk används stora mängder kemiska bekämpningsmedel av olika slag för att minska förekomsten av ogräs, ohyra, mögel och liknande. Medlen är eko-toxiska och bioackumuleras i naturen vilket kan leda till stora skador på miljön med bland annat minskad biodiversitet som följd. Bekämpningsmedlen kan även vara direkt hälsoskadliga för lantbrukarna och Världshälsoorganisationen, WHO, uppskattar att omkring tre miljoner människor drabbas av allvarlig förgiftning till följd av bekämpningsmedel varje år. Spår av bekämpningsmedel blir även kvar på maten som konsumeras. (Europeiska kommissionen 2008)

Användning av handelsgödsel kan även leda till försurning av mark och vatten vilket ger läckage av såväl näringsämnen som tungmetaller (Europeiska kommissionen 2008).

Konstgödselanvändning innehåller kadmium som anrikas i jordarna och kan tas upp av grödorna som odlas. Kadmium är en toxisk metall som lagras i kroppen och kan ge njurskador och öka risken för benskrighet. (Naturvårdsverket 2004)

### **Utsläpp av växthusgaser**

I Sverige står livsmedelskonsumtionen för omkring 25 % av växthusgasutsläppen från den privata konsumtionen (Naturvårdsverket 2010). Inom livsmedelskedjan så är det primärproduktionen som har den största påverkan på klimatet. Påverkan kommer främst från utsläpp av metan från idisslande djur och stallgödsel samt i form av lustgas från tillverkningen av konstgödsel och från gödslade marker. Utsläpp sker även i form av koldioxid från fossila bränslen som används av jordbrukets maskiner och vid framställning av konstgödsel. (Clarín och Johansson 2009) Som exempel kan ges att produktion av ett kilo nötkött bidrar med omkring 14000 g koldioxidekvivalenter (CO<sub>2</sub> ekv) per kilo och för ett kilo potatis är det runt 250 g CO<sub>2</sub> ekv (SOU 2004:119 2004).

### **Utfiskning**

Även det intensiva fisket som bedrivs har stor påverkan på miljön dels i direkta skador på bottenarna från de fiskemetoder som används men framförallt på överfiske av flera arter vilket lett till kraftigt minskade populationer och rubbade ekosystem. För att tillgodose efterfrågan på fisk hos konsumenterna blir det därför allt vanligare med fiskodlingar av populära matfiskar som lax och torsk. För att växa snabbare matas den odlade fisken ofta med foder som gjorts på fiskmjöl från mindre fiskarter som sill och ansjovis. Till den odlade fisken krävs det därför stora mängder fisk som hade kunnat konsumeras direkt av människor. Fiskodlingarna kräver också stora mängder energi och vatten och ger upphov till förorenat vatten med mycket organiskt material. (Europeiska kommissionen 2008)

### **Transporter**

Inom livsmedelsindustrin är det sällan som alla produktionssteg sker på samma plats och en allt större internationell handel ökar avståndet mellan producenter och konsumenter. Allt från att handelsgödsel och bekämpningsmedel produceras i andra länder till att fisken skickas runt halva jordklotet för att rensas och paneras gör att även transporterna mellan livsmedelskedjans olika led bidrar till miljöpåverkan. (Naturvårdsverket 2004) En stor del av den mat som konsumeras i Sverige är producerad utomlands och år 2005 uppgick den *siffran* till omkring 40 procent vilket innebär att Sveriges livsmedelskonsumtion och de val som svenska konsumenter gör har en global påverkan på miljön och utvecklingen i andra länder (Regeringen Skr 2005/06:107 2006).

### **Överkonsumtion**

På grund av ökande befolkningstillväxt och högre levnadsstandard utsätts jordens resurser för allt högre tryck (Naturvårdsverket 2004). Enligt WWF passerade vi jordens biologiska produktions förmåga, biokapacitet, redan under 1980 talet och idag överskrids jordens biokapacitet med 30 procent. Dessutom fördelas jordens resurser väldigt ojämnt och idag så använder ungefär 20

procent av jordensbefolkning 80 procent av jordensresurser. Om hela jordens befolkning skulle ha samma levnadsvanor som den genomsnittlige svensken skulle det krävas resurser motsvarande nästan tre jordklot. (Naturvårdsverket 2010)

Det är alltså nödvändigt att minska den totala konsumtionen av varor för att kunna leva hållbart i framtiden. Vad det gäller livsmedel går det att minska den totala konsumtionen till viss del men det är också viktigt att se över vad vi konsumerar och på vilket sätt produkterna har producerats innan vi stoppar dem i vår korg i matvarubutiken. Efter inköpet av en produkt påverkas miljön och klimatet även av hur den transporteras från butiken, förvaras och tillagas samt hur mycket av produkten som slängs utan att ens användas. Alla dessa aspekter samt att minska den totala konsumtionen är viktiga för en hållbar konsumtion men i denna studie kommer jag inte gå in närmare på dessa aspekter. I studien ligger fokus på hållbara dagligvaror och hur enskilda dagligvaruhandlare i Sverige arbetar med sitt utbud och försäljning av hållbara produkter. Med hållbara produkter avses i den här studien miljömärkta, rättvisemärkta, ekologiska och närproducerade varor.

## 2.2 Hållbar konsumtion

Den svenska regeringen har övergripande mål om hållbar utveckling som genomsyrar alla politikområden och strategin omfattar de tre dimensionerna för hållbar utveckling; ekonomiska, sociala och miljömässiga (Regeringen Skr. 2003/04:129 2004).

Regeringens vision om ett hållbart samhälle anger att politikens mål är att främja: *"solidaritet och rättvisa i alla länder, mellan länder och mellan generationer. Utgångspunkten är att vi människor inte får leva idag på ett sätt som förstör våra barns eller framtida generationers möjligheter att leva ett gott liv"*. (Ur Regeringens skrivelse 2005/06:126, sid 7)

Under FN-toppmötet i Johannesburg 2002 åtog sig Sverige att arbeta för en omställning till en mera hållbar produktion och konsumtion (SOU 2005:51 2005). Efter mötet har regeringen pekat ut förändrade konsumtions- och produktionsmönster som den viktigaste åtgärden tillsammans med fattigdomsbekämpning i uppföljningen av åtagandena (Regeringen Skr 2005/06:107 2006).

Därför har regeringen utrett hur den svenska konsumtionen kan bli mer hållbar och bland annat utveckla strategier och mål för en mer hållbar livsmedelskonsumtion. I "En svensk strategi för hållbarutveckling" utreds bland annat konsumtionen av livsmedel. Regeringen bedömer att konsumenterna kan påverka utvecklingen mot ett hållbart samhälle genom sina val av livsmedel och en förutsättning för detta är att de kan göra medvetna val. Målet är därför att konsumenten skall ha tillräcklig kunskap för att kunna göra ett medvetet val av livsmedel. Handeln och producenterna måste också ta sitt ansvar och det skall finnas ett gott utbud av livsmedel som är producerade på ett sådant sätt att en hållbar utveckling gynnas. Några andra exempel på utredningar och propositioner är "Bilen, biffen, bostaden" (SOU 2005:51) och "Hållbara laster" (SOU 2004:119). Därefter har regeringen överlämnat propositionen "Trygga konsumenter som handlar hållbart - Konsumentpolitikens mål och inriktning" (prop. 2005/06:105) till riksdagen samt skrivelsen "Tänk om! – En handlingsplan för hållbar konsumtion för hushållen" (2005/06:107) och

regeringsskrivelsen "Ekologisk produktion och konsumtion – Mål och inriktning till 2010" (2005/06:88). (Framtida handel 2012)

Regeringen anser i proposition (2005/06:105) "Trygga konsumenter som handlar hållbart - Konsumentpolitikens mål och inriktning" att trygga och medvetna konsumenter blir en inflytelserik aktör som kan ställa krav på företagens sociala och miljömässiga ansvar. Konsumenterna behöver förutsättningar i form av information och kunskap för att kunna agera hållbart men även ett hållbart produktutbud. För att öka konsumenternas möjligheter att handla medvetet är olika märkningar på produkter ett fungerande styrmedel. Bland annat vill de se en tydlig ursprungsmärkning på produkterna i butikerna. Regeringen vill också främja konsumtionen av ekologiskt odlade livsmedel och konsumentverket har sedan 2001 haft uppdraget att med hjälp av information bidra till ökad konsumtion av ekologiskt märkta livsmedel. De anser även att livsmedelsverket kan verka för en ökning av konsumtionen ekologiska och rättvisemärkta livsmedel.

Regeringen har även gett i uppdrag till Formas (Forskningsrådet för miljö, areella näringar och samhällsbyggnad) att stödja forskning inom hållbarutveckling. I deras uppgifter ligger bland annat att finansiera forskningsprojekt inom dessa områden och tillsammans med Handels utvecklingsråd gjorde de 2009 en satsning som kallas "Hållbar butik". Målet med satsningen är att hitta lösningar för att öka handelns ekonomiska, sociala och ekologiska hållbarhet. (Formas 2012b; Formas 2012a)



### 3 Metod

För att besvara frågeställningarna har jag använt mig av både ett deduktivt och induktivt tillvägagångssätt. Först genomfördes en litteraturstudie för att ta reda på vilka befintliga teorier som finns på området. Därefter ringade jag in tre huvudområden som jag, i samråd med min handledare, ansåg betydelsefulla. Med hjälp av litteraturen jag fann kring dessa huvudområden utvecklade jag min referensram som består utav tre antaganden med tillhörande underantaganden kring betydande faktorer, utmaningar och barriärer i dagligvaruhandlarnas arbete med hållbara produkter. Med dessa antaganden som utgångspunkt utformade jag därefter en empirisk undersökning som är en kvalitativ intervjustudie med svenska dagligvaruhandlare. Utifrån resultatet från mina intervjuer kommer jag därefter att analysera om jag kan finna stöd för mina ursprungliga antaganden men även dra slutsatser som ligger utanför dessa och besvara mina frågeställningar.

#### 3.1 Litteraturstudie (sekundärdata)

Syftet med litteraturstudien är att få en uppfattning om problematiken kring konsumtion och produktion av dagligvaror samt dagligvaruhandelns roll, möjligheter och utmaningar för en hållbar konsumtion. Litteraturstudien ger även en inblick i teorier som används inom akademisk litteratur om hållbarhetsarbete inom dagligvaruhandeln och konsumtion av miljömärkta produkter. Fokus har varit på vad som sker inom den svenska dagligvaruhandeln av livsmedel. Med teoridelen skapas sedan en teoretisk referensram som studiens empiriska undersökning utgår ifrån.

I litteratursökningen har jag utgått ifrån litteratur rekommenderad av min handledare och vidare litteratur refererad i detta material. För att få ytterligare information på området och mer specifikt vad som sker inom svensk dagligvaruhandel gjordes även litteratursökningar med hjälp av Lunds Universitets sökmotorer för akademiska skrifter LibHub och Summon samt bibliotekskatalogen Lovisa. De sökord som användes var bland annat: dagligvaru\*, hållbar\*, ekologisk\*, inköp\*, konsument\*, närodla\* samt engelska motsvarigheter retail\*, sustainable\*, organic\*, procurement\*, consumer\* och green\*.

Eftersom studiens fokus ligger på svensk dagligvaruhandel och regeringen uttryckt en vilja om att arbeta för en mer hållbar konsumtion av dagligvaror har även stor del av sekundärdata inhämtats från statliga rapporter, skrivelser och utredningar. Vidare har information sökts på Google för att bland annat få information om dagligvarubutikerna som är med i studien.

#### 3.2 Empirisk studie (primärdata)

För att besvara frågeställningen och undersöka antagandena har jag utfört en kvalitativ intervjustudie med 15 dagligvaruhandlare. Det är antagandena som ligger till grund för utformandet av intervjustudien och de strategiska urval som jag gjort av respondenterna. Undersökningen möjliggör för kvalitativa jämförelser mellan referensramen och det empiriska materialet men även inom det empiriska materialet.

##### 3.2.1 Motivering för utformning av studien och val av respondenter

För att kunna undersöka antagandena och få ett representativt urval av butiker till studien så ingår butiker från fyra olika städer i Sverige. I studien är Stockholm och Malmö valda för att

representera en större stad och Falkenberg och Hässleholm, med ett invånarantal på omkring 41 000 respektive 50 000, får representera en mindre stad (Ekonomifakta 2012a; Ekonomifakta 2012b). De mindre städerna är också valda för att jag anser dem vara en stad i sig själv med "tillräckligt" långt avstånd från en större stad (cirka 1 timme med lokaltåg enligt Skånetrafikens reseplanerare) för att inte alla invånare ska jobbpPENDLA till tätorten. Städerna är också valda för att de finns i tre olika regioner i Sverige. Dessa fyra städer är även valda av bekvämlighetsprincip och budget, eftersom jag har tillgång till bostad i dessa städer eller att de är tillräckligt nära på pendlingsavstånd från Lund där jag bor.

För att undersöka butiksspecifika skillnader och den enskilda dagligvaruhandlarens betydelse för utbudet av hållbara produkter i butiken så valde jag att inkludera tolv konventionella butiker från Sveriges två största dagligvarukedjor ICA och COOP. Butikskedjorna valdes också för att de har olika ägandeform för sina butiker vilket jag tror kan påverka dagligvaruhandlarens arbete med sitt sortiment av hållbara produkter.

I studien valde jag att inkludera två ICA butiker och två COOP butiker vardera i Stockholm och Malmö. Tanken var att lokalisera en från varje butikskedja som erbjuder sina kunder ett stort sortiment av hållbara produkter och en butik som inte har lika stort utbud och försäljning av den typen av varor. Min idé var att butikerna skulle vara jämnstora och från samma butiksriktning och helst ligga relativt inom samma område. Efter konsultation med en kontakt från dagligvarukedjornas vardera huvudkontor och hjälp med att lokalisera butiker blev utgången dock en annan. Min kontaktperson på ICA lokaliserade två större ICA Kvantum butiker som enligt utsago hade ett stort utbud av hållbara produkter, och två mindre ICA Supermarket som enligt utsago inte hade kommit lika långt på den fronten. I fallet med COOP fick jag ingen hjälp från min kontaktperson att lokalisera butiker utan utgick därför istället från storleken, butikstyp och i vilken stadsdel butiken var lokaliserad. Därför valdes två COOP Konsum butiker och två COOP Nära. Från Hässleholm och Falkenberg valdes däremot bara en butik från vardera butikskedja då butiksutbudet inte var lika stort och det i bägge städer endast fanns en COOP butik.

I studien ingår även tre privatägda matbutiker, hädanefter refererade till specialbutiker, med fokus på ekologiskt, miljömärkt, närodlat och småskaligt producerat lokaliserade i Stockholm och Malmö. Butikerna är med för att få deras perspektiv och kunskap om att erbjuda ett stort utbud av hållbara produkter.

### **3.2.2 Intervjuer**

I studien har jag valt att genomföra 15 kvalitativa djupintervjuer med butiksägare eller butikschefer från de utvalda butikerna för att få in data till min analys. Frågorna i intervjuerna var uppbyggd kring ett antal teman som: butikens miljöarbete, butikens utbud och omsättning av hållbara produkter, inköpsprocessen, leverantörer, märkningar och kommunikation till kunderna och reflektioner kring kundernas efterfrågan och handlarnas utmaningar i arbetet med hållbara produkter. För intervjumallar se Appendix. Intervjuerna var semistrukturerade och utfördes personligen på plats i butikskontoret under 30 minuter till en timmes tid. Under intervjuerna följdes samma intervjumall för alla intervjuer med representanter för COOP och ICA. För intervjuerna med de tre specialbutikerna användes dock en modifierad intervjumall där vissa frågor tagits bort och kompletterats med några andra då intervjumallen i huvudsak var anpassad

för de konventionella butikerna. Det har inte funnits några bestämda svarsalternativ utan frågorna har ställts öppet så att respondenten haft möjlighet att svara utförligt och personligt med sina egna ord. Det finns dock en risk att data från öppna frågor kan misstolkas och för att hantera detta spelades alla intervjuer in med diktafon. I huvudsak följdes ordningen på frågorna i intervjumallen men i vissa fall anpassades frågeordningen och vissa följdfrågor uteslöts beroende på respondenten svar. Respondenterna var på förhand informerade om studiens generella syfte men hade inte fått frågorna på förhand. I några fall hade dock några frågor som rörde butikens omsättning och andel hållbara produkter i utbudet skickats på förhand så att respondenten kunde ta reda på statistiken i förväg.

I studien genomfördes många och långa intervjuer därför ansåg jag det alltför tidskrävande att transkribera hela intervjuerna. Materialet är dock noga genomlyssnat och svaren på alla frågor finns sparat som separata dokument för varje intervju. Dessutom finns alla ljudupptagningar och intervjuanteckningar sparade. I resultatdelen finns även sammanfattningar av alla intervjuer där jag har valt att lyfta fram relevanta delar och citat från intervjuerna. Jag är dock medveten om att min subjektivitet om vad som är relevant för studien har inverkan på det resultat som presenteras.

### **Observationer**

I samband med intervjuerna genomfördes även informella observationer i butiken. Under observationen gick jag runt i butiken i ungefär 20 minuter innan intervjun och bildade mig en egen uppfattning om butikens utbud av hållbara produkter och hur det märktes ut och skyltades i butiken.

### **3.2.3 Validitet och reliabilitet**

Validitet kan beskrivas som ett mått på hur tillförlitliga en studies resultat är. Inom kvalitativ forskning består begreppet till stor del av hur väl syftet och forskningsfrågorna kan kopplas till resultaten och analysen. Inom kvalitativ forskning används även begreppet extern validitet som rör frågor om huruvida undersökningens resultat kan generaliseras. Reliabilitet handlar om hur upprepningsbar studien är och är svårare att applicera på kvalitativa studier eftersom det inte går att exakt upprepa en social miljö som uppstår i en intervju situation. (Bryman & Bell 2005)

För att uppnå en hög validitet har utformandet av intervjuguiden genomgående haft studiens syfte i fokus och frågorna har även utformats så att jag ska kunna undersöka mina antaganden. Intervjumallens frågor har ställts genomgående under alla intervjuer med undantag för den modifierade intervjumallen för de tre specialbutikerna. Att jag haft samma frågor till alla respondenter är i syfte att förstärka validiteten. Validiteten i studien kan också styrkas genom att jag som enda forskare i studien ensam genomfört och tolkat alla intervjuer. Därför har min sociala roll som intervjuare och metod inte förändrats under studiens gång.

### **3.2.4 Begränsningar**

Studien är av kvalitativ ansats och insamlad fakta bygger på respondenternas egna uppfattningar och subjektiva uppskattningar kring sin butiks arbete med hållbara produkter och sina kunders efterfrågan. Under intervjuerna har det varit svårt för respondenterna att svara på hur stor andel

av butikens sortiment som består av hållbara produkter och hur stor del av omsättningen dessa står för. Därför har de flesta respondenterna gjort grova uppskattningar över detta då det har varit svårt att finna denna statistik. Många har svarat att de endast kan få fram statistik över de produkter som de beställer in centralt från ICA eller COOP. De flesta räknar därför inte in lokalproducerat i denna kategori. Trots att det är grova uppskattningar och att vissa respondenter endast räknat in ekologiska produkter medan andra räknat in allt miljömärkt och lokalproducerat ger uppskattningarna en fingervisning om hur butikernas sortiment och försäljning av hållbara produkter ser ut.

Min studie bygger därför till stor del på de 15 intervjuade handlarnas uppfattning kring just deras butik och kundkrets samt mina tolkningar av deras svar. I en del butiker hade den intervjuade respondenten inte arbetat i butiken i mer än några månader och hade därför svårt att svara på en del frågor vilket kan ha inverkan på resultatet. Om andra butiker hade intervjuats hade resultaten kunnat bli annorlunda. För att ändå kunna dra generella slutsatser har jag försökt att få en spridning på butikernas storlek och lokalisering. Dessutom inkluderade jag butiker som kommit långt i sitt arbete med hållbara produkter för att få övre delen av spektra och butiker som inte kommit lika långt för att få den nedre delen av spektra. På grund av tid och budget begränsningar är endast fyra städer med i studien och det är därför svårt att dra generella slutsatser om hur det ser ut i övriga landet. För att få ett mer generaliserbart resultat hade flera butiker och från fler städer i Sverige behövt intervjuas. Detta hade även kunnat följas upp med en mer exakt mätning av butikernas omsättning av hållbara produkter. Butikernas sortiment är ständigt under förändring och påverkas av den rådande ekonomiska situationen i landet och andra trender. Därför blir resultaten en färskvara och jag har inte hitta andra liknande nyligen producerade studier att jämföra med förutom Tjärnemos studie från 2001.

### **3.2.5 Källkritik**

Jag är väl medveten om riskerna med att samla primärdata med hjälp av kvalitativa intervjuer. Dels finns alltid risk för den så kallade intervjuareffekten som innebär att respondentens svar kan avvika från sanningen eftersom jag som intervjuare medvetet eller omedvetet uppträder så att respondenten förstår vilka svar som förväntas av denne. Dessutom vill respondenten troligtvis ge en positiv bild av sig själv, sin butik och det företag den tillhör. En kvalitativ studie kan heller aldrig vara helt objektiv och i denna studie är det jag som valt vilka respondenter som ska ingå i studien grundat på mina subjektiva tankar baserade på tidigare kunskap.

## 4 Teori

### 4.1 Hållbarare val

Hur ska vi då uppnå en mer hållbar konsumtion av livsmedel och andra dagligvaror? I följande avsnitt avhandlas möjligheterna med ekologisk produktion, närproducerat, rättvis handel, utålligt fiske samt de initiativ och märkningar som finns för att främja dessa sätt.

#### 4.1.1 Ekologisk produktion

Inom ekologiskt lantbruk får inga kemiska bekämpningsmedel eller handelsgödsel användas och det är inte tillåtet med genmodifierade organismer (GMO). För ekologiskt lantbruk finns också regler för god djuromsorg så att djuren får röra sig fritt både ute och inne. Djuren föds upp på ekologiskt foder som i huvudsak är producerat på den egna gården. (Livsmedelsverket 2012a)

Reglerna för ekologisk produktion styrs av bestämmelser som är gemensamma för alla EU-länder. Dessa regler gäller förutom odling och djurhållning även förädling, märkning och kontroll av ekologiska livsmedel. De gemensamma reglerna sätter en lägsta nivå för vad som får kallas ekologiskt inom EU. I Sverige ansvarar Swedac för att reglerna följs och de godkänner även kontrollorganen som certifierar ekologiska livsmedel. Utöver EU:s lagstiftning finns i Sverige även privata organisationer som kan ha egna och tuffare regler för ekologisk produktion som exempelvis KRAV. (Regeringskansliet 2012b)

#### Fördelar och nackdelar med ekologiskt producerade livsmedel

Eftersom handelsgödsel inte används inom ekologiskt jordbruk undviker man de nackdelar som finns med handelsgödsel. Nackdelarna är att fosfor är en ändlig resurs som dessutom innehåller kadmium som anrikas i jordarna och att det kräver stora mängder energi för att framställa det kemiska kvävet. Eftersom handelsgödsel inte används blir också växthusgasutsläppen per odlad hektar mindre i ekologisk odling än i konventionellt jordbruk. Nackdelen är dock att skördarna av ekologiska grödor ofta blir lägre per hektar odlad mark och att ekologiskt uppfödda djur växer lite långsammare och ger mindre mängd mjölk och ägg. Därför blir utsläppen av växthusgaser per producerat kilo livsmedelsråvara i ekologisk produktion ibland större än för konventionellt producerade livsmedel. Det finns dock variationer beroende på vilken gård som producerat livsmedlet och vissa studier visar att den ekologiska produktionen i Sverige har lika stora eller lägre utsläpp av växthusgaser som konventionell produktion. (Clarín och Johansson, 2009) Även om handelsgödsel inte används inom ekologiskt jordbruk kan näringsläckage från jordarna uppstå efter skörd. Men eftersom ekologisk produktion har en lägre tillförsel av gödsel och mer vall i växtföljden är risken för växtnäringsförlust till luft och vatten ofta mindre jämfört med konventionellproduktion. (Clarín och Johansson, 2009; KRAV, 2011a)

Eftersom kemiska bekämpningsmedel inte används inom ekologisk odling är fördelarna att toxiska ämnen inte läcker till sjöar och grundvatten eller påverkar lantarbetarnas hälsa eller blir kvar på livsmedlen. Eftersom kemiska växtskyddsmedel inte används gynnas dessutom den biologiska mångfalden då fler blommande ogräs på åkern gynnar insekter och fåglar som lever av dem.

(KRAV 2011c) Inom ekologisk djurhållning ska djuren till största del födas upp med grovfoder och minst 50 % av detta ska komma från bete under betesperioden. Därför odlas ofta djurens foder i närheten av gården och odlarna kan ha en lång och varierad växtföljd. Det varierade landskapet som följer av detta och mer betad mark bidrar till en större biologisk mångfald. (Clarín och Johansson, 2009)

Forskningen ger inte en entydig bild av att ekologisk produktion alltid är bättre än konventionell odling ur ett miljöperspektiv även om det finns en del fördelar med att inte använda kemiska bekämpningsmedel och handelsgödsel. Likväl finns det också en etisk aspekt vad det gäller djurhållning och att odlare inte utsetts för onödiga hälsorisker.

Intresset hos konsumenterna fortsätter också att öka i Sverige och år 2011 slog ekologiska livsmedel försäljningsrekord med en värdeökning på 11 % från föregående år. Andelen ekologiska livsmedel som säljs uppgår nu till 3,5 % av den totala livsmedelsförsäljningen. (Ekoweb, 2012)

### **Initiativ till ökad konsumtion av ekologiska livsmedel**

Regeringen har ansett att en ökad produktion och konsumtion av ekologiska livsmedel är ett steg i rätt riktning mot en hållbar konsumtion. I skrivelsen "Ekologisk produktion och konsumtion – Mål och inriktning till 2010" (2005/06:88) har regeringen som målsättning att den certifierade ekologiska odlingen ska uppgå till minst 20 % av den svenska jordbruksmarken år 2010. De vill även se en ökning av certifierad ekologisk produktion av mjölk, ägg och kött. För att målen ska kunna nås är efterfrågan på ekologiska livsmedel och marknadsutvecklingen, inklusive produktutveckling och distribution avgörande. För att stimulera denna utveckling inom handeln har de även satt ett mål för livsmedelskonsumtionen inom offentlig sektor som ska uppgå till 25 % ekologisk certifierade livsmedel år 2010.

För att kunna öka arealen ekologiskt odlad mark i Sverige anser Edman att det måste finnas säker och lönsam avsättning för produkterna. För att konsumenternas ska öka sin konsumtion av ekologiska livsmedel anser han vidare att konsumenterna måste erbjudas både en volym och en bredd av produkter i handeln. (SOU 2005:51 2005) När målen om ökad ekologisk produktion och konsumtion beslutades år 2005 fanns en del flaskhalsar på den ekologiska marknaden. Bland annat fanns det i vissa delar av landet inte tillgång till certifierade slakterier. Detta kan i sin tur leda till att förädlings och försäljningsleden inte vågar satsa på produkterna om de inte kan garanteras en råvara i tillräcklig mängd under en längre tid. (Regeringen Skr 2005/06:88 2006)

Målet på 20 % ekologiskt certifierad odlingsmark i Sverige nåddes inte 2010 då arealen endast uppgick till 11 %. Även när jordbruksmarken som är under omställning inkluderas uppgick den endast till 14 % (Statistiska Centralbyrån och Jordbruksverket 2011). Eftersom de tidigare målen inte nåddes och den inhemska efterfrågan är betydligt större än produktionen ska jordbruksverket på uppdrag av regeringen nu analysera behovet och utformningen av nya mål för ekologisk produktion i landsbygdsprogrammet 2014 – 2020 (Jordbruksverket 2011). Regeringen visar härmed en fortsatt positiv inställning till ekologisk produktion.

### 4.1.2 Närproducerat

I Sverige saknas en tydlig definition av begrepp som närproducerat och lokalproducerat och det kan betyda varierande saker för olika konsumenter, producenter och handlare. Som ordet antyder tolkar många dock att det är livsmedel som producerats i närheten av där man bor. Hur nära detta är finns inte definierat i begreppet. Vissa aktörer har satt en egen definition av begreppet som exempelvis Bondens egen Marknad som definierat det som *livsmedel som producerats inom en radie på 250 km från marknaden* (Clarín, 2010, s1.). Förutom den geografiska närheten lägger många konsumenter även in andra värden i begreppet och köper närodlat för dess småskalighet, miljö- och klimathänsyn, smak och kvalitet, tydlig avsändare och för att gynna landsbygden (Sveriges Konsumenter 2012).

Därför används ibland även begrepp som *lokal mat* som enligt vissa definieras som mat där såväl råvaror och produktion som konsumtion sker inom ett begränsat område och med en tydlig avsändare. Detta kan gälla specialiserade produkter såväl som standard varor. Även begreppet *regional mat* används och definieras av vissa som mat som kommer från ett specifikt och definierat geografiskt område, med en tydlig avsändare. Regional mat är ofta en unik produkt som exempelvis parmesanost eller spettekaka och produceras av råvaror från en viss trakt, men som kan säljas var som helst i världen. Alla producenter och återförsäljare är dock inte eniga och begreppen kan användas olika på olika platser. (Clarín, 2010; Gossas, 2009)

Intresset för närproducerat ökar hos konsumenterna i Sverige och handeln ser nya marknadsmöjligheter för denna trend vilket avspeglas i livsmedelsbutikerna (Clarín, 2010). Eftersom ingen tydlig definition finns för närproducerat så blir den tydliga avsändaren av produkten en viktig funktion för att signalera att produkten är lokalt producerad. Genom att ange jordbrukarens namn, produktionsort eller liknande på förpackning eller i butiken ger det en trovärdighet till konsumenten. (Clarín, 2010)

#### Fördelar och nackdelar med närproducerade livsmedel

Fördelar med närproducerad mat är att det främjar ett inhemskt lantbruk och fiskeri som skapar jobb inom livsmedelssektorn. Detta bidrar till att behålla en levande landsbygd och ett rikt odlingslandskap. Med inhemskt producerade livsmedel är det också lättare för kunderna att känna sig trygga med och följa upp att varorna har producerats på ett juste sätt. Men eftersom det inte finns några tydliga kriterier för vad en produkt som kallas närproducerad får innehålla så är det inte alltid klart att alla ingredienser i produkten eller djurens foder tillverkats lokalt. Ett närproducerat livsmedel har också en kortare transportsträcka till butiken vilket kan innebära att utsläppen av växthusgaser är lägre än för en liknande produkt som transporterats lång väg. (SOU 2005:51 2005) Därför är det lätt för konsumenterna att tro att de gör ett bra val ur klimathänsyn genom att handla närodlat men detta är inte alltid fallet då en produkts utsläpp i alla led av produktionen måste räknas in. Till exempel kan en tomat som odlats på friland i Spanien och transporterats till Sverige ha en lägre klimatpåverkan än en tomat odlad i ett växthus i Sverige som värmts upp med fossila bränslen och en gris på gården bredvid kan vara uppfödd på sojabönor från Brasilien. (Clarín och Johansson, 2009; SOU 2005:51 2005)

#### Initiativ för att öka konsumtionen av närproducerade livsmedel

Det finns en politisk vilja att stödja marknaden för inhemsk mat vilket syns på olika politiska satsningar och stöd inom landsbygdsprogrammet (Clarín, 2010). I statens offentliga utredning (SOU 2005:51) *Bilen, biffen, bostaden* som är en handlingsplan för hållbar konsumtion för hushållen föreslås bland annat att Sverige bör öka andelen närproducerad mat både i den privata och offentliga sektorn. Författaren till rapporten anser bland annat att det är viktigt att öka den inhemska naturbetesköttuppfödningen för att infria det svenska miljömålet om ett rikt odlingslandskap. För detta krävs enligt författaren bland annat ett engagemang och ansvar hos handeln att marknadsföra svenskt naturbeteskött och gärna regionala varumärken. I en ny satsning som går under namnet "Sverige - det nya matlandet" vill regeringen skapa fler jobb och tillväxt genom satsningar på mat och livsmedelproduktion i kombination med turism. Där ser de att jordbruket har en nyckelroll och satsar 120 miljoner kronor i projektet. Bland annat vill regeringen se fler mindre slakterier i Sverige för att möta efterfrågan hos konsumenterna på närproducerad mat som är framtagen med god djuromsorg och hög miljöhänsyn. (Regeringskansliet 2010b)

Det finns även lagstiftning om ursprungsmärkning för nötkött, fisk och andra livsmedel som honung, frukt och olivolja. Märkning på produkten måste ange var den kommer ifrån. För andra livsmedel gäller att ursprung måste anges om det finns risk att konsumenten annars blir vilseledd. (Livsmedelsverket 2012b) Inom jordbrukssektorn framhåller flera aktörer ursprungsmärkningen som ett sätt att marknadsföra svenska mervärden till konsumenterna (Regeringskansliet 2010a).

Runt om i Sverige finns flera exempel på initiativ där lokala producenter går samman och bildar nätverk för att sälja sina produkter till konsumenterna där de har gemensam marknadsföring och distribution. Detta kan ske på olika sätt som direkt från gården, på Bondens egen Marknad eller direkt till livsmedelsbutikerna. Även handeln satsar på närproducerade livsmedel och kundernas efterfrågan har lett till ett större sortiment av lokalt och småskaligt tillverkad livsmedel hos flera av de svenska dagligvarukedjorna. (Clarín 2010)

I en undersökning från 2011 som gjorts av Lantbrukarnas riksförbund (LRF) svarar omkring 60 % av bönderna att de vill att mer av deras produktion ska säljas lokalt eller regionalt som närproducerat. Men intresset varierar beroende på produktionsgren, gårdens storlek, lantbrukarens ålder och region. Störst är intresset i norra Sverige och från mindre gårdar och yngre lantbrukare. (Forsell et al 2011)

Ur en miljösynpunkt är det inte alltid fördelaktigt att handla närodlat. Begreppen är dessutom luddiga och garanterar inte vilka produktionsmetoder som använts. Däremot finns andra fördelar som att det stödjer inhemskt lantbruk och lokalt företagande. Initiativ för en ökad konsumtion av närproducerade livsmedel finns därför från både regering, lantbrukarna och handeln.

### **4.1.3 Rättvis handel**

Dagens globala livsmedelshandel medför stora problem ur ett rättvis- och hållbarhetsperspektiv. Det finns handelsregler som i många fall missgynnar odlare i utvecklingsländer och till följd av att många av världens minst utvecklade länder sänkt sina tullar har livsmedelsimporten ökat till länderna och de inhemska jordbrukarna har fått det svårt. Därtill har EU och USA länge haft



omfattande bidrag för att stödja det egna jordbruket vilket missgynnar odlare i utvecklingsländerna. (SOU 2005:51 2005) Många producenter har svårt att hävda sig på världsmarknaden och för att sälja sina produkter sänker de priserna vilket ofta resulterar i låga krav på arbetsförhållanden. Dessutom är det ofta många mellanhänder så odlarna får inte mycket betalt och får svårt att försörja sig själva och utveckla sina samhällen. (Fairtrade 2010)

För att motverka denna utveckling har handelsrörelsen rättvishandel vuxit fram som är ett handelssamarbete mellan producenter, importörer, butiker och konsumenter. Rättvis handel baseras på FN:s deklarerationer om mänskliga rättigheter, barns rättigheter och International Labour Organisations (ILO) konventioner om mänskliga rättigheter i arbetslivet, ökad miljöhänsyn och ekonomisk utveckling. Genom att främja handel som präglas av en rättvis betalning, goda arbetsförhållanden och respekt för mänskliga rättigheter och miljön är tanken att det möjliggör för en ekonomisk och socialutveckling i dessa områden. (Naturskyddsföreningen 2010a)

Viss kritik riktas dock mot rättvisemärkningarna. Bland annat gav den marknadsliberala tankesmedjan Timbro 2008 ut rapporten "Vad rättvisemärkt inte berättar" där de hävdar att det är tveksamt om rättvisemärkningarna skapar några positiva effekter för odlarna. (Röhne 2011)

### **Initiativ för mer rättvis handel**

Inom Sveriges politik för global utveckling slår de bland annat fast att vi ska främja internationell handel med livsmedel som bidrar till en rättvis och hållbar utveckling i hela världen (SOU 2005:51 2005). I statens offentliga utredning (SOU 2005:51) Bilen, biffen, bostaden föreslår författaren att Sverige bör öka andelen rättvisemärkta produkter och att konsumenterna genom att välja rättvisemärkt i livsmedelsbutikerna kan bidra till en mer rättvishandel och fattigdomsbekämpning. Även i regerings proposition 2005/06:105 står det att regeringen kommer verka för en ökning av etiska konsumtionsval genom stöd till etisk märkning och att främja företagens sociala och miljömässiga ansvar.

#### **4.1.4 Hållbart fiske**

Problemen med minskande fiskebestånd och andra skador på botten och havsmiljö oroar både forskare, konsumenter och politiker (MSC 2012a). Det förs därför diskussioner och finns ett ökat intresse om hållbart fiske från både konsumenter, handel och politiskt. Inom EU förs en gemensam fiskepolitik där alla EU länderna omfattas av samma bestämmelser. Det övergripande målet är *"att säkerställa att levande akvatiska resurser nyttjas på ett hållbart sätt i ekonomiskt, miljömässigt och socialt hänseende."* Inom fiskepolitiken tilldelas länderna varje år bestämda kvoter som får fångas av olika arter och bestånd. Regler finns även för vilka fångstmetoder och redskap som får användas. (Regeringskansliet 2012a)

Sverige har även ett nationellt program för fiskerieringen som syftar till att främja ett ekologiskt, ekonomiskt och socialt hållbart fiske. Bland annat vill de minska fiskets negativa miljöeffekter och sörja för ett hållbart naturligt fiskebestånd samtidigt som de vill höja fiskerisektorns lönsamhet. (Regeringskansliet 2011)

Vissa menar dock att det politiskt inte sker tillräckligt för att få ett hållbart fiske. Miljögrupper har därför utvecklat fiskguider där de listar vilka fisksorter som anses okej att äta ur ett

hållbarhetsperspektiv och vilka sorter som bör undvikas (rödlistade). (Naturskyddsföreningen 2010b; WWF 2011) Det finns även organisationer som Marine Stewardship Council (MSC) som är en global, oberoende, icke vinstdrivande organisation som startats för att finna lösningar på problemen med överfiskning. Tillsammans med miljöorganisationer, fiskerier och livsmedelsföretag arbetar de för ett mer hållbart fiske. De har bland annat tagit fram en certifiering för hållbart fiske. (MSC 2012b)

#### 4.1.5 Märkningar

##### Miljömärkningar

Miljömärkningar på produkter är ett marknadsbaserat verktyg med syftet att underlätta för konsumenterna att välja mer hållbara produkter genom att göra informerade inköp i butikerna (Koos 2011). Märkningen förmedlar genom en enkel symbol till konsumenterna att produkten uppfyller vissa krav och att den är bra ur ett miljöperspektiv (Naturvårdsverket 2004).

Det finns tre olika typer av miljömärkningar

- **typ I:** definieras enligt ISO 14020 "som ett frivilligt, flerkriteriebaserat, tredjepartsprogram som beviljar licenser och utfärdar bestämmelser för användning av miljömärkning på produkter och som indikerar positiva miljöegenskaper hos en produkt inom en specifik produktgrupp baserat på en helhetssyn." (SOU 2005:51 2005 s.155) Märkningen administreras av ett oberoende organ som kontrollerar att kriterierna uppfylls.
- **typ II:** är producenternas eller återförsäljarnas egna påståenden om produktens miljöegenskaper.
- **typ III:** är en kvantifierad miljödeklaration av flera bestämda parametrar som ska beskriva produktens miljöpåverkan under hela livscykeln och certifieras av tredjepart. (SOU 2005:51 2005)

I Sverige är miljömärkningar av typ I vanligast och två exempel på dessa är den officiella nordiska miljömärkningen Svanen som granskar varor och tjänsters miljöpåverkan under hela livscykeln och den gemensamma europeiska motsvarigheten EU-ecolabel. Båda dessa märken förvaltas och utvecklas av Miljömärkning Sverige AB på uppdrag av regeringen. (Svanen 2012) Det finns även några andra miljömärkningar som Bra Miljöval som är Naturskyddsföreningens miljömärke där kraven utformas av oberoende natur och miljöorganisationer. (Naturskyddsföreningen 2012)

För livsmedel finns EU:s märkning för ekologiskt "lövet" som all ekologisk mat som produceras inom EU ska märkas med, dock gäller vissa övergångsregler fram till 1 Juli 2012 (Livsmedelsverket 2012a). Det finns även det privata KRAV märket med skarpare regler för ekologisk odling och djuruppfödning än EU:s minimiregler för ekologisk produktion. (KRAV 2011b). För fisk och skaldjur finns märkningen MSC som garanterar att produkten fångats med godkända metoder för ett välskött och uthålligt fiske (MSC 2012c).



Bild 1: Miljömärkningar (Naturskyddsföreningen 2012)

### Rättvisemärkningar

I Sverige är den mest välkända och accepterad rättvisemärkningen Fairtrade. Organisationen menar att odlarna genom att ansluta sig till Fairtrade får tillgång till en internationell marknad och långsiktiga avtal med köpare samt att de garanteras ett minimipris för produkten. Organisationen ställer också krav på företagen vad det gäller lönenivåer och de anställdas säkerhet och hälsa. Alla anställda har bland annat rätt att organisera sig fackligt. Organisationen menar att konsumenten bidrar till en hållbar utveckling i utvecklingsländerna genom att de betalar en extra premie för produkten. Den extra premien går till att investera i företagen och samhällena bland annat genom att bygga skolor. (Fairtrade 2011)

### Kvalitetsmärkningar

I spåren av miljö- och rättvisemärkningar har det även lanserats olika kvalitetsmärkningar som Svenskt Sigill, Rainforest Alliance och UTZ. Dessa märkningar sätts på konventionellt odlade produkter där organisationerna sätter sina egna krav och kriterier på exempelvis minskad användning av bekämpningsmedel eller arbetsförhållanden som odlarna genom märkningen intygar att de uppfyller. Dessa märkningar ska inte förväxlas med miljömärkningar då de inte ställer lika hårda krav eller granskas av oberoende parter. På samma vis fungerar olika regionala märkningar som intygar att produkten producerats inom en viss region eller enligt småskaliga metoder. (Naturskyddsföreningen 2012)

I svenska dagligvarubutiker finns idag en uppsjö av olika miljömärkningar och andra märkningar. Ett stort antal olika miljömärkningar antas enligt vissa kunna leda till förvirring hos konsumenterna och minska benägenheten att köpa miljömärkta produkter. Men det kan också vara ett tecken på en differentierad och utvecklad marknad för hållbara produkter. (Bio Intelligence Service 2009; Koos 2011) Enligt resultaten från en Europeisk studie finns ingen stor negativ effekt på konsumtionen av miljömärkta produkter på grund av förvirring hos konsumenterna av att landet har flera olika miljömärkningar. I Samma studie hamnar Sverige på topp i andelen konsumenter som svarar att de handlat någon miljömärkt produkt den senaste månaden. (Koos 2011) Naturskyddsföreningen hävdar till och med att Sveriges olika miljömärkningar har bidragit till att de haft en så stor framgång i Sverige, bland annat för att de olika systemen driver på varandra (Naturskyddsföreningen 2012).

## 4.2 Dagligvaruhandelns roll

Eftersom stora andelar av de livsmedel som produceras i världen cirkulerar på den globala marknaden är dagligvaruhandeln en nyckelfaktor för hållbar konsumtion och den globala

miljöpåverkan (Naturvårdsverket 2010). Återförsäljarna av dagligvaror har en strategisk position mellan producenter och konsumenter för att främja mer hållbar konsumtion och produktionsprocesser. Det finns ett behov för att påverka konsumenternas efterfrågan på mer hållbara produkter och här kan återförsäljarna spela en viktig roll. Konsumenterna kommer i kontakt med dagligvarubutikerna dagligen och det är där de fattar beslut om vilka produkter de ska köpa. Butikerna har därför stora möjligheter att influera konsumenter och producenter och på så sätt bidra till en mer hållbar konsumtion. (Koos 2011; Europeiska kommissionen 2010; Linell 2005)

Dagligvaruhandeln brukar delas in i tre led vilka är producent- och leverantörsledet, grossistledet och detaljhandelsledet. Historiskt sett har handeln dominerats mycket av producenterna och butikerna har sålt de varor som erbjuds. Men strukturförändringar har skett inom handeln vilket har stärkt handelsledet. Numera fattas beslut om butikernas sortiment ofta centralt inom kedjorna och många butikskedjor har också sina egna märkesvaror vilket ger dem större möjligheter att påverka hur produkterna produceras. (Prop. 2005/06:105 2006)

I statens offentliga utredning (SOU 2005:51) Bilen, biffen, bostaden poängterar författaren att hur välinformerad och medvetna kunderna än är kommer inte en hållbar konsumtion komma till stånd om rätt produkter inte finns i hyllorna och till ett sådant pris att kunderna är beredda att betala för dem. Därför menar han att handeln måste lockas och styras att ta in hållbara produkter i hyllorna och informera, exponera och kampanja dessa varor så att de synliggörs och blir prisvärda och tillgängliga för konsumenterna.

Även representanter för de svenska dagligvarukedjorna ICA och COOP uppger i en studie från 2005 att de som återförsäljare har makten och till viss del även ansvaret att ändra konsumtionsmönstren och att de har möjligheten att påverka sina konsumenters inköpsmönster. (Linell 2005)

#### **4.2.1 Olika sätt för dagligvaruhandeln att arbeta med sortimentet**

När det kommer till dagligvarukedjornas roll i arbetet för en hållbar konsumtion finns olika sätt de kan arbeta för att bidra till en hållbar konsumtion av dagligvaror. När det gäller att förbättra produkternas miljöpåverkan finns de tre huvudspår företagen kan använda.

- Försök att förbättra miljöpåverkan från alla produkter som säljs i butiken (ekodesign)
- Förse konsumenterna med hållbara produkter i form av tydligt miljömärkta produkter (miljömärkta produkter)
- Bannlysa vissa produkter som har stor miljöpåverkan från hyllorna (choice editing)

(Bio Intelligence Service 2009)

##### **Ekodesign**

Hur stort inflytande återförsäljarna kan ha på produkternas miljöpåverkan beror på om det är deras egna märkesvaror eller om de endast agerar återförsäljare av andras produkter.

Dagligvaruhandeln fungerar i stor utsträckning som återförsäljare av andras produkter och där har de inte så stort inflytande på produktdesignen men de kan ha produkternas miljöaspekter i åtanke när de väljer sortiment till butiken. (Bio Intelligence Service 2009) När det kommer till

butikskedjans egna märkesvaror har de däremot stora möjligheter att ställa krav på producenterna och kan därför utveckla produkter med mindre påverkan på miljön (Bio Intelligence Service 2009; Prop. 2005/06:105 2006). De kan också välja att svartlista vissa ämnen eller råvaror från att ingå i produkterna som toxiska ämnen, certifierad palmolja eller genmodifierade råvaror. Många dagligvarukedjor utvecklar också sina egna uppförandekoder där de ställer krav på sina leverantörer vad det gäller miljö och socialt arbete. (Bio Intelligence Service 2009)

### **Choice editing**

Choice editing innebär att butiken bannlyser produkter med särskilt stor miljöpåverkan från sina hyllor. Ett exempel är att dagligvarubutikerna inte säljer rödlistad fisk som blåfenad tonfisk och odlade jätteräkor. De kan också bannlysa vissa ämnen som har stor påverkan på miljön eller på människors hälsa. (Bio Intelligence Service 2009)

De åtgärder som hittills nämnts är sådant som främst sker centralt inom dagligvarukedjorna. I denna studie ligger fokus dock på åtgärder som kan tas på butiksnivå av enskilda dagligvaruhandlare och butikshefer och därför kommer jag gå in djupare på den tredje aspekten vilket är att erbjuda konsumenterna ett sortiment med miljömärkta produkter.

### **Miljömärkta produkter**

I statens offentliga utredning Bilen, biffen, bostaden diskuterar författaren, Edman, ett antal aspekter som butikerna kan arbeta med när det gäller deras sortiment av miljömärkta produkter. För det första gäller det för butikerna att ha ett utbud av hållbara produkter och här spelar andelen miljömärkta, ekologiska, rättvisemärkta och närproducerade produkter roll. Hur varorna exponeras i butiken är också avgörande för konsumenternas val. Med hjälp av planogram arbetar butikskedjorna med var i hyllan produkterna ska placeras och hur det ska skyltas upp. För att gynna konsumtionen av hållbara produkter är det därför viktigt att produkterna får en sådan placering och skyltning så att de gynnas vid konsumenternas val. (SOU 2005:51 2005)

Ett annat instrument är prissättningen av varorna och hur vinstmarginalen sätts (SOU 2005:51 2005). I dagsläget finns butikskedjor, bland annat COOP, som på ekologisk frukt och grönt tar ett så kallat örespåslag som motsvarar vinstmarginalen för motsvarande konventionell produkt istället för en procentuell vinstmarginal. Detta är ett sätt från dagligvaruhandelns sida att minska prisskillnaden mellan ekologiska och konventionellt odlad frukt och grönt. (COOP 2012b)

Enligt Edman brukar man säga att reklam som finns nära köpbeslutet har störst effekt. Butikerna har därför en unik möjlighet att informera kunderna om vilken roll deras val av varor har för miljön och samhället. Information om hållbar handel och vad olika miljö- och rättvisemärkningar innebär kan därför ges vid hyllkanterna eller på andra platser i butiken i form av skyltar, broschyrer, demonstrationsplatser eller liknande. (SOU 2005:51 2005)

För att motivera kunderna och få deras förtroende är det också viktigt att butikerna ger en återkoppling till kunderna om hur deras val att köpa hållbara produkter gör skillnad. Det kan bland annat vara att informera kunden om hur stor andel miljömärkta produkter som inhandlats vid respektive inköp eller under året. Eller så kan butikens kunder informeras i butiken om hur stor

andel miljömärkta varor de tillsammans inhandlat och vad dessa inköp inneburit för miljön. (SOU 2005:51 2005) Ett exempel är butikskedjan COOP som på kvittot informerar kunden om hur många miljömärkta varor som inhandlats och till vilket värde (COOP 2012c).

Ytterligare ett sätt att motivera kunderna kan vara att införa något speciellt bonussystem för miljömärkta produkter. Många butikskedjor har redan bonussystem för kunderna på sina inköp och genom att införa exempelvis mer poäng för hållbara produkter skulle de kunna motivera kunderna att välja dessa. Genom annonsering och kampanjer med hållbara produkter kan butikerna också välja att lyfta fram dessa produkter och öka konsumenternas medvetenhet och vilja att köpa dem.(SOU 2005:51 2005; Bio Intelligence Service 2009)

I en studie från 1994 om försäljning av ekologiska varor visade det sig att prissänkning i kombination med skyltning och exponering gav det bästa resultatet för ökad efterfrågan. Strategisk placering, lättillgänglighet och satsningar på information och smakprover har också varit fungerande verktyg för att öka kundernas intresse och försäljningen av ekologiska produkter.(SOU 2004:119 2004)

#### **4.2.2 Dagligvaruhandeln i Sverige**

I Sverige domineras dagligvaruhandeln av ett fåtal stora inhemska dagligvarukedjor och de flesta livsmedelsbutiker tillhör någon av de stora kedjorna. ICA står för den största marknadsandelen med omkring 38 % och följs av COOP och Axfood som båda har en marknadsandel på omkring 16 %. Därefter följer Bergendahlgruppen med en marknadsandel på omkring 5 % enligt 2010 års beräkningar från Svenska handelskammaren. (Swedish Chambers 2011) De olika dagligvarugrupperna har en nära integrering av inköp, import, partiförsäljning, distribuering och återförsäljning av varor. Dagligvarukedjorna fungerar därför som sina egna grossister till kedjans butiker. Importen sker ofta av kedjorna själva eller genom speciella agenter och många av dagligvarugrupperna har gått över till centraliserade inköp och startat gemensamma inköpsgrupper inom nordnorden. De flesta kedjorna satsar även på butiksegna varulinjer.(Dahlbacka 2010)

I jämförelse med andra länder i Europa har Sverige få aktörer inom dagligvaruhandeln. Trots detta har livsmedelsbutikerna stor frihet att bestämma över sitt eget sortiment och priser och kan till viss del välja sina egna leverantörer. Från ICA uppger de exempelvis att omkring 25 % av varorna i en butik köps in direkt från leverantörerna. (Hallberg Ingela 2011b) I Sverige är det även de traditionella dagligvarukedjorna som säljer den största andelen miljömärkta produkter, till skillnad mot hur de ser ut i andra Europeiska länder(Koos 2011).

#### **4.3 Faktorer som påverkar utbudet och försäljningen av hållbara produkter i butiken**

I denna del kommer jag att med hjälp av teorier och fynd från tidigare studier och rapporter gå in närmare på de tre huvudområdena som jag i inledningen listade som intressanta för att förstå vad som påverkar utbudet och försäljningen av hållbara produkter i olika butiker och vilka utmaningar och barriärer som möter de enskilda handlarna.

- Säljbarheten för hållbara dagligvaror i butiken
  - Finns det någon efterfrågan hos konsumenterna för dessa varor?
- Butiksfaktorer
  - Butikens storlek, resurser, ägarförhållanden och dagligvaruhandlarens kunskap och attityd till hållbara dagligvaror
- Utbudet av hållbara dagligvaror hos grossister och leverantörer
  - Hur lättillgängliga är de?

Denna del kommer mynna ut i ett antal antaganden som jag har byggt min studie kring och som ligger till grund för vilka butiker som har intervjuats och hur frågorna utformats.

I många av de studier och rapporter som jag tagit del av har fokus varit på konsumtion av ekologiska livsmedel och vem som är den ekologiska konsumenten. Eftersom jag inte funnit så mycket information kring konsumtion av närodlad, rättvisemärkt eller andra miljömärkningar så använder jag dessa studier som underlag för min studie även om jag har ett bredare fokus än bara ekologiska livsmedel.

### **4.3.1 Säljbarheten för hållbara dagligvaror i butiken**

#### **4.3.1.1 Konsumenternas efterfrågan**

För att butikerna ska kunna sälja hållbara produkter måste självklart efterfrågan på dessa produkter finnas. I tidigare studier och intervjuer med dagligvaruhandeln har brist på efterfrågan pekats ut som en huvudanledning till varför en del dagligvarubutiker inte erbjuder ett större utbud av ekologiska och miljömärkta produkter och att det inte är lönsamt att satsa på detta. I samma studie finns dock andra dagligvarukedjor som ICA och COOP som valt att satsa på en hållbarhetsprofil med ett stort utbud av denna typ av produkter och är konkurrenskraftiga tack vare det. (Sjöström och Ählström 2005) Det är tydligt att efterfrågan spelar en viktig roll för butikernas utbud på hållbara produkter. Det har därför gjorts många studier på vem som är den gröna konsumenten och hur man kan få fler att handla ekologiskt och andra miljömärkningar. (Koos 2011; Konsumentverket 2006; Holmberg, Steingrimsdottir och Svensson 2007)

#### **4.3.1.2 Den gröna konsumenten**

I många studier anses ofta socioekonomiska förhållanden spela en viktig roll och generellt brukar högutbildade ha en större tendens att handla mer miljömärkta produkter än lågutbildade. Det finns också en tendens att väldigt unga och väldigt gamla handlar färre miljömärkta produkter än åldersgruppen 26 till 55 år. Dessa aspekter reflekteras även ofta i att höginkomsttagare oftare handlar mer miljömärkt än låginkomsttagare. Det finns även en tendens att kvinnor handlar mer miljömärkt än män. Eventuellt kan detta dock bero på att det fortfarande är flest kvinnor som gör den största delen av dagligvaruinköpen i hushållen. (Koos 2011; Holmberg, Steingrimsdottir och Svensson 2007)

Andra studier visar att det inte går att bestämma den gröna konsumenten utifrån kön, ålder, inkomst, utbildning eller geografi. (SOU 2004:119 2004; Konsumentverket 2006) En butiksstudie i Sverige, från Rewirs underlagsrapport till Konsumentverket, visade att de flesta tillfrågade

konsumenterna, 70 %, är positivt inställda till ekologiska produkter men att attityderna ofta ligger långt ifrån köpbeteendet. En viktig slutsats från studien var också att när personerna fick beskriva den typiske ekologiske konsumenten så var det en person som de inte själva ville identifiera sig med. (Konsumentverket 2006)

I samma studie har de därför försökt dela in konsumenterna i fyra olika segment som i varierande utsträckning handlar ekologiskt och där olika drivkrafter ligger bakom konsumenternas val. (Konsumentverket 2006)

I den här modellen styrs individernas val förenklat utifrån dessa drivkrafter.

Att förbättra världen (**Världsförbättrarna**)

- Att hitta det billigaste priset utan att ta hänsyn till andra mervärden (**Prisjägaren**),
- Att förbättra för sig själv/transformera sig själv (**Självförbättrarna**),
- Att förbättra för oss själv men utan att göra det sämre för andra (**Helhetsförbättrarna**).

Enligt författarna till underlagsrapporten är **världsförbättraren** en medveten konsument som är insatt i konsumtionens påverkan på miljön och väljer produkter efter tillverkningsmetoder, ursprungsland, arbetsförhållanden och så vidare. Gruppen **helhetsförbättrarna** drivs däremot mer av vad som är bra för den egna personen men vill helst inte att det ska leda till negativa konsekvenser för andra. Gruppen anses ha tagit intryck av de argument som finns för den egna personens konsumtion har för påverkan på miljön men är inte beredd att kompromissa i för hög utsträckning med vad de vill köpa. I gruppen **självförbättrarna** drivs konsumenterna snarare av vad som är bra för den egna personen. Där styr mervärden som gott, hälsosamt och fräscht. För gruppen **prisjägarna** så är det priset som styr och för vissa är den personliga ekonomin en begränsande faktor medan de för andra mer handlar om att de inte tycker att den ekologiska varan är värd det högre priset. (Konsumentverket 2006)

### 4.3.2 Prisskillnad

Prisskillnaden mellan konventionella och ekologiska eller andra miljömärkta produkter anges ofta som ett hinder för många konsumenter att handla dessa produkter även om utbudet finns. Det har också visat sig i undersökningar att många konsumenter tror att exempelvis ekologiska varor är dyrare även om så inte alltid är fallet. (SOU 2004:119 2004) Att endast förklara en låg efterfrågan på ekologiska livsmedel med denna prisskillnad är dock att förenkla problemet. I många fall är det inte det faktiska priset som hindrar konsumenterna utan att de upplever att de inte får ett tillräckligt stort mervärde motsvarande skillnaden i pris. (Konsumentverket 2006)

### 4.3.3 Öka efterfrågan på hållbara produkter

Även om det finns en positiv attityd till ekologiska livsmedel hos konsumenterna efterföljs det inte alltid av ett konkret köpbeteende. En anledning till detta kan vara brist på kunskap hos konsumenterna och att annat som pris och smak på produkten anses viktigare. (SOU 2004:119 2004) I den butiksstudie som tidigare nämnts känner de flesta tillfrågade till ekologiska märkningar och har en vag uppfattning om vad de innebär men studien fann en oväntad misstro till ekologiska produkter. Allt ifrån att det inte är någon skillnad på ekologiskt och konventionellt odlat till att det är samma produkt men med en annan förpackning som någon tjänar extra pengar på. Även kommentarer att den ekologiska maten inte ser fräsch ut och att det till och med skulle vara hälsoskadligt att äta ekologiska livsmedel. (Konsumentverket 2006)



För att öka kunskapen hos konsumenterna efterfrågas därför information från avsändare utan kommersiella intressen som Livsmedelsverket och Konsumentverket. (Konsumentverket 2006) Men det är också av stor betydelse att information och marknadsföring finns i butikerna och att butikspersonalen har kunskap på området för att öka konsumtionen av hållbara produkter. (SOU 2004:119 2004; Holmberg, Steingrimsdottir och Svensson 2007)

En annan förklaring till att beteendet släpar efter de positiva attityderna är att människor i hög utsträckning svarar på vem de skulle vilja vara än vem de verkligen är. (Konsumentverket 2006) Från den svenska butiksstudien drar de slutsatsen att människorna i gruppen världsförbättrarna redan har tagit till sig budskapen om hållbar konsumtion och handlar ekologiskt och miljömärkt. I den gruppen begränsas inköpen troligtvis snarare av utbud och tillgänglighet. Om man vill öka andelen ekologiskt och miljömärkt som säljs måste marknaden därför även vända sig till de andra grupperna som efterfrågar mer personliga fördelar med att handla ekologiskt. (Konsumentverket 2006) Genom att addera mervärden till produkterna som gott, hög kvalitet, hälsosamt och fräscht så kommer varorna också att uppfattas som prisvärda och därför attrahera flera målgrupper (Konsumentverket 2006; SOU 2004:119 2004).

#### **4.3.3.1 Skillnader mellan storstad och småstad**

I studier från Danmark och England om konsumtion av ekologiska livsmedel har de sett att den mesta ekologiska maten säljs genom de större matvarukedjorna, är producerad utomlands och distribueras via butikernas ordinarie kanaler. De kunde där se en trend att konsumtionen av ekologiskt producerad mat är högre i större städer och framförallt i och omkring huvudstaden. (Konsumentverket 2006) Även i Sverige har de genomförts undersökningar som antyder att det finns skillnader i konsumtion och utbud av ekologiska varor i butikerna i Sverige (SOU 2004:119 2004). I en undersökning från konsumentverket från 2006 kommer de fram till att den trendiga bilden av ekologiska livsmedel som lanserats ännu fått den genoslagskraften i hela landet. Då var det fortfarande ett storstadsfenomen men de spådde att det förmodligen skulle spridas till övriga delar av landet (Konsumentverket 2006).

Sammanfattningsvis finns det en efterfrågan på hållbara produkter från konsumenterna men den efterföljs inte alltid av konkreta inköp. Vissa grupper har tagit till sig budskapen om hållbar konsumtion och handlar i stor utsträckning miljömärkt och ekologiskt medan andra grupper eftersöker andra mervärden på produkterna som kvalitet och smak. Från andra länder men även tidigare Svenska undersökningar har det funnits en tendens att konsumtionen av ekologiska livsmedel är större i storstäderna än i mindre städer.

För min studie gör jag därför antagandet

**Att kundkretsen och deras kunskap, efterfrågan och betalningsvilja har betydelse för arbetet med sortiment av hållbara produkter i enskilda butiker i Sverige (1a).**

Vidare antar jag att:

Det finns en större efterfrågan på hållbara produkter hos kunderna i de större städerna i Sverige i jämförelse med i en mindre stad och att detta avspeglar sig i butikernas utbud och försäljning (1b).

#### **4.3.4 Butiksfaktorer**

##### **4.3.4.1 Butikskedja och ägandeform**

Konsumenternas väg till beslut om vad som ska inhandlas är förhållandevis lång och påbörjas ofta redan i hemmet. När det gäller valet att handla ekologiskt eller inte så har konsumenterna ofta redan gjort sitt val vid valet av butik då utbudet varierar mellan olika butiker. (Konsumentverket 2006; SOU 2004:119 2004) I en konsument studie från 2006 visade det sig att konsumenter i Konsumbutiker var mer benägna att aktivt söka efter ekologiska produkter än konsumenter i andra butiker. Detta tolkar författarna som att Konsum då hade lyckats ta den positionen på marknaden med sitt utbud och presentation av ekologiska produkter. (Konsumentverket 2006)

I en tidigare studie där representanter från Sveriges dagligvarukedjor intervjuats om sitt arbete med hållbar konsumtion konstateras att både COOP och ICA har i sin affärsstrategi att satsa på frågor som rör detta. De positionerar sig på dagligvarumarknaden genom att erbjuda kvalitet i form av hållbar konsumtion tillskillnad från de övriga aktörerna som inte satsade på att profilera sig inom detta. Enligt studien har COOP och ICA liknande strategier vad det gäller hållbar konsumtion. Båda aktörerna kommunicerar till kunderna om varför man ska handla miljöanpassat och var man finner dessa produkter. Detta sker bland annat genom hyllkantsmärkningar, broschyrer och skyltar. Även på hemsidorna upplyser de om miljö, etik och hälsa och sina egna policies. Både ICA och COOP underströk att de måste lyfta fram miljömärkt och ekologiskt för att kunderna ska förstå fördelarna med produkterna. Bägge aktörerna förde också samtal med sina leverantörer om att ta fram ekologiska produkter och att arbeta med hållbarhetsfrågor. (Sjöström och Ählström 2005)

De två kedjorna drivs dock helt olika och har skilda anledningar att satsa på en hållbarhetsprofil. Enligt intervjuerna från studien beror COOPs satsning på ekologiskt och miljömärkt på att de har ett ägaruppdrag att verka för en hållbar konsumtion. ICA däremot väljer att positionerar sig genom hälsofrågor och hållbar konsumtion eftersom de menar att alla aktörer på dagligvarumarknaden inte kan konkurrera med låga priser. (Sjöström och Ählström 2005)

ICA och COOP är de ledande dagligvarukedjorna i Sverige och bägge satsar på en hållbarhetsprofil. Däremot fungerar kedjorna på olika sätt och de enskilda butikerna ägs och drivs helt skilt vilket ger skilda möjligheter för den som driver butiken att utforma utbudet av hållbara produkter i butiken. Det ger även olika förutsättningar för huvudkontoren att påverka butikernas utbud där ICA inte har lika stort inflytande över de enskilda butikernas utbud som COOP har. (Linell 2005)

##### **4.3.4.2 Specialbutiker**

Under 2000-talet har konsumtionen av ekologiska livsmedel ökat runt om i världen och detta beror till stor del på att nya målgrupper nås. Framförallt gäller det målgruppen som lockats att handla ekologiskt för matens smak, kvalitet, hälsoaspekter, trend faktorn och att de gör något bra för miljön. I USA har livsmedelskedjan Wholefoods som bara säljer ekologiska livsmedel startat och ökar ständigt i omsättning och antal butiker. I Tyskland finns Vier Linden som har liknande koncept.(Konsumentverket 2006)

I Sverige finns ännu inte någon kedja med livsmedelsbutiker som säljer endast ekologiska livsmedel. I de lite större städerna som Stockholm, Göteborg och Malmö finns dock ett fåtal privatägda livsmedelsbutiker som inriktar sig på att erbjuda kunderna ett stort utbud av ekologiskt, närodlat och småskaligt producerade produkter. I studien är därför tre privatägda livsmedelsbutiker med sådant fokus med för att få deras perspektiv och kunskap om att erbjuda ett stort utbud av hållbara produkter.

#### **4.3.5 Den enskilde butiksägaren eller butikschefen**

I en enkätundersökning med svenska dagligvaruhandlare från 1997 finner Tjärnemo vissa samband mellan butiksägarnas attityder till miljöfrågor och i vilken utsträckning de inkluderar ett miljöarbete i butiken och hur stort utbud de har av ekologiska produkter. Studien indikerar att i butiker som hade minst miljöarbete och utbud av ekologiska produkter så var butiksägarna inte benägna att hålla med om påståendet " dagligvaruhandeln har en viktig roll att influera konsumenterna till att köpa mer ekologiskt hållbara produkter" ("The retail sector has an important position in influencing consumers to buy more ecologically sound products." s.142)Däremot var det större sannolikhet att de höll med om påståendet " "Det är inte möjligt att driva en butik lönsamt och samtidigt erbjuda ett stort utbud av ekologiska och miljömärkta produkter.( "It is not possible to manage a store profitably and at the same time offer a wide range of eco-labeled products." s.142) Denna studie visar att de enskilda butiksägarnas kunskap och attityder till miljö och hållbarhetsarbete påverkar hur mycket butiken arbetar med detta och hur stort utbud de har av miljömärkta produkter. (Tjärnemo, Heléne 2001)

De butiker som hade ett aktivt miljöarbete hade även en bra försäljningsutveckling på ekologiska produkter. De butiker som arbetade mest med miljöarbete och hade störst utbud av ekologiska produkter var i studien i större utsträckning butiker större än 250 kvadratmeter, COOP butiker eller butiker där butiksägarna i större utsträckning- inte såg någon konflikt mellan ett stort sortiment av miljömärkta produkter och butikens vinstmöjligheter.(Tjärnemo, Heléne 2001)

En slutsats från studien är att det inte finns någon konflikt mellan att miljöanpassa sortimentet och dagligvaruhandelns lönsamhet. När studien gjordes strävade flertalet butiks kedjor efter att bli grönare men på butiks nivå nådde de inte alltid upp till de standarder som satts upp av kedjorna. De butiksansvarigas inställning till miljöanpassning spelade där en stor roll. En viktig aspekt av det strategiska arbetet mot miljöanpassat sortiment är därför att utbilda och motivera butiksansvariga i frågor som rör hållbar utveckling. (Tjärnemo, Heléne 2001)

Med Tjärnemos resultat som grund gör jag därför följande antaganden till min studie att:

**Den enskilda butiksägaren eller butikschefen har betydelse för arbetet med sortiment av hållbara produkter i enskilda butiker i Sverige. (2a)**

**Antagande 2b: De olika ägarförhållandena för butikerna har också en effekt på hur mycket de butiksansvariga kan påverka sortimentet av hållbara produkter i butiken. (2b)**

#### **4.3.5.1 Storleken på butiken**

Storleken på butikerna påverkar hur de kan implementera hållbarhetsarbete och vilket utbud de erbjuder kunderna. Eftersom större butiker har ett större utbud av varor generellt ökar också sannolikheten att kunderna handlar något miljömärkt i en större butik. (Koos 2011) Tjärnemo fann i sin studie att små butiker, med en säljyta på mindre än 250 kvadratmeter, hade ett lägre utbud av KRAV produkter och arbetade mindre med miljöarbete i sina butiker i jämförelse med andra. En förklaring kan enligt författaren vara att de små butikerna har mindre utrymme för denna typ av produkter på grund av en mindre säljyta och att butiksägarna helt enkelt inte hade tillräckligt med resurser för vara mera miljöinriktade. Större butiker har oftast mer resurser och kan drivas effektivare och mer professionellt. (Tjärnemo, 2001)

#### **4.3.6 Utbudet till butik**

##### **4.3.6.1 Regionala skillnader**

Som tidigare nämnts har det i tidigare studier visat sig att tillgången på ekologiska livsmedel i butikerna kan variera mycket mellan olika delar av landet, även inom samma butiks kedja. (SOU 2004:119 2004) Det är dock oklart om det endast beror på skillnad i efterfrågan hos konsumenterna eller om andra faktorer spelar in. En anledning skulle kunna vara att utbudet till butikerna skiljer sig beroende på i vilken region butiken ligger. I en regeringskrivelse (2005/06:88) har det också uppmärksamats att det i vart fall tidigare i vissa delar av landet saknats en förädlingsinfrastruktur för ekologiskt certifierade produkter. Bland annat har det funnits en brist på certifierade slakterier.

När det gäller tillgången för butikerna på närodlat och lokalt producerade livsmedel kan det också förekomma skillnader beroende på i vilken region butiken ligger. Dels finns stora skillnader i var olika råvaror och livsmedel produceras och vissa regioner har helt enkelt större andel jordbruksareal än andra. Även viljan hos lantbrukarna att sälja sina produkter på hemmamarknaden som närodlat och lokalproducerat skiljer sig åt i landet. I 2011 års lantbruksbarometer svarade 62 % av landets lantbrukare att de skulle vilja att en större del av deras produktion såldes lokalt eller regionalt som närproducerat men i norrlandslänen var intresset generellt sätt större än genomsnittet. (Forsell et al, 2011)

I vissa regioner finns nätverk av lokala företag och lantbrukare som går samman för att främja konsumtionen av lokala produkter och närodlat (Clarín Anna 2010). I vissa regioner kan det därför vara lättare för dagligvarubutikerna att komma i kontakt med odlarna och lokala producenter än vad det är på andra ställen.

#### **Skåne län**

I Skåne bedrivs mycket av det svenska jordbruket och här finns omkring 16 % av landets totala jordbruksareal, omkring 9 % av alla mjölkföretag och omkring 14 % av alla nötköttsföretag (Forsell et al, 2011).

Skåne är en region som arbetar för att lyfta fram närodlat genom initiativet "Smaka på Skåne". De har bland annat utvecklat konceptet "Smaka på Skåne – närproducerat och noga utvalt" som ska göra det lättare för konsumenterna att handla lokala produkter i livsmedelsbutikerna i Skåne. För att en vara ska få säljas i butikerna inom konceptet måste den leva upp till initiativets kriterier om lokalt ursprung, hantverksmässig produktion och genomgående spårbarhet. Bakom initiativet står Skånes livsmedelsakademi och dess lokala handlarnätverk. Försäljningen av varor med detta koncept startade som ett pilotprojekt med sex livsmedelsbutiker under sommaren 2011. (Smaka på Skåne 2011)

### **Hallands län**

I Halland finns omkring 4 % av landets totala jordbruksareal, omkring 6 % av alla mjölkföretag och omkring 5 % av alla nötköttsföretag (Forsell et al, 2011).

I Halland finns nätverket "Signerat Halland" som består av små och medelstora livsmedelsproducenter som med en gemensam stämpel vill lyfta fram och göra det enklare för konsumenterna att hitta den Halländska maten. För att få använda stämpeln ska företagen ha sitt säte i Halland och i huvudsak producera och/eller förädla livsmedel i Halland. Deras varumärke får användas på råvaror som är producerade eller odlade i Halland och varor som är förädlade i Halland och då ska huvudråvaran möjligaste mån vara halländsk eller svensk. (Signerat Halland 2011)

### **Stockholms län**

I Stockholms län finns omkring 3 % av landets totala jordbruksareal, omkring 1 % av alla mjölkföretag och omkring 2 % av alla nötköttsföretag. Hos lantbrukarna är intresset för förädling och försäljning av produkter på gården stort och mer än dubbelt så stor andel som riksgenomsnittet svarar att de vill utveckla detta under det närmaste året. (Forsell, Hammar, Högberg, Larsson, Lundell och Svensson 2011)

För stockholmsregionen har jag inte funnit något samlat nätverk för regionens mat motsvarande, "smaka på Skåne" eller "signerat Halland". Däremot finns några mindre nätverk för mindre regioner som exempelvis Roslagsmat (Eldrimner 2011). Det finns också vissa grossister som erbjuder lokala livsmedel till butikerna som Grantelius för kött produkter och Mälarprodukter för frukt och grönt. (Hallberg 2011a)

Det finns skillnader i arealen jordbruksmark och antal mjölk- och köttproducenter i de olika regionerna. Dessutom är det olika utvecklat vad det gäller de koncept och nätverk för lokalproducerade livsmedel i de olika regionerna. Det här tror jag påverkar butikernas utbud av hållbara produkter framförallt av närodlat och lokalproducerade livsmedel.

Där för gör jag antagandet att:

**Det finns regionala skillnader i utbudet och arbetet med sortiment av hållbara produkter i enskilda butiker i Sverige. (3a)**

Vidare antar jag:

**De regionala skillnaderna beror främst på utbudet av närproducerade livsmedel till butikerna. (3b)**

#### 4.4 Sammanställning av antagandena

- Antagande 1a: Att kundkretsen och deras kunskap, efterfrågan och betalningsvilja har betydelse för arbetet med sortiment av hållbara produkter i enskilda butiker i Sverige.
  - Antagande 1b: Det finns en större efterfrågan på hållbara produkter hos kunderna i de större städerna i Sverige i jämförelse med i en mindre stad och att detta avspeglar sig i butikernas utbud och försäljning.
- Antagande 2a: Den enskilda butiksägaren eller butikschefen har betydelse för arbetet med sortiment av hållbara produkter i enskilda butiker i Sverige.
  - Antagande 2b: De olika ägarförhållandena för butikerna har också en effekt på hur mycket de butiksansvariga kan påverka sortimentet av hållbara produkter i butiken.
- Antagande 3a: Det finns regionala skillnader i utbudet och arbetet med sortiment av hållbara produkter i enskilda butiker i Sverige.
  - Antagande 3b: De regionala skillnaderna beror främst på utbudet av närproducerade livsmedel till butikerna.

## 5 Beskrivning av butikerna

Nedan följer en kort beskrivning av ägarförhållanden, drift, inköp och hållbarhets initiativ för ICA och COOP.

### 5.1 ICA

ICA är Sveriges ledande dagligvarukedja med omkring 1300 butiker i Sverige. De flesta ICA butikerna drivs enligt ICAs kärnmodell "fria handlare i samverkan". Det innebär att butiken drivs som sitt eget företag med eget ansvar för ekonomi, personal och sortiment. Sen har ICA ett moderbolag som utbildar butikerna och fungerar som grossist. (Livsmedels Sverige 2010; ICA 2011a) Ägaren bestämmer till hundra procent över sitt eget sortiment. Dock måste alla ICA butiker följa "ICAs goda affärer" där de bland annat har krav på att vissa tillsatser inte får finnas i produkterna. Sen har även ICA rekommendationer på vad butikerna ska ha i sitt sortiment och handlarna kan köpa in en prisfil till butiken där det finns planerat vilka varor som ska finnas för varje avdelning. (Ägare, ICA Kvantum Falkenberg)

Inom ICA finns de olika butikskoncepten ICA Kvantum (stora butiker med stort utbud av hälso-, allergi- och miljövänligavaror), ICA Supermarket (mellan stora butiker där man kan handla till ett bra pris), ICA Nära (mindre butiker) och Maxi (stormarknader med lågprisprofil).

(ICA 2011i) ICA arbetar även med att certifiera sina butiker enligt Svanen vilket innebär att butiken tar ett helhetsgrepp när det gäller både butikens miljöpåverkan som energieffektivisering och transporter samt att de erbjuder ett brett sortiment av miljömärkta och ekologiska varor. (ICA 2011h)

#### Hållbart sortiment

ICA arbetar aktivt med sitt sortiment av hållbara produkter och vill erbjuda kunderna ett brett sortiment av produkter med välkända miljömärkningar. Deras satsning på ekologiska och lokalproducerade produkter märks även inom deras egna varumärkningar som ICA I love eco där de har ett 30-tal produkter.(ICA 2011g) Totalt har de omkring 800 ekologiska produkter och ett 100-tal rättvisemärkta produkter i sitt sortiment. Ica vill även värna om hållbart fiske och plockade under 2009 bort rödlistad fisk och skaldjur, enligt WWF och Världsnaturfondens fiskguide, ur sitt centrala sortiment. De har även ökat antalet MSC-certifierade produkter i sitt centrala sortiment. (ICA 2011d)

De mesta av butikernas varor beställs via ICA Handlarnas AB centrallager men butikerna kan även beställa varor direkt från leverantörerna. ICA är ansluten till FN:s företags initiativ Global Compact och har utifrån deras principer utvecklat konceptet "ICAs goda affärer" som integrerar hållbarhetsfrågorna i den dagliga verksamheten.(ICA 2011e) De ställer därför höga krav på alla sina leverantörer och alla ska vara certifierade enligt en tredjepartsstandard. För sina egna märkesvaror ställer de ännu högre krav bland annat på djuromsorg, miljöarbete och socialt ansvar.(ICA 2011b)

ICA vill även erbjuda sina kunder lokala produkter i sina butiker och har utvecklat olika system för att underlätta för leverantörerna att leverera och komma i kontakt med butikerna. De har bland annat utvecklat ICA torget där små producenter har möjlighet att visa upp sig på intranätet men säljer varorna direkt till butiken. För mellanstora leverantörer kan de även hjälpa till med

logistiken. För lokalt producerade varor kräver ICA att produkterna är producerade i Sverige och av svenska råvaror.(ICA 2011f) Om butiken själv tar in en leverantör så måste de uppfylla kriterierna som finns på leverantörer under ICAs checklista. (Ägare, ICA Kvantum Falkenberg)

## 5.2 COOP

Inom COOP ägs butikerna av kooperationens medlemmar via den ekonomiska föreningen KF. Totalt finns omkring 760 COOP butiker i Sverige och ungefär hälften av COOPs butiker är centralt ägda (av COOP butiker och stormarknader AB).(COOP 2011c) Den andra hälften ägs direkt av 39 lokala konsumentföreningar och det finns även ett antal butiker som drivs av franchisetagare (KF 2011). Butikerna drivs av en butikschef men för butikerna finns ett grundsortiment som bestäms av huvudkontoret som alla COOPs butiker ska följa och dessa ligger på olika nivåer beroende på butikens typ och storlek. I grundsortimentet ingår ett visst antal ekologiska och miljömärkta produkter som butiken ska ha. (Butikschef, COOP Konsum Zinkensdamm)

Inom COOP finns de olika livsmedelsbutikskoncepten COOP Konsum (mellanstora butiker med stort sortiment av ekologiska varor), COOP Nära (mindre och lättillgängliga butiker), COOP Forum (stormarknad med brett sortiment av ekologiska och miljömärkta produkter), COOP Extra (butiker med lågprisprofil).(COOP 2011b)

### Hållbart sortiment

Enligt COOP kommer deras största miljöpåverkan från hur de varor som säljs i butikerna produceras. Därför jobbar de aktivt med sitt sortiment av hållbara produkter och har som mål att erbjuda Sveriges största sortiment av ekologiska varor. I dagsläget har de över 1700 ekologiska artiklar i sitt sortiment och arbetar ständigt för att utöka det. Alla butiker har även blivit KRAV-certifierade vilket innebär att de har ett brett utbud av KRAV produkter, att personalen får utbildning om ekologisk produktion och får rätt att hantera och sälja certifierade produkter i lösvikt. För att det ska gå lätt för konsumenterna att hitta ekologiska och miljömärkta produkter har de även infört gröna hyllkantsetiketter. De har även som mål att erbjuda rättvisemärkta produkter inom alla produktkategorier där sådana finns tillgängliga och har idag runt 100 Fairtrade märkta produkter i sitt sortiment. (COOP 2011a)

De har dessutom utvecklat "COOPs havsstrategi" efter en analys av miljöpåverkan från butikernas försäljning av fisk och andra produkter från havet. COOP väljer i sin strategi att gå längre än att följa befintlig lagstiftning då de anser att dagens fiske och odlingsmetoder sätter stor press på ekosystem och fiskebestånd. I sin nya strategi har de visionen att *"Coop ska anses vara den trovärdigaste och mest drivande aktören för ett levande hav. Coop ska vara en pådrivande kraft för ett levande hav och uthålligt fiske. Vi vill att kunder och medlemmar enkelt och med gott samvete ska kunna köpa fisk och skaldjur i Coops butiker."* COOP ställer bland annat krav på kontrollerat fiske med full spårbarhet och hållbara fångstmetoder och arbetar för att öka andelen miljömärkt fisk. De har även utvecklat COOPs fisklista som styr vilka fisk- och havsprodukter som köps in till butikerna. Listan är en sammanvägning av fiskguider från WWF, Miljöstyrningsrådet, Marine Conservation Society (MCS) och Incofish.(COOP 2012d)

För sortimentet ansvarar Coop Inköp & Kategori AB (Cikab) som är ett dotterbolag inom KF-koncernen. Det är till Cikab som leverantörerna säljer sina produkter och härifrån som butikerna



beställer den största delen av sina varor. I sortimentet eftersträvar de att ha både ett rikssortiment och lokalproducerade varor. De syftar till att bygga Sveriges bästa lokala sortiment för sina butiker och söker därför efter fler producenter av lokala produkter.(COOP 2011e) I COOPs policy för en god affär ställer de krav på sina leverantörer inom miljö, hälsa och etik. Vilket innebär att de behandlar arbetsvillkor som arbetstider, minimilön, rätten att organisera sig fackligt och att de utesluter tvångs- och barnarbete.(COOP 2011d)

I COOPs butiker så följer de upp hur mycket KRAV och miljömärkta varor som säljs i butikerna från huvudkontoret och har uppsatta mål om hur mycket av dessa produkter som ska säljas, dock finns inga butiks specifika mål. För att följa upp detta har alla miljömärkta produkter som butikerna beställer via COOP centralt en klövermärkning i deras beställningssystem. Dessa klövermärknings används även på kundernas kvitton för att visa hur stor del av köpet som miljömärkta varor bidragit till. Om butiken beställer ekologiska eller andra miljömärkta produkter från externa leverantörer så finns de dock inte med i systemet vilket gör det svårt att få statistik över detta. När en butik vill ta in en extern leverantör så måste de få leverantören godkänd av COOP som granskar leverantörerna så att de uppfyller alla deras krav bland annat kräver att de är ISO14001 certifierade. (Butikschef COOP Forum, Falkenberg)

### 5.2.1 Vinstmarginaler på ekologiska produkter

Alla respondenter från de konventionella butikerna har svarat att de inte tar ut samma procentuella vinstmarginal för ekologiska produkter som för konventionella. Istället lägger de på samma örespåslag i vinst som motsvarande konventionell produkt har. Att de inte kan ta ut lika höga vinster för de ekologiska produkterna påverkar dock inte deras vilja att öka försäljningen av dessa produkter.

Däremot har vissa respondenter påpekat att de blir ett högre svinn på ekologisk frukt och grönt vilket kan leda till att de inte vill sälja produkterna. (Ägare, ICA Kvantum, Falkenberg) Butikschefen för COOP Konsum, Zinkensdamm i Stockholm säger också att det hade blivit för dyrt för butikerna att endast ha ekologiska produkter och han tror inte kunderna är beredda att betala så mycket ännu.

## 5.3 Specialbutikerna

**Eat! Ekoaffären** *"En dagligvaruhandel med fullt sortiment av miljövänliga varor."* (Tegnérgatan 3, Vasastan, Stockholm)

Butiken erbjuder ett fullsortiment av enbart ekologiska och miljövänliga varor och med så få onödiga livsmedelstillsatser som möjligt. Deras mål är att utgöra ett miljövänligt alternativ till vanliga livsmedelsbutiker där kunderna kan känna sig trygga med att allt de stoppar i varukorgen är noga utvalt för att vara de bästa varorna tillgängliga med avseende på miljön.(Eat! Ekoaffären 2011b; Eat! Ekoaffären 2011a)

**Cajsa Warg** *"Matbutik som satsar på småskalighet och råvaror"* (Renstiernas gata 20, Södermalm, Stockholm)

Butiken sätter smak och kvalitet i fokus och har *"en förkärlek för det som är småskaligt och klokt producerat. Vi vill veta var maten kommer ifrån och vara vänner med de som gör den."* I butiken

säljer de endast varor som de själva provsmakat och tagit reda på dess innehåll och hur de producerats. De erbjuder ett varierande sortiment av ekologiskt, närproducerat eller småskaligt producerat. (Cajsa Warg 2011)

**Morot och Annat** *"Ekologisk livsmedelsbutik" (Drottningtorget, Malmö)*

Butiken är en ekologisk livsmedelsbutik som erbjuder ett stort sortiment av frukt, grönsaker och andra livsmedel. De har bland annat ett stort lösviktssystem för bönor, nötter och frön, hygienartiklar, mejeri och ett litet utbud av charkuterier och fik och skaldjurs konserver. (Morot & Annat 2011)

## 6 Resultat

Resultatet presenteras som en sammanfattning av varje enskild butiks svar där intressanta citat är framlyfta med hjälp av kursivering.

### 6.1 Falkenberg

#### 6.1.1 COOP Forum, Niklas Höglind

##### Uppgifter om respondenten och butiken

- Respondentens position i butiken: Stormmarknadschef sen 7 månader
- Butikens säljyta: 6500 kvadratmeter
- Antal anställda i butiken: 25 fast anställda, 53 totalt
- KRAV märkt: okänt antal år
- Total årlig omsättning: ungefär 150 miljoner
- Andel hållbara produkter av butikens sortiment: Respondenten vet ej
- Procentuell omsättning som hållbara produkter står för av totala omsättningen: 7,2 % varav Änglamark står för 5 %

##### Butikens miljö och hållbarhetsarbete

Enligt stormmarknadschefen så arbetar butiken aktivt med hållbarhets och miljöfrågor på alla sätt de kan. Han säger att det är kärnvärden för COOP så drivkrafterna för butiken att jobba med det kommer dels från huvudkontoret och att han själv vill lyfta fram KRAV och rättvisemärkte produkter för att lyfta fram både miljö och sociala frågor. Just nu arbetar de med att öka sortimentet av KRAV och rättvisemärkta produkter i butiken. Tidigare var han chef i en butik i Göteborg där de byggde ut något som de kallade green-room, ett 160 kvadratmeter stort rum med endast hållbara produkter. Han skulle vilja göra något liknande i denna butik i framtiden, dock inte i lika stor skala då han inte anser att det finns tillräckligt kundunderlag i Falkenberg. *”Kundernas intresse är inte lika stort som i Göteborg”* säger han.

I butiken är det han som stormmarknadschef som är ansvarig för hållbarhetsfrågor, det ingår i hans dagliga arbete och inget han har speciellt avsatt tid för. Han har fått internutbildning om miljö och hållbarhet från konsumentföreningen Väst som butiken ingår i. Respondenten definierar hållbara produkter som *”KRAV- odat och närproducerat anser jag är de absolut mest hållbara produkterna”*. För att uppfylla butikens kriterier för en hållbar produkt ska det vara miljömärkt och helst med KRAV. Han anser att butikens miljöprofil är otroligt viktig för deras konkurrenskraft och att de har ett stort utbud av hållbara produkter.

##### Sortiment, omsättning, efterfrågan och trender

Butiken har hållbara produkter inom alla varukategorier men mest har de inom frukt och grönt. Den kategori som de inte säljer så bra inom är dricka enligt respondenten. I butiken följer de inte upp någon statistik över försäljningen av hållbara produkter eller vilka kategorier som går bra eller dåligt. Men centralt inom COOP följer de upp detta och har uppsatta mål för hur mycket som ska säljas men det finns inga butiksspecifika mål för detta säger han. Butiken har inte heller själva några måltal vad det gäller att öka försäljningen av hållbara produkter men de vill stärka sin

konkurrensfördel gentemot andra butiker genom att ha ett stort utbud av dessa produkter dock poängterar han att de följer kundernas efterfrågan.

På frågan om hur efterfrågan på hållbara produkter ser ut i butiken svarar han *”Kunderna litar mer på lokalproducerade varor”*. Han anser att de till viss del har betalningsviljan att betala mer för hållbara produkter. Respondenten tror inte att efterfrågan på hållbara produkter kommer öka i framtiden *”Jag tror det har peakat, det har varit väldigt mycket i media de senaste åren så efterfrågan är så stor som den kommer att bli. Jag tror att det är svårt att göra det intressant på nytt för de kunder som inte anammat det redan.”*

### **Inköpsprocessen och leverantörer**

Det mesta av butikens sortiment bestäms centralt och i dagsläget är ungefär 10 till 15 % av butikens sortiment produkter som går utanför grundsortimentet. Det är han som stormarknadschef som arbetar med sortimentet av hållbara produkter och det använder han i genomsnitt max en timme i veckan åt. Bland annat har de valt att ta in produkter från märkena Örtekram, Sakeus och René Voltaire vilket går utöver det sortiment som bestäms centralt. Detta är för att bredda sortimentet ytterligare och han har erfarenhet av dessa leverantörer sen tidigare. Utöver han själv är det ca 4 personer i butiken som jobbar med inköp av produkter och tar kontakt med nya leverantörer men nästan alla i butiken gör rutinbeställningar för sitt specifika område när produkter behöver fyllas på i hyllorna. Stormarknadschefen tycker att det går enkelt att beställa miljömärkta och rättvisemärkta produkter från COOP centralt och när de väljer en annan leverantör så är de för lokalproducerade varor eller för att de vill bredda sitt sortiment mot kunden med unika produkter.

### **Närodlat och lokalproducerat**

I butiken jobbar de inte så jätte-mycket med närodlat och lokala producenter men de har en del på frukt och grönt och mejeri där de använder sig av det halländska mejeriet Vapnö, de har även halländska ägg. De har ingen standardiserad skylt i butiken för lokalproducerat men det står på etiketten i hyllan vilken ort produkten kommer ifrån. Lokala produkter kan de inte beställa centralt via sin huvudgrossist utan dessa beställningar sker via telefon men det förhandlas fram avtal via huvudkontoret. *”Det finns en person på huvudkontoret som har i uppdrag att lokalisera lokala producenter och leverantörer för de olika regionerna och för in dem i systemet. Så man får information om vilka som finns för den region butiken ligger i ex Vapnö mejeri i Falkenberg.”* Stormarknadschefen känner till ett nätverk för lokala producenter i Halland som kallas *”signerat Halland”* och detta är något som butikens matchchef använder sig av.

### **Utmaningar**

De största utmaningarna för butiken när det gäller att öka försäljningen av hållbara produkter är kundernas efterfrågan. *”Att få kunderna att välja dessa istället för en konventionell vara.”* Stormarknadschefen anser att de får mycket stöd och resurser från huvudkontoret, bland annat i form av planogram som visar var de ska finnas ekologiska produkter. Dessutom utbildar medlemsföreningen ambassadörer för KRAV och Rättvisemärkt och dessa kommer sen till

butikerna och lär kunderna om dessa märken. Han tycker att de i butikerna får allt stöd de vill och saknar ingenting.

### **Tips och goda erfarenheter.**

För att öka efterfrågan på hållbara produkter i butiken så letar de ständigt nya lokala alternativ och vid medlemsdagar i butiken så brukar de alltid lyfta fram någon vara som exempelvis KRAV-bananer. De har även butiksambassadörer som kommer till butiken och informerar kunderna om ekologiskt och rättvisemärkt.

## **6.1.2 ICA Kvantum, Ulf Persson**

### **Om respondenten och butiken**

- Respondentens position i butiken: ICA handlare (ägare) i 8 år
- Butikens sällyta: 2600 kvadratmeter
- Antal anställda i butiken: 80 totalt
- Svanen certifierad: i 7 år
- Total årlig omsättning: 200 miljoner exklusive moms
- Andel hållbara produkter av butikens sortiment: Respondenten vet ej
- Procentuell omsättning som hållbara produkter står för av totala omsättningen: 5,8 % detta inkluderar miljömärkta varor som de beställer via ICA centralt. De räknar inte in närodlat och lokalproducerat i detta.

### **Butikens miljö och hållbarhetsarbete**

Enligt handlaren ingår det att jobba med miljö och hållbarhetsfrågor och att erbjuda ett stort sortiment av hållbara produkter i deras butikskoncept eftersom de är en Kvantum butik. Dessutom är butiken Svanen certifierad så just nu jobbar de mer med att minska elförbrukningen och avfallet vilket han tycker är butikens viktigaste hållbarhetsaspekter då han anser att de redan erbjuder ett bra sortiment. Svanens krav på sortimentet uppfyller de utan problem genom att följa det sortiment som ska finnas i en Kvantum butik vilket är bestämt av ICA centralt.

Butiken har inte längre någon som är ansvarig för miljö och hållbarhetsfrågor eftersom den personen slutat och han inte hittat någon som är intresserad av uppgiften. Därför sköter han det själv tills vidare men han har ingen utbildning på området. Handlaren definierar en hållbar produkt som *"En produkt som inte förstör så mycket när man tillverkar och producerar den så att det är snällt mot naturen. Man ska inte utarma jordarna."*

### **Sortiment, omsättning, efterfrågan och trender**

För butiken är det viktigt att ha ett sortiment som tillfredsställer alla deras kunder. Än så länge är det en liten kategori kunder som efterfrågar ekologiskt och rättvisemärkt. För något år sedan tog de in en hel avdelning med ekologiskt i lösvikt som linser, frön och gryn. *"Men det är tyvärr lite skådebröd den försvara egentligen inte sin plats men utifrån ett helhetsperspektiv så gör den det. Det är inte så många som köper detta, men eftersom vi har gått om plats i butiken får den vara kvar."*

Omsättningen av ekologiska varor har gått upp de senaste två åren men nu har det börjat stanna upp. Det som efterfrågas av kunderna är närodlat inom frukt och grönt och kött och chark. *”När vi gör våra marknadsundersökningar är det fler som pratar närodlat och lokalproducerat än ekologiskt. Vi gör kundundersökning varje år med 300 kunder varav ca 100 lämnar in övriga kommentarer ca 20 av dessa 100 svarar att det är viktigt med närodlat. I många kunders ögon är närproducerat det samma som ekologiskt.”* Han tycker de har ett bra sortiment av ekologiskt och kött köper de bara 20 till 30 % från ICA resten köper de av lokala producenter.

Efterfrågan hos kunderna upplever han inte så stor som man vill. *”När man pratar om ekologi och hållbara produkter så är intresset enormt men när du kommer till handling så är det inte så stort.”* Många småbarnsföräldrar tycker att det är viktigt och barnmat har ju kommit på senare år. Han tror att efterfrågan kommer öka i framtiden. De vill öka utbudet av hållbara produkter, framförallt färskvaror men har inga bestämda ambitioner eller måltal men han håller på och jobbar med butikens miljömål nu.

### **Inköpsprocessen och leverantörer**

I butiken så bestämmer handlaren själv till 100 % vilka varor som ska tas in i sortimentet dock finns rekommendationer för hur ett ICA Kvantum sortiment ska se ut. Och följer de detta får butiken ett stort utbud av miljömärkta produkter. I den här butiken köper de in ca 65 % av sortimentet från ICA centralt och resten beställer de från andra leverantörer vilket är ca 40 stycken. Av dessa är många lokala producenter. Han tycker att det går enkelt att beställa ekologiskt och miljömärkt från ICA men det mesta lokalproducerade beställer de direkt från leverantören.

### **Närodlat och lokala producenter**

Han tycker tillgången på lokala producenter i Halland är god och använder sig av många själv. Han känner inte till om det finns något nätverk eller initiativ som underlättar kontakten mellan lokalproducenter och er dagligvaruhandlare i Halland. Han efterlyser att de lokala producenterna går samman. *”Jag vill gärna köpa in lokalt odlat men kan inte köpa in från varje leverantör själv. Jag efterfrågar någon samordning så att producenterna skickar det till en central så att handlarna sedan kan få det levererat därifrån, det måste ju vara effektivt.”* Det finns en grossist (Osegården) som tar in mycket lokalt som de köper av. De jobbar mycket med närproducerat i butiken men har varit lite dåliga på att marknadsföra det och märka ut det. Men det står ju på skyltarna vilken ort det kommer ifrån. Nu har det tagit fram en karta som markerar var deras olika lokala producenter kommer från som de ska köra i annonsbladet för att marknadsföra det mera.

### **Utmaningar**

De största utmaningarna för butiken med att utöka sortimentet och försäljningen av hållbara produkter är kundernas efterfrågan. *”Det måste finnas ett behov för dessa produkter för att vi ska kunna öka utbudet. Vi kan inte öka om kunden inte vill ha det. Om kunderna kräver att vi ska ha vissa produkter så löser vi det men om det inte ställer det kravet så är det svårt. Och i dagsläget så känner vi inte att vi har de kraven från kunderna.”*

En utmaning är det gäller lokalt producerat kött är att det inte finns några lokala slakterier. *”Jag letar efter en producent av lokalproducerat lamm och har hittat det, problemet är att det inte finns någonstans att slakta det.”*

Han tycker att de får bra hjälp av ICA med sortimentet av hållbara produkter och att ekologiska varor. När de gäller Svanen däremot tycker han att de har alldeles för tuffa regler vad det gäller elförbrukningen. Han menar att många äldre butiker inte klarar av deras elförbrukningskrav per kvadratmeter utan att investera miljonbelopp i nya kylar och frysar.

## 6.2 Hässleholm

### 6.2.1 COOP Extra, Jörgen Andersson

#### Uppgifter om respondenten och butiken

- Respondentens position i butiken: Stormarknadschef sen 2 månader
- Butikens säljyta: 6000 kvadratmeter
- Antal anställda i butiken: 34
- KRAV märkt: 2 år
- Total årlig omsättning: respondenten vet ej
- Andel hållbara produkter av butikens sortiment: Respondenten vet ej
- Procentuell omsättning som hållbara produkter står för av totala omsättningen: Respondenten vet ej

#### Butikens miljö och hållbarhetsarbete

Stormarknadschefen säger att *”i butiken behöver vi inte fundera så jätte mycket på miljö och hållbarhetsarbete. Det sköts ju mycket av COOP Centralt. COOP har ju alltid varit ledande inom det så vi får det automatiskt. Allt följs upp centralt och alla annonser som går ut sköts centralt och det görs ju olika aktiviteter och demonstrationer men tyvärr säljs det alldeles för lite tycker jag. Vi får inga frågor här i butiken egentligen.”* I butiken jobbar de inte med några specifika miljö- eller hållbarhetsinitiativ just nu men han anser att butikens viktigaste hållbarhetsaspekter är sortimentet. *”jag tycker vi har ett bra sortiment på hållbara produkter. Vi har en vision i föreningen, vi ska säkerställa att de varor som vi köper in kommer från en god livsmiljö, allt från hur det har producerats och hur djuren har levt och så vidare.”*

Butiken har ingen som är ansvarig för miljö eller hållbarhetsfrågor men däremot finns det en i deras konsumentförening som jobbar med mat från regionen han kontrollerar nya leverantörer som vill leverera till butiken och samarbetar nära med COOP centralt. På frågan om vad en hållbar produkt är för honom tänker han först på lång hållbarhet, det är vad han tror kunderna tänker på när det hör ordet. Sen definierar han det som *”Ska vara producerat på ett humant sätt och alla regler och lagar ska vara uppfyllda och på ett miljömässigt hållbart sätt.”*

Stormarknadschefen anser inte en miljö och hållbarhets profil är så viktig för butikens konkurrenskraft *” Jag tror att det var ett större konkurrensmedel förut, nu är våra konkurrenter också bra på att marknadsföra sig som miljömedvetna.”*

#### Sortiment, omsättning, efterfrågan och trender

Stormarknadschefen har inte någon statistik över i vilka produktkategorier de har mest miljömärkta varor men han tror att de har mest på mejerisidan och frukt och grönt. *Man har jobbat rätt mycket i Sverige med att ställa om jordbruken till ekologiskt. Det finns ett stort utbud inom dessa produktgrupper hos producenterna. Trovärdigheten är kanske större hos konsumenterna för svenska ekologiska produkter än ekologiskt kaffe från Brasilien. Man litar mer på att den ekologiska mjölken från Sverige verkligen är ekologisk.* Butiken har inga måltal eller ambitioner om att öka försäljningen av hållbara produkter eller öka utbudet av dessa men han tycker det är bra om man kan svänga över kunderna till att köpa mer hållbara produkter.

Han upplever att efterfrågan på hållbara produkter ökar sakta men säkert men i deras butik lyckas de inte sälja så mycket ekologiskt. *Vi får inga frågor här i butiken egentligen om ekologiskt eller rättvisemärkt. Men det kan ju också bero på att det finns ett ganska brett sortiment idag. Vi får ofta kommentarer som, om ni vill att jag ska köpa den här produkten varför är den då dyrare.* Han tror att kunskapen hos kunderna saknas de har inte förståelsen vad de verkligen betalar för. De får ofta frågor och kommentarer av kunderna som *Varför är den här produkten dyrare än en traditionell?* Hans intryck är att kunderna inte litar på märkningen. *De tror bara att det är en annan förpackning och att någon tjänar mer pengar på den här produkten.*

### **Inköpsprocessen och leverantörer**

Det mesta av butikens sortiment bestäms centralt och i dagsläget är ungefär 5 % av butikens sortiment produkter som går utanför grundsortimentet och det är produkter som köps från lokala leverantörer. *Finns en likvärdig produkt som redan finns centralt är det svårt. Det ska till något extra eller att just den här leverantören efterfrågas av kunderna i butiken.* Stormarknadschefen tycker att det går enkelt att beställa ekologiskt och rättvisemärkt från COOPs centrala beställningssystem. Däremot kan de inte beställa lokala produkter därifrån. Av butikens varor beställs ungefär 95 % från COOP centralt och utöver de har butiken ca 5 till 10 andra leverantörer bland annat för kött och chark och frukt och grönt. *Det beror mycket på tradition att vi har just dessa leverantörer, de har levererat till oss länge, bra produkter som kunderna vill ha och är vana vid.*

### **Närodlat och lokalproducerat**

Stormarknadschefen anser att det finns mycket lokala producenter att få tag på. *Rent geografiskt är vi ju bortskämda vad det gäller närodlat eftersom mycket odlas här i Skåne.* Han känner inte till något nätverk för lokala producenter men butiken hanterar lokala produkter och får prissätta dem själv i butiken och istället för att ringa till leverantörerna själva och beställa så skickar de upp en beställning på deras sida i konsumentföreningen. *Vi hade en träff förra året där vi bjöd in lokala producenter till vår konsumentförening.* Deras Konsumentförening har även en marknadsavdelning som skriver avtal med leverantören som ska säkerställa att leverantören uppfyller alla krav och att det finns en spårbarhet och att produkten inte innehåller några ämnen som inte är godkända. Den här avdelningen åker och besöker de lokala leverantörerna. I butiken har de skyltar som uppmärksammar kunderna om att de är mat från regionen som i köttdisken exempelvis. De har även annonserat i egna flygblad där de visade att det här är leverantörer som tillhör vår region.



## Utmaningar

Butikens största utmaningar med att utöka sortimentet och försäljningen av hållbara produkter är *”kundernas efterfrågan och den bygger i grunden på kundernas förståelse och kunskap om hållbart och ekologiskt. Även vår kunskap här i butiken så att vi kan informera våra kunder, varför är det på det här viset? varför kan man klassa den här produkten som ekologisk? Då tror jag man ökar andelen av hållbara produkter som säljs direkt. Man ska ju ha gjort valet att köpa dessa produkter redan hemma innan man kommer till butiken.”*

I butiken får de skyltmaterial, och marknadsplaner med annonser som hjälp i deras arbete med sortimentet av hållbara produkter. Vad han saknar är en person som riktigt kan det här och kan stå och prata med kunderna. *”Man måste nöta in detta under en längre tid och någon som kan bjuda på smakprov och informera kunderna, då märker de att det inte är något konstigt.”*

### 6.2.1.1 ICA Kvantum, Arne Henrysson

#### Uppgifter om respondenten och butiken

- Respondentens position i butiken: Handlare (ägare) och VD i 12 år
- Butikens säljyta: 2800 kvadratmeter
- Antal anställda i butiken: 60
- Svanen certifierad butik: sen 2004
- Total årlig omsättning: ungefär 170 miljoner
- Andel hållbara produkter av butikens sortiment: ca 5 % av sortimentet är ekologiskt, närproducerat är inte inkluderat.
- Procentuell omsättning som hållbara produkter står för av totala omsättningen: Ca 5 % varav I love eco står för ca hälften av detta.

#### Butikens miljö och hållbarhetsarbete

Butiken började arbeta med miljöfrågor 2004 då de blev Svanen certifierade men de jobbar inte med det så mycket. De hållbarhetsaspekter som handlaren tycker är viktigast för butiken är sortimentet och drivkrafterna att jobba med detta är att kunderna efterfrågar lokalproducerat och närodlat. Just nu letar de efter nya köttproducenter till butiken. Det finns en person som är ansvarig för hållbarhetsfrågor i butiken och han sitter i deras ledningsgrupp och jobbar framför allt med att hitta och skriva avtal med lokala producenter. Personen har fått intern utbildning på området från ICA och jobbar med frågorna ett par timmar i veckan.

På frågan vad en hållbarprodukt är för honom svarar handlaren *”Svensk mjölk, man måste tänka hela vägen, på hur det har producerats. Det ger ju mervärden som ett öppet landskap, gärna lokalt odlat eller producerat. Svenskt kött vill vi gärna ha också”* För sortimentet följer de annars ICAs checklista och vill att det ska vara certifierat på något sätt. För butikens konkurrenskraft är det viktigt med en miljö och hållbarhetsprofil. *”Vi jobbar mycket med lokala bönder och producenter och det känner kunderna till.”*

#### Sortiment, omsättning, efterfrågan och trender

I butiken har de märkt en ökad omsättning på ekologiska produkter de senaste två åren. Han har absolut sett en ökning i försäljningen av ekologiska varor sedan "I love eco" varorna kom. *"Jag tror att KRAV-märket har fått en dyr stämpel i kundernas ögon och att de inte väljer dessa produkter. Så när "I love eco" kom blev det verkligen en ökning i försäljningen."* Framförallt har de en ökad försäljning av bönor, linser, quinoa etc. Det tror han har mycket att göra med nya dieter och att kunderna blivit mer hälsomedvetna och att dessa varor har "rätt pris", skillnaden för dessa ekologiska varor i jämförelse med konventionella är liten. En varukategori där de inte har några ekologiska alternativ är KRAV-märkt kött eftersom det säljer för dåligt. Däremot har de mycket lokalproducerat kött och chark. De gjorde nyligen om hyllkantsetiketterna till gröna för ekologiska och miljömärkta varor och har sett en ökning på dessa produkter sen dess.

De har inga måttal i butiken om att öka försäljningen av hållbara produkter men har en ambition om att öka utbudet, främst vill de ha mer närproducerat i butiken och letar just nu efter fler lokala köttproducenter bland annat. De följer ingen strategi eller policy när det gäller sortimentet av hållbara produkter men har en person som arbetar med att lokalisera och granska lokala producenter. Handlaren upplever en skillnad mellan kundernas efterfrågan av hållbara produkter från betalningsviljan. *"Många av kunderna pratar om närproducerat. Men det är inte lika många som verkligen handlar det, framförallt inte ekologisk, KRAV och rättvisemärkt. Kunderna kanske tycker det är för dyrt."* Dock tror han att efterfrågan kommer öka hos kunderna i framtiden.

### **Inköpsprocessen och leverantörer**

Butiken bestämmer till 100 % själva hur deras sortiment ska se ut men det finns rekommendationer från ICA. Det mesta av varorna beställs från ICA centralt och sker automatiskt via ett system som skickar order då produkterna börjar ta slut i hyllan. När det gäller frukt och grönt och lokalt producerat kött fungerar de lite annorlunda och de har ca 100 andra leverantörer som de beställer av via personliga avtal och kontakter. Han tycker att det går enkelt att beställa miljömärkt från ICA centralt men tycker att det är för dyrt med KRAV-märkt, framförallt kött. *"Det går inte att sälja till konsumenterna. De är inte beredda att betala det priset."* När de ska skriva avtal med nya leverantörer så följer de ICAs checklista och kan även se om företaget blivit godkända av ICA via deras hemsida.

### **Närodlat och lokalproducerat**

Handlaren tycker tillgången på lokala producenter är god, men de vill gärna ha fler. Han känner inte till något nätverk eller initiativ som underlättar kontakten mellan lokalproducenter och dagligvaruhandlare. I butiken har de inga standardiserade skyltar eller märkningar som visar att produkten är lokalproducerad men det står på skyltarna var produkten kommer ifrån.

### **Utmaningar**

Butikens största utmaningar när det gäller att öka försäljningen av ekologiskt är kundernas efterfrågan som inte riktigt finns där menar respondenten. När det gäller att bredda utbudet så ligger utmaningarna i att hitta godkända leverantörer av närodlat. Han tycker att de får bra stöd och hjälp från ICA som bland annat kan granska lokala odlare som de vill ha till butiken. De får även skyltmaterial om ekologiska produkter. Vad han eftersöker för att öka försäljningen av

närodlat är att odlarna kommer till butiken för att prata om sina produkter. För att öka efterfrågan på ekologiska och rättvisemärkta produkter i butiken så har de haft en del demonstrationer och lagat rätter med dessa produkter och bjudit på smakprov. Det har fungerat rätt bra tycker han så att kunderna får se att det inte är något konstigt.

## 6.3 Malmö

### 6.3.1 COOP Konsum Kirseberg, Peter Larsson

#### Uppgifter om respondenten och butiken

- Respondentens position i butiken: Butikschef sen 7 månader och ska bli franchise-tagare
- Butikens säljyta: 600 kvadratmeter
- Antal anställda i butiken: 11
- KRAV märkt: i okänt antal år
- Total årlig omsättning: 22 miljoner netto
- Andel hållbara produkter av butikens sortiment: omkring 10 till 15 % är en spontan uppskattning
- Procentuell omsättning som hållbara produkter står för av totala omsättningen: 10 till 15 % uppskattningsvis varav Änglamark troligtvis står för en stor del

#### Butikens miljö och hållbarhetsarbete

Butikens miljö och hållbarhetsarbete fokuserar på att ha ett utbud av ekologiska produkter i sortimentet. Butikschefen tycker att sortimentet är deras viktigaste miljöaspekt *”Vi är ju här för att sälja varor. Vi försöker ha fler ekologiska produkter i butiken än vad som ingår i grundsortimentet för en COOP Konsum av denna storlek.”* Bland annat så säljer de endast ekologiska bananer i butiken. Drivkrafterna till att jobba med detta tycker han kommer från COOP centralt. Han har tidigare jobbat inom ICA och anser att COOP står mer för ekologiskt än vad ICA gör, det tycker han att han dragits med av. *”Det ligger i tiden, vi pratar ekologiskt i butiken hela tiden och vi vill sälja dessa produkter även om de kanske inte går så bra försäljningsmässigt. Man uthärdar den dåliga försäljningen för att det är en ekologisk produkt. Hade det varit en vanlig produkt så hade den plockats bort från hyllan för att den har så dålig försäljning men nu låter man den få sin plats i hyllan och ibland får vi slänga dem eftersom de blivit dåliga, för de ska finnas i hyllorna, tycker vi här i butiken.”* Utöver sortimentet så jobbar de inte direkt med miljöfrågor förutom att de beställer miljöriktiga städprodukter.

De har ingen miljö eller hållbarhetsansvarig i butiken utan det är han som butikschef som har högsta ansvaret. På frågan vad hållbara produkter är för honom svarar han: *”Ekologiska grönsaker från närområdet, det blir ju väldigt säsongbetonat.”* Han anser att det är mycket viktigt för butiken med en miljö och hållbarhets profil eftersom de inte kan konkurrera med priset då deras närmaste konkurrent är Netto.

#### Sortiment, omsättning, efterfrågan och trender

Butikschefen följer inte någon statistik över hur försäljningen av miljömärkta varor går. Han känner inte till själv att COOP registrerar alla miljömärkta varor som säljs och via kvittot

informerar kunden om hur mycket miljömärkta produkter de köpt. De hållbara produkter som de säljer mest av är inom mejeri och Änglamarks blöjor. Han tror det beror på att många barnfamiljer är noga med vad de ger till sina barn. De vill vara säkra på att de inte är några konstigheter i produkterna. *”Ta mjölken till exempel, jag förstår inte varför man har vanlig mjölk egentligen, kanske efterfrågan. Som i den här butiken varför har vi en liter vanlig mjölk när det skiljer 50 öre. Från COOP centralt finns inget som säger att vi måste sälja vanlig mjölk men man är lite rädd att ta bort det ur sortimentet, man vågar inte ta steget fullt ut.”*

De har inga måltal om att öka sin försäljning av hållbara produkter men de har som ambition att öka utbudet i butiken. Framförallt vill de ta in mer närodlat eftersom de inte har det i butiken just nu. De kommer även att ta in mer rättvisemärkta produkter. I butiken upplever de dock en bristande efterfrågan på dessa produkter. *”När vi i butiken satsar på ekologiskt eller liknande i kampanjveckor med bra priser så går det bra ett tag och säljs men sen går kunderna tillbaka till de konventionella varorna och så sitter man där med produkterna och måste kasta det.”* Han upplever att kunderna efterfrågar produkterna men när det kommer till kritan så saknas betalningsviljan eller så tror han det kan bero på att ekologisk frukt och grönsaker inte alltid ser lika tilltalande ut som konventionella. Han tror dock att efterfrågan kommer öka i butiken eftersom den ligger i ett område med mycket studenter och yngre människor som är mer villiga att köpa denna typ av produkter.

### **Inköpsprocessen och leverantörer**

Butiken beställer det mesta av sina produkter från COOP centralt och tycker det går enkelt att beställa miljömärkt från dem. Det som kan vara svårt att få tag på är rättvisemärkta produkter. *”Det som finns är ju i stort sett choklad, te, kaffe och kakor. Sen finns det inte så mycket ekologiskt inom djurmat.”* De har ingen strategi eller policy över vad som ska finnas i deras sortiment av hållbara produkter förutom att följa grundsortimentet. *”Vi är glada att hitta något som är närproducerat eller ekologiskt så vi tar in det oavsett.”* Det kommer förslag på produkter både från COOP centralt och leverantörer som kommer till butiken. Ofta prövar de en produkt i butiken och ser hur den säljer.

### **Närodlat och lokalproducerat**

I dagsläget så har butiken inte så mycket som är närodlat men butikschefen har börjat leta leverantörer. Hans bild som privatperson är att det finns ganska mycket närodlat i Malmötrakten. Han känner inte till något nätverk eller initiativ underlättar kontakten mellan lokalproducenter och dagligvaruhandlare. Däremot vet han att COOP har ett register över lokala producenter och leverantörer som man kan söka i.

### **Utmaningar**

Butikschefen anser att deras största utmaningar med att öka utbudet och försäljningen av hållbara produkter är att hitta plats till sortimentet. *”Hittar vi bara platsen så är det ju lättare att sälja sen, det är det som är problemet och bromsar försäljningen av dessa varor. Man är väldigt begränsad i en så liten butik.”* De har även problem med svinn på ekologisk frukt och grönt vilket hindrar dem från att öka utbudet på detta.

Han tycker att de får mycket hjälp från COOP centralt i form av material och broschyrer. De annonserar även mycket i annonsbladet om ekologiskt och Fairtrade. Han saknar inget från dem. *"Jag tycker de är helt fantastiska på COOP."*

### 6.3.2 COOP Nära Köpenhamnsvägen, Martin Anslund

#### Uppgifter om respondenten och butiken

- Respondentens position i butiken: Butikschef sen 4 månader och har tidigare varit butikschef i en annan COOP butik
- Butikens säljyta: 435 kvadratmeter
- Antal anställda i butiken: 9
- KRAV märkt: i 3 år
- Total årlig omsättning: 18 miljoner netto
- Andel hållbara produkter av butikens sortiment: omkring 15 till 20 %
- Procentuell omsättning som hållbara produkter står för av totala omsättningen: kring 17 % uppskattningsvis varav Änglamark troligtvis står för mer än hälften

#### Butikens miljö och hållbarhetsarbete

Butiken arbetar inte i så stor utsträckning med miljö och hållbarhet förutom att propagera för sitt sortiment av ekologiska och rättvisemärkta produkter. Drivkrafterna att jobba med detta är dels från COOP centralt men också att det finns en stor kundkrets som har efterfrågat den här typen av produkter. De har nyligen utökat sortimentet med att ta in produkter från leverantören Urtekram. I en liten butik som denna är det han som butikschef som är ansvarig för hållbarhetsfrågor. Det är han som fungerar som kontakt person mot KRAV och det är hans ansvar att utbilda övrig personal om dessa frågor. Han har utbildning internt från COOP om miljö och hållbarhet och säger att det är ett krav från COOP för att jobba som butikschef.

Butikschefen definierar en hållbarprodukt som något som framställts både miljömässigt men framförallt arbetskraftsmässigt riktigt. För butiken är det viktigt att en hållbarprodukt är certifierad. Bland annat så säljer de allt mer MSC märkt fisk. Alla miljömärkta produkter som butiken köper in av externa leverantörer granskas av huvudkontoret så att de verkligen uppfyller kraven. *"I vissa fall så har det faktiskt hänt att produkten inte alls är certifierad utan att det är en fuskare. Det är jätte viktigt att dessa kollas upp av huvudkontoret så att vi inte säljer varor som är märkta som KRAV men inte är det. Då riskerar vi att förlora vår KRAV certifiering av butiken."*

Han tror att det är viktigt med ett sortiment av hållbara produkter för butiken och tror att om de skulle plocka bort allt ekologiskt och miljömärkt från butiken skulle de nog tappa fem till tio kundandelar.

#### Sortiment, omsättning, efterfrågan och trender

När det gäller butikens sortiment så följer de COOPS grundsortiment och i dagsläget är det ungefär 5-10 % av sortimentets varor som inte tillhör grundsortimentet. Dock arbetar han just nu med att öka utbudet av hållbara produkter till butiken och lägger ner ca 10 till 12 timmar i vecka

på det. De har inga bestämda måltal för detta eller någon policy för vilka produkter som ta sin i butiken men han vill gärna ha in mer lokalproducerat till butiken men tycker att det är svårt till en liten butik som den här är.

De varukategorier där de har mycket hållbara varor är inom kaffe men de har inte så mycket inom drycker som läsk och öl. Han upplever att det finns ett smalt utbud av produkter att få tag på från leverantörerna i denna kategori. De har inte heller så mycket ekologiskt av konserver vilket han tror beror både på att det inte är så stort utbud av detta hos leverantörerna och att kunderna tittar mycket på priset på dessa varor.

I butiken har han inte märkt någon extrem efterfrågan på hållbara produkter än så länge men säger att *"När kunderna väl hittat produkterna, som exempelvis vår nya satsning på Urtekram, så får man väldigt mycket beröm."* Han tycker att butikens kunder har betalningsviljan att betala för hållbara produkter och är övertygad om att efterfrågan kommer öka i framtiden. För att öka efterfrågan på dessa produkter så jobbar de med att exponera dem i butiken.

### **Närodlat och lokala leverantörer**

Butiken beställer de mesta av sina varor från COOP centralt och utöver de har de ca fem leverantörer för lokalproducerade varor och en del ekologiskt. Han tycker att det numera är enkelt att beställa hållbara produkter från COOP och har jobbat mycket inom COOP med att effektivisera detta.

Han tycker att tillgången på lokala producenter är god men tycker att de favoriserar stora butiker då de sätter för höga krav på inköparna. Exempelvis att man måste köpa minst ett visst antal kilo eller för minst ett antal tusen kronor per gång. *"Det kan vara svårt för oss små butiker att göra. Då är det svårt att få ekonomi i det. Jag kan prova att köpa in så mycket som de kräver men det blir svårt för mig att sälja av allt, vilket leder till att jag får kasta. Det blir ju inte särskilt hållbart."*

Nu har COOP centralt jobbat mycket med detta problem, framförallt för kött och färskvaror. Nu kan de små butikerna beställa så mycket de vill ha och sen samlas beställningar för kanske 15 butiker upp och en lastbil skickas med varorna till centralagret i Malmö som sedan distribuerar ut till varje butik.

Butikschefen känner inte till något initiativ eller nätverk som underlättar kontakten mellan lokalproducenter och dagligvaruhandlare. Han tycker det kan vara svårt att få tag på lokalproducerade färskvaror. Han har till exempel letat efter en lokal producent av soppor vilket tog ca 4 månader att få tag på. I butiken brukar de märka ut att en produkt är lokalproducerad under en inledande fas. Han berättar att det finns skyltmaterial att få från COOP men att det inte ser så snyggt ut efter ett tag när kunderna går och drar i det så det är inget de använder så mycket i butiken.

### **Utmaningar**

Butikens största utmaningar med att utöka sortimentet och försäljningen av hållbara produkter är Kundernas efterfrågan. Framförallt att övertyga kunder som är i övre medelåldern. *"I detta kundsegment finns generellt en skepsis mot hela begreppet om hållbarhet. Man hör allt från att*

*det finns väl ingen risk att fisken tar slut i haven till att de inte litar på själva märkningarna och att det skulle vara någon skillnad mellan en KRAV banan och en vanlig.”* Deras butik har en stor kundkrets som är 60 plus och så länge dem inte vill köpa dessa produkter är det svårt att öka omsättningen av dessa varor. Han tror dock att hur stort utbud en butik har av hållbara produkter avgörs mest på den butiksansvarige.

Butikschefen tycker att de får så mycket stöd och resurser från huvudkontoret som de vill. *”Om jag kommer med en idé och säger att jag vill ha hjälp så får jag det.”* Exempelvis om han vill ha några personer till butiken som anordnar någon demonstration av produkter eller tävling så bidrar hans konsumentförening Solidar med det.

### **Goda erfarenheter**

Respondenten var tidigare butikschef för en annan COOP butik i Dalby där sålde en väldigt hög andel av ekologiskt och miljömärkt. Ett tips han har för att öka försäljningen av dessa produkter är att jobba mot företag som exempelvis dagis eller, försäkringskassan och leverera varor till dem och erbjuda rabatt på ekologiska varor.

### **6.3.3 ICA Supermarket Hermodsdal, Jörgen Matsson**

#### **Uppgifter om respondenten och butiken**

- Respondentens position i butiken: Handlare (ägare) i 20 år
- Butikens säljyta: 1000 kvadratmeter
- Antal anställda i butiken: 26
- Inte Svanen certifierad
- Total årlig omsättning: 70 miljoner netto
- Andel hållbara produkter av butikens sortiment: omkring 5 till 7 % uppskattningsvis
- Procentuell omsättning som hållbara produkter står för av totala omsättningen: omkring 5 till 7 % uppskattningsvis. Av detta säljs ca 80 % under de egna märkningarna I love eco.

#### **Butikens miljö och hållbarhetsarbete**

I butiken arbetar de en del med miljö och hållbarhet bland annat jobbar de med att minska butikens svinn och ha en bra sophantering. Butiksägaren som även har hand om butikens hållbarhetsfrågor tycker att butikens viktigaste hållbarhetsaspekter är att minska svinnet och att erbjuda ett bra sortiment. Miljöfrågor ligger honom varmt om hjärtat och han är själv medlem i Green Peace vilket driver honom att jobba med detta i butiken. En hållbar produkt för honom är något som har odlats ekologiskt och som producerats på ett juste sätt. Kriteriet för detta är att produkterna skall ha en miljömärkning.

Butikschefen säger att för just den här butiken är dock en miljö och hållbarhetsprofil inte så viktig. Butiken ligger i ett område som inte är så välbeställt och deras kunder efterfrågar andra typer av produkter som halal-slaktat och annan etnisk mat. *”Det kanske bara är ett Stockholms fenomen det här med att handla hållbart.”*

#### **Sortiment, omsättning, efterfrågan och trender**

I butiken upplever de inget stort intresse eller efterfrågan på hållbara produkter och de flesta av deras kunder har inte så stora tillgångar så betalningsviljan finns kanske inte där heller. När ICAs egen märkning I love eco kom gick försäljningen av ekologiska produkter upp men det har börjat gå neråt igen nu sen finanskrisen ungefär. De produktgrupper där ekologiskt ökar mest är mjölk och barnmat. *"Kunderna bryr sig om vad deras barn stoppar i sig men inte om sig själva."* Den produktgrupp där de inte har så mycket ekologiskt är inom kött och chark.

Han följer inte upp någon statistik över vilka produktgrupper de har mest miljömärkta varor eller där försäljningen går bäst och de har heller inga uppsatta mål om att öka försäljningen eller utbudet av hållbarprodukter. De tillhandahåller det kunderna efterfrågar och här efterfrågas andra saker. De gör ingenting i butiken för att öka efterfrågan på dessa produkter men han tror att det kommer öka i framtiden eftersom många yngre människor och framförallt barnfamiljer har ett intresse för dessa produkter.

### **Inköpsprocessen och leverantörer**

I butiken bestämmer han som butiksägare till 100 % över sortimentet i butiken men de får rekommendationer av ICA i form av planogram där det bland annat ingår ekologiska produkter. I butiken har de ingen egen strategi över vilka hållbara produkter som ska tas in i sortimentet utan de är trygga med ICAs centrala strategier. Han är dock intresserad av att hitta och använda lokala leverantörer. Butikschefen är även med i en grupp tillsammans med 13 andra ICA handlare i Skåne som utbyter idéer med varandra och bland annat letar efter lokala leverantörer.

De mesta av butikens varor beställs från ICA centralt och han tycker att det är enkelt att beställa hållbara produkter från dem. I de fall de inte använder ICA centralt är de främst för att på tag på etisk mat som kunderna efterfrågar men även för en del lokala producenter, de har ca 10 till 15 andra leverantörer.

### **Närodlat och lokalproducerat**

Butikschefen tycker att tillgången på lokala producenter är god. Det går inte att beställa från lokala producenter via ICA centralt men det går att finna producenter på ICA torget. I hans lokala grupp av ICA handlare har de ett nätverk av lokala producenter som han kan få kontakt med. Han känner även till initiativet "Smaka på Skåne – närproducerat och noga utvalt" då han har kollegor i sin grupp som använder detta men det är inget han använder själv.

I butiken har de gjort försök med en del lokalproducerat som Tollarpsgårds kött men kunderna har inget direkt intresse för lokalproducerat. *"Många av våra kunder kommer från andra länder ursprungligen och har ingen koppling till skånska gårdar."*

### **Utmaningar**

Butikens största utmaningar med att utöka sortimentet och försäljningen av hållbara produkter är kundernas efterfrågan. Han tror att kundernas medvetenhet om vad dessa produkter verkligen står för och innebär måste höjas för att deras efterfrågan på dessa produkter ska öka. Han tycker att de får bra stöd och resurser från ICA i form av utbildningar för att jobba med miljö och hållbarhet och det är inget han saknar där.



### 6.3.3.1 ICA Malmborgs Mobilia, Jerry Rosengren

#### Uppgifter om respondenten och butiken

- Respondentens position i butiken: Handlare (ägare) och butikschef i 2 år men har jobbat i butiken i 11 år
- Butikens säljyta: 2400 kvadratmeter
- Antal anställda i butiken: 90
- Svanen certifierad och KRAV certifierad: sen 2006
- Total årlig omsättning: 220 miljoner netto
- Andel hållbara produkter av butikens sortiment: svårt att svara på
- Procentuell omsättning som hållbara produkter står för av totala omsättningen: omkring 10 till 20 % när de inkluderar skånemejeriet som lokalproducerat. Ekologiskt står för ca 2 % och av detta står försäljningen av I love eco för omkring 25 till 35 %.

#### Butikens miljö och hållbarhetsarbete

Butiken arbetar mycket med miljö och hållbarhet och det innefattar alla områden från mathantering till energifrågor och avfallshantering. De har arbetat med dessa frågor länge och var en av de första butikerna att bli Svanen certifierade 2006. De har varit med och påverkat kriterierna för vad en Svanen märkt dagligvarubutik ska vara.

*"Malmborgs butikerna har alltid haft miljön i fokus och vart ett föredöme när det gäller miljöfrågor på marknaden".* Butikschefen drivs av att alltid ligga steget före och tog initiativ till att bli Svanen certifierad innan ICA centralt började arbeta med konceptet. De viktigaste miljöaspekterna för butiken tycker butikschefen är att de får sålt alla varor de tar in i butiken och att de har ett bra sortiment. Nyligen har de beslutat om att inte sälja några rödlistade fiskar i butiken. De jobbar även med energifrågor och köper bara grön el till butiken. Just nu jobbar de mycket med att hitta fler lokala producenter till sin satsning på "Smaka på Skåne – närproducerat och noga utvalt".

I butiken är de butikschefen som har hand om miljö och hållbarhetsarbete. Han är väldigt intresserad av detta och jobbar aktivt med dessa frågor både i butiken och i Skånes livsmedelsakademi där han var med och startade upp "Smaka på Skåne". Han har även suttit med i styrelsen för ekologiskt marknadscentrum. En hållbar produkt definierar han som en produkt som är miljöneutral och inte sliter på samhället.

Att butiken har en miljö och hållbarhetsprofil är viktigt för deras konkurrenskraft eftersom deras kunder tar för givet att de har en hög standard på detta område. Men han tycker att de flesta butiker har kommit ganska långt på den fronten nu.

#### Sortiment, omsättning, efterfrågan och trender

Butiken har ett stort utbud av hållbara produkter med 1200 ekologiska artiklar i sitt sortiment och 200 till 250 rättvisemärkta produkter. De vill även erbjuda ett stort sortiment av lokalproducerade produkter och har som vision inom frukt och grönt att så mycket som möjligt ska vara närproducerat. Han tycker att det går enkelt att beställa hållbara produkter via ICA centralt men där finns ca 600-700 ekologiska artiklar, 20-25 rättvisemärkta och de vill gå utöver det

sortimentet. I butikens miljöpolicy har de ambitionen att: *”Butiken ska alltid ha alla artiklar i sitt sortiment som ligger på ICA som är märkta med: Svanen, MSC, Bra Miljöval, Krav, Eu-ekologiskt och I love eco. De ska ständigt ha ett aktivt och brett sortiment som ligger långt över en genomsnittlig Kvantum butik”*

I butiken har de mycket ekologiskt och närproducerat inom frukt och grönt och det säljs även mycket inom mejeri. Han ser även en ökande trend inom kött och chark även om kött är den kategori där de har minst antal ekologiska produkter vilket beror på prisbilden. *”Konsumenterna är inte beredda att betala det högre priset. Men om efterfrågan ökar så kommer priset också gå ned.”* De har också märkt en ökad försäljning av ekologiskt sen ICAs egna märkning I love eco kom, framförallt eftersom ICA har kampanjer på dessa varor ibland.

Deras ambition är att de ska ha minst en ekologisk produkt inom varje segment vilket de nästan redan har idag. Inom exempelvis frukt och grönt har de ibland endast ett ekologiskt alternativ om prisskillnaden mot konventionell produkt inte är så stor. Just nu letar de efter mer ekologiskt inom kött och chark där de inte har så brett sortiment.

### **Inköpsprocessen och leverantörer**

De mesta av butikens produkter beställs via ICA centralt men butiken har ett stort utbud av miljömärkta och lokalt producerade varor som går utöver detta. De har leverans från omkring 140 externa leverantörer i veckan. Han som butiks chef jobbar aktivt med butikens sortiment av hållbara produkter och även de säljledare för varje avdelning bestämmer själva vilka produkter de tar in till sin avdelning. För de externa leverantörer som de tar in ansvarar han som butikschef över att de uppfyller ICAs kriterier för leverantörer.

### **Närodlat och lokalproducerat**

I butiken jobbar de mycket med närodlat och lokalproducerat och skyltar upp detta. Nyligen har de börjat med konceptet *”Smaka på Skåne – närproducerat och noga utvalt”* som det finns en speciell skylt för men detta är inte för allt som är lokalproducerat utan det står för hantverksmässiga produkter samt att alla råvaror i produkten ska vara odlade i Skåne. Kunderna efterfrågar lokalproducerat och miljömärkta produkter. Han tror att om kunderna vet var gården ligger och har en anknytning till den så tycket de att det är roligare att handla dessa produkter.

För att öka efterfrågan på lokalproducerat så jobbar de med att ta fram bilder och information om deras lokala producenter och sätta upp i butiken. Sen vill de även ha en eller två veckor på året då de ska lyfta fram lokalproducerat och tanken är att denna vecka ska gälla i hela Skåne. Butikschefen tror att närproducerat är en trend som blir starkare och starkare, de räknar med att denna trend kommer slå ut kraftfullt år 2012. *”Jag tror att man kommer prata om detta lika mycket som ekologiskt.”* Han märker en efterfrågan hos kunderna och att det är villiga att betala mer för lokalproducerat och han tror att efterfrågan kommer öka ännu mer i framtiden.

Butikschefen tycker att tillgången på lokala producenter i Skåne är god och han tycker det är viktigt att handlarna pratar med producenterna om vad kunderna efterfrågar. De vill gärna ta in mer hantverksmässiga produkter utan onödiga konserveringsmedel och tillsatser och detta behöver producenterna få mer kunskap om att kunderna vill ha.

Butikschefen tycker att alla butiker ska satsa på närodlat. Men säger att det kräver mycket jobb. *”Man får själv åka ut till producenterna och många odlare är skeptiska till att sälja i butik, de är rädda att deras produkt försvinner i mängden.”* Det kan också vara svårt för producenterna att leverera de volymer som handlaren vill ha. Hans tips till andra handlare är att man måste acceptera att varan tar slut och att man kanske bara kan ha den i några veckor i butiken.

### **Utmaningar**

Butikens största utmaningar med att öka försäljningen av hållbara produkter är kundernas efterfrågan. *”Det vi i butiken kan göra är att ha sortimentet hemma och lyfta fram varorna i kampanjer men i slutändan så är det kunden som avgör vad den köper hem.”*

Eftersom butiken alltid legat i framkant på detta område tycker han inte att han behöver någon hjälp eller resurser från ICA. Han försöker istället driva på ICA och har kontaktat ICAs centrala inköpare om att de inte borde köpa in rödlistad fisk.

### **6.3.3.2 Morot och Annat, Hanna Metta**

#### **Uppgifter om respondenten och butiken**

- Respondentens position i butiken: Ägare i 10 år
- Butikens säljyta: 100 kvadratmeter
- Antal anställda i butiken: 7 totalt som delar på två heltidstjänster
- Total årlig omsättning: 4 miljoner
- Andel hållbara produkter av butikens sortiment: 100 % ekologiskt

#### **Butikens miljö och hållbarhetsarbete**

I butiken är hela sortimentet ekologiskt och de vill helst att alla produkter ska vara så närproducerade som möjligt. Om de inte är närproducerat så vill de helst att produkterna ska vara rättvisemärkta. Allt i butiken är certifierat med undantag för några små lokala producenter som de vet producerar ekologiskt men inte har råd med certifieringen. Hållbarhetstänkandet genomsyrar hela affärsidén för butiken från sortimentet till att de inte har några plastpåsar i butiken och att företagsbilen drivs på biogas. Just nu jobbar de med att försöka minska energiförbrukningen i butiken. Tidigare var butiken KRAV auktoriserad men de är de inte längre då de upplevde att de inte gav dem någonting.

#### **Sortiment, omsättning, efterfrågan och trender**

Försäljningen i butiken har gått upp de senaste två åren och framförallt säljer de mycket frukt och grönt. De försöker att ha ett komplett sortiment i butiken men har inte så mycket frysta varor och färdigrätter eftersom de tycker det är svårt att få tag på ekologiska alternativ. De har även svårt att köpa in ekologiska kött och chark produkter eftersom de inte ingår i någon av de stora butikskedjorna och därför hamnar utanför systemet. *”Eftersom vi beställer så små mängder är det svårt att beställa från de stora producenterna som Findus, de vill inte leverera till oss. Det samma gäller med kött och chark.”*

Sen de större kedjorna började erbjuda mer ekologiska produkter har deras försäljning gått ner på produktgrupper där kedjorna erbjuder billigare alternativ som torrvaror och konserver. De tror att efterfrågan på deras produkter kommer öka i framtiden och för att öka sitt utbud och sin försäljning så planerar de att byta till större lokaler inom de närmaste åren.

### **Inköpsprocessen och leverantörer**

Det är ägaren som ansvarar för butikens sortiment men hon lyssnar mycket på vad kunderna efterfrågar. Butikens huvudgrossist är en dansk grossist som levererar färskvaror och mejeri och en del annat ca 3-4 gånger i veckan. *"Vi skulle vilja ha mejeri från skånemejeriet också men de vill inte leverera till dörren och just nu får vi inte plats med bägge märkena men kanske när vi får större lokaler."* Från den danska grossisten de har går det jätte bra att få tag på ekologiska produkter men respondenten tycker att det är svårt att hitta en svensk grossist. *"Det finns för litet utbud, Danmark och Tyskland har mycket mer små gårdar och ekologiskt. Sverige är så fokuserat på de stora dagligvarukedjorna. Det är svårt att få tag på mycket ekologiska grönsaker och rotsaker från Sverige och då får vi beställa från Danmark eller Tyskland istället."* Utöver den danska grossisten har de omkring 45 leverantörer bland annat så beställer de en del närodlat under sommaren framförallt från Mossagården dit många ekologiska odlare säljer.

### **Närodlat och lokalproducerat**

Kunderna i butiken vill helst ha svenska produkter men ägaren tycker att det är svårt att få tag på ekologiska lokalproducerade produkter och tycker det finns ett mycket bättre utbud i Danmark. De låter alltid frukt och grönt ligga kvar i de lådor de kommer i så att kunderna kan se var det är producerat.

### **Utmaningar och reflektioner**

Butikens största utmaning är konkurrensen från andra butiker. De vill kunna erbjuda ett komplett sortiment men fungerar i dagsläget nog mest som ett komplement för kunderna. *"Kunderna är prismedvetna och de större kedjorna kan ta lägre priser än oss. Priset är en viktig faktor men sen handlar det också om brist på kunskap, vissa vill helt enkelt inte köpa ekologiskt och andra miljömärkningar och vissa vet inte varför det skulle vara någon skillnad utan ser bara ett dyrare pris."* En annan utmaning för dem är platsbristen i butiken som hindrar dem från att öka utbudet i butiken. Respondenten önskar att de eko-butiker som finns i Sverige skulle börja samarbeta mer så att de kan hjälpa varandra.

Respondenten tycker det är svårt för helt ekologiska butiker i Sverige. *"Det är så himla stort fokus på traditionella matbutiker och de stora kedjorna och de börjar få ett ganska stort utbud av ekologiskt nu. I andra länder är det ju en naturlig del av dagligvaruhandeln. I Sverige är det brist på grossister för butiker som inte tillhör kedjorna och vi måste själva åka och hämta varorna."* Hon tror att de konventionella butikerna har påverkats av att butiker som deras har öppnats. De blir som föregångare och kunderna får upp ögonen för att produkterna finns och kan efterfråga dem i andra mataffärer och ställa krav på dem. *"Sen så tar vi ju också en andel av deras kunder så att ja de har ju definitivt börjat ha ett större utbud av ekologiskt nu."*

Hennes tips till andra som vill starta ekologiska butiker är att inte ge upp och att arbeta mycket efter vad kunderna efterfrågar. *”Sen får man aldrig glömma att det är ekologiska produkter man jobbar med och att det av naturliga skäl inte har lika långa hylltider som konventionella produkter och att det bli en del svinn.”*

## 6.4 Stockholm

### 6.4.1 ICA Supermarket, Södrastation, Monica Bloom

#### Uppgifter om respondenten och butiken

- Respondentens position i butiken: Handlare (ägare) i 21 år
- Butikens säljyta: 450 kvadratmeter
- Antal anställda i butiken: 30
- Inte Svanen certifierad
- Total årlig omsättning: 60 miljoner netto
- Andel hållbara produkter av butikens sortiment: Omkring 20 %
- Procentuell omsättning som hållbara produkter står för av totala omsättningen: En uppskattning är omkring 20 % varav I love eco produkter står för nära hälften.

#### Butikens miljö och hållbarhetsarbete

Butiken har arbeta med miljö och hållbarhet de senaste 10 åren och butikschefen tycker att deras viktigaste hållbarhetsaspekter är att inte slänga varor och att sortera sitt avfall. För att minska svinnet jobbar de med att göra korrekta inköp men om de har varor som håller på att gå ut så sänker de priset så att kunderna kan köpa produkten istället för att de ska behöva slänga. Det är ägaren som är ansvarig för butikens miljöarbete och hon har fått utbildning på området från ICA. För henne är en hållbarprodukt något som är producerad på ett klimatsmart sätt eller något som är uppfött på ett bra sätt hos bra människor. Hon tycker att det är viktigt för butikens konkurrenskraft att de har ett sortiment av hållbara produkter.

För två år sedan blev butiken Svanen certifierad men är det inte längre. *”Jag hade förväntat mig en jätte resa men så var det inte. Det kostade bara pengar och så fick man en Svan på dörren.”* Så nu har de valt att stå utanför. De var besvikna på att kraven var så pass lågt ställda för att få certifieringen.

#### Sortiment, omsättning, efterfrågan och trender

I butiken har de märkt en ökad omsättning på hållbara produkter de senaste två åren framförallt mejerivaror går bra. Minst hållbara produkter har de inom kategorin finkemiskt som hårshampo. Detta tror hon beror på att de inte finns så många producenter som tillverkar detta för dagligvaruhandeln. De följer själva inte upp någon statistik över inom vilka produkt grupper de har mycket hållbara produkter och butiken har inga måttal om att öka försäljningen på denna typ av varor. Däremot försöker de hela tiden att plocka in nya varor som kommer till sortimentet och de vill helst ha ett ekologiskt alternativ per segment. *”Man ska inte vara rädd för att plocka in och prova varor och se vilka varor som kunderna vill ha, man måste låta varorna få en chans så att kunderna själva får välja.”*

Hon upplever att butikens kunder efterfrågar hållbara produkter framförallt förut då de inte hade så mycket. När kunden efterfrågar en hållbar produkt så är det 9 gånger av 10 en ekologisk produkt de efterfrågar, de märker ingen efterfrågan på lokalproducerat. Hon tyckte att kunderna har betalningsviljan att betala ett högre pris för denna typ av produkter inom rimliga gränser. *”En ekologisk produkt som är omkring 10 % dyrare än en konventionell går ju bra men någon stans där går väl smärtgränsen för kunderna. Vi kan inte sälja produkter som är jätte dyra för det är ingen som köper dem.”* Hon är helt övertygad om att efterfrågan på ekologiska produkter kommer öka i framtiden.

### **Inköpsprocessen och leverantörer**

I butiken är det hon som ägare som bestämmer över butikens sortiment och det är den lokala marknaden som får avgöra vilka produkter som ska finnas i butiken. De får dock rekommendationer från ICA och de mesta av butikens varor beställer de från ICA centralt. Ägaren tycker att det går enkelt att beställa hållbara produkter från ICA. Utöver det har de 10 till 15 andra leverantörer. De ska uppfylla samma krav som ICAs produkter gör. Leverantörerna får lämna in ett certifikat till oss där de bland annat ska vara ISO 14001 certifierade.

### **Närodlat och lokalproducerat**

I butiken har de inte använt sig av så många lokala leverantörer och ägaren känner inte till något nätverk för lokala producenter förutom ICAs interna ICA torget. De har en del frukt och grönsaker från närområdet under säsong men det är ingenting som de märker ut på något särskilt sätt. *”Sen har vi ju SaltåKvarn som kommer från närområdet men det är ju så välkänt så det känner kunderna till.”*

### **Utmaningar**

Butikens största utmaningar med att utöka sortimentet och försäljningen av hållbara produkter är kundernas efterfrågan. *”Att få kunderna att köpa just dessa produkter handlar om hur vi i butiken exponerar produkten men i slutändan handlar det ju om kunderna efterfrågar produkten eller inte.”*

Hon tycker att handlarna får bra stöd från ICA i sitt arbete med hållbara produkter. *”De är väldigt på tå med att plocka in hållbara produkter inom olika segment och det skickas bra material till oss i butikerna.”* Hon tycker inte det saknas några resurser till handlarna utan det skulle snarare behövas en massmarknadsföring mot konsumenterna så att de efterfrågar dessa produkter mer. *”Kommer de tre kunder och efterfrågar en produkt så känner man sig ju ganska pressad att ta in den produkten.”*

#### **6.4.1.1 COOP Nära, Södermalm, Marianne Calissendorf**

##### **Uppgifter om respondenten och butiken**

- Respondentens position i butiken: Butikschef i 1 år
- Butikens säljyta: 100 kvadratmeter
- Antal anställda i butiken: 12
- KRAV certifierad: okänt antal år

- Total årlig omsättning: 22 miljoner netto
- Andel hållbara produkter av butikens sortiment: uppskattningsvis omkring 40 % om allt miljömärkt och lokalproducerat är inkluderat.
- Procentuell omsättning som hållbara produkter står för av totala omsättningen: omkring 25 till 30 % varav endast Änglamark produkter står för 20 %.

### **Butikens miljö och hållbarhetsarbete**

Drivkrafterna för butiken att jobba med miljö och hållbarhetsarbete kommer från COOP centralt och de följer bara COOPs riktlinjer och policy som bland annat tar upp hur de ska källsortera och vad de ska tänka på när de köper in varor till butiken. Det finns ingen miljöansvarig i butiken så det är hon som butikschef som får ta hand om detta. För butikschefen är hållbara produkter närproducerat och när de beställer in hållbara produkter till butiken är kriteriet att det ska ha någon miljömärkning som KRAV, Svanen eller rättvisemärkt. Hon tycker det är jätte viktigt för butikens konkurrenskraft att de har en miljö och hållbarhetsprofil.

### **Sortiment, omsättning, efterfrågan och trender**

I butiken ser de en stor efterfrågan på ekologiskt och rättvisemärkt. *”Vi har jätte många kunder som vill ha detta och gärna betalar för det. Här på söder är det hippt att handla KRAV och rättvisemärkt.”* De ser framförallt en ökning på livsmedel och har mycket ekologiskt inom kött, chark och mjöl och kakor. De produktgrupper där de inte har så stort utbud är av frysta produkter eftersom kunderna inte efterfrågar detta. I butiken gör de ingenting för att öka efterfrågan på dessa produkter för de säljer sig självt och flyger från hyllorna så fort det packas upp som butikschefen uttrycker det.

De använder sig inte själva av någon statistik över försäljningen av denna typ av varor och de har inga måltal om att öka försäljningen eller öka utbudet. Men så fort det kommer nya hållbara produkter så försöker de ta in dem i sortimentet och istället ta bort något annat från sortimentet.

### **Inköpsprocessen och leverantörer**

Butiken beställer alla sina varor från COOP centralt och följer det tänkta grundsortimentet för en butik av denna storlek. Utöver detta sortiment är det max 20 % av butikens sortiment som de bestämt att ta in själva. När det gäller vilka hållbara produkter som ska finnas i sortimentet så bestäms det till största del av inköparna på COOP. Utöver detta brukar de skriva upp om kunderna efterfrågar speciella produkter och se ifall det finns att beställa via COOP.

Butikschefen tycker att det går bra att få tag på hållbara produkter via COOP centralt men att det kan vara svårt att få tag på ekologisk frukt och grönsaker eftersom det är så många butiker som vill ha dessa produkter att det inte räcker till alla.

### **Närodlat och lokalproducerat**

I dagsläget erbjuder butiken inga närodlade eller lokalproducerade produkter. Det är inga kunder som efterfrågar detta ännu även om butikschefen tror att efterfrågan på lokalproducerat kommer öka i framtiden. Butikschefen säger också att de är en för liten butik för att kunna beställa från andra leverantörer. *”Ofta vill leverantören att man ska köpa en hel pall eller 20 lådor av någonting*

*vilket en sådan här liten butik inte kan göra, så det blir svårt med närodlat.”* Butikschefen känner inte till om det finns något nätverk eller initiativ som underlättar kontakten mellan lokalproducenter och dagligvaruhandlare.

### **Utmaningar**

Butikens största utmaning med att öka utbudet av hållbara produkter är att få plats med allt i butiken. När det gäller att öka försäljningen av hållbara produkter är kundernas efterfrågan mest avgörande. I den här butiken tycker hon inte att det är något problem, *”här på söder är det mycket höginkomsttagare och akademiker och reklamfolk och då är kunderna villiga att betala för detta och tänker i ett längre perspektiv.”*

Hon har tidigare jobbat på COOP Extra i Täby Centrum och i Upplandsväsby. I Täby såldes också mycket KRAV märkt medan det i Upplandsväsby inte alls gick bra där såldes mest bara billiga varor för det var en helt annan ekonomisk kundgrupp. *”Där ville de ha det som var på extra pris och billigt.”* Den butiken låg i ett ganska invandrartätt område och hon tror att de kunderna inte har det intresset. Hon är övertygad om att det bara beror på kundkretsen hur mycket hållbara produkter som finns och säjs i butiken.

Butikschefen tycker att butikerna får bra resurser från COOP i form av reklammaterial och skyltar för att jobba med hållbara produkter och det är inget hon saknar från dem.

### **6.4.1.2 ICA Kvantum Värtan, Mathias Mertshe**

#### **Uppgifter om respondenten och butiken**

- Respondentens position i butiken: handlare och VD i 2 år
- Butikens säljyta: 2000 kvadratmeter
- Antal anställda i butiken: 50
- Svanen certifierad: 2 år
- Total årlig omsättning: 170 miljoner netto
- Andel hållbara produkter av butikens sortiment: uppskattningsvis omkring 7 till 10 %
- Procentuell omsättning som hållbara produkter står för av totala omsättningen: omkring 10 % av omsättningen står de ekologiska produkterna för. Av detta står I love eco för runt 50 %

#### **Butikens miljö och hållbarhetsarbete**

I butiken har de jobbat med miljö och hållbarhetsarbete sen den öppnade för två år sedan. Butikschefen tror det är en förutsättning för framtida företagande och sen är han själv intresserad av frågorna. De miljöaspekter som han tycker är viktigast för butiken är att få ner energikostnaderna. Han tror inte det är viktigt för butikens konkurrenskraft med en miljö och hållbarhetsprofil, han tror inte att deras kunder bryr sig om det.

I butiken är det han som ägare som är ytterst ansvarig för miljö och hållbarhetsarbetet men de har också en person som är kontaktansvarig mot Svanen. För butikschefen är hållbara produkter något som är producerat på ett sådant sätt att det inte skadar miljön, detta inkluderar även god djurhållning. Det är också viktigt att den inte håller på att ta slut i miljön som vissa rödlistade



fiskar och att produkterna inte innehåller några farliga ämnen. De följer ICAs kriterier för hållbara produkter och köper in de mesta via ICA.

### **Sortiment, omsättning, efterfrågan och trender**

Butiken har mycket ekologiskt inom mejeri och torrvaror och har märkt en ökad efterfrågan på hållbara produkter de senaste två åren. Märkningen I love eco har bidragit mycket till denna ökning framförallt för torrvaror och på frukt och grönt. Hur bra försäljningen på ekologiskt är går dock hand i hand med ekonomin. *”När ekonomin är dålig så väljer kunderna bort dessa produkter. Men det är fler som väljer ekologisk idag.”*

I den här butiken så upplever de att det viktigaste för kunderna framförallt är smak och kvalitet, därefter efterfrågar de närproducerat och sen ekologiskt. Vissa kategorier är kunderna villiga att betala mer för som exempelvis kött medan många säger att de vill köpa ekologisk frukt och grönsaker men där gör de det inte i lika stor utsträckning. Han tror det beror på att kunderna märker en större skillnad i kvalitet på ett bra kött mot ett vanligt medan det inte är en lika stor kvalitetskillnad för frukt och grönt och därför är man beredd att betala mer för köttet.

I butiken vill de öka utbudet av ekologiskt och framförallt närproducerat men de har inga satta måltal på hur mycket. De försöker också att öka efterfrågan på dessa produkter från kunderna genom att kommunicera att de har den här typen av produkter.

### **Inköpsprocessen och leverantörer**

I butiken har de ingen person som är huvudansvarig för sortimentet eller någon policy för vilka hållbara produkter som tas in utan varje avdelnings inköpare bestämmer det själva. Dessa personer har ingen utbildning om miljö eller hållbarhet och inte heller mycket tid att lägga på detta. Därför tycker respondenten att det är viktigt för leverantörerna att besöka butikerna och sälja in dessa produkter.

De mesta av butikens produkter beställs från ICA centralt och han tycker det går bra att beställa ekologiskt från dem. Det han tycker är svårt att få tag på är ekologiskt bröd där det inte finns så stort utbud. Detta är han förvånad över. Eftersom att mycket bageribröd är ekologiskt borde detta även erbjudas för butikerna att köpa in men det gör det inte.

Utöver sin huvudgrossist har de ca 100 andra leverantörer bland annat för närproducerade produkter och kött samt frukt och grönt. *”För närodlade produkter så får vi kontakta leverantörerna själva. ICA har ibland försökt att ta in detta centralt, men det har inte fungerat så bra.”* Han tycker att ledtiderna blir för långa och då är det bättre att sköta kontakterna med producenterna själva.

### **Närodlad och lokalproducerat**

I butiken har de mycket lokalproducerat framförallt kött som han tycker att det finns ett bra utbud av i Mälardalen. Vad det gäller frukt och grönt är utbudet inte lika stort, där är Skåne bättre eftersom det mesta odlas där. Respondenten känner inte till något nätverk som underlättar kontakten mellan lokalproducenter och dagligvaruhandlare. Han tror på den personliga

kontakten. Leverantörerna söker upp dem eller så får de leta leverantörer. I Stockholm finns också många leverantörer till restauranger som butikerna kan få kontakt med.

När de marknadsför lokalproducerat i tidningen så har de en specifik logga "lokalt" men i butiken har de ingen specifik skylt. De berättar gärna något om gården där varorna odlats eller fötts upp man han tycker att de kan bli bättre på kommunikationen till kunderna. De har en hel del lokala produkter som exempelvis ägg från Haninge vilka säljer väldigt bra trots att de inte har någon specifik skylt om att det är en lokalprodukt.

### **Utmaningar**

De största utmaningarna för butiken med att öka försäljningen av hållbara produkter är att det krävs mer kommunikation i butiken för att nå kunderna. *"Produkterna säljer sig inte av sig självt."* De får mycket information från ICA om de produkter som de har men det är svårt att få tag på information om var varje specifik produkt kommer ifrån och hur den är producerad. I och med att produkterna är lite dyrare så krävs det kommunikation i butiken för att nå kunderna. De behöver hjälp från leverantörerna med att producera butiksmaterial och liknande.

## **6.4.2 COOP Konsum Zinkendsdamm, Björn Flodkvist**

### **Uppgifter om respondenten och butiken**

- Respondentens position i butiken: Butikschef i 6 år
- Butikens säljyta: 1200 kvadratmeter
- Antal anställda i butiken: 28
- KRAV certifierad: 10 år
- Total årlig omsättning: 95 miljoner brutto
- Andel hållbara produkter av butikens sortiment: uppskattningsvis omkring 40 % om allt miljömärkt och lokalproducerat är inkluderat.
- Procentuell omsättning som hållbara produkter står för av totala omsättningen: omkring 13 till 15 % där Änglamark produkter bidrar till runt 60 % av detta.

### **Butikens miljö och hållbarhetsarbete**

Butiken har alltid jobbat med miljöfrågor och för fyra år sen bestämde de sig för att storsatsa på detta. De beslutade att butiken skulle bli den bästa miljöbutiken på Södermalm vad det gäller ekologiskt och närodlat. Drivkrafterna var att kunderna på söder är väldigt miljömedvetna och vill ha närproducerat och ekologiska varor. Den viktigaste miljöaspekten för butiken tycker butikschefen är att de har ett bra sortiment av hållbara produkter och lever upp till trovärdigheten som Södermalms bästa miljöbutik.

Butikschefen anser att det är jätte viktigt för butikens konkurrenskraft att de har en miljö och hållbarhetsprofil men det finns ingen miljö och hållbarhetsansvarig i butiken. För honom är det viktigt att produkter produceras och säljs utan att det förstör. Centralt på COOP finns kriterier och tydliga policys för vad en hållbar produkt är. Det ska vara miljömärkt och nyligen beslutades om att all fisk som säljs i COOPs butiker ska vara MSC märkt.

### **Sortiment, omsättning, efterfrågan och trender**

Butiken har ett stort utbud av hållbara produkter och märker en stor efterfrågan från kunderna på ekologiskt och rättvisemärkt. Även efterfrågan och försäljningen av närproducerat har gått upp de senaste två åren framförallt frukt och grönt då det är säsong för det. Detta tror han kan bero på att det varit en livlig debatt i media kring närodlat. Butikschefen tycker kunderna på söder har betalningsviljan att betala lite mer för denna typ av produkter men säger att på andra orter där han arbetat tidigare har kunderna inte haft det.

Butiken tror på en fortsatt efterfrågan på hållbara produkter och har som mål att öka försäljningen av hållbara produkter till 20 % av den totala omsättningen inom en fem års period. De vill även bredda sortimentet men det är svårare då detta hänger mycket på vad producenterna erbjuder. Bland annat tog det ett beslut om att endast ha ekologisk barnmat men var tvungna att backa på det då det inte blev tillräckligt stor variation av barnmat. Den mesta ekologiska barnmaten var bara pasta och det fungerade inte. Men ju mer producenterna erbjuder ju mer tar de in i butiken.

### **Inköpsprocessen och leverantörer**

Det mesta av butikens sortiment bestäms centralt och nyligen kom direktiv om att i möjligaste mån endast sälja Änglamarks mjölk om det går och ta bort Arlas. *"Där gäller det för varje butik att lyssna på konsumenterna och se hur det går. Själva säljer vi bara Änglamarks mjölk"* Butiken beställer det mesta från COOP centralt och av deras sortiment så är det ungefär 30 % av produkterna som går utöver grundsortimentet. Butikschefen tycker att det går enkelt att beställa hållbara produkter från COOP centralt men har en del andra leverantörer också för lite mer unika produkter. Där är deras största leverantör Biofood som de beställer mycket ekologiskt av. För närproducerat använder de sig mycket av "gården direkt" som är en grossist som samordnar leveranser från små leverantörer. Den produktgrupp där han tycker det är svårt att hitta bra miljömärkta produkter är för fin kemiskt som hårfärg och liknande.

Butiken har en person som är ansvarig för att jobba med butikens sortiment och lägger i snitt fem till sex timmar i veckan på detta bland annat så reviderar de butikens sortiment fem gånger per år. För tillfället letar de inte så mycket efter nya leverantörer eftersom de är nöjda med sitt sortiment. När de hittar nya produkter som de vill ta in till butiken måste de maila upp till kategorichefen på COOP och se till att få leverantören godkänd.

### **Närodlat och lokalproducerat**

I butiken försöker de att ta in mycket lokalproducerade varor och märker ut det med skyltar i butiken när de får tag på något. Men han tycker att det är svårt att få tag på lokalproducerat i Stockholm därför får de använda sig av producenter från Gotland och Jämtland istället som har ett bra utbud. Han känner inte till något nätverk som underlättar kontakten mellan lokalproducenter och dagligvaruhandlare i Stockholmsregionen men han använder sig av grossisten Gården direkt.

### **Utmaningar**

Butikens största utmaningar med att öka försäljningen av hållbara produkter är att få konsumenten att flytta handen från den konventionella varan till ett ekologiskt alternativ. När det

gäller att öka utbudet så är största utmaningen att få plats i hyllorna, för de måste samtidigt ha kvar de konventionella produkterna. Ett annat problem är att de inte kan ta in vissa produkter trots att de produceras på ett ekologiskt sätt men som inte är certifierade enligt KRAV för de vill ha ett och samma märke för att inte förvirra kunderna. Problemet med KRAV certifieringen är att det är dyrt och att många små producenter inte klarar av att betala för att bli certifierade av KRAV även fast de uppfyller kriterierna.

Butikerna får jätte bra stöd från COOP centralt bland annat finns en hel avdelning som bara arbetar med lokalt och närproducerat. Där får leverantörerna presentera sina produkter och så utvärderas producenterna och godkänns av COOP. För att hjälpa butikernas försäljning av hållbara produkter så eftersöker respondenten att KRAV som organisation skulle åka ut mer i butikerna och informera kunderna om vad märkningen står för.

### 6.4.3 Eat, Cecilia Lundblad

#### Uppgifter om respondenten och butiken

- Respondentens position i butiken: Butikschef i 1 år
- Butikens säljyta: 150 kvadratmeter
- Antal anställda i butiken: 2 heltidsanställda och 7 timanställda
- Total årlig omsättning: 7 till 8 miljoner netto
- Andel hållbara produkter av butikens sortiment: 100 % ekologiskt

#### Butikens miljö och hållbarhetsarbete

Hela butikens arbete genomsyras av ett miljö- och hållbarhetstänkande. Butiken erbjuder ett sortiment av ekologiska och miljövänliga varor och tanken är att en familj ska kunna ha butiken som enda mataffär. Drivkrafterna till att starta butiken var att ägaren tyckte att det saknades en sådan butik i Stockholm när de startade för tre år sedan. Allt i butiken är ekologiskt och certifierat *"man ska inte behöva läsa på produkterna utan man ska veta att allt som säljs i butiken är obesprutat."* De försöker också att ta in så mycket närproducerat som möjligt men eftersom de vill erbjuda ett fullskaligt sortiment året om tar de även in produkter från andra länder.

#### Sortiment, omsättning, efterfrågan och trender

Butiken har bara funnits i tre år men omsättningen ökar hela tiden. Framförallt går grönsaker och kött väldigt bra. Detta tror respondenten beror på att det är så stor skillnad i kvalitet och smak på dessa produkter mot de konventionella. Den produktgrupp som de inte har så mycket av är halvfabrikat och sammansatta produkter eftersom det sällan finns att få tag på ekologiska alternativ där.

Butikschefen tror att efterfrågan kommer öka i framtiden. *"Framförallt finns många barnfamiljer som vill ge sina barn ekologisk mat och gärna lokalproducerat de tänker på hela miljöaspekten."* Butiken har som ambition att öka omsättningen för varje år och håller just nu på att utforma mål för detta. De försöker också hela tiden öka butikens och varefter de kommer mer svenska ekologiska produkter så tar de in det till butiken.

#### Inköpsprocessen och leverantörer

Butiken har 10 till 15 större leverantörer däribland Arla, Axfood och Årsta och totalt har de omkring 50 till 60 leverantörer. De är tre personer i butiken som arbetar med inköp men butikschefen har det slutgiltiga ansvaret. *"Vissa varor får vi varje dag, vissa ringer vi och beställer andra köper vi via nätet. Det är svårare och mer tidskrävande för oss än för en ICA butik som har utformade beställningssystem."* Hon lägger ner ungefär hälften av sin arbetstid på att arbeta med inköp och beställningar. De försöker att påverka utbudet hos sina leverantörer nyligen hittade en fransk producent av senap och då kan de prata med sina leverantörer så att de tar in produkterna i deras sortiment så att de slipper importera allt själva till butiken.

### **Närodlat och lokalproducerat**

Butikschefen märker en stor efterfrågan på lokalproducerat och kunderna har inga problem med att betala mer för lokal odlad och svenskt. De märker inte ut lokalproducerade produkter på något särskilt sätt i butiken men det står oftast tydligt märkt på produkterna. Hon tycker att tillgången på ekologiskt lokal odlad blir bättre och bättre och bland annat finns en del grönsaker att få tag på från Ekerö även kött går bra att få tag på. De känner till några olika grossister som arbetar med lokala ekologiska odlare som de anlitar bland annat Årsta och köttleverantören Grantelius.

### **Utmaningar och Reflektioner**

Butikens största utmaning är att ha ett fullvärdigt sortiment av helt ekologiska produkter. *"Tillgången hos leverantörerna är det största problemet, framförallt att få tag på svenskt."* De vill kunna konkurrera med ICA och COOP och fungera som en dagligvarubutik för kunderna. Hon tror att konventionella butikens utbud av ekologiskt påverkas när kunderna ser att produkterna finns i butiker som deras och efterfrågar dem i de konventionella butikerna.

Respondenten tror att vi kommer få se en ökning av helt ekologiska dagligvarubutiker i Sverige. *"I Tyskland till exempel finns ju massor av sådana här butiker och jag tror det är en trend för Sverige också."* Däremot tror hon att det kan dröja i mindre städer. *"De har ett mindre utbud av ekologiskt i sina matbutiker och förmodligen en lägre efterfrågan."* Hon rekommenderar andra handlare som vill öka sitt sortiment av ekologiska produkter att lyssna mycket på kunderna och få tips av dem och att hålla en dialog med både kunder och leverantörer. Då får kunderna påverka sortimentet.

## **6.4.4 Cajs Warg, Per**

### **Uppgifter om respondenten och butiken**

- Respondentens position i butiken: Butikschef i 15 år
- Butikens säljyta: 180 kvadratmeter
- Antal anställda i butiken: 23
- KRAV certifierade: i 15 år
- Total årlig omsättning: 23 miljoner netto
- Andel hållbara produkter av butikens sortiment: 30 till 40 %
- Procentuell omsättning som hållbara produkter står för av totala omsättningen: omkring 50 % då inkluderas ekologiskt, rättvisemärkt, närodlat och småskaligt producerat

## **Butikens miljö och hållbarhetsarbete**

Den här butiken fokuserar på att erbjuda sina kunder produkter av bästa smak och kvalitet och butikschefen anser att detta inte är skilda frågor från att ha hållbarhetsprofil. För honom är det viktigare att produkten är reko än eko. Sen får det gärna vara närproducerat och småskaligt producerat och ekologiskt och utan onödiga tillsatser. Han anser att om grisen mår bra smakar också köttet bra. Det är viktigare än att det är ekologiskt för honom.

Drivkrafterna till att starta butiken för 15 år sedan var att de tyckte det var roligt att laga mat men att det inte var lika kul att handla den. Många små producenter kan inte leverera till de stora matbutikerna eftersom de har för dyra priser och för små volymer. *”Vi ville göra något åt det, därför startade vi butiken.”*

## **Sortiment, omsättning, efterfrågan och trender**

I butiken märker de att kunderna efterfrågar en produkt med identitet. De vill veta var produkten kommer ifrån och vem som producerat den, därför väljer många småskaligt producerat.

Butikschefen tror att förut valde kunderna kanske ekologiskt av etiska skäl men idag tror han de väljer produkter mer på grund av smak och hälsoskäl. Kunderna vill inte få i sig konstiga tillsatser.

När det gäller ekologiska produkter har de mycket mejeriprodukter. Där är det lätt att få tag på från de stora leverantörerna som Arla och de använder sig också av mindre gårdsmejerier som Järna mjölk och Vaddö gårdsmejeri. Den produktgrupp som butikschefen tycker att det är svårt att få tag på bra hållbara produkter är svenskt kött. *”Det finns väldigt få mellanstora eller små köttproducenter i Sverige och det har funnits väldigt få slakterier, nu börjar det bli lite bättre med det. Det är svårt för de små producenterna som konkurreras ut av de stora som Scan.”* De jobbar aktivt i butiken med att hitta fler mellanstora köttproducenter som föder upp djuren på ett reko sätt.

Butikschefen tror att efterfrågan på hållbara produkter kommer att öka i framtiden och tror att vi kommer se en ökning av fler mindre matbutiker och en ökad segregering i Sverige. Där vissa handlar hög kvalitet och god smak och andra billigt.

## **Inköpsprocessen och leverantörer**

När de bestämmer vilka varor som ska tas in i sortimentet så är god smak och kvalitet avgörande. De smakar på alla produkter innan de beslutar om att köpa in dem men sen vill de gärna att produkten ska vara närodlat eller småskaligt producerad och ekologisk också. De letar inte så mycket själva i butiken efter nya produkter utan oftast blir de uppsökta av leverantörer som vill sälja sina produkter till butiken. Deras huvudgrossist är Dagab men de har totalt ca 290 leverantörer till butiken som de beställer närodlat och hantverksmässigt framställda produkter av. Generellt sätt tycker respondenten att det finns för lite hållbara produkter hos de stora märkena och leverantörerna och det är svårt att beställa till butiken. När de väljer en ny leverantör så är det viktigt för dem att produkterna har producerat på ett juste sätt och de försöker att besöka alla sina producenter själva.

## **Närodlat och lokalproducerat**

Butikschefen tycker att tillgången på lokala producenter är ok. Han känner inte till några nätverk för lokalproducenter från Stockholmstrakten men däremot har de kontakt med några små nätverk för Gotland och Jämtland vilka de beställer mycket från. För att öka efterfrågan på lokalproducerade produkter i butiken så brukar de ha besök från producenterna i butiken med demonstration av produkterna och provsmakning ca 2 gånger i veckan. De brukar även försöka lyfta fram leverantörens historia på en skylt eller liknande.

### **Utmaningar och reflektioner**

Butikens största utmaningar är tillgången på hållbara produkter hos leverantörerna. De vill hitta fler mellanstora producenter som producerar sina produkter på ett klokt sätt. För att öka efterfrågan och försäljningen av småskaligt producerade och ekologiska produkter önskar respondenten att arbetsgivaravgiften för hantverksmässiga företag sänktes. *”Som det är i dagsläget är det resurskrävande att producera småskaligt och ekologiskt vilket leder till dyra priser vilket gör att kunderna kanske inte köper dem.”*

## 7 Analys och Diskussion

Med hjälp av studiens empiriska material försöker jag finna stöd för mina sex antaganden och besvara de två huvudfrågorna. Kapitlet innehåller även personlig diskussion och reflektion kring resultatet.

Huvudfrågorna

**Vilka faktorer påverkar svenska dagligvaruhandlares beslut kring utbud och inköp av hållbara produkter?**

**Vilka utmaningar och barriärer möter utvalda svenska enskilda dagligvaruhandlare då de vill öka sitt utbud av hållbara produkter i sin butik?**

### 7.1 Kundkretsens betydelse

*Analys av antagande 1a: Att kundkretsen och kundernas kunskap, efterfrågan och betalningsvilja har betydelse för arbetet med sortiment av hållbara produkter i enskilda butiker i Sverige.*

#### **Vad definierar efterfrågan?**

Empirin visar tydligt att kundkretsen har avgörande betydelse för butikens utbud och försäljning av hållbara produkter. Enligt majoriteten, åtta av de tolv intervjuade butiksägarna från de konventionella butikerna, så är brist på efterfrågan från kunderna den största utmaningen när det gäller att öka utbudet och försäljningen av hållbara produkter i butiken. Många av respondenterna säger att deras utbud och försäljning av hållbara produkter till största delen styrs av kundernas efterfrågan. En intressant aspekt är hur butiksägaren avgör om det finns någon efterfrågan inom kundkretsen. Detta varierar stort mellan de olika butikerna.

På Södermalm i Stockholm anses det till exempel "... hippt att handla KRAV och rättvisemärkt" (COOP Nära Södermalm). Det finns hos de fyra butikerna på Södermalm som deltagit i studien en uppfattning att det generellt finns en stor efterfrågan på hållbara produkter hos de som bor i området och därför får det en positiv inverkan på utbudet i butikerna. Enligt respondenten på (COOP Nära Södermalm) så säljer sig denna typ av produkter sig självt och som hon uttryckte det flyger de från hyllorna.

Hur andra butiksägare uppfattar efterfrågan skiljer sig dock kraftigt från den positiva bild som ges på Södermalm i Stockholm. En uppfattning som jag fick av många tillfrågade är att butiksägarna inte upplever en tillräckligt stor efterfrågan på denna typ av produkter vilket bland annat uttrycks av ICA-handlaren i Falkenberg: "*Om kunderna kräver att vi ska ha vissa produkter så löser vi det men om det inte ställer det kravet så är det svårt. Och i dagsläget så känner vi inte att vi har de kraven från kunderna.*"

Genom att som kund efterfråga specifika produkter i butiken har kunden stor potential att



påverka utbudet av hållbara produkter. Detta uttrycks tydligt genom en kommentar från en mindre livsmedelsbutik på Södermalm i Stockholm: *"Kommer det tre kunder och efterfrågar en produkt så känner man sig ju ganska pressad att ta in den produkten."* (ICA Supermarket Södrastation). Samtidigt får kunden ett stort ansvar att efterfråga eller som en butiksägare uttrycker det "kräva" dessa produkter. Dock är det inte givet att kunderna har kunskap om att dessa produkter finns och dess betydelse för en hållbar konsumtion. I de kundkretsar där kunskapen och intresset inte är så stort kommer kunderna troligtvis inte kräva dessa varor vilket kan resultera i att butiken därför inte har ett så stort utbud av hållbara produkter. Som butikschefen på COOP Extra i Hässleholm uttrycker det är kundernas bristande efterfrågan den största utmaningen för att öka butikens utbud *"...och den bygger i grunden på kundernas förståelse och kunskap om hållbart och ekologiskt."* (COOP extra Hässleholm)

### **Skillnad i attityd och faktiska inköp**

Ett sätt för butiksägarna att avgöra om det finns en efterfrågan för hållbara produkter är som tidigare diskuterats att kunderna frågar efter denna typ av varor eller ber butiken beställa hem detta. Ett annat sätt är naturligtvis att visa det med plånbokens makt genom faktiska inköp av dessa varor. Här upplever många handlare en diskrepans från kundernas positiva attityder vilket uttrycks av bland annat dagligvaruhandlaren på ICA Kvantum i Falkenberg. *"När man pratar om ekologi och hållbara produkter så är intresset enormt men när du kommer till handling så är det inte så stort."* Detta stämmer överens med tidigare studier (Konsumentverket 2006) som visat att de flesta tillfrågade konsumenterna är positivt inställda till exempelvis ekologiska produkter men att attityderna ofta ligger långt från köpbeteende.

Vad skillnaden i kundernas attityder och faktiska inköp beror på kan ha många förklaringar, men något som många av butiksägarna uppmärksammar är priset. Många butiksägare uppger att de har störst utbud och försäljning av exempelvis ekologiska produkter inom mejeri eller som ICA handlaren från Hässleholm uttrycker de för varor som har "rätt pris" det vill säga där prisskillnaden gentemot en konventionell produkt inte är så stor som exempelvis för bönor, linser och liknande. Ett annat problem som handlarna upplever är att när butiken satsar på ekologiska varor under någon kampanjvecka med nedsatta priser så ökar försäljningen men sen går kunderna tillbaka till de konventionella varorna igen och som han uttrycker det *"...så sitter man där med produkterna och måste kasta det."* (COOP Konsum Malmö)

Många handlare upplever därför att betalningsviljan från kunderna saknas och framförallt gäller det för varukategorier där prisskillnaden gentemot den konventionella produkten är stor. Några exempel är ekologiskt kött och charkuteriprodukter där många butiker har ett väldigt lågt utbud eller inga produkter alls på grund av prisbilden. Enligt handlaren på ICA Malmborgs Mobilia i Malmö är konsumenterna inte beredda att betala det högre priset.

I andra butiker framförallt från Stockholm upplever handlarna tvärtemot att kunderna är villiga att betala ett högre pris för just ekologiskt och naturbeteskött. Många påtalar att de tror att kunderna upplever en större skillnad i smak och kvalitet mellan dessa produkter och ett konventionellt producerat kött. De är därför beredda att betala ett högre pris för en bra kvalitet. En handlare (ICA Kvantum Värtan, Stockholm) jämför det med frukt och grönsaker där han

upplever att kunderna säger att de vill handla ekologiskt men inte gör det därför att som han tror skillnaden i smak och kvalitet inte är lika stor och att kunderna därför inte är beredda att betala det högre priset.

Denna bild stämmer överens med vad som tidigare nämnts i teoridelen angående betalningsviljan. I många fall är det inte det faktiska priset som hindrar konsumenterna utan att de upplever att de inte får ett tillräckligt stort mervärde motsvarande skillnaden i pris. (Konsumentverket 2006) I flera av de tillfrågade butikerna i Stockholm verkar kunderna se de mervärden som tillkommer i form av högre smak och kvalitet för exempelvis ekologiskt kött och är därför villiga att betala det betydligt högre priset. I de övriga tillfrågade butikerna upplever de inte samma sak. Detta kan bero på att kunderna där inte ser dessa mervärden eller så har de helt enkelt inte råd att välja dessa produkter. Teorin om att kundernas ekonomi spelar in i köpet av ekologiska produkter bekräftas av en butiksägare i Stockholm som säger: "När ekonomin är dålig så väljer kunderna bort dessa produkter (ICA Kvantum Värtan).

### **Kundkretsen**

Var butiken är lokaliserad och därmed dess kundkrets har visat sig ha en stor betydelse för butikens utbud och försäljning av hållbara produkter. Som nämnts i teoridelen kan socioekonomiska förhållanden som inkomst, utbildningsgrad och ålder påverka vilka konsumenter som är mer benägna att handla miljömärkt (Koos 2011). Beroende på vilken kundkrets butiken har kan kundkretsen därför både ses som en möjlighet eller ett hinder för butiken i dess arbete med att öka utbudet och försäljningen av hållbara produkter.

Detta antagande kan styrkas med kommentarer från flera respondenter. Bilden från butikschefer från flera av butikerna på Södermalm i Stockholm var att kunderna där har betalningsviljan att betala lite mer för denna typ av produkter men att de när de arbetat i butiker i andra delar av Stockholm eller på andra orter inte sett likadant ut. I dessa butikers fall kan kundkretsen därför ses som en möjlighet. Butikschefen för COOP Nära, Södermalm är övertygad om att en butiks utbud och försäljning av hållbara produkter endast beror på kundkretsen och säger: "*Här på söder är det mycket höginkomsttagare, akademiker och reklamfolk och då är kunderna villiga att betala för detta och tänker i ett längre perspektiv.*" Andra butiksägare uppmärksammar framförallt barnfamiljer som en grupp som handlar mycket hållbara produkter. "*Framförallt finns många barnfamiljer som vill ge sina barn ekologisk mat och gärna lokalproducerat, de tänker på hela miljöaspekten.*" (Eat, Stockholm)

Från butiksägare på andra platser med en helt annan kundkrets ser inte samma stora efterfrågan. Där blir kundkretsen snarare ett hinder för att öka utbudet av hållbara produkter i butiken, trots att viljan finns hos butiksägaren. Butiksägaren på ICA Supermarket Hermodsäl i Malmö beskriver att för deras butik är en miljö och hållbarhetsprofil inte så viktig eftersom butiken ligger i ett område som inte är så välbeställt och deras kunder efterfrågar andra typer av produkter som halal-slaktat och annan etnisk mat.

En annan butikschef (COOP Nära, Malmö) upplever att deras största utmaning för att öka utbudet och försäljningen av hållbara produkter i butiken är att övertyga kunderna som är i övre

medelåldern. Butiken har en stor kundkrets som är 60 plus och han menar att det i detta kundsegment generellt finns en skepsis mot hela begreppet om hållbarhet. Så länge deras kunder inte vill köpa dessa produkter är det svårt att öka omsättningen på dessa varor.

När det gäller kundkretsens betydelse för butikernas utbud av hållbara produkter gav butikschefen på Cajsja Warg, Södermalm i Stockholm en intressant reflektion. Han tror att efterfrågan på hållbara produkter kommer öka i framtiden och en ökning av mindre matbutiker med fokus på smak och kvalitet likt deras. Men även på en ökad segregering i Sverige där vissa handlar hög kvalitet och god smak och andra billigt.

### **slutsats för antagande 1a**

Genom att analysera mitt intervju-material finner jag stöd i materialet för antagande 1a: *Att kundkretsen och kundernas kunskap, efterfrågan och betalningsvilja har betydelse för arbetet med sortiment av hållbara produkter i enskilda butiker i Sverige.*

Majoriteten, åtta av de tolv, tillfrågade butiksägarna från de konventionella butikerna angav kundernas efterfrågan som deras största utmaning för att öka utbudet och försäljningen av hållbara produkter. Min slutsats är därför att kundkretsens efterfrågan som i sin tur kan påverkas av socioekonomiska faktorer, ålder och kunskap är en mycket viktig faktor för en butiks utbud och försäljning av hållbara produkter.

Det är grundläggande för butiken att deras kundkrets efterfrågar och framförallt köper hem denna typ av produkter för att de ska vilja erbjuda ett brett utbud av hållbara produkter. Butikerna måste ju i slutändan gå runt ekonomiskt och som butiksägaren för ICA Malmborgs Mobilia i Malmö uttrycker det: *”Det vi i butiken kan göra är att ha sortimentet hemma och lyfta fram varorna i kampanjer men i slutändan så är det kunden som avgör vad den köper hem.”*

### **Analys av antagande 1b: Det finns en större efterfrågan på hållbara produkter hos kunderna i de större städerna i Sverige i jämförelse med i en mindre stad.**

Av undersökningens resultat så finner jag stöd för att det finns viss skillnad i efterfrågan på hållbara produkter i stora städer jämförelse med mindre städer. De intervjuade handlarnas uppskattningar av butikens procentuella omsättning av hållbara produkter kan ge en fingervisning om de faktiska skillnaderna i efterfrågan från större och mindre städer. Butikernas uppskattning gällande försäljningsandelen är för Stockholm och Malmö från 5 till 30 % av den totala försäljningen. I de mindre städerna, Hässleholm och Falkenberg uppskattade respondenterna försäljningsandelen på 5 till 7 %. Viktigt att poängtera är dock att denna undersökning är av kvalitativ ansats så det går inte dra alltför stora slutsatser av dessa siffror. Dessutom är det bara grova uppskattningar från handlarnas sida och vad de har valt att inkludera som hållbara produkter i sina beräkningar kan skilja sig från butik till butik. Dessutom är det fler tillfrågade butiker i de större städerna och utbudet och därmed medföljande variationer i butikerna är också betydligt större i storstäderna.

Den uppskattade försäljningsstatistiken stöds dock även av den bild som handlarna ger. I de större städerna som Stockholm och Malmö finns idag tillräcklig efterfrågan på ekologiskt och andra hållbara produkter för att livsmedelsbutiker som säljer endast ekologiska livsmedel ska kunna drivas och vara ekonomiskt hållbara. De intervjuade butikerna spår också en ökning av denna typ av butiker i storstäderna men tror att de kommer dröja för de mindre städerna där de enligt butikschefen för EAT i Stockholm "...har ett mindre utbud av ekologiskt i sina matbutiker och en lägre efterfrågan."

I de mindre städerna finns generellt en uppfattning hos respondenterna att många kunder är skeptiska till ekologiskt och rättvisemärkt och saknar förståelsen för varför dessa produkter är dyrare och att kunderna inte litar på märkningarna. Butikschefen för COOP Forum i Falkenberg som tidigare drivit en stor butik i Göteborg säger att kundernas intresse inte är lika stort i Falkenberg som i Göteborg. Många av respondenterna i de mindre städerna menar att deras kunder däremot har en större efterfrågan på närodlat och lokalproducerat än ekologiskt och rättvisemärkt.

Min studie är i linje med tidigare utförda studier (Konsumentverket 2006) om att konsumtionen av ekologiska livsmedel är högre i de större städerna och framförallt i och omkring huvudstaden. Som tidigare nämnts i teoridelen fastslog en undersökning från Konsumentverket (2006) att den trendiga bilden av ekologiska livsmedel som lanserats ännu inte slått igenom i hela landet. De spåddes då att det skulle spridas till övriga delar av landet. Nu efter sex år verkar detta ännu inte ha inträffat även om en majoritet av de tillfrågade har sett en ökning av hållbara produkter de senaste 2 åren och tror på en fortsatt ökad efterfrågan.

## 7.2 Butiksägarens betydelse

*Analys av antagande 2 a: Den enskilda butiksägaren eller butikschefen har betydelse för arbetet med sortiment av hållbara produkter i enskilda butiker i Sverige.*

I min studie valde jag att inkludera några butiker som jag på förhand fått veta arbetade aktivt med sitt sortiment av hållbara produkter. Det som särskiljer dessa butiker från de andra konventionella butikerna i studien är att de fattat ett aktivt beslut om att verkligen satsa på sitt sortiment av hållbara produkter. Dessa två butiker är de enda som har preciserade måltal för att öka utbudet och omsättningen av hållbara produkter.

I den ena butiken, COOP Konsum Zinkensdamm i Stockholm beslutade de för fyra år sedan att butiken skulle bli den bästa miljöbutiken på Södermalm vad det gäller ekologiskt och närodlat. Den här butiken var också i studien en av de med störst andel hållbara produkter av det totala sortimentet med omkring 40 %. Viktigt att tillägga är dock att butiken har gynnsamma förutsättningar för denna satsning eftersom den är lokaliserad på Södermalm. Där anses kunderna som tidigare diskuterats vara väldigt miljömedvetna och vill ha närproducerade och ekologiska varor vilket var drivkrafterna för butikschefen.

Liknande ambitioner fann jag hos butiksägaren för ICA Malmborgs Mobilia i Malmö. I denna butik hade de väldigt konkreta mål kring sitt sortiment i sin miljöpolicy som jag fick ta del av. De angav bland annat att: *”Butiken ska alltid ha alla artiklar i sitt sortiment som ligger på ICA som är märkta med: Svanen, MSC, Bra Miljöval, Krav, Eu-ekologiskt och I love eco. De ska ständigt ha ett aktivt och brett sortiment som ligger långt över en genomsnittlig Kvantum butik”*

Den här butikschefen är väldigt engagerad i miljöfrågor och hållbar konsumtion och arbetar aktivt med dessa frågor i bland annat Skånes livsmedels akademi. Ägaren gick även långt utöver ICAs centrala arbete och deras butik blev exempelvis Svanen certifierad innan ICA centralt lanserade konceptet och nyligen har de också beslutat att inte sälja rödlistad fisk i butiken, vilket inte är något krav från huvudkontoret.

I dessa båda butiker var det tydligt att butikschefen var engagerad i frågor rörande miljö och hållbarhet och såg butikens roll att erbjuda ett brett sortiment av hållbara produkter till konsumenten som en viktig del av en hållbar konsumtion. Dock kräver försäljning av hållbara produkter en ökad kommunikation till kunderna och det kräver också mycket arbete och tid av handlarna att få tag på leverantörer av framförallt närodlat.

I de övriga butikerna fanns det generellt en vilja att öka utbudet och omsättningen på denna typ av produkter men de hade inget bestämt måltal eller uppföljning. I de fall där den butiksansvarige inte själv är så insatt i frågor rörande miljö och hållbarhet och inte ser det som en prioritet för butiken kommer det även återspeglas i butikens sortiment av hållbara produkter.

Stormarknadschefen för COOP Extra i Hässleholm uttrycker att *”...i butiken behöver vi inte fundera så jättemycket på miljö och hållbarhetsarbete. Det sköts ju mycket av COOP Centralt.”* Detta tyder på att butiken endast följer de lägsta kriterier som är centralt styrda av COOP. Butiken tar inga egna initiativ till ett större sortiment av hållbara produkter. Butikschefen beskrev även att personalen i butiken inklusive han själv kanske har för lite kunskap om hållbara produkter och hur de skiljer sig från konventionella. Det blir därför svårt för personalen i butiken att i sin tur motivera detta för kunden. Kunderna i sin tur visar inte heller någon större efterfrågan vilket han i grunden tror bygger på kundernas bristande förståelse och kunskap om hållbart och ekologiskt.

De flesta butiker hade inte heller någon person som var specifikt ansvarig för arbetet med butikens sortiment av hållbara produkter eller någon policy för vilka hållbara produkter som tas in. I flera fall var det ägaren eller butikschefen som hade huvudansvaret för sortimentet men beställning av varor sköttes av varje avdelningsansvarig som inte har någon utbildning om miljö och hållbarhet. I butikens vardagliga arbete med högt tempo är det därför inte alltid högsta prioritet att leta efter nya produkter till sortimentet anger butiksägaren för ICA Kvantum Värtan i Stockholm.

### **Slutsats för antagande 2a**

I min studie finner jag stöd för mitt antagande att: den enskilda butiksägaren eller butikschefen har betydelse för arbetet med sortiment av hållbara produkter i enskilda butiker i Sverige. Tydligast blir detta för de butiker som valt att verkligen satsa på ett stort sortiment av hållbara produkter. Framförallt om butiken vill ha ett sortiment av hållbara produkter som går utöver vad som styrs eller rekommenderas för butiken och mer än vad som går att beställa från den centrala

leverantören. När det gäller lokalproducerade produkter blir det ännu tydligare. Eftersom det krävs arbete och tid för butiken att leta leverantörer.

Alla butiksägare prioriterar inte detta eller har det engagemanget och då blir det kanske lättare att skylla ett lågt utbud på att de följer kundernas efterfrågan. Butikschefen för ICA Värtan, Stockholm, menade också att leverantörerna och organisationer som KRAV och Svanen också behöver bli bättre på att sälja in de här produkterna till de som är inköpsansvariga för de olika avdelningarna.

Eftersom det i många av butikerna inte finns någon som är direkt ansvarig för sortimentet av hållbara produkter eller några specifika måttal eller uppföljning kring detta sortiment finns risken att det inte prioriteras då butikschefen själv inte har tid. Därför tror jag det skulle vara positivt för butikerna med en person som blir ansvarig för att ta ett helhetsgrepp kring butikens sortiment av hållbara produkter och att de sätter mer konkreta mål som också följs upp.

Om dagligvarukedjorna vill att butikerna ska öka sitt sortiment och försäljning av hållbara produkter är en lösning att på en central nivå ha mer utbildningar för butikerna. Detta medför att en ökad homogen kunskapsnivå sprids över landets butiker.

***Analys av antagande 2b: De olika ägarförhållandena för butikerna har också en effekt på hur mycket de butiksansvariga kan påverka sortimentet av hållbara produkter i butiken.***

Alla COOP och ICA butiker i studien beställer den största delen av sina varor från respektive kedjas centrala leverantör. Därifrån uppger samtliga att det går enkelt att beställa exempelvis ekologiska och rättvisemärkta produkter. När det gäller närproducerade varor behöver handlarna dock sköta detta separat med lokala leverantörer även om det finns viss hjälp från huvudkontoren i form av presentationer av godkända leverantörer.

Som tidigare beskrivits i empiridelen så ägs COOPs butiker av COOP och sortimentet är mer styrt från huvudkontoret än för ICAs butiker där ägaren i varje enskild butik själv bestämmer sitt sortiment även om de följer rekommendationer som anges av ICA.

Positivt med COOPs centrala styrning är att deras butiker får en garanterad lägsta nivå på sortimentet av hållbara produkter som hålls oavsett vem som är butikschef. Inom COOP har de bland annat nyligen beslutat att inte sälja någon rödlistad fisk i butikerna. Negativt är att den centrala styrningen kan medföra att butikscheferna känner att de inte själva behöver fundera över sitt sortiment av hållbara produkter och därför inte ser någon anledning att höja andelen hållbara produkter ytterligare. Dock väljer många av de tillfrågade respondenterna att ta in fler hållbara produkter till sitt sortiment än vad grundsortimentet för en butik av deras typ och storlek dikterar. Vad det gäller butikernas sortiment av närproducerade varor finns det risk att det blir ett stort steg för butikschefen att ta in lokala leverantörer då de flesta tillfrågade COOP butiker i studien beställer i stort sett allt från den centrala leverantören.

Eftersom sortimentet i ICAs butiker inte bestäms centralt, som i fallet med COOP, finns det större möjlighet till variation av butikernas sortiment av hållbara produkter beroende på den enskilda butiksägaren. Negativ är därmed att i en butik där ägaren inte har något eget intresse att öka utbudet av hållbara produkter och om kundkretsen inte själva "kräver" dessa produkter finns

riskan att utbudet kan bli lågt. Dock finns rekommendationer från ICA centralt om vad butikerna bör ha i sitt sortiment. Om butiken följer detta får de ett stort utbud av hållbara produkter enligt ICA handlaren i Falkenberg. Det positiva är att för en driven butiksägare som väljer att satsa på ett stort utbud av hållbara produkter är möjligheterna stora. När det gäller butikernas sortiment av närproducerade produkter innebär butiksägarnas fria händer att de har större möjligheter att beställa från lokala leverantörer. I studien fann jag att ICA butikerna i större utsträckning hade fler externa leverantörer i jämförelse med COOP butikerna. Detta återspeglades även i att det var ett större utbud av närproducerade varor i ICA butikerna.

Slutsatsen blir att jag i mitt empiriska material finner stöd för antagande 2b: De olika ägarförhållandena för butikerna har också en effekt på hur mycket de butiksansvariga kan påverka sortimentet av hållbara produkter i butiken.

### 7.3 Regionala skillnader

#### ***Analys av antagande 3a: Det finns regionala skillnader i utbudet och arbetet med sortiment av hållbara produkter i enskilda butiker i Sverige.***

I min studie finner jag stöd för antagande 3a att: Det finns regionala skillnader i utbudet och arbetet med sortiment av hållbara produkter i enskilda butiker i Sverige. Skillnaden i studien är att butikerna i Skåne och Falkenberg generellt hade ett större utbud av närproducerade produkter i butikerna än i Stockholm och att det märktes ut tydligare genom exempelvis skyltning. Bilden från intervjuerna är även att butikerna i Skåne och Falkenberg hade ett stort fokus i butiken på lokalproducerat och att det fanns utvecklade nätverk som underlättade kontakterna mellan butikerna och producenterna. Dels finns de regionsövergripande nätverken "Smaka på Skåne" och "Signerat Halland" som några butiker kände till och använde sig av. Dessutom deltog vissa butiker, som ICA Supermarket Hermodsdal i Malmö och COOP Extra i Hässleholm, i mindre lokala butiks nätverk som arbetade med att lokalisera lokala producenter.

I Stockholm upplevde jag att det i butikerna fanns ett större fokus på ekologiskt och i viss mån rättvisemärkt. Av de tillfrågade butiksägarna i Stockholm var det ingen som kände till något nätverk för lokala producenter i Stockholmsregionen, motsvarande "Smaka på Skåne" eller "Signerat Halland". Däremot fanns några grossister som "Gården Direkt" vilka samordnar leveranser från små leverantörer som några butiker använder sig av.

I de små städerna, Hässleholm och Falkenberg var skillnaderna mot Stockholm extra tydlig. Där upplevde butiksägarna att kunderna tyckte att det var viktigare med lokalt producerat än ekologiskt vilket bland annat uttrycktes av butiksägaren för ICA Kvantum i Falkenberg: "*När vi gör våra marknadsundersökningar är det fler som pratar närodlat och lokalproducerat än ekologiskt.*" En förklaring till dessa regionala skillnader tror jag kan vara att kunderna i Skåne och Halland, framförallt i mindre städer, helt enkelt bor närmre jordbruksmark och har en tydligare koppling till lokala odlare och uppfödare. Som nämndes i teoridelen så lägger många konsumenter in flera värden i begreppet närproducerat (Sveriges Konsumenter 2012) och det kan finnas en vilja hos konsumenterna att stödja byggde där man bor.

Butiksägaren för ICA Malmborgs Mobilia i Malmö har valt att satsa stort på lokalproducerat och han tror att om kunderna vet var gården ligger och har en anknytning till den så tycker de att det är roligare att handla dessa produkter. De arbetar därför med att ta fram bilder och information om deras lokala producenter och sätta upp i butiken. För att en butik ska lyckas med en satsning på lokalproducerat räcker det dock inte att butiken är i rätt region. Betydelsen av kundernas anknytning till de lokala producenterna bekräftas av studiens andra ICA butik i Malmö (ICA Supermarket Hermodsdal). Butiksägaren berättar att de i butiken har gjort försök med en del lokalproducerat kött men kunderna har inget direkt intresse för lokalproducerat. *”Många av våra kunder kommer från andra länder ursprungligen och har ingen koppling till skånska gårdar.”*

I Stockholm märks skillnaden mot Skåne och Halland tydligt i de två mindre COOP och ICA butikerna. Där var sortimentet av ekologiska produkter stort och likaså efterfrågan från kunderna. Däremot hade butikerna inte något stort utbud av närproducerade varor. Butikschefen för COOP Nära Södermalm svarar att de i dagsläget inte erbjuder några närodlade eller lokalproducerade produkter och att det inte är några kunder som efterfrågar detta ännu även om butikschefen tror att efterfrågan på lokalproducerat kommer öka i framtiden. Intressant är dock att bägge butikerna har ett stort utbud av produkter från märket SaltåKvarn. Dessa produkter produceras i Järna och spannmålet i produkterna kommer i stor utsträckning från trakterna kring Järna som är beläget nära Stockholm och därför skulle kunna anses som närodlat (SaltåKvarn 2012). Men det är inget som märks ut av butikerna.

Förutom kundernas efterfrågan av närproducerade produkter antog jag att butikernas utbud avgörs av tillgången på lokala producenter i antagande **3b: De regionala skillnaderna beror främst på utbudet av närproducerade livsmedel till butikerna.**

I min studie svarar alla tillfrågade butiksägare, från COOP och ICA butikerna, som deltog från Skåne och Halland att de ansåg att tillgången på lokala leverantörer var god. En Butikschef förklarade det såhär: *”Rent geografiskt är vi ju bortskämda vad det gäller närodlat eftersom mycket odlas här i Skåne.”* (COOP Extra, Hässleholm) Detta stämmer även med statistiken från Lantbruksbarometern 2011 som visar att Skånelän har den största jordbruksarealen av de tre regioner som är med i studien och att Halland har mer än Stockholms län.

Dock finns en brist på lokala leverantörer av ekologiskt producerade livsmedel uppger den helt ekologiska livsmedelsbutiken Morot och Annat i Malmö. De väljer därför att beställa mycket från Danmark och Tyskland som har ett större utbud.

De deltagande butikerna från Stockholm ger inte en lika positiv bild av tillgången på lokala producenter. Där uppger de två större butikerna, COOP Konsum Zinkensdamm och ICA Kvantum Värtan, att de upplever en brist på lokala producenter från Stockholms regionen. ICA handlaren uppger att det inte finns så stort utbud av frukt och grönt och menar att Skåne är bättre eftersom det mesta odlas där. Han anser dock att det finns ett bra utbud av lokalproducerat kött från Mälardalen som de tar in till sin butik. COOPs butikschef anser att det är svårt generellt att få tag på lokalt producerade varor och använder sig därför av producenter från Gottland och Jämtland som har ett bra utbud. Butikscheferna för de två privata butikerna uppger att tillgången på lokala producenter är ok (Cajsa Warg) och blir bättre och bättre (Eat).



Resultatet från min studie visar att det finns en antydning till regionala skillnader mellan butikerna. Skillnaden är att butikerna i Skåne och Halland har ett större utbud och fokus på lokalproducerade livsmedel och att det i Stockholm finns ett större utbud och fokus på ekologiska livsmedel. Det är däremot svårt att med denna kvalitativa studie, med ett begränsat urval av butiker, bevisa att antagande 3b stämmer att: de regionala skillnaderna beror främst på utbudet av närproducerade livsmedel till butikerna. Även om jag finner visst stöd för mitt antagande av den bild butikägarna ger. Naturligtvis påverkar även kundernas efterfrågan butikernas utbud av närproducerat och för butikerna i Stockholm har kunderna möjligtvis inte lika stark koppling till regionens lantbrukare.

Många av de tillfrågade butikägarna i Stockholm har dock sett en ökande efterfrågan på lokalproducerade varor de senaste åren och spår en fortsatt ökad efterfrågan från kunderna. För de enskilda butikägarna kan det bli ett hinder med bristen på organiserade nätverk som underlättar kontakterna mellan butiker och lokala producenter. Om fler och fler butiker vill ta in mer lokalproducerat finns också risken att produkterna det helt enkelt inte räcker till eftersom butikerna redan i dagsläget upplever en brist på lokala producenter.

## 7.4 Största utmaningarna och barriärerna

### **Vilka utmaningar och barriärer möter utvalda svenska enskilda dagligvaruhandlare då de vill öka sitt utbud av hållbara produkter i sin butik?**

I min studie så anges tre stora utmaningar av butikägarna själva när de vill öka sitt sortiment av hållbara produkter i butiken. Som tidigare beskrivits i analysen är kundernas bristande efterfrågan den största utmaningen och hindret för att öka butikens utbud av hållbara produkter för majoriteten, åtta av tolv, av de tillfrågade COOP och ICA butikerna. För tre av tolv av de tillfrågade konventionella butikerna är bristen på plats i butiken den största utmaningen för att öka sortimentet av hållbara produkter. Detta gäller framförallt för de mindre butikerna där ytan är begränsande: *“Hittar vi bara platsen så är det ju lättare att sälja sen, det är det som är problemet och bromsar försäljningen av dessa varor. Man är väldigt begränsad i en så liten butik.”* (COOP Konsum, Malmö).

En annan barriär för de mindre butikerna är när de gäller sortimentet av närproducerade varor. Flera av de tillfrågade butiksefverna i de små butikerna uppger att det är svårt för dem att beställa varor av lokala producenter eftersom producenterna ställer för höga krav på inköparna att de måste köpa ett visst antal kilo eller för en minimumsumma. *“Då är det svårt att få ekonomi i det. Jag kan prova att köpa in så mycket som de kräver men det blir svårt för mig att sälja av allt, vilket leder till att jag får kasta. Det blir ju inte särskilt hållbart.”* (COOP Nära, Malmö)

För de tre privata livsmedelsbutikerna med fokus på hållbara produkter är den största utmaningen att det finns en brist på leverantörer av ekologiska produkter från Sverige och framförallt närodlat och småskaligt producerat. Ett generellt problem för dessa butiker är även att dagligvaruhandeln i Sverige är uppbyggd kring de stora kedjorna och stora traditionella matbutiker. *“I Sverige är det brist på grossister för butiker som inte tillhör kedjorna och vi måste själva åka och hämta varorna.”* (Morot och Annat, Malmö) Även för de konventionella butikerna som kommit långt i sitt

arbete med hållbara produkter blir en barriär bristen på lokala producenter men även avsaknaden av en del produkter hos leverantörerna.

För de allra flesta butikerna är fortfarande den största utmaningen kundernas bristande efterfrågan. Att sälja dessa produkter i butikerna kräver ofta extra märkningar och kommunikation till kunderna och detta tar därför mer tid och resurser i anspråk för butikerna. De flesta butikerna är väldigt nöjda med det stöd och resurser de får från sina huvudkontor i arbetet med sitt sortiment av hållbara produkter. De menar också att de aktivt arbetar med att öka efterfrågan på hållbara produkter i butikerna. Enligt min mening är det möjligt att göra mer. Framförallt är det väldigt få som sätter upp specifika mål eller riktlinjer för utbudet och försäljningen av hållbara produkter vilket förvånade mig. När huvudansvaret på butikens sortiment av hållbara produkter ligger hos butikschefen eller ägaren är det lätt hänt att det inte prioriteras av de som beställer in varor. Här spelar därför den enskilda butiksansvarige, och hur denne förmedlar sin vision till övrig personal, en väldigt avgörande roll för hur mycket butiken satsar på att öka efterfrågan. Små butiker kan förutom bristen på yta i butiken även begränsas av bristen på möjliga resurser och tid att lägga på detta.

## 7.5 Slutkommentar

Den generella slutsatsen jag drar av min studie är att jag med mitt empiriska underlag finner stöd för mina antaganden. Hur stort sortiment och försäljning en livsmedelsbutik har påverkas av flera olika faktorer. Utmaningarna och barriärerna som butikerna möter kan ses som en trappa med tre huvudsakliga trösklar som de behöver ta sig över i sitt arbete med att öka sitt sortiment och försäljningen av hållbara produkter. Det viktigaste steget för butiken är kundkretsens efterfrågan som även beror på betalningsviljan. Detta är grundläggande för att butiken på ett ekonomiskt hållbart sätt ska kunna erbjuda ett brett sortiment av hållbara produkter. Därför har butikens lokalisering en avgörande roll för hur enkelt det är för butiken att ta sig över denna tröskel, om efterfrågan inte finns där blir det svårt för butikerna att ta sig vidare. Här blir den enskilde butiksägaren eller butikschefens roll tydlig då de i butiken har möjligheter att påverka sin kundkrets efterfrågan.

Nästa trappsteg är därför den enskilde butiksägaren eller butikschefens egen vilja och drivkraft att arbeta med att öka butikens sortiment av hållbara produkter. Det finns stora möjligheter för butikerna att gå utöver det sortiment av hållbara produkter som krävs eller rekommenderas av dem. Dock kräver det en del tid, resurser och engagemang att exempelvis hitta lokala leverantörer, ordna med skyltmaterial, kampanjer, butiksformatörer och liknande för att påverka kundernas efterfrågan.

När de två första trappstegen är nådda är den tredje tröskeln att grossister och leverantörer inte erbjuder tillräckligt stor mängd eller variation av varor för att uppfylla butikernas och kundernas önskemål och efterfrågan. Framförallt syns det här problemet för de tre privata butikerna som valt att specialisera sig på att erbjuda ett fullständigt sortiment av ekologiska och andra hållbara produkter. Även här har butiksägarna möjlighet att påverka leverantörernas utbud genom att efterfråga specifika produkter dels genom sina huvudkontor men även direkt till lokala leverantörer.

Med hjälp av den här studien vill jag belysa de enskilda dagligvaruhandlarnas och butiksägarnas betydande roll för en mer hållbar konsumtion av livsmedel. För att få till en mer hållbar konsumtion av livsmedel har alla i samhället en viktig funktion att fylla. Konsumenterna kan påverka med plånbokens makt och genom att fråga efter de hållbara produkter vi vill se i hyllorna hos vår lokala mataffär. Som butiksägare är det viktigt att vara lyhörd för sin kundkrets efterfrågan men de måste också se sina möjligheter att påverka sina kunders konsumtionsmönster mot en mer hållbar konsumtion. Det är viktigt att butiksägarna själva inser detta och får den kunskap, resurser och uppmuntran som krävs för att vilja ta det steget som för vissa butiker kan vara längre än andra. Här kan både de stora livsmedelskedjornas huvudkontor själva hjälpa och påverka sina butiker, men det kan också behövas mer stöd från organisationer som KRAV och Svanen som är kopplade till dagligvaruhandelns sortiment av hållbara produkter. Även olika myndigheter som konsumentverket har en viktig roll att fylla som kunskapsspridare åt både konsumenter och butiksägare.

## 8 Referenser

- Bio Intelligence Service, 2009. *Towards a Greener Retail Sector*, Available at: [http://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/report\\_green\\_retail.pdf](http://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/report_green_retail.pdf) [Åtkomstdatum Oktober 12, 2011].
- Bryman A & Bell E, 2005. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Malmö: Liber.
- Cajsa Warg, 2011. Cajsa Warg - Matbutiken för matentusiaster Om oss. Available at: <http://www.cajsa.warg.se/page/207> [Åtkomstdatum September 27, 2011].
- Clarín Anna, 2010. *rapport 2010:19 Hållbar konsumtion av jordbruksvaror – vad får du som konsument när du köper närproducerat?*, Jordbruksverket. Available at: [http://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf\\_rapporter/ra10\\_19.pdf](http://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_rapporter/ra10_19.pdf).
- Clarín Anna och Johansson Sara, 2009. *Hållbar konsumtion av jordbruksvaror – hur påverkas klimat och miljö av olika matvaror?*, Jordbruksverket. Available at: <http://www.jordbruksverket.se/download/18.72e5f95412548d58c2c80002944/ra...>
- COOP, 2011a. Alla butiker KRAV-märkta. Available at: <http://www.coop.se/Ansvar--paverkan/Miljo--ekologi/Alla-butiker-KRAV-markta/> [Åtkomstdatum November 7, 2011].
- COOP, 2012a. Ansvar & påverkan. Available at: <http://www.coop.se/Ansvar--paverkan/> [Åtkomstdatum Mars 27, 2012].
- COOP, 2011b. Coop Butiker & Stormarknader AB. Available at: [http://www.coop.se/Globala-sidor/om\\_coop/Foretagsinformation/Coop-butiker-och-stormarknader/](http://www.coop.se/Globala-sidor/om_coop/Foretagsinformation/Coop-butiker-och-stormarknader/) [Åtkomstdatum Oktober 25, 2011].
- COOP, 2011c. Dagligvarugruppen. Available at: [http://www.coop.se/Globala-sidor/om\\_coop/Foretagsinformation/](http://www.coop.se/Globala-sidor/om_coop/Foretagsinformation/) [Åtkomstdatum Oktober 24, 2011].
- COOP, 2012b. Ekologiskt sortiment. Available at: [http://www.coop.se/Globala-sidor/om\\_coop/Miljo-och-samhalle/Ekologisk-forsaljning/](http://www.coop.se/Globala-sidor/om_coop/Miljo-och-samhalle/Ekologisk-forsaljning/) [Åtkomstdatum Mars 15, 2012].
- COOP, 2012c. Klimat. Available at: [http://www.coop.se/Globala-sidor/om\\_coop/Miljo-och-samhalle/Klimatet/](http://www.coop.se/Globala-sidor/om_coop/Miljo-och-samhalle/Klimatet/) [Åtkomstdatum Mars 15, 2012].
- COOP, 2011d. Policies och krav. Available at: <http://coopsam.coop.se/Coopsam-for-leverantorer/Leverantor-till-Coop/Policies-och-krav/> [Åtkomstdatum November 7, 2011].
- COOP, 2011e. Sortiment. Available at: <http://coopsam.coop.se/Coopsam-for-leverantorer/Sortiment/> [Åtkomstdatum November 7, 2011].
- COOP, 2012d. Vår strategi för ett levande hav. Available at: [http://www.coop.se/Globala-sidor/om\\_coop/Miljo-och-samhalle/Strategi-for-ett-levande-hav/](http://www.coop.se/Globala-sidor/om_coop/Miljo-och-samhalle/Strategi-for-ett-levande-hav/) [Åtkomstdatum Mars 15, 2012].

Dahlbacka Bettina, 2010. *Retail Food Sector Report for Sweden and Finland*, USDA Foreign Agricultural Service. Available at:  
[http://www.chilealimentos.com/medios/Servicios/Normas\\_internacionales/Norma\\_otros\\_paises/Normativa\\_Suecia/Retail\\_Foods\\_Stockholm\\_Sweden\\_USDA.pdf](http://www.chilealimentos.com/medios/Servicios/Normas_internacionales/Norma_otros_paises/Normativa_Suecia/Retail_Foods_Stockholm_Sweden_USDA.pdf) [Åtkomstdatum Mars 28, 2012].

Eat! Ekoaffären, 2011a. Eat! Ekoaffären - Vår idé. Available at:  
<http://www.ekoaffaren.se/index.php/varide> [Åtkomstdatum September 27, 2011].

Eat! Ekoaffären, 2011b. Eat! Ekoaffären. Stockholm. Available at: <http://www.ekoaffaren.se/> [Åtkomstdatum September 26, 2011].

Ekonomifakta, 2012a. Falkenberg | Hallands län | Regional statistik | Fakta och statistik | Ekonomifakta.se. Available at: <http://www.ekonomifakta.se/sv/Fakta/Regional-statistik/Alla-lan/Hallands-lan/Falkenberg/> [Åtkomstdatum Juni 15, 2012].

Ekonomifakta, 2012b. Hässleholm | Skåne län | Regional statistik | Fakta och statistik | Ekonomifakta.se. Available at: <http://www.ekonomifakta.se/sv/Fakta/Regional-statistik/Alla-lan/Skane-lan/Hasselholm/> [Åtkomstdatum Juni 15, 2012].

Ekoweb, 2012. Ekologiskt slår åter försäljningsrekord, publicerad 2012-01-31. Available at:  
<http://www.ekoweb.nu/?p=10844> [Åtkomstdatum Januari 31, 2012].

Eldrimner, 2011. Eldrimner: Regionala projekt. Available at:  
[http://www.eldrimner.com/1550.regionala\\_projekt.html](http://www.eldrimner.com/1550.regionala_projekt.html) [Åtkomstdatum Mars 12, 2012].

Europeiska kommissionen, 2010. European Commission - Environment - Industry - Retail Forum. Available at: <http://ec.europa.eu/environment/industry/retail/about.htm> [Åtkomstdatum September 23, 2011].

Europeiska kommissionen, 2008. *Food and catering services – Background product report. European Commission Green Public Procurement (GPP) Training Toolkit – Module 3: Purchasing Recommendations.*, Available at:  
[http://ec.europa.eu/environment/gpp/pdf/toolkit/food\\_GPP\\_background\\_report.pdf](http://ec.europa.eu/environment/gpp/pdf/toolkit/food_GPP_background_report.pdf).  
[Åtkomstdatum Februari 13, 2012].

Fairtrade, 2011. Rättvisemärkt/Fairtrade - Kriterier för Fairtrade. Available at:  
<http://www.fairtrade.se/cldoc/18.htm> [Åtkomstdatum Februari 23, 2012].

Fairtrade, 2010. Rättvisemärkt/Fairtrade - Vad är rättvis handel? Available at:  
<http://www.fairtrade.se/cldoc/351.htm> [Åtkomstdatum Februari 23, 2012].

Formas, 2012a. Hållbar butik - Forskningsrådet Formas. Available at:  
[http://www.formas.se/formas\\_templates/Page.aspx?id=5558](http://www.formas.se/formas_templates/Page.aspx?id=5558) [Åtkomstdatum Mars 27, 2012].

Formas, 2012b. Om Formas - Forskningsrådet Formas. Available at:  
[http://www.formas.se/formas\\_templates/Page\\_\\_\\_\\_\\_204.aspx](http://www.formas.se/formas_templates/Page_____204.aspx) [Åtkomstdatum Mars 27, 2012].

Forsell, Hammar, Högberg, Larsson, Lundell och Svensson, 2011. *Lantbruksbarometern 2011*, Stockholm: LRF Konsult, Lantbrukarnas Riksförbund, Swedbank, och Sparbankerna. Available at: [http://www.swedbank.se/idc/groups/public/@i/@sc/@all/@kp/@foretag/documents/article/cid\\_225262.pdf](http://www.swedbank.se/idc/groups/public/@i/@sc/@all/@kp/@foretag/documents/article/cid_225262.pdf).

Framtida handel, 2012. Framtida handel - Regeringen. Available at: <http://www.framtidahandel.se/index.php?link=103> [Åtkomstdatum Mars 27, 2012].

Gossas Carina, 2009. Vad är lokal och regional mat? Available at: <http://www.regionalmat.se/vad-aer-lokal-och-regional-mat.html> [Åtkomstdatum Februari 20, 2012].

Hallberg Ingela, 2011a. Förslag till nya samarbeten. Available at: <http://www.gardtillgaffel.se/index.php/component/k2/item/94-forslag-till-nya-samarbeten.html> [Åtkomstdatum Mars 12, 2012].

Hallberg Ingela, 2011b. Lokal mat i dagligvarubutiker. Available at: <http://www.gardtillgaffel.se/index.php/component/k2/item/85-lokal-mat-i-dagligvarubutiker.html> [Åtkomstdatum Mars 28, 2012].

Holmberg, Steingrimsdottir och Svensson, 2007. *Konsumenters köp av ekologisk mat - En forskningsöversikt*, Göteborg: Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet och Centrum för Konsumtionsvetenskap.

ICA, 2011a. Detta är ICA | ICA.se. Available at: <http://www.ica.se/Om-ICA/Detta-ar-ICA/> [Åtkomstdatum Oktober 24, 2011].

ICA, 2011b. För leverantörer | ICA.se. Available at: <http://www.ica.se/Om-ICA/Detta-ar-ICA/For-leverantorer/> [Åtkomstdatum November 8, 2011].

ICA, 2011c. ICA tar ansvar | ICA.se. Available at: <http://www.ica.se/Om-ICA/ICA-tar-ansvar/> [Åtkomstdatum November 2, 2011].

ICA, 2011d. ICAs aktiviteter | ICA.se. Available at: <http://www.ica.se/Om-ICA/ICA-tar-ansvar/ICAs-goda-affarer/ICAs-aktiviteter/> [Åtkomstdatum November 8, 2011].

ICA, 2011e. ICAs Goda Affärer | ICA.se. Available at: <http://www.ica.se/Om-ICA/ICA-tar-ansvar/ICAs-goda-affarer/> [Åtkomstdatum November 7, 2011].

ICA, 2011f. Lokalproducerat | ICA.se. Available at: <http://www.ica.se/Om-ICA/ICA-tar-ansvar/Miljo/Lokalproducerat/> [Åtkomstdatum November 7, 2011].

ICA, 2011g. Miljö | ICA.se. Available at: <http://www.ica.se/Om-ICA/ICA-tar-ansvar/Miljo/> [Åtkomstdatum November 7, 2011].

ICA, 2011h. Miljö i butik | ICA.se. Available at: <http://www.ica.se/Om-ICA/ICA-tar-ansvar/Miljo/Miljo-i-butik/> [Åtkomstdatum November 7, 2011].

ICA, 2011i. Våra olika butiker | ICA.se. Available at: <http://www.ica.se/Sok-butik/Vara-olika-butiker/> [Åtkomstdatum November 2, 2011].

Jordbruksverket, 2011. Ekobrev november 2011 - Jordbruksverket. Available at: <http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/miljoochklimat/ekologiskproduktion/nyhetsbrev-ekologiskproduktion/nyhetsbrevekobrev/2011nyhetsarkiv/ekobrevnovember2011.5.6f9b86741329df6fab4800010572.html> [Åtkomstdatum Mars 4, 2012].

KF, 2011. *Kort fakta 2010*, Available at: [http://www.coop.se/Global/KF/Finansiell%20information/KF\\_AR10\\_pop\\_SVE\\_FINAL\\_indexerad.pdf](http://www.coop.se/Global/KF/Finansiell%20information/KF_AR10_pop_SVE_FINAL_indexerad.pdf) [Åtkomstdatum November 7, 2011].

Konsumentverket, 2006. *Ekologiska livsmedel – ett strategiunderlag för livsmedelsbranschen*, Available at: [http://www.konsumentverket.se/PageFiles/109271/reg\\_uppdrag2006ekologiska\\_livsmedel.pdf](http://www.konsumentverket.se/PageFiles/109271/reg_uppdrag2006ekologiska_livsmedel.pdf).

Koos Sebastian, 2011. Varieties of Environmental Labelling, Market Structures, and Sustainable Consumption Across Europe: A Comparative Analysis of Organizational and Market Supply Determinants of Environmental-Labelled Goods. *Journal of Consumer Policy*, 34, ss.127–151.

KRAV, 2011a. Därför är ekologisk mat bättre för miljön - [www.krav.se](http://www.krav.se). Available at: <http://www.krav.se/Om-KRAV/Fordjupande-lasning/Miljo/Darfor-ar-ekologisk-mat-battre-for-miljon/> [Åtkomstdatum Mars 27, 2012].

KRAV, 2011b. Kort om KRAVs mervärden - [www.krav.se](http://www.krav.se). Available at: <http://www.krav.se/Om-KRAV/Fordjupande-lasning/Vad-skiljer-KRAV-markt-fran-annat-ekologiskt/Kort-om-KRAVs-mervarden/> [Åtkomstdatum Mars 11, 2012].

KRAV, 2011c. Kort om miljöfördelarna med ekologisk odling - [www.krav.se](http://www.krav.se). Available at: <http://www.krav.se/Om-KRAV/Fordjupande-lasning/Miljo/Vilka-ar-miljofordelarna-med-ekologisk-odling/> [Åtkomstdatum Mars 27, 2012].

Linell Anna, 2005. *Towards Sustainable Food Consumption? Exploring the role of the food retailers in the development of the Swedish organic food market*. examensarbete. Lund: Lunds Universitet. Available at: [http://www.lumes.lu.se/database/alumni/04.05/theses/anna\\_linell.pdf](http://www.lumes.lu.se/database/alumni/04.05/theses/anna_linell.pdf) [Åtkomstdatum Oktober 5, 2011].

Livsmedels Sverige, 2010. Handelskedjor. Available at: <http://www.livsmedelssverige.se/hem/fakta-om-mat/446-handelskedjor.html> [Åtkomstdatum Mars 4, 2012].

Livsmedelsverket, 2012a. Ekologisk mat - Livsmedelsverket. Available at: <http://www.slv.se/sv/grupp1/Markning-av-mat/Ekologisk-mat/> [Åtkomstdatum Mars 27, 2012].

Livsmedelsverket, 2012b. Ursprungsmärkning - Livsmedelsverket. Available at: <http://www.slv.se/sv/grupp1/Markning-av-mat/Ursprungsmarkning/> [Åtkomstdatum Februari 21, 2012].

Morot & Annat, 2011. Morot & Annat AB - Om Morot & Annat. Available at: <http://morotoannat.shop.textalk.se/sv/produkter/om-morot-annat/> [Åtkomstdatum September 24, 2011].

MSC, 2012a. Haven idag — MSC. Available at: <http://www.msc.org/hav-och-fisk/haven-idag> [Åtkomstdatum Februari 24, 2012].

MSC, 2012b. Marine Stewardship Council - Hem — MSC. Available at: <http://www.msc.org/sv?i18nredirect=true> [Åtkomstdatum Februari 24, 2012].

MSC, 2012c. MSC:s standarder och certifieringskrav — MSC. Available at: <http://www.msc.org/om-msc/standarder-och-certifieringskrav> [Åtkomstdatum Mars 11, 2012].

Naturskyddsföreningen, 2010a. Länkar till olika Miljö- och Rättvisemärkningar / Hammarö ~ Naturskyddsföreningen. Available at: <http://www.naturskyddsforeningen.se/kretsar-lan/varmland/hammaro/lankar-till-olika-miljo--och-rattvisemarkningar/> [Åtkomstdatum Februari 23, 2012].

Naturskyddsföreningen, 2012. Miljömärkningar / Shopping / Grön guide ~ Naturskyddsföreningen. Available at: <http://www.naturskyddsforeningen.se/gron-guide/kopa/miljomarkningar> [Åtkomstdatum Mars 11, 2012].

Naturskyddsföreningen, 2010b. Ny chans för havet när fiskepolitiken ses över ~ Naturskyddsföreningen. Available at: <http://www.naturskyddsforeningen.se/natur-och-miljo/hav-och-fiske/fiskepolitik/fiskeripolitiken-ses-over/> [Åtkomstdatum Februari 24, 2012].

Naturvårdsverket, 2010. *Den Svenska Konsumtionens Globala Miljöpåverkan*, Västerås, Sverige. Available at: <http://www.naturvardsverket.se/sv/Start/Om-Naturvardsverket/Vara-publikationer/ISBN1/1200/978-91-620-1284-7/> [Åtkomstdatum Oktober 5, 2011].

Naturvårdsverket, 2012. Hållbar utveckling - Naturvårdsverket - Swedish EPA. Available at: <http://www.naturvardsverket.se/Start/Sveriges-miljomal/Ett-hallbart-samhalle/Hallbar-utveckling/> [Åtkomstdatum Mars 27, 2012].

Naturvårdsverket, 2004. *Kort om miljön och vår konsumtion – för upphandlare och inköpare*, Stockholm.

Prop. 2005/06:105, 2006. *Trygga konsumenter som handlar hållbart - Konsumentpolitikens mål och inriktning*, Available at: <http://www.regeringen.se/sb/d/6264/a/60248> [Åtkomstdatum Februari 9, 2010].

Regeringen Skr 2005/06:107, 2006. *Tänk om! - En handlingsplan för hållbar konsumtion*, Jordbruksverket. Available at: <http://www.regeringen.se/sb/d/108/a/60836>.

Regeringen Skr 2005/06:88, 2006. *Ekologisk produktion och konsumtion – Mål och inriktning till 2010*, Stockholm: Jordbruksdepartementet. Available at: *Ekologisk produktion och konsumtion – Mål och inriktning till 2010*.

Regeringen Skr. 2003/04:129, 2004. *En svensk strategi för hållbar utveckling - ekonomisk, social och miljömässig*, Available at: <http://www.regeringen.se/sb/d/416/a/17642> [Åtkomstdatum Oktober 14, 2011].



Regeringskansliet, 2012a. Den gemensamma fiskeripolitiken. Available at: <http://www.regeringen.se/sb/d/12753> [Åtkomstdatum Februari 24, 2012].

Regeringskansliet, 2012b. Ekologisk produktion och konsumtion. Available at: <http://www.regeringen.se/sb/d/1603/a/61179> [Åtkomstdatum Mars 27, 2012].

Regeringskansliet, 2010a. Märkning. Available at: <http://www.regeringen.se/sb/d/6402/a/58111> [Åtkomstdatum Februari 21, 2012].

Regeringskansliet, 2010b. Pressmeddelande 2010-10-12 Storsatsning på Matlandet ska ge jobb på landsbygden. Available at: <http://www.regeringen.se/sb/d/13458/a/153203> [Åtkomstdatum Februari 20, 2012].

Regeringskansliet, 2011. Program för fiskerinäringen. Available at: <http://www.regeringen.se/sb/d/6419/a/96876> [Åtkomstdatum Februari 24, 2012].

Regeringskansliet, 2012c. Regeringens arbete för hållbar mat. Available at: <http://www.regeringen.se/sb/d/6402/a/151754> [Åtkomstdatum Mars 27, 2012].

Röhne Jon, 2011. Timbro samlar kritik mot Rättvisemärkt 2011-05-11. *MiljöAktuellt*. Available at: <http://miljoaktuellt.idg.se/2.1845/1.385060/timbro-samlar-kritik-mot-rattvisemarkt> [Åtkomstdatum Februari 23, 2012].

SaltåKvarn, 2012. Våra odlare. Available at: <http://www.saltakvarn.se/foretaget/varaodlare.htm> [Åtkomstdatum Juni 17, 2012].

Signerat Halland, 2011. Välkommen till Signerat Halland. Available at: <http://www.signerathalland.se/> [Åtkomstdatum November 5, 2011].

Sjöström Emma och Ählström Jenny, 2005. *Köpbeteende, livsstil och varumärken En forskningsöversikt över hållbar konsumtion med fokus på dagligvaror*, Stockholm. Available at: <http://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer/620-5492-9.pdf> [Åtkomstdatum Oktober 10, 2010].

Smaka på Skåne, 2011. Närproducerat & Noga Utvalt - Smaka på Skåne. Available at: <http://www.smakapaskane.se/narproduceratnogautvalt.4.34d8785812fd178ec94800010207.htm> [Åtkomstdatum November 3, 2011].

SOU 2004:119, 2004. *Hållbara laster - Konsumtion för en ljusare framtid*, Stockholm. Available at: <http://www.regeringen.se/sb/d/1503/a/35470> [Åtkomstdatum Oktober 20, 2011].

SOU 2005:51, 2005. *Bilen, Biffen, Bostaden - Hållbara laster, smartare konsumtion*, Stockholm. Available at: <http://www.regeringen.se/sb/d/108/a/45980> [Åtkomstdatum Oktober 5, 2011].

Statistiska Centralbyrån och Jordbruksverket, 2011. *Jordbruksstatistisk årsbok 2011 med data om livsmedel*, Örebro. Available at: [http://www.scb.se/Pages/PublishingCalendarViewInfo\\_\\_\\_\\_259923.aspx?PublObjId=15861](http://www.scb.se/Pages/PublishingCalendarViewInfo____259923.aspx?PublObjId=15861).

Svanen, 2012. Miljömärkningar - Svanen.se. Available at: <http://www.svanen.se/Om-Svanen/Om-oss/Miljomarkningar/> [Åtkomstdatum Mars 11, 2012].

Swedish Chambers, 2011. Trends in Swedish retail industry - swedishchambers.se. Available at: <http://www.swedishchambers.se/?id=26910&newsid=41665> [Åtkomstdatum Mars 28, 2012].

Sveriges Konsumenter, 2012. Definition av närproducerat saknas - Sveriges Konsumenter. Available at: <http://www.sverigeskonsumenter.se/Mat/Nyheter/Definition-av-narproducerat-saknas/> [Åtkomstdatum Februari 20, 2012].

Tjärnemo, Heléne, 2001. *Eco-marketing & Eco-management. Exploring the eco-orientation – performance link in retailing*. Lund: Lunds Universitet.

WWF, 2011. WWFs Fiskguide - när du ska köpa miljövänlig fisk - Hav och Fiske | Världsnaturfonden WWF. Available at: <http://www.wwf.se/vrt-arbete/hav-och-fiske/ww-fs-fiskguide/1243694-ww-fs-fiskguide-nr-du-ska-kpa-miljvnlig-fisk> [Åtkomstdatum Februari 24, 2012].

# Appendix

## Intervjumall till konventionella butiker

### Om respondenten och butiken

- Vilken position har du i företaget?
- Hur länge har du drivit i butiken?
- Hur stor är butiken (i kvadratmeter)?
- Hur många anställda har ni i butiken?
- Vilka butiker är dina huvudsakliga konkurrenter?

### Kunskap om hållbara produkter och arbetet i dagsläget

- Arbetar ni med hållbarhetsfrågor/miljöfrågor i butiken?
  - Hur länge har ni gjort det?
  - Vilka är/var drivkrafterna till att ni började jobba med detta?
  - Vilka hållbarhets och eller miljö initiativ jobbar ni med just nu?
  - Vilka hållbarhets aspekter tycker du är viktigast för din butik?
  - Har ni någon person som är ansvarig för hållbarhetsfrågor?
    - Hur mycket tid använder personen för detta?
    - Har personen någon utbildning på området (internt/tidigare)?
    - Är detta ansvar något som personen själv sökt eller blivit ålagd?
- Vad är hållbara produkter för dig?
- Har ni några kriterier för vad en hållbar produkt är?
- Hur viktigt är det för din butiks konkurrenskraft med en miljö och hållbarhetsprofil?

### Omsättning i butiken (svaren för statistik frågorna kan jag ta i efterhand)

- Hur stor är den totala omsättningen per år i butiken?
- Hur stor andel av butikens varor är hållbara produkter (miljömärkt, ekologiskt, rättvisemärkt, närproducerat)?
  - Beroende på vad som är enklast för er kan ni klumpa ihop allt som ni räknar till hållbara produkter eller specificera per märkning (ex. ekologiskt x andel, närproducerat x andel osv.)
  - Om ni endast har informationen per varukategori kan ni ange det istället (exempel andel av mejerivaror är x % osv.)
  - Om ni inte har informationen kan svaret vara en ungefärlig uppskattning
- Hur stor är omsättningen av hållbara produkter i butiken i kronor?
- Hur stor är omsättningen procentuellt av hållbara produkter av hela omsättningen i butiken?

- Beroende på vad som är enklast för er kan ni klumpa ihop allt som ni räknar till hållbara produkter eller specificera per märkning (ex. ekologiskt x andel, närproducerat x andel osv.)
- Om ni endast har informationen per varukategori kan ni ange det istället (exempel andel av mejerivaror är x % osv.)
- Om ni inte har informationen kan svaret vara en ungefärlig uppskattning?
- Hur stor del av detta säljs under de egna märkningarna (Änglamark/I love Eco)?
- Har ni märkt någon ökning sen de egna märkningarna kom?
- Har ni märkt någon ökning i omsättningen av hållbara produkter de senaste två åren?
  - Vilken?
  - Några specifika kategorier?
  - Varför just dessa?
- Är det någon specifik kategori ni har mer hållbara produkter i eller mindre?
  - Förklaringar till varför det är så?
- Hur använder ni själva den här informationen?
  - Har det gett några resultat efter att ni använt informationen?
- Vad är er ambition för de närmaste tre åren? Exempel:
  - Totala andelen hållbara produkter som säljs i butiken ska vara X år 2014
  - Vi ska öka andelen hållbara produkter som säljs med X % per år
  - Kategorispecifika mål?
- Har ni någon målsättning om att bredda sortimentet av hållbara produkter?
  - Fokuserar ni på några specifika produktgrupper eller märkningar?
    - Varför just dessa och inte andra?

#### **Om butiken är Svanen eller Krav certifierad, svara även på dessa frågor**

- När blev ni Svanen/Krav certifierade?
  - Har utbudet av hållbara produkter ökat sen dess?
  - Har försäljningen av hållbara produkter ökat sen dess?

#### **Reflektioner**

- Vilka är era största utmaningar med att utöka sortimentet och försäljningen av hållbara produkter?
- Vad får ni för stöd från huvudkontoren/andra organisationer i ert arbete med hållbara produkter?
- Vad skulle ni vilja ha för stöd/information/resurser för att underlätta ert arbete?

#### **Sortiment och inköpsprocessen**

- Hur bestäms vilka hållbara produkter som tas in och av vem?
  - Har ni någon strategi eller policy för vilka produkter som ska finnas i ert sortiment av hållbara produkter?
    - Vad baseras den på?

- Vad kommer de för direktiv från huvudkontoren?
  - Hur upplever du dem (tvingande/frivilliga)?
  - Hur mycket upplever du att ni i butiken själva kan bestämma sortimentet av hållbara produkter?
- Har ni någon person som arbetar speciellt med sortimentet av hållbara produkter och inköp av det?
  - Hur mycket av personens tid läggs på detta?
  - Har personen ett uttalat miljöansvar i sin tjänstebeskrivning
  - Har personen någon utbildning om hållbarhet och miljö?
- Kan du beskriva er inköpsprocess?
  - Hur många personer jobbar med inköp i butiken och hur mycket av deras tid läggs på detta?
- Är det inom några speciella produktgrupper eller märkningar (ekologiskt, närodlat, rättvisemärkt etc.) som det är svårare att få tag på hållbara produkter?
  - Varför?

### Leverantörer

- Vilken är er huvudgrossist?
  - Har ni några andra?
- Går det enkelt att beställa hållbara produkter (ekologiskt, miljömärkt, lokalproducerat) hos er huvudgrossist?
  - Hur fungera och verifieras det?
  - Om inte, hur gör ni då?
- I vilka fall använder ni inte er huvudgrossist och varför?
  - Hur lokaliserar ni då leverantörer?
  - Har ni några kriterier ni följer vid val av leverantörer?
    - Kvalitet, pris, märkningar, lokalproducerat, annat?
- Hur ser tillgången på lokala producenter ut?
  - Har du tillgång till dessa via dina traditionella inköpskanaler?
  - Känner du till något initiativ/nätverk som underlättar kontakten mellan lokalproducenter och er dagligvaruhandlare?
    - Använder du dig av detta?
  - För Skåne: Känner du till ”Smaka på Skåne – närproducerat och noga utvalt”?
    - Använder du dig av detta?
- Kräver ni certifiering av era leverantörer tex. ISO 14001?
- Gör ni något för att påverka utbudet av hållbara produkter hos era leverantörer?

### Försäljning av hållbara produkter och egna märkningar

- Märker ni ut om en produkt är lokal-/närproducerad?
  - Hur märker ni ut detta och med vilken märkning?
- Vilken efterfrågan upplever du hos dina kunder för denna typ av produkter?
  - Har det förändrats de senaste två åren?

- Har dina kunder betalningsviljan att köpa dessa produkter trots ett dyrare pris än konventionella produkter?
- Tror du att efterfrågan kommer öka hos dina kunder i framtiden?
- Gör ni någonting för att öka efterfrågan på dessa produkter?
- Kan ni ta samma marginaler för exempelvis ekologiska och lokalproducerade varor som för konventionella?
  - Om de är lägre marginaler, hur påverkar detta ditt beslut om hur mycket av dessa produkter du vill sälja?
- Har du några goda erfarenheter från ert arbete med att öka utbudet av hållbara produkter som du vill dela med dig till andra handlare?

## Intervjumall för de tre specialbutikerna

### Om respondenten och butiken

- Vilken position har du i företaget?
- Hur länge har du drivit i butiken?
- Hur stor är butiken (i kvadratmeter)?
- Hur många anställda har ni i butiken?
- Vilka butiker är dina huvudsakliga konkurrenter?

### Kunskap om hållbara produkter och arbetet i dagsläget

- Arbetar ni med hållbarhetsfrågor/miljöfrågor i butiken?
  - Hur länge har ni gjort det?
  - Vilka är/var drivkrafterna till att ni började jobba med detta?
  - Vilka hållbarhets och eller miljö initiativ jobbar ni med just nu?
  - Vilka hållbarhets aspekter tycker du är viktigast för din butik?
  - Har ni någon person som är ansvarig för hållbarhetsfrågor?
    - Hur mycket tid använder personen för detta?
    - Har personen någon utbildning på området (internt/tidigare)?
    - Är detta ansvar något som personen själv sökt eller blivit ålagd?
- Vad är hållbara produkter för dig?
- Har ni några kriterier för vad en hållbar produkt är?
- Hur viktigt är det för din butiks konkurrenskraft med en miljö och hållbarhetsprofil?

### Omsättning i butiken (svaren för statistik frågorna kan jag ta i efterhand)

- Hur stor är den totala omsättningen per år i butiken?
- Hur stor andel av butikens varor är hållbara produkter (miljömärkt, ekologiskt, rättvisemärkt, närproducerat)?
- Hur stor är omsättningen av hållbara produkter i butiken i kronor?
- Hur stor är omsättningen procentuellt av hållbara produkter av hela omsättningen i butiken?
- Hur stor del av detta säljs under egna märkningarna?
- Har ni märkt någon ökning i omsättningen av hållbara produkter de senaste två åren?
  - Vilken?
  - Några specifika kategorier?
  - Varför just dessa?
- Är det någon specifik kategori ni har mer hållbara produkter i eller mindre?
  - Förklaringar till varför det är så?
- Hur använder ni själva den här informationen?
  - Har det gett några resultat efter att ni använt informationen?
- Vad är er ambition för de närmaste tre åren? Exempel:
  - Totala andelen hållbara produkter som säljs i butiken ska vara X år 2014

- Vi ska öka andelen hållbara produkter som säljs med X % per år
- Kategorispecifika mål
- Har ni någon målsättning om att bredda sortimentet av hållbara produkter?
  - Fokuserar ni på några specifika produktgrupper eller märkningar?
    - Varför just dessa och inte andra?

### Reflektioner

- Vilka är era största utmaningar med att utöka sortimentet och försäljningen av hållbara produkter?
- Vad får ni för stöd från huvudkontoren/andra organisationer i ert arbete med hållbara produkter?
- Vad skulle ni vilja ha för stöd/information/resurser för att underlätta ert arbete?

### Sortiment och inköpsprocessen

- Hur bestäms vilka hållbara produkter som tas in och av vem?
  - Har ni någon strategi eller policy för vilka produkter som ska finnas i ert sortiment av hållbara produkter?
    - Vad baseras den på?
  - Vad kommer de för direktiv från huvudkontoren?
    - Hur upplever du dem (tvingande/frivilliga)?
    - Hur mycket upplever du att ni i butiken själva kan bestämma sortimentet av hållbara produkter?
  - Har ni någon person som arbetar speciellt med sortimentet av hållbara produkter och inköp av det?
    - Hur mycket av personens tid läggs på detta?
    - Har personen ett uttalat miljöansvar i sin tjänstebeskrivning?
    - Har personen någon utbildning om hållbarhet och miljö?
- Kan du beskriva er inköpsprocess?
  - Hur många personer jobbar med inköp i butiken och hur mycket av deras tid läggs på detta?
- Är det inom några speciella produktgrupper eller märkningar (ekologiskt, närodlat, rättvisemärkt etc.) som det är svårare att få tag på hållbara produkter?
  - Varför?

### Leverantörer

- Vilken är er huvudgrossist?
  - Har ni några andra?
- Går det enkelt att beställa hållbara produkter (ekologiskt, miljömärkt, lokalproducerat) hos er huvudgrossist?
  - Hur fungera och verifieras det?
  - Om inte, hur gör ni då?



- I vilka fall använder ni inte er huvudgrossist och varför?
  - Hur lokaliserar ni då leverantörer?
  - Har ni några kriterier ni följer vid val av leverantörer?
    - Kvalitet, pris, märkningar, lokalproducerat, annat?
- Hur ser tillgången på lokala producenter ut?
  - Har du tillgång till dessa via dina traditionella inköpskanaler?
  - Känner du till något initiativ/nätverk som underlättar kontakten mellan lokalproducenter och er dagligvaruhandlare?
    - Använder du dig av detta?
  - För Skåne: Känner du till ”Smaka på Skåne – närproducerat och noga utvalt”
    - Använder du dig av detta?
- Kräver ni certifiering av era leverantörer tex. ISO 14001?
- Gör ni något för att påverka utbudet av hållbara produkter hos era leverantörer?

### **Försäljning av hållbara produkter och trender**

- Märker ni ut om en produkt är lokal-/närproducerad?
  - Hur märker ni ut detta och med vilken märkning?
- Vilken efterfrågan upplever du hos dina kunder för denna typ av produkter?
  - Har det förändrats de senaste två åren?
- Har dina kunder betalningsviljan att köpa dessa produkter trots ett dyrare pris än konventionella produkter?
- Tror du att efterfrågan kommer öka hos dina kunder i framtiden?
- Gör ni någonting för att öka efterfrågan på dessa produkter?
- Hur ligger era priser i jämförelse med konventionella butiker?
- Har du några goda erfarenheter från ert arbete med att öka utbudet av hållbara produkter som du vill dela med dig till andra handlare?
- Tror du att konventionella butikers utbud påverkas av att butiker som eran öppnas?
  - Hur?
- Tror du vi kommer se en ökning av den här typen av butiker i Sverige?
  - Är detta en trend endast för storstäder eller ser du en möjlighet även i mindre städer?
- Anser du att en familj kan ha er butik som enda mataffär eller fungerar den mer som ett komplement?





LUNDS UNIVERSITET

Miljövetenskaplig utbildning  
Centrum för klimat- och miljöforskning  
Ekologihuset  
22362 Lund