



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Corporate Social Marketing

-Hur minskat matsvinn kan skapa konkurrensfördelar

Gustav Engberg och Stefan Zatezalo

Handledare:
Jan E. Persson

C-uppsats
Vt 2014

Sammanfattning

Vad: Kandidatuppsats, Food Service Management, Lunds Universitet, Campus, Vt 2014.

Författare: Gustav Engberg och Stefan Zatezalo

Titel: Corporate Social Marketing- Hur minskat matsvinn kan skapa konkurrensfördelar

Handledare: Jan E. Persson

Syfte: Studiens syfte är att se hur dagligvaruhandeln kan generera konkurrensfördelar genom användning av Corporate Social Marketing avseende konsumenters matsvinn. Detta har granskats genom att analysera dagligvaruhandelns egna hantering och marknadsföring av matsvinn samt konsumenters hantering och åsikter av matsvinn i hushållen.

Metod: Kvalitativ undersökningsmetod med semi-strukturerade intervjuer samt en konsumentundersökning.

Slutsatser: Corporate Social Marketing i relation till matsvinn är idag inte utbrett i dagligvaruhandeln. Konsumentundersökningen ger dock indikationer på att Corporate Social Marketing skulle vara en aktuell metod för att nå beteendeförändring vad gäller konsumenters mathantering. Studien kommer också fram till att dagligvaruhandelns marknadsföring med syfte att minska matsvinnet kan skapa nya samt starkare kundrelationer. Marknadsföring av matsvinnsarbetet är dock obefintligt, vilket gör att medvetenheten inte ökar hos konsumenterna. Detta innebär att företagen inte bidrar till någon beteendeförändring. Matsvinnsarbetet kan därmed inte leda till några konkurrensfördelar.

Nyckelord: Corporate Social Marketing, CSM, matsvinn, ansvarstagande, konkurrensfördelar, marknadsföring.

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till Coop, ICA och Willys för deras medverkande i detta examensarbete. Med ett stort intresse för ämnet matsvinn och för deras tillmötesgående blev denna studie möjlig. Vi vill även tacka alla respondenter från konsumentundersökningen som tog sig tiden och med eftertanke gav oss kloka och intressanta svar. Slutligen tackar vi vår handledare Jan E. Persson som vägledde oss in på matsvinnet och har bidragit med många intressanta matdiskussioner och ifrågasättanden.

Helsingborg, september 2014

Stefan Zatezalo och Gustav Engberg

Förkortningar

CSM: Corporate Social Marketing

CSR: Corporate Social Responsibility

SM: Social Marketing

TBL: Triple Bottom Line

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problematisering	2
1.3 Syfte.....	4
2. Metod	6
2.1 Undersökningsstrategi	6
2.2 Undersökningsdesign	6
2.3 Urval	7
2.3.1 Val av butiker.....	8
2.3.2 Val av företagsrepresentanter	9
2.4 Semistrukturerade intervjuer.....	9
2.4.2 Intervjuschemats uppbyggnad	11
2.5 Konsumentundersökningen	11
2.5.1 Konsumentundersökningens uppbyggnad.....	12
2.6 Tillförlitlighet	12
2.7 Analys av empiriskt material	13
2.8 Metodreflektion	13
3. Teori.....	14
3.1 Vad innebär företagsansvar?	14
3.1.1 Fördelar och problem med CSR.....	15
3.2 Corporate Social Marketing.....	17
3.2.1 CSM- kostar mer än det smakar?	18
3.3 Sammanfattning teori	20
4. Empiri & Analys	21
4.1 Dagligvaruhandeln.....	21
4.1.1 Beskrivning av företagen.....	21
4.1.2 Dagligvaruhandelns arbete mot ett minskat matsvinn.....	22
4.1.3 Dagligvaruhandelns kommunikation angående matsvinn	24
4.2 Konsumenterna	27
4.2.1 Information efterfrågas.....	27
4.2.2 Varför slänger konsumenter maten?	29
4.3 Miljö och Samhälle	31
4.3.1 Vad vill vi lämna efter oss?	31

4.3.2 Ändliga resurser- men oändlig vinstutveckling?	33
4.3.3 Gemensam syn på hållbarhet.....	34
5. Slutsatser och diskussion.....	36
5.1 Slutsatser.....	36
5.2 Diskussion och framtida forskning	38
7. Referenslista.....	39

1. Introduktion

1.1 Bakgrund

Matsvinn är idag ett problem för hela samhället då vi enbart i Sverige, från producent till konsument, slänger närmare 1 miljon ton mat per år. Konsumenterna står för cirka 67 procent av det totala matsvinnet (naturvardsverket.se¹). Matsvinn kan delas upp i två kategorier; *oundvikligt svinn* är sådant som inte brukar konsumeras (ben, äggskal, fruktskal, kärnor osv.) och *onödigt svinn* är allt det som normalt sett skulle konsumeras vid korrekt hantering (Haglund, 2013). Denna studie kommer behandla det matsvinn som kan benämnas *onödigt* och som berör dagligvaruhandeln och dess konsumenter. Matsvinnet är ett stort problem som delvis drabbar miljön, ekonomin och samhället i sig. Svinnets miljöpåverkan blir omotiverat stor då matproduktionen världen över bland annat bidrar till koldioxidutsläpp, försurning och övergödning som en konsekvens av att maten går rakt ner i soptunnan istället för att uppfylla syftet med produktionen, dvs. att göda befolkningen (Naturvårdsverket, 2012). Problemet är ytterst aktuellt idag då Livsmedelsverket, Naturvårdsverket och Jordbruksverket tillsammans arbetar på ett regeringsuppdrag, 2013-2015, med syfte att kartlägga och hitta åtgärder för matsvinnet i Sverige (naturvardsverket.se²). EU har dessutom utnämnt år 2014 till ”The European Year against Food Waste” för att medlemsstaterna gemensamt ska ta ansvar för problematiken (Europa Parlamentet, 2012).

Konsumenternas matsvinn beror till stor del på dålig planering i dagens materiella och stressade samhälle, så som att för mycket mat köps som inte hinner tillagas innan den blir dålig, men även att bäst-före datum misstolkas och att konsumenter idag är sämre på att ta tillvara på rester än tidigare (naturvardsverket.se¹). Många butiker i dagligvaruhandeln, däribland nio av tio ICA-butiker, jobbar idag aktivt mot detta och har ofta smarta, proaktiva system för att minska på butikernas svinn (Årsredovisning ICA, 2011). Ipsos genomförda studie om matsvinn (Laurin Gulled & Västå, 2013), på uppdrag av Livsmedelsverket, visar en diskrepans mellan konsumenters upplevda och faktiska matsvinn i hushållet. Nio av tio konsumenter påstår att matsvinn inte begås i deras hushåll, medan åtta av tio medger att det dock är ett problem för det svenska samhället, och fem av tio anser att en stor del av matsvinnet begås i ”andras” hushåll (ibid.). Konsumenters allmänna vetskap om svinnet är stort, men studiens resultat visar på en skev självuppfattning. Utifrån en samhällsekonomisk synpunkt är det också via konsumenternas minskade matsvinn som störst förbättring på problemet kan uppnås. En rapport av Naturvårdsverket (2012, s. 5-6) anger att en minskning

med 20 procent av hela livsmedelskedjans matsvinn skulle kunna innebära en samhällsekonomisk bruttonytta värderad till mellan 9,6 och 15,9 miljarder svenska kronor per år, av detta är mellan 8,8 och 13 miljarder svenska kronor per år konsumenternas del.

Matsvinnet är ungefär lika stort i u-länder (630 miljoner ton) som i i-länder (670 miljoner ton) men skillnaden är att u-länderna har sitt största svinn i de första leden, så som vid skörd, produktion, förädlingsprocesser och distribution, på grund av deras omoderna förpackningar och tekniska metoder (Jordbruksverket, 2011, s. 7, 17). Konsumenterna i u-länder har sundare konsumtionsvanor, till stor del på grund av större kunskap och att maten där har ett högre värde, och dessa slänger till skillnad från i-länders konsumenter ytterst lite (ibid., s. 17). Studier av Livsmedelsverket (Laurin Gulled & Västå, 2013; Hedengren, 2013, s. 4) visar att konsumenter i hushåll där självinsikten är väldigt låg behöver uppmärksammas om mathantering och matsvinnproblematiken. Vilka som bör ta ansvaret för detta samhällsproblem är oklart och alternativen är många; myndigheter, producenter, dagligvaruhandeln, konsumenter osv. Studierna som påvisar vilka ekonomiska och miljörelaterade siffror det handlar om för samhällen och privatpersoner, säger också en del om hur många fördelar ett aktivt arbete mot matsvinnet kan innebära för de företag, partier eller myndigheter som lyckas få ett genombrott på problemet. Den svenska dagligvaruhandeln domineras av de tre kedjorna ICA, Coop och Willys, som tillsammans utgör 81 procent av marknaden (Dagligvarukartan, 2013). Dessa företag har därför valts för att skapa en uppfattning om hur majoriteten av dagligvaruhandeln agerar mot matsvinnet, vilka problemen är med ett proaktivt matsvinnarbete i branschen samt vilka för och nackdelar som finns.

1.2 Problematisering

För att göra så stor nytta som möjligt för miljö och ekonomi vad gäller matsvinnproblemet så bör en minskning av konsumenternas matsvinn vara av högsta prioritet då dessa står för cirka 67 procent av svinnet. Dagligvaruhandeln har en naturlig roll och kontakt med sina konsumenter, men en minskning av konsumenternas matsvinn står samtidigt i konflikt med dagligvaruhandelns vinstintresse där överkonsumtion leder till ökade intäkter. En minskning av konsumenternas matsvinn kan dock ur ett långsiktigt perspektiv vara lönsamt för företagen. Eftersom jordens resurser inte är oändliga, krävs det ett hållbarhetstänkande även från företagens sida, något som Kotler (2011) anser saknas i många företags marknadsföringsstrategier. Vidare lyfter Kotler och Lee (2004) fram att det finns marknadsfördelar att tjäna för företag som engagerar sig i samhällsproblem - så länge dem

inte har några dolda intentioner. Inom exempelvis elbranschen försöker företagen utbilda sina kunder till att bli mindre slösaktiga med elförbrukningen, för både miljöns och privatpersonernas ekonomiska skull, trots att det leder till en lägre elförsäljning för företagen (Kotler, 2011, s. 135; eon.se). Sådan uppmaning och försök till beteendeförändring hos konsumenterna vad gäller samhällsproblem anser Kotler och Lee (2004) vara Corporate Social Marketing (CSM). CSM syftar till att förändra beteenden i hopp om att förbättra samhället samtidigt som företaget i fråga får nya konkurrensfördelar (Kotler & Lee, 2004).

Ett problem med CSM är att företag har ekonomiska intressen utöver ett eventuellt intresse av att agera utifrån vad som är etiskt och filantropiskt korrekt, vilket kan göra att deras välgörenhetskampanjer tappar trovärdighet hos konsumenter. Många företag marknadsför sitt samhällsansvar genom utförande av filantropiska ansvarstagande (t.ex. bidrag till samhällen genom bl.a. utbildningar och volontär arbeten) medan de företagsetiska normerna (så som mänskliga rättigheter och att värna om miljön) försummas (Carroll, 1991; Inoue & Kent, 2013). Konsumenter kan därför möta företagens välgörenhetskampanjer med viss skepsis. Trovärdigheten är med andra ord en kritisk faktor för företag som arbetar med CSM eller med andra ansvarstagande metoder (Bendapudi, Singh & Bendapudi, 1996; Inoue & Kent, 2013). Detta gör det intressant att lyfta in ett konsumentperspektiv för att undersöka konsumenters beteende och åsikter angående matsvinn för att se vilken information de har behov av. Då CSM bygger på involvering av konsumenter, är konsumenters uppfattning om CSM-arbetet viktigt för att kunna förändra beteenden.

CSM har knappt studerats och många företag arbetar utifrån dessa metoder, utan att de vet om det och benämner istället sitt samhällsansvar utifrån andra ansvarsteorier (Kotler & Lee, 2004; Inoue & Kent, 2013). En litteraturstudie gjordes av Pelozo och Shang (2011) där 163 vetenskapliga artiklar om företags ansvarstagande undersöktes. Ingen av de 163 artiklarna studerade CSM som metod, vilket bevisar bristen på studier om just CSM. Enligt Kotler och Lee (2004) skiljer sig CSM åt från andra initiativ genom dess fokusering på långsiktigare beteendeförändring istället för på direkt välgörenhet (Corporate Philanthropy) eller donationer av vinstandelar till en specifik orsak (Cause-Related Marketing). Detta motiverar varför CSM är en relevant metod för matsvinnproblemet som har behov av konsumenters beteendeförändring. Kotler och Lee (2004) framhäver långsiktigheten som en fördel med CSM eftersom beteendeförändring har en större påverkan på människors relationsskapande med företag vilket därmed leder till en större inverkan på samhällsproblem som matsvinn.

Problemet att konsumenter slänger stora mängder mat (naturvårdsverket.se¹) utan att uppfatta sig som skyldiga i matsvinnproblemet (Hedengren, 2013, s.4), är något som

dagligvaruhandeln bör ha intresse av att arbeta med. CSM-studier visar att proaktiva initiativ mot samhällsproblem med syfte att ändra konsumenters beteende kan skapa konkurrensfördelar åt det företag som bidragit till kundens upplevda förbättring (Kotler & Lee, 2004). Under förutsättning att beteendeförändringen även leder till mervärde åt kunden (ibid.). Då matsvinnproblematiken beror till stor del på konsumenters beteende, är CSM en relevant metod för företag att arbeta med för att minska matsvinnet. I samband med Europaparlamentets och svenska regeringens satsning mot matsvinn är det intressant att se hur de tre ledande dagligvarukedjorna i Sverige arbetar med marknadsföring av matsvinnarbetet för att minska sitt egna, men även konsumenters matsvinn. För att skapa förståelse hur CSM kan appliceras inom dagligvaruhandeln med syfte att minska konsumenters matsvinn ansågs även ett konsumentperspektiv relevant. Detta då CSM-arbeten är beroende av konsumenters uppfattning och kunskap om samhällsproblemet. Genom konsumentperspektivet söktes indikationer på hur matsvinnet i hushållen kan minska. Ett minskat matsvinn genom CSM-arbete kan leda till positiv utveckling för samtliga intressenter (dagligvaruhandeln, konsumenter samt miljö och samhälle).

1.3 Syfte

Studiens syfte är att se hur dagligvaruhandeln kan generera konkurrensfördelar genom användning av Corporate Social Marketing avseende konsumenters matsvinn. Detta har granskats genom att analysera dagligvaruhandelns egna hantering och marknadsföring av matsvinn samt konsumenters hantering och åsikter av matsvinn i hushållen.

Syftet kommer att besvaras med hjälp av nedanstående frågeställningar:

- Hur arbetar dagligvaruhandeln med sitt egna samt konsumenters matsvinn?
- På vilket sätt används Corporate Social Marketing i dagligvaruhandelns matsvinnarbete?
- Hur ser konsumenters inställning och behov ut gällande information om matsvinn?

1.4 Disposition

Metod

Studien är av en kvalitativ art och har genomförts med semi-strukturerade intervjuer samt en konsumentundersökning. Under kapitel 2 kommer dessa valen motiveras samt en argumentation kommer föras angående användningen av både ett företags- och konsumentperspektiv.

Teori

I Kapitel 3 diskuteras teorier angående företagsansvar, företagens marknadsföring och konsumtionsbeteende. Valda teorier kommer ligga som grund för analysen av insamlad data vilka presenteras i den avslutande sammanfattningen.

Empiri & Analys

Empirin från intervjuerna analyseras med stöd av vetenskapliga teorier som presenterats i föregående kapitel. Analysen leder fram till slutsatserna om hur företagen arbetar med CSM i relation med matsvinnproblemet, samt konsumenternas beteende, kunskap och åsikter om matsvinn och dagligvaruhandeln.

Slutsats

Under kapitel 5 besvaras studiens syfte och frågeställningar där våra slutsatser redogörs kring CSM i dagligvaruhandelns arbete med konsumenters matsvinn. I slutsatsen görs en återkoppling med problematiseringen i kapitel 1.

Diskussion

Diskussionen är det sista kapitlet och förser läsaren med vilken ny kunskap studien har bidragit med, samt ger förslag på framtida forskning angående samhällsförebyggande marknadsföring. Här återkopplas bakgrunden i kapitel 1.

2. Metod

I metoddelen beskrivs inledningsvis undersökningens strategi och design. Sedan presenteras vilka metoder som använts för att samla in empiriskt material. Därefter motiveras urvalen. Slutligen diskuteras studiens tillförlitlighet, analysmetod samt en reflektion av metodval.

2.1 Undersökningsstrategi

Undersökningen är gjord utifrån en kvalitativ strategi för att kunna förstå hur valda företag uppfattar situationen med konsumenternas matsvinn och hur dessa kan förbättra problemet samtidigt som konsumenternas attityder och medvetenhet belyses (se Trost, 1997, s. 16). En kvalitativ strategi innefattar ofta någon form av förståelse av verkligheten utifrån tolkningar av personerna i en viss omgivning (Bryman, 2001, s. 250). Enligt Alvesson och Deetz (2000, s. 7) är huvudsyftet med kvalitativ forskning att med det empiriska materialet tolka en begränsad del av en rådande verklighet i samhället. Inom kvalitativ strategi finns det flera olika metoder och i denna studie har kvalitativa intervjuer samt en konsumentundersökning använts. Dessa beskrivs närmare under rubrik 2.4 och 2.5. Genomförandet av intervjuerna från företagen har bidragit med åsikter och uppfattningar med skilda perspektiv på problemet utifrån deras verklighet. Genom några svar och åsikter från företagsrepresentanter framkom behovet av ett konsumentperspektiv. Företagsrepresentanterna menade att konsumenter idag inte är förbereda på ett matsvinnarbete riktat mot konsumenters svinn. Delvis därför utfördes konsumentundersökningen för att få ett konsumentperspektiv där attityder samt identifiering av informationsbehov söktes. Ett konsumentperspektiv ansågs även intressant utifrån CSM-teorier där konsumenter spelar en stor roll (Kotler & Lee, 2004) samt tidigare rapporter om konsumenters upplevelser (Laurin Gulled & Västås, 2013; Hedengren, 2013).

2.2 Undersökningsdesign

Studiens design är den struktur för hur en viss metod används och hur det empiriska materialet analyseras (Bryman, 2008, s. 48). Studien är genomförd genom en kombinerad *flerfallsstudie* och *websurvey* (Bryman, 2008). Bryman (2008, s. 80) menar att genom flerfallsstudier kan en förståelse skapas genom jämförelsen av de olika fall som valts att studeras. Flerfallsstudier är vanligtvis baserade på kvalitativa intervjuer av flera fall (2008, s. 84), vilket kommer vara en av de två delar som utgör det empiriska materialet där tre olika företag har valts ut och deras arbetssätt har jämförts. Genom att välja att utföra en

flerfallsstudie istället för en fallstudie kan de valda företagens arbetsätt med matsvinn och marknadsföringen av det proaktiva arbetet jämföras. Eftersom ICA, Coop och Willys står för 81 procent av marknaden ger valet av undersökningsdesign möjligheten att undersöka hur majoriteten av konsumenterna blir påverkade av dessa kedjor. Då de tre företagen har olika styrningsstrukturer påverkar det handlingsförmågan på butiksnivå och deras möjlighet till kommunikation med konsumenter. Vilket motiverar valet av en flerfallsstudie som bidrar med en större förståelse för den komplexitet som uppstår när flera företag arbetar relativt olik varandra. Den andra delen av det empiriska materialet samlades in efter företagsintervjuerna och utgjordes av en undersökning (websurvey) på Facebook riktad mot konsumenter. Konsumentundersökningen utfördes för att fånga in konsumenternas åsikter angående sitt eget matsvinn och vad dagligvaruhandeln kan bidra med för att minska konsumenters matsvinn. Då studien ämnar undersöka CSM från två perspektiv, företag- och konsumentperspektiv för att kunna ställa dessa mot varandra och skapa en helhetsbild över CSM-arbeten.

Studiens ansats kan anses vara en kombination av en deduktiv och induktiv metod då arbetet delvis har baserats på etablerade teorier om CSR och CSM samtidigt som den empiriska datan har öppnat upp för andra kompletterande teorier relevanta för ämnet. Relationen mellan deduktiva och induktiva strategier är enligt Bryman (2008, s. 28-29) ofta komplex då metoderna kombineras i många studier och utesluter därför inte den andra. Detta stöds även av Alvehus (2013, s. 109) som menar att en studie som skulle vara antingen deduktiv eller induktiv är ett ideal som är svårt att nå upp till. Studien har därmed en abduktiv ansats; en blandning mellan empirisk och teoretisk reflektion där man växlar mellan empirin och teorin (ibid.).

2.3 Urval

Studien är gjord utifrån två olika perspektiv, ett företagsperspektiv och ett konsumentperspektiv. Företagsperspektivet bygger på semistrukturerade intervjuer som har utförts på butiksnivå och central nivå hos företagen ICA, Coop och Willys. Dessa företag valdes med anledning av deras ledande roller och för att de tillsammans står för 81 procent av marknaden (Dagligvarukartan, 2013). Då urvalet för företagen är begränsad till tre kedjor går det inte att generalisera hela dagligvaruhandelns agerande kring matsvinn, deras totala storlek utgör dock en majoritet av marknaden. Utifrån Bryman (2008, s. 434) kan urvalet anses vara målinriktat då företagen och dess representanter på butiksnivå och central nivå valts med

utgångspunkt från problematiseringens relevans. För att studera dagligvaruhandelns påverkan på majoriteten av konsumenterna var det relevant att göra studien på dessa ledande kedjor.

För att nå konsumentperspektivet och skapa förståelse för konsumenters uppfattning om matsvinn och vilken information som finns inom ämnet har en konsumentundersökning via Facebook utförts. Urvalet i konsumentundersökningen kan inte anses ligga till grund för att skapa en generaliserande bild över konsumenter. Här kan författarnas kontaktnät via Facebook skapa en skev bild där utbildningsnivå och kunskapsnivå bland respondenter inte är representativ för konsumenter i stort då det enbart speglar vilka kontakter författarna har etablerat. Däremot har inte den kvalitativa konsumentundersökningen som mål att skapa en generaliserande bild utan lyfta fram åsikter och kunskap som finns bland konsumenter. Urvalet för konsumentundersökningen kan, enligt Bryman (2008, s. 194), förklaras som ett bekvämlighetsurval eftersom undersökningen inte var inriktad på en specifik grupp. Det faktum att enbart personer som varit tillgängliga via författarnas facebookkonto har valts ut, förstärker även bilden av ett bekvämlighetsurval (ibid.). Möjligheten för respondenter att dela undersökningen vidare till egna kontakter kan anses leda till att urvalet även har karaktären av ett snöbollsurval (Bryman, 2008, s. 196).

2.3.1 Val av butiker

Valen av butiker har gjorts utifrån två urval; både ett målinriktat och ett bekvämlighetsurval. Valet av ICA-butik var målinriktat då den hade ett etablerat matsvinnarbete som tidigare studier baserats på och ett arbete som var relevant även för denna studie (Bryman, 2008, s. 434). ICA-butiken valdes utifrån deras matsvinnarbete för att sedan kunna analysera kommunikationen av arbetets syfte. Till skillnad från ICA är Coop och Willys centralstyrda, de har inga butiker som sticker ut genom deras matsvinninitiativ. Valen av Coop och Willys butiker gjordes därför utifrån ett bekvämlighetsurval (se Bryman, 2008, s. 194). Kontakt togs med Willys kommunikationschef som godkände vår förfrågan om studien. Därefter kontaktades tre Willys-butiker i Malmö som alla ville medverka. På grund av centralstyrningen rekommenderades dock att enbart intervjua en butik då samtligas arbetsätt var identiska och den butik vars butikschef hade störst engagemang valdes till studien. Samtliga kontakter med Willys togs via mail. Efter kontakt med ett antal Coop-butiker valdes en Coop Forum där möjlighet gavs att intervjua deras färskvaruchef som hade ett stort intresse för studien.

2.3.2 Val av företagsrepresentanter

Respondenterna har valts ut efter deras befattningar. På butiksnivå omfattas två butikschefer från ICA och Willys respektive en färskvaruchef från Coop. Totalt utfördes fem intervjuer med representanter från dagligvaruhandeln vilket illustreras i tabellen nedan.

Tabell 1. Respondenternas roller.

Intervju	Befattning
1	Butikschef Willys
2	Butikschef ICA
3	Färskvaruchef Coop
4	Marknadschef ICA
5	Marknadschef Coop

Med ICA och Willys togs kontakten och bokning av intervju direkt via email. Butikschefer valdes för att få tillgång till god kunskap inom butiken samt med förhoppningen av att denne innehar mer kännedom av företaget i stort. Den valda Coopbutiken var en så kallad stormarknad (dvs. även med icke-matavdelning, klädesavdelning m.fl.), och intervjun genomfördes därför med deras färskvaruchef som hade mer inblick i matsvinnet - ett beslut som togs gemensamt av stormarknadschefen och den valda färskvaruchefen.

De två personer på ledningsnivå (central nivå) som intervjuer genomförts med är ansvariga inom sälj- och marknadsföring på ICA och Coop. Willys hade inte möjlighet att medverka på ledningsnivå. För problematiseringen och syftets relevans ansågs personer med marknadsföringsansvar som mest lämpliga expertis. Detta eftersom fördelarna med hållbarhetsarbete kan anses ligga i kommunikationen mellan företag och konsument som presenterats i problematiseringen. Ledningspersonerna i fråga har haft olika stort ansvarsområde inom organisationerna bl.a. på grund av olika organisationsstrukturer. Det har handlat om marknadschef för hela Sverige respektive för södra Sverige. All kommunikation och kontakt har varit via mail och telefon.

2.4 Semistrukturerade intervjuer

Den ena av studiens undersökningsmetoder består av intervjuer som Bryman (2008, s. 2006) benämner som semistrukturerade. Syftet med semistrukturerade intervjuer är att öppna upp för ett friare samtal mellan intervjuaren och respondenten genom att använda sig av några få

förutbestämda frågor i kombination med att använda sig av de följdfrågor som dyker upp under intervjuens gång (ibid.). Metoden har använts för att tillåta respondenterna att tala fritt samtidigt som det ger möjlighet till spontana följdfrågor. En fördel med en semi-strukturerad metod är att det blir en spontanitet och flexibilitet i något som kan liknas vid ett öppet samtal med respondenten, vilket även tillåter respondenten att berätta om områden de har ett större intresse av (Bryman, 2008, s. 415). Då studien har påbörjats med ett specifikt fokus underlättas besvarandet av frågeställningar med en semi-strukturerad metod (Bryman, 2008, s. 415). Bryman (ibid.) anser också att studier, med mer än en intervjuperson samt vid undersökningar över flera olika fall, kräver någon form av struktur för att kunna jämföra objekten.

Intervjuerna med de tre butiksrepresentanterna har genomförts på respektive företagskontor. Tid och plats för intervjuer bestämdes via mailkontakt. Då intervjuerna var semistrukturerade gavs respondenterna möjligheten att tala om olika ämnen. De centrala frågorna var dock alltid samma vilket gav en struktur som går att följa i intervjuerna. Den ena av studiens författare ledde diskussionen medan den andra förde anteckningar, som även kunde ställa spontana följdfrågor. Alla samtalen spelades in med hjälp av en mobiltelefons röstinspelare, något som respondenterna godkände via mailkontakten. Det bör dock noteras att inspelning av intervjuer kan ha en viss påverkan på respondenten eftersom personen i fråga kan känna obehag och bli hämmad (Trost, 2010, s. 75).

De två övriga intervjuerna gjordes med specialister inom marknadsföring från ICA och Coop. Dessa intervjuer utfördes via telefon. Bestämmelse av tidpunkt och förseelse av de centrala frågeområdena gjordes via mejlkorrespondens. Frågorna till marknadsföringscheferna var anpassade efter position och skiljde sig därför från butiksintervjuerna. Under intervjuerna användes ett högtalarsystem för att båda intervjuerna skulle kunna ta del av samtalet och kunna ställa spontana följdfrågor. Intervjuerna spelades in med hjälp av en mobiltelefons röstinspelare. Trost (2010) menar att de negativa aspekterna med röstinspelare försvinner vid telefonintervjuer. Nackdelen med telefonintervjuer är dock att kroppsspråk och uttryck inte syns, vilket gör det svårare att vid känsliga frågor analysera respondentens spontana reaktion (Bryman, 2008, s. 433). Detta kan dock anses vara en fördel genom att det blir enklare att både fråga och besvara känsliga ämnen (ibid.).

2.4.2 Intervjuschemats uppbyggnad

Intervjuschemat hade specifika, centrala frågor som berörde studiens syfte, men ordningsföljden skiftade något och bjöd in till olika följdfrågor. Intervjuscheman ska enligt Trost (2010, s. 71) vara anpassade till respondenten, därför har ett schema använts till butikschefer och ett annat till specialisterna inom marknadsföring. Intervjuschemat ändrades efter noteringar från de första intervjuerna, något som Trost (2010, s. 72) anser vara bra då hela intervjuerien ska ses som en process som förbättras över tiden. Schemat var uppbyggt med enklare frågor i början som följdes av tyngre och känsligare ämnen (Bryman, 2008, s. 423). Eftersom stor diskussionsfrihet söktes och ordningsföljden varierade något följdes inte alltid denna uppbyggnad, vilket särskiljer en semi-strukturerad intervju.

2.5 Konsumentundersökningen

För att fånga konsumenters åsikter, kunskap och beteende angående matsvinn utfördes en undersökning via Facebook efter att företagsintervjuerna genomförts. Konsumentundersökningen var en så kallad webbsurvey, dvs. att respondenterna besvarade undersökningen online via en hemsida som i detta fall var Facebook (Bryman, 2008, s. 599). Valet att göra en webbsurvey föll på bekvämligheten och effektiviteten där ett stort antal konsumenter kunde nås på kort tid (Bryman, 2008, s. 609). 148 personer deltog i undersökningen, varav två respondenter (respondent nummer 69 och 70 samt 147 och 148) noterats lämna två identiska svar. Den slutgiltiga totala siffran är därmed 146 svar. Konsumentundersökningen var tillgänglig från åttonde maj klockan 13.00 till tionde maj klockan 16.41. Websurveyn stängdes vid denna tidpunkt då svarsfrekvensen noterades avta. Svaren hade då också uppnått ett önskat antal.

En svarsprocent går inte att beräkna då undersökningen utfördes via Facebook, där författarnas kontakter hade möjlighet att dela konsumentundersökningen till nya kontaktnät. Undersökningens spridning går därför inte att besvara och antalet människor som haft tillgång men inte svarat är omöjligt att beräkna. Det betyder också att urvalet begränsas till personer som har Facebook och som var online under tidsperioden. Det kan vara en nackdel, men eftersom ingen generalisering eller kvantifiering av konsumentsvaren skulle göras får detta mindre betydelse (Bryman, 2008, s. 369). En annan svaghet är att personer kan delta i undersökningen mer än en gång och genom att ge olika svar kan detta inte kontrolleras (Trost, 2012, s. 138; Bryman, 2008, s. 610). Websurveys skapar oftast informationsrikare svar på öppna frågor än undersökningar som administreras via postutskick (Bryman, 2008, s. 609). I

denna studie blir det en styrka då konsumentundersökningen byggde på öppna frågor där kvalitativ information söktes. Websurveys är även att föredra utifrån ett ekonomiskt perspektiv (ibid.).

2.5.1 Konsumentundersökningens uppbyggnad

Konsumentundersökningen var kort med enbart åtta frågor, varav tre var öppna frågor som krävde lite mer eftertanke. Då det är en kvalitativ studie valdes öppna frågor för att kunna få svar på konsumenters synpunkter och beteenden angående matsvinn och dagligvaruhandels arbete med problemet. Med webbsurveys anser Trost (2012, s. 141) att det är än viktigare med korta undersökningar för att lyckas få respondenter att genomföra hela undersökningen. Som Bryman (2008, s. 423) beskriver vid semistrukturerade intervjuer öppnar undersökningen med enklare mindre känsliga frågor först för att behandla känsligare frågor senare. Vilket förhoppningsvis ledde till att fler konsumenter valde att genomföra undersökningen. Orsaken till att samma typ av mönster finns i både intervjuerna samt konsumentundersökningen var att uppnå.. Konsumentundersökningen var uppbyggd så att alla frågor var tvungna att besvaras för att den skulle kunna fullföljs. För att se hela konsumentundersökningen, se bilaga 3.

2.6 Tillförlitlighet

En studies tillförlitlighet är viktig för att kontrollera studiens beskrivning av verkligheten som undersökts. Däremot blir undersökningen av verkligheten aldrig densamma, då det inte finns *en* verklighet (Bryman, 2008, s. 354). I kvalitativa studier är dock pålitligheten och trovärdigheten viktiga. För att nå en viss pålitlighet och trovärdighet är det viktigt att tydligt redogöra för de olika processtegen som ger studien sin transparens, och hur de olika verkligheterna har tolkats (Bryman, 2008, s. 354-355). Transparensen kan anses vara det som stärker denna studie. Vid kvalitativa studier kan intern och extern reliabilitet samt intern och extern validitet användas för bedömning av studiens tillförlitlighet (Bryman, 2008, s. 352). Intern reliabilitet beskriver hur väl forskarna kommer överens gällande tolkningar av vad som observeras (ibid.). Här i ligger en av denna studies styrkor då allt som observerats har diskuterats för att få en samstämmig tolkning av studiens författare. Båda författarnas närvaro vid samtliga intervjutillfällen samt vid analyseringen av undersökningens resultat stärker också studiens interna reliabilitet. En god samstämmighet angående observationer är av vikt för studiens interna validitet (ibid.).

2.7 Analys av empiriskt material

I arbetet att bearbeta och analysera det empiriska materialet har en tematisering valts där tre intressenter utifrån matsvinnsperspektivet berörs; dagligvaruhandeln, konsumenterna samt miljö och samhälle. Valet av dessa intressenter har gjorts då dem ansågs relevanta för att besvara studiens syfte. Genom konsumentundersökningen inkom en stor mängd data som var i behov av kategorisering (Jacobsen, 2002). Svaren delades in i kategorier utifrån de ämnen som togs upp. Ansågs svaren beröra samma ämne placerades dem i samma kategori. Kategoriseringarna byggde på återkommande begrepp och synpunkter. Genom kategoriseringen kunde det stora materialet enklare analyseras. Det empiriska material som inkom via de semistrukturerade intervjuerna kategoriserades utifrån de ämnen som berördes. Analysering av det empiriska materialet utfördes gemensamt av uppsatsens författare för att kunna skapa en diskussion samt samstämmighet angående tolkningar.

2.8 Metodreflektion

Valet av en kvalitativ undersökningsstrategi har medfört att enbart ett fåtal representanter från dagligvaruhandeln har varit medverkande. Om studien valt att använda sig av en kvantitativ undersökningsstrategi hade ett rikare material kunnat skapas genom enkäter eller kvantitativa intervjuer. I studien har semistrukturerade intervjuer använts för att samla in empiriskt material. Genom att använda ostrukturerade intervjuer hade ett än friare samtal skapats, men för att få fram relevant data till studiens syfte ansågs att viss struktur skulle underlätta styrningen av respondenten. En begränsande faktor för studien är att representanter från dagligvaruhandeln på butiksnivå enbart valts från ett begränsat geografiskt område (Malmö/Lund). Vilket leder till att en generalisering av dagligvaruhandeln i stort inte kan uppnås. Genom att utföra konsumentundersökningen via Facebook uppkom svårigheter för att kontrollera hur stor svarsprocent som uppnåddes då alla kontakter i båda författares kontaktnät hade möjlighet att svara. Möjligheten för kontakter att dela undersökningen försvårade även kontrollen över hur stor svarsprocent som uppnåddes. Hade istället ett kontrollerat utskick utförts där möjlighet att kontrollera svarsprocenten funnits hade resultatens tillförlitlighet kunnat vara högre.

3. Teori

Nedan diskuteras teorier kring ansvarstagande och marknadsföring för att belysa problematiken för läsaren. CSR och CSM diskuteras djupgående och avslutningsvis presenteras en sammanfattning där studiens teoretiska bas presenteras som analysen sedan bygger på.

3.1 Vad innebär företagsansvar?

Corporate Social Responsibility (CSR) innebär enligt Carroll (1991) företagens ansvarstagande av samhällen, vilket innefattar ekonomiskt, lagmässigt, etiskt och filantropiskt ansvar i de samhällen som företagen berör. Problematiken med matsvinn är ett ämne som berör företag, konsumenter och hela samhällen ur ekonomiska, etiska och filantropiska perspektiv. CSR kom till ytan under 1970-talet då olika ideella icke-statliga organisationer krävt mer ansvar av företagen. Något som ledde till nya lagar och myndigheter som ställde hårdare krav på företagens hantering av miljö, anställda och konsumenter (ibid.). Carroll (1991) menar att de fyra komponenterna (ekonomi, lagar, etik och filantropi) är ansvarsområden som företag bör respektera för att uppnå ett totalt ansvarstagande. I likhet med Carrolls definition på CSR presenterades *Triple Bottom Line* av Elkington (1997) som innebär att företag även bedöms för deras sociala och miljömässiga arbeten utöver de ekonomiska framgångarna. Elkington (ibid.) menar att dessa tre grundenheter måste respekteras i symbios av företagen för överlevnad på marknaden. Samhällen är beroende av ekonomi, samtidigt som ekonomin är beroende av "*The Ultimate Bottom Line*"; miljön. Dessa tre enheter berörs ständigt av varandra. Samtidigt rör de sig helt fritt och utsätts för olika krav och konflikter. Elkington menar att det i grund och botten handlar om att lyckas balansera enheterna (ibid., s. 73). Utifrån dessa enheter anser van Marrewijk (2003) att företag bör göra sin egen definition på deras CSR- och hållbarhetsarbete, då syfte och arbetssätt varierar. Genom egna definitioner av CSR kan de vaga beskrivningarna av ansvarstagande som blivit ett modebegrepp ersättas av specifika beskrivningar av bl.a. ambitionsnivåer (ibid.).

Carroll (1991) skapade CSR-pyramiden, där grunden utgörs av ekonomiskt ansvar som anses vara företagens fundament. Mellanskiktet utgörs av ansvaret för lagar, vilket innebär att medan företag strävar efter sina ekonomiska målsättningar måste lagarna respekteras och följas. Att gå med vinst och respektera lagstiftningar är grundförutsättningar för att bedriva verksamheter medan toppen av pyramiden; etik och filantropi, är de verkliga ansvarstagandena som företag bör fokusera på för att bidra fullt till samhället utifrån omgivningens krav och förväntningar (Carroll, 1991). Det etiska ansvaret innefattar det som

är "förbjudet" enligt samhällets normer men som inte styrs av lagen (Carroll, 1991, s. 41). Det filantropiska ansvaret beskriver Carroll (ibid.) som företagets handlingar för att vara "en god medborgare" genom att bidra ekonomiskt eller med inventarier för att gynna samhället. Carroll (ibid., s. 42) anser därför att filantropi är mer valfritt trots att detta ansvar förväntas att tas, medan etiska ansvarstaganden däremot "måste" genomföras. Carroll (1991) påstår att komponenterna är relaterade till varandra och att syftet med uppdelningen är att enklare beskriva innebörden av de olika ansvarsområdena samt att visa *hur* de påverkas av varandra. Elkington (1997) och Carroll (1991) beskriver alltså relationerna mellan ansvarsområdena på liknande sätt, om än med olika indelningar.

Den tydliga balansen, som Elkington definierar "TBL", är jämförbar även med Grankvists (2012) synsätt som även han menar att hållbarheten är den konstanta balansen mellan ekonomi, miljö och samhälle där för mycket fokus på ett område, hämmar ett av de andra. För att definiera hållbarhet använder Grankvist (2012, s. 16) en definition av FN: "*En hållbar utveckling tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov*" (Brundtlandsrapporten, 1987). Detta anser Kotler (2011) vara något som företagen inte lever upp till, då marknadsföring och reklam oftast bygger på tillväxt, något som förutsätter oändliga resurser på vår jord. Kotler menar inte att ekonomin ska förbises, utan att de ekonomiska målen bör vara att bibehålla befintlig omsättning istället för att sikta på ytterligare ökning (ibid.) Utifrån FNs definition och TBLs balanserade fokus (Elkington, 1997) framstår Kotlers (2011) resonemang om en marknadsföringsförändring som ett måste för en positiv framtid. Många företag marknadsför idag sina etiska ansvarstaganden i form av minskade miljöpåfrestningar via hemsidor och årsrapporter, och oftast främst som en strategi för ekonomisk tillväxt (Porter & Kramer, 2006, s. 81). Det Kotler (2011) istället menar är att syftet bakom marknadsföringen av ansvarstagandet ska vara för en hållbar framtid, inte för det enskilda företags omsättningsökning. I nästa stycke kommer CSR diskuteras närmare utifrån de konkurrens fördelar som kan uppnås och problematiken som uppstår under arbetsprocessen.

3.1.1 Fördelar och problem med CSR

CSR är idag ett väl studerat ämne och används av många företag som strategi för att uppnå ekonomiska, sociala och miljörelaterade mål (Du, Bhattacharya & Sen, 2011). Många teorier kopplar välgörenhet med utökad vinst genom att kunder uppskattar ändamålen. Detta leder till starkare relationer vilket gynnar verksamheten genom lojalare kunder som i sin tur pratar gott

om företaget (Porter & Kramer, 2002). Bland annat visar Du et al. (2011) i en studie att företag som arbetar med CSR som marknadsföringsstrategi kan skapa konkurrensfördelar genom utvidgade marknadsandelar eller stärkta kundrelationer. Det finns dock många som är kritiska till CSR och de krav som ställs på företag. En av de mer framstående kritikerna är Milton Friedman som i sin artikel *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits* (1970) påpekar att företag inte har andra ansvar än de ekonomiska gentemot aktieägarna och att företagets resurser ska användas för att uppnå större vinst, inte åt välgörenhet. Dock säger Friedman att företag generellt visserligen har i uppgift “.. to make as much money as possible while conforming to their basic rules of the society, both those embodied in law and those embodied in ethical custom” (1970, s. 1), vilket innebär att han ändå anser att lagar och etiska ansvar innefattar företagets ansvarsområden. Detta är något som även Carroll (1991, s. 43) påpekar och han antyder att det enbart är det filantropiska ansvaret som Friedman utesluter ur Carrolls perspektiv.

Friedmans kritik avseende företagsansvar grundar sig med andra ord på de filantropiska kraven. Att som företag ha kravet att vara “en god samhällsmedborgare” (Carroll, 1991, s. 42) må vara svårmotiverat utifrån Friedmans perspektiv (1970). Det finns studier som visar att filantropiska åtaganden kan generera större vinst (Porter & Kramer, 2002; Kotler & Lee, 2004), vilket utifrån Friedmans perspektiv innebär att företag som inte tar detta ansvar, på sätt och vis går emot företagets fundament; att generera vinst. Porter och Kramer (2002) anser att företagsfilantropi kan skapa konkurrensfördelar om det används på ett korrekt sätt. Företags CSR-arbete är ofta felriktat genom att initiativen enbart bidrar till samhällsproblem men som i sig inte genererar annat än “goodwill” till företagen (ibid.). Porter och Kramer (ibid.) menar därför att det måste finnas en koppling mellan samhällsproblemet och företagets verksamhet för att skapa starkare ekonomiska förmåner. Konsumenter kan till och med tolka det filantropiska initiativet som mer trovärdigt om det är uppenbart att företaget i någon form kommer tjäna pengar på det, eftersom företag normalt sett har ett vinstintresse (Du et al., 2011). I en intressant artikel av Sen och Bhattacharya (2001) ifrågasätts ifall CSR alltid leder till förbättrade ekonomiska siffror. Studiens resultat visar bl.a. att CSR kan påverka försäljningen negativt om konsumenter uppfattar att samhällsarbetet sker på bekostnad av verksamhetens kvalitet (ibid., s. 239). Därför får företag heller inte fokusera på social- eller miljörelaterade problem utan att det samtidigt har till syfte att generera en ökad försäljning (Elkington, 1997). Problemen måste vara av den karaktär att konsumenter kommer stödja det och därmed företagets omsättning, annars riskerar ansvarstagandet att bli direkt oansvarigt (ibid.).

Genom att involvera konsumenterna i ett närliggande samhällsproblem som står i relation till verksamhetens av varor eller tjänster kan företagets CSR-arbete få en starkare påverkan (Du et al., 2011; Kotler & Lee, 2004). Du et al. (2011) anser att företagen bör fokusera på ett problem som berör eller har anknytning till deras huvudmålgrupps största bekymmer och genom dessa initiativ försöka engagera kunderna i CSR- arbetet. På detta sätt kan också den ekonomiska vinsten förväntas öka eftersom majoriteten av kunderna är engagerade i arbetet. Du et al. (2011) menar att konsumenters deltagande bidrar till ett lönsammare CSR-arbete eftersom de skapar en starkare relation till verksamheten i förhållande till de kunder som enbart är införstådda med problemet. I en annan studie visar resultaten att problemet bör vara väl förankrat i kundernas åsikter för att lyckas få dem engagerade eftersom positiv CSR generellt inte skapar lika stora reaktioner som negativ CSR gör (Sen och Bhattacharya, 2001). Grankvist (2012, s. 52) antyder att det problemet kan lösas genom att företagen även förmedlar kundernas möjligheter till lägre utgifter. På så sätt kan även de konsumenter som inte har intresse för samhälle eller miljö involveras i arbetet. För att lyckas involvera konsumenter till ett proaktivt hållbarhetsarbete krävs alltså att problemet har en stark betydelse för konsumenterna. Därför är det lika viktigt att CSR-arbetet är förankrat i verksamheten (för förtroendeskapandet) som att orsaken är högt värderat av konsumenterna (Sen & Bhattacharya, 2001; Du et al., 2011; Kotler & Lee, 2004; Grankvist, 2012). Detta kräver att företagens kampanjer hela tiden följer och driver trender eftersom CSR-arbeten är i behov av konstant utveckling och förändring som förstärks under processens gång enligt Peters (2004, s. 214). Detta är även Corporate Social Marketings huvudsyfte, vilket diskuteras i kommande stycken.

3.2 Corporate Social Marketing

CSM är enligt Kotler och Lees (2004) definition ett av flera olika CSR-initiativ, och är alltså en marknadsföringsteori för hur företag kan ta ansvar gentemot samhället samtidigt som företaget genererar någon form av vinst. CSM är med andra ord besläktat med CSR utifrån Carrolls beskrivning (1991) genom att som företag ta ansvar för samhällets välbefinnande i form av etik och filantropi samtidigt som företagets ekonomi upprätthålls. CSM syftar alltid till att förändra beteenden i mån om att förbättra bland annat miljö, samhälle, ekonomi (Kotler & Lee, 2004; Kotler & Zaltman, 1971). CSM startade som Social Marketing (SM) och innefattade då endast myndigheter och ideella icke-statliga organisationer (Kotler & Zaltman, 1971, s. 5). Enligt Bloom et al. (1997, i Inoue & Kent, 2013) är det först på senare år som

metoden har vidareutvecklats till företag. Precis som med andra CSR-metoder kan denna beteendeförändringsstrategi stöta på problem när vinstdrivande företag använder metoden, eftersom konsumenter kan bemöta den med skepsis (Du et al., 2011; Sen & Bhattacharya, 2001). För att människor ska stödja välgörenhet etc. behövs en trovärdighet i kampanjen eller för företaget i sig (Bendapudi et al., 1996). Inoue och Kent (2013) menar att konsumenters uppfattningar av CSM-arbetet styrs mycket av företagets attribut och orsaker till deras samhällsförebyggande arbete. Med detta menas att företagets verksamhet måste ha ett direkt samband med samhällsproblemet som önskas förbättras (Kotler & Lee, 2004; Inoue & Kent, 2013; Du et al., 2011).

För att CSM ska få någon påverkan på företagets vinst krävs det att företagets valda samhällsproblem är i behov av någon form av beteendeförändring på individuell nivå (Kotler & Lee, 2004). För att t.ex. konsumenter ska slänga mindre mat måste bl.a. konsumenternas beteende kring mathantering förändras. Kotler och Lee (2004) kommer fram till att beteendeförändring hos konsumenter som bidrar till personliga fördelar kan skapa starkare anknytning till organisationen som bidrog till förändringen i förhållande till andra CSR-metoder. Dem anser dock att problemet som väljs och verksamhetens typ utgör förutsättningarna för vilken CSR-metod som bör användas. I vissa fall är det bättre att donera pengar, ställa upp på välgörenheter eller utföra volontärsarbete osv., - allt beroende på syfte. Problemet som försöker lösas och metoden som används påverkar också trovärdigheten och dessa får inte vara motsägelsefulla (ibid.). Samhällsproblemet och vald metod påverkas mycket av företagets vinstintresse (ibid.). Då företag av natur har vinstintresse är det bättre att CSM-arbetet tydligt visar vilka fördelar även företaget kommer dra, istället för att konsumenterna i efterhand uppfattar det som dolda intentioner som kan skada trovärdigheten (Szykman, Bloom och Blazing 2004; Kotler & Lee, 2004). Inoue och Kent (2011) redogör att företag som generellt anses vara trovärdiga av konsumenter, kommer förmodligen också anses trovärdiga vid CSM-arbeten. De anser också att en ökad trovärdighet för företaget i sig även kommer öka CSM-arbetets trovärdighet (ibid.).

3.2.1 CSM- kostar mer än det smakar?

Som tidigare studier visat finns det en problematik med CSM för vinstdrivande företag då konsumenter ofta misstänker att företaget har andra syften än att hjälpa miljö eller samhälle (Kotler & Lee, 2004; Inoue & Kent, 2011, 2013; Du et al., 2011). Szykman et al. (2004) kommer i sin studie fram till att konsumenter ifrågasätter CSM-kampanjer så fort ett

vinstdrivande företag står bakom och de anser t.o.m. att företagets varumärke i sig kan skadas av CSM-kampanjer. I en annan studie om CSM av Du, Sen och Bhattacharya (2008) visas istället att konsumenter kan bli motiverade av att köpa produkter av företag med samhällsinitiativ eftersom konsumenterna indirekt också bidrar till samhällsarbetet. Samtidigt förväntas företag ta etiska och filantropiska ansvar (Carroll, 1991) vilket konsumenter uppskattar mer och mer och föredrar därför sådana företag framför andra (Kotler & Lee, 2005; Kotler, 2011). Dessa konsumenter benämner Kotler (2011) som "LOHAS" (Lifestyles of Health and Sustainability) vars hjärtefrågor bl.a. innefattar ekologiskt och miljö. Det är alltså många teorier vars resultat talar mot varandra gällande trovärdigheten (Kotler & Lee, 2004; Inoue & Kent, 2011, 2013; Du et al., 2008, 2011; Szykman et al., 2004). Ifrågasättande av trovärdigheten finns ständigt närvarande. Kotler och Lee (2004) menar därför att samhällsproblemet måste ha en förankring i verksamheten för att öka tilliten, men får samtidigt inte vara motsägelsefullt (t.ex. alkoholproducenter som arbetar för en minskning av antalet påverkade i trafiken, se Szykman et al., 2004).

Konsumenters sätt att skapa relationer med företag förändras. Identifiering med varumärken har länge byggts upp av ekonomiska framgångar, idag görs identifieringar oftare med företag som även arbetar för samhälle och miljö (Van Peborgh 2010 i Cusot & Falconi 2012, s. 69). Dessutom menar Porter och Kramer (2002) samt Kotler och Lee (2004) att även vinstdrivande företag kan öka lönsamheten genom samhälls- och miljöförbättrande kampanjer. I båda studierna framhävs dock svårigheterna med trovärdighet och vikten av rätt tillvägagångssätt. Detta visar på problematiken som finns för företag där konsumenterna förväntar sig större ansvarstagande men samtidigt ifrågasätter företagen bland annat pga. deras vinstintressen. CSM eller CSR kampanjer kan skapa starkare kundrelationer genom anknytningen till företagets goda gärningar (Du et al. 2011, s. 1529). Fram för allt utmanande företag (t.ex. Coop som har en lägre marknadsdel än ICA) har mycket att vinna då de goda gärningarna kan ge starkare effekt än traditionella marknadsföringsmetoder (ibid.).

Grankvist (2012, s. 80) tillägger innebörden av att kommunicera ut de samhälls- och miljöförebyggande åtgärderna som görs av företag. Den kommunikationen, både till personal och konsumenter, gör att en stolthet över arbetet sprids inom organisationen samtidigt som det bidrar till konsumenternas inblick i företagets ansvarstagande (ibid., s. 81-82). Grankvist anser t.o.m. det vara slöseri av resurser att inte kommunicera ut sådant arbete (ibid.). Även andra studier menar att kommunikationen är en del i ökande medvetenhet som krävs för att nå konkurrensfördelar via ansvarstagande (Du et al., 2011; Kotler & Lee, 2004). Konkurrensfördelar bestående av nya och starkare kundrelationer tack vare dragningskraften

som ansvarstagandet bidrar med (Porter & Kramer, 2002). För att avsluta den teoretiska referensramen kommer en kort sammanfattning nedan upplysa läsaren om de viktigaste teorierna som sedan kommer ligga till grund för analysen.

3.3 Sammanfattning teori

Teorierna som diskuterats ovan har skapat en förståelse för ansvarstagande generellt och CSM specifikt. CSM bygger på teorierna om ansvarstagande som Carroll (1991) och Elkington (1997) beskriver som balansen mellan ekonomi, lagar, etik och filantropi respektive ekonomi, miljö och samhälle. Symbiosen mellan dessa områden gör att företag även bör fokusera på ekonomisk vinst vid sociala eller miljörelaterade ansvarstaganden (ibid.). Andra forskare bekräftar detta och menar att ansvarstaganden kan påverka försäljningen negativt om konsumenter uppfattar kvaliteten som sämre p.g.a. ansvarstagandet (Sen & Bhattacharya, 2001, s. 239). Du et al. (2011) resultat visar att deltagande konsumenter bidrar till bättre lönsamhet vid hållbarhetsarbeten då deltagandet kan gynna kundrelationerna. Dessa studier visar konsumenters påverkan på ansvarstagandet, en påverkan som skiftar beroende på hur konsumenter uppfattar eller känner för insatsen. För att kunna nå ekonomiska fördelar genom CSM-arbeten och lyckas involvera konsumenterna menar forskare därför att ansvarstagandet måste vara väl förankrat i verksamheten samtidigt som konsumenterna anser samhällsproblemet vara viktigt (Sen & Bhattacharya, 2001; Du et al., 2011; Kotler & Lee, 2004; Grankvist, 2012).

För att CSM-arbeten ska bli lönsamma för företag krävs det att samhällsproblemet har behov av beteendeförändring hos konsumenter (Kotler & Lee, 2004). För att motivera konsumenterna till denna beteendeförändring krävs som nämnts ovan, konsumenters intresse för att lösa samhällsproblemet. Alternativet är att företagen även förmedlar ut ekonomiska fördelar för konsumenter genom ansvarstagandet (Grankvist, 2012, s. 52). Du et al. (2011, s. 1529) menar att kampanjer, såsom CSM mot matsvinn, kan skapa starkare kundrelationer genom uppskattningen av företagets insatser och värderingar. Därför menar också Grankvist (2012) att det är slöseri med resurser att inte kommunicera ut allt hållbarhetsarbete som görs. Däremot kan problem skapas då konsumenter inte uppfattar att miljö- eller samhällsinsatsen är huvudsyftet för CSM-arbetet (Kotler & Lee, 2004; Inoue & Kent, 2011, 2013; Du et al., 2011). För att undvika skepsis och ifrågasättande är det därför viktigt för företagen att vara tydliga med syftet och den egna vinstgenereringen från början (Kotler & Lee, 2004).

4. Empiri & Analys

I kommande kapitel kommer den insamlade datan från intervjuerna redogöras. Empirin kommer att analyseras utifrån de teorier som diskuterats i kapitel 3. Kapitlet är strukturerat efter intressenterna; dagligvaruhandeln, konsumenterna samt miljö & samhälle för att tydligt visa matsvinnets påverkan samt fördelarna av minskandet.

4.1 Dagligvaruhandeln

Under dagligvaruhandeln presenteras först företagen ICA, Coop och Willys utifrån intervjuer och deras hemsidor. Detta leder till en diskussion kring deras matsvinnarbete i praktiken. Avslutningsvis diskuteras innebörden av kommunikation av matsvinnarbetet, vilka förutsättningarna är samt för och nackdelarna med det.

4.1.1 Beskrivning av företagen

De tre aktörerna ICA, Coop och Willys står idag för 81 procent av marknaden inom dagligvaruhandeln (Dagligvarukartan, 2013). ICA hade, år 2013, 1328 butiker som tillsammans uppnådde en total marknadsandel på 50 procent (Dagligvarukartan, 2013), och majoriteten av dessa drivs till större delen av egna handlare som ansvarar för sina egna butiker. Coop bestod av totalt 692 butiker år 2013 vilket gav dem en marknadsandel på 21,3 procent (Dagligvarukartan, 2013; Verksamhetsberättelse & hållbarhetsredovisning Coop, 2013). Coop är därmed den näst största aktören på dagligvarumarknaden. Willys hade samma år en marknadsandel på 9,8 procent och drev 190 butiker inom koncepten Willys samt Willys hemma, vilket gör dem till den tredje största aktören (Dagligvarukartan, 2013; willys.se¹). Alla tre bedriver någon form av hållbarhetsarbete om det än skiljer sig mellan hur mycket information dem väljer att förmedla (ica.se¹; coop.se¹; willys.se²). Problematiken med matsvinn och då främst konsumenters matsvinn behandlas sparsamt, istället ligger fokus på etisk och miljömässig hållbar konsumtion utifrån rättvisemärkningar och ekologiskt (ica.se¹; coop.se¹; willys.se²).

Under intervjuerna framgick det att butikernas styrning har stor påverkan på möjligheterna till initiativ och kommunikation med konsumenterna. Det som delvis skiljer dessa företag åt är den struktur som de är uppbyggda kring. Detta påverkar möjligheterna för egna initiativ på butiks nivå och hur kommunikationen med konsumenterna kan gå till. Utifrån intervjuerna med färskvaruchefen på Coop (2014) och butikschef på Willys (2014) samt informationen på företagens hemsidor framgår det att företagen till stor del är både centralt

ägda och centralt styrda. Organisationsstrukturen där beslutsfattandet sker centralt leder till att butikerna har mindre möjlighet till egna initiativ än exempelvis ICA-butiker som är handlarägda och som därmed har mer handlingsfrihet. I Willys fall framgår det av butikschefen att önskan finns att göra mer åt problemet med matsvinn men att reglerna är strikt bestämda uppifrån (Butikschef Willys, 2014). Fördelen med detta är dock att när Willys tar ett centralt beslut får det ett omedelbart genomslag över samtliga butiker. ICAs butiker som ägs av handlare behöver inte följa beslut eller förslag som kommer centralt från organisationen. Detta har gjort många ICA-butiker framgångsrika genom de egna initiativen på butiksnivå med syfte att motverka matsvinnet internt som i sin tur uppmärksammar konsumenter om problematiken (Butikschef ICA, 2014; Årsredovisning ICA, 2011). Däremot har det enligt ICAs marknadschef funnits kampanjer som tagits fram från ICA centralt som inte nått ut till butikerna eftersom de har föredragit alternativa trender. Coop är, likt Willys, centralt styrt vilket exempelvis har gett rikstäckande resultat i organisationens stora satsning på ekologiska produkter och erbjudanden (Färskvaruchef Coop, 2014; coop.se²). Vad som är att föredra går inte att säga, bara att det ger olika förutsättningar för butikernas arbete och kommunikation med konsumenter.

Nedan kommer matsvinnarbetet redogöras för de tre olika företagen, hur väl de underrättar sina konsumenter vilken samhällsnytta dagligvaruhandeln faktiskt gör vad gäller matsvinn samt hur de försöker påverka konsumenterna till ett minskat svinn i de privata hushållen.

4.1.2 Dagligvaruhandels arbete mot ett minskat matsvinn

I dagsläget arbetar alla tre aktörerna med ett minskat matsvinn på butiksnivå. Arbetet har både likheter och skillnader i de olika butikerna eftersom ICA-handlarna själva bestämmer vad som skall göras medan Willys och Coop har beslutsfattandet på en central nivå. I alla butiker som intervjuats har det funnits ett aktivt arbete mot att minska matsvinnet, men det har varit vissa skillnader i tillvägagångssätt, gemensamt är dock de smarta beställningssystemen som automatiskt beställer produkter. Dessa system är delvis uppbyggda på prognoser av hur försäljningen sett ut innan och kompletteras av personalen för att den skall vara heltäckande. Utöver beställningssystemet har även butikerna möjlighet att sänka priset på varor som är nära ”bäst-före” eller ”sista förbrukningsdag”.

Kvantumbutiken arbetar mycket effektivt med att ta tillvara på utgående varor genom att själva tillaga lunchrätter i butikens kök vilket har kraftigt minskat matsvinnet. När det sker

fel beställningar kan det t.ex. beslutas flera dagar innan bäst-före datumet har gått ut att produkterna ska användas till lunchrätter (Butikschef ICA, 2014). Detta underlättar för butikens matsvinnarbete då större delen av ett eventuellt svinn kommer till användning, bortsett från det svinn som inte får säljas pga. hälsorisker såsom produkter som angripits av mikroorganismer. Detta gör även att butiken inte behöver realisera varorna med 50, 30 eller 25 procent som många andra gör, vilket försämrar vinstmarginalen för dessa. På Coop får butikerna själva välja hur de ska realisera ut utgående varor med olika procentsatser för att minska svinnet (Färskvaruchef Coop, 2014). För att jämföra med Willys så är även deras beslut centralstyrda men där används enbart en 50 procentig realisation de sista en till två dagarna, till skillnad från Coop där butikscheferna själva får välja procentnedsättningen och startdag (Marknadschef Coop, 2014; Butikschef Willys, 2014).

Den övergripande bilden är att Willys matsvinnarbete bestäms av ledningen och sedan arbetar butikerna efter samma riktlinjer. Det är t.ex. mot Willys regler att skänka utgående mat till välgörenhet och dylikt (Butikschef Willys, 2014). Utifrån vad som kommit fram i intervjun med färskvaruchefen på Coop (2014) styrs lika så dem centralt, även om det finns lite mer friheter för butikerna att agera inom ramarna för Coop. Detta innebär att en driven och engagerad butikschef på Coop eller Willys kan inte, utan ledningens godkännande, dra igång projekt i butik för att minska på företagets matsvinn eller för att bidra till en bättre mathantering av konsumenterna. Samtidigt kan inte ICA centralt "tvinga" ICA-handlare eller butikschefer att på butiksnivå börja kommunicera med konsumenter på ett visst sätt med syfte att minska på svinn hos konsumenter genom ett centralt ledningsbeslut. En ICA-handlare som inte ser någon företagsvinst med att konsumenter slänger mindre mat behöver inte arbeta efter de riktlinjerna, medan Willys och Coop enklare kan få ut sina värderingar genom att alla butiker arbetar enligt centrala beslut. Vad gäller marknadsföringen så är den helt centralstyrd på Coop och Willys (Färskvaruchef Coop, 2014; Butikschef Willys, 2014). På ICA är all Tv-reklam centralstyrd precis som deras kundtidning (Buffé), men i flygbladen har t.ex. alla Kvantumbutiker alltid 4 av 16 sidor (framsida, mittenuppslaget och baksida) som de helt och hållet styr över själva (Butikschef ICA, 2014; Marknadschef ICA, 2014). Varje butik kan även välja egna priser, med undantag för kampanjer som ska vara rikstäckande (Butikschef ICA, 2014; Marknadschef ICA, 2014). Oavsett styrningsstruktur så har dock samtliga kedjor som har granskats i denna studie brister i sin kommunikation kring den förbättrade svinnhanteringen. Kommunikationens innebörd för samhällsansvar diskuteras under kommande rubrik där den insamlade empirin kopplas samman med teorierna kring vinstgenererande ansvarstagande.

4.1.3 Dagligvaruhandelns kommunikation angående matsvinn

ICAs (ica.se¹), Coops (coop.se¹) och Willys (willys.se²) hemsidor guidar besökare genom företagens olika ansvarstaganden inom bland annat miljö, samhälle och hälsa. Det krävs dock en del "klick" och navigering för att hitta dit, och hur många som söker dessa frågor på hemsidor är oklart. Vad som dock framkommit av intervjuerna med butiks- och färskvarucheferna på ICA, Coop och Willys, samt med en marknadschef inom ICA respektive Coop, är att sådan information inte kommuniceras ut till konsumenter på butiksnivå och görs i relativt begränsad omfattning i övriga marknadskanaler. ICA-butikens lunchservering som nämndes ovan är ett bra exempel på hur matsvinnarbetet inte framhävs av företagen. Konceptet fungerar bra, men vid intervjun med ICAs butikschef framkom det att konsumenternas kännedom om det bakomliggande syftet med lunchserveringen (matsvinsminskning) var oerhört låg. Om kännedomen om den goda gärningen är låg bland konsumenter skapas ingen medvetenhet eller uppmärksamhet kring problematiken, vilket kan leda till att det proaktiva arbetet mot matsvinn inte genererar dess potentiella konkurrensfördelar (Grankvist, 2012). Kotler och Lee (2004) anser att om företagen vill nå de konkurrensfördelar som CSM kan erbjuda, måste samhällsproblemet som dem försöker förändra framhävas, exempelvis matsvinn. Konsumenters vetskap om företagets goda gärningar bidrar också till motiveringen att stödja företaget (Du et al., 2008; Kotler, 2011). Pudelns kärna i CSM är beteendeförändringen, vilket kräver personalens och konsumenternas kännedom om problemet för att ens kunna ändra beteendet kring mathantering och därmed minska matsvinnet.

Den bristande kommunikationen kring matsvinn, både vad gäller det förbättrade interna arbetet inom verksamheterna och hur konsumenterna kan minska sitt svinn, är enhetlig på alla tre företagen. Både färskvaruchefen på Coop (2014) och butikschefen på Willys (2014) nämnde exempelvis att mer-köpserbudanden på färskvaror minskas för att inte uppmana kunder att köpa för mycket produkter där risken för svinn är högre. Istället kommer mer erbjudanden på "bulkprodukter" (ex. konserver, toalettpapper, schampo osv.) finnas som lockprodukter. Detta är ett ansvarstagande som butikerna gör för att reducera konsumenternas matsvinn, som förmodligen innebär en minskad försäljning. Likt ICA, kommunicerar inte heller Coop eller Willys ut syftet bakom denna säljförändring som i själva verket borde vara information som delges konsumenterna. Kunderna måste involveras för att skapa ett engagemang i samhällsarbetet (Du et al., 2011) vilket även är en förutsättning för att kunna förändra människors beteende (Kotler & Lee, 2004). Mycket handlar därför om att

informationen måste nå ut till konsumenter om problemet för att få bukt på dagens mathantering. Om konsumenterna inte känner till problemet, så finns inte problemet. För att företagets valda samhällsproblem ska uppskattas eller anses vara betydelsefullt av konsumenterna krävs det att dem har en allmän kunskap om problemet (Sen & Bhattacharya, 2001). Om konsumenterna inte redan har den informationen bör företagen förse dem med den för att öka slagkraften.

Företagen ges möjlighet till konsumentförändring genom marknadsföring där informationen kan spridas. Marknadschefen från ICA (2014) är fullt övertygad om att de har ett inflytande på konsumenter som marknadsledare och vilken kraft deras kampanjer får. Genom att följa upp och arbeta med trender försöker dem också nå en större kundgrupp.

“Vi har en sån otrolig styrka i våra kanaler, att vi på Kvantum, vi skickar ut varje vecka ungefär 1,7 miljoner flygblad, Maxi ligger väl kanske upp mot 2 miljoner, Nära ligger väl kanske nånstans runt miljonen osv. /.../. Vi har ju en marknadsapparat som få har faktiskt i Sverige. Så att naturligtvis, vi har en stor påverkan liksom, om nu vi vill bedriva vissa, driva på vissa trender eller företeelser så får det en påverkan”. (Marknadschef ICA, 2014)

Precis som marknadschefen säger har ICA ett stort inflytande som skulle kunna användas för att driva på en kampanj mot konsumenters matsvinn, ändå används inte den tyngden vid deras matsvinnarbete. Dock betonar marknadschefen att fokus ligger på trenderna för att få största möjliga genomslag. Idag förs det däremot fler debatter både i media och på regeringsnivå angående matsvinn (nyhetsdatabasen.se; Naturvårdsverket, 2012), vilket borde göra problemet relevant för företag inom dagligvaruhandeln. Att debatten kring matsvinn är aktuell påpekar även marknadschefen men säger samtidigt att den ännu inte är tillräckligt stor:

“/.../ jag känner att det kommer ett tryck från kunder, som än så länge inte är så stort /.../ Men i och med att vi känner att det kommer tryck från olika håll. Det är liksom både från kund, från vårans handlar-kår och även från centralt håll och utifrån liksom. Då är det en sån sak som kommer genomföras”. (Marknadschef ICA, 2014)

ICAs marknadschef är i citatet tydlig med trenders kraft och hur det styr vad företag kommer satsa på under vissa perioder. Han anser att matsvinn är ett hett ämne men inte tillräckligt debatterat och känslösamt som t.ex. hälsa, ekologiskt och rättvisemärkt är idag och har varit de senaste åren. ICA hade år 2007 en kampanj mot konsumenters matsvinn, ”Ät upp växthuseffekten” (ICA²) där information gavs om hur olika livsmedel bör förvaras, hur länge det kan förvaras samt tips med recept på rester. Det framkom dock att kampanjen var före sin

tid, debatten var för liten (Marknadschef ICA, 2014), utöver det så tror sig konsumenterna stå för en betydligt mindre del av det totala matsvinnet än dem faktiskt gör (Laurin Gulled & Västå, 2013; Hedengren, 2013, s.4). Precis som marknadschefen på ICA förklarar respekten för trender visar studier att det är en fördel om ett företags huvudkundgrupp anser ämnet vara viktigt (Du et al., 2011), vilket kan vara en av förklaringarna varför t.ex. ICAs kampanj mot konsumenters matsvinn inte gick hem. Utifrån Laurin Gulled och Västås (2013) rapport måste konsumenterna göras medvetna om sina rutiner. Konsumenterna behöver också uppmärksammas om att dagligvaruhandeln faktiskt tar mer ansvar och har reducerat matsvinnet i många butiker (ibid.). Precis som Sen och Bhattacharya (2001) också kommer fram till måste samhällsproblemet vara väl förankrat i konsumenternas värderingar för att de ska bli påverkade. Genom att dagligvaruhandeln själva är aktiva i diskussionen och marknadsför sina ansvarstaganden kring matsvinn kan de driva på trenden hos konsumenterna och skapa intresse och medvetenhet.

Vidare nämner marknadschefen på ICA att ett utökat matsvinnarbete är i uppstarten inom ICA men det är ett arbete som inte får beskrivas djupgående. Arbetet kommer bl.a. innefatta metoder för att göra konsumenterna mer medvetna om sitt egna svinn, utan att "peka med pekpinne" och skylla problemet på konsumenterna. När företag arbetar med att lösa samhällsproblem finns förväntningar på ekonomisk eller marknadsmässig vinst. Kotler och Lee (2004) menar att företaget måste ha en tydlig differentiering ifall dem enbart vill *uppmärksamma* problemet för kunder eller om syftet är att skapa en *beteendeförändring*. ICAs "Ät upp växthuseffekten" (ICA²) var unik och jämförbar med Kotler & Lees (2004) definition av CSM med syftet att försöka ändra beteenden. Under ICAs kampanj var dock inte konsumenterna förberedda på information om matsvinn, vilket förmodligen inte personalen heller var. En anledning till detta kan vara, som framgick under de fem intervjuerna, att den interna kommunikationen kring matsvinnarbetet inom företagen i princip är obefintlig. Som Grankvist (2012) uttrycker sig är det slöseri med resurser, då det finns intentioner att minska matsvinnet, men de idéerna verkar inte ens ha kommunicerats till personalen. Marknadschefen på Coop ser också den interna kommunikationen som det stora hindret då så många anställda måste informeras och utbildas inom koncernen. "Så det är mer, intern kommunikation, att jag vill inte gå ut och säga någonting sen hamnar frågorna i butiken och ingen vet vad vi säger. /.../ Det är där problematiken finns" (Marknadschef Coop, 2014). Det är tydligt att ICA, Coop och Willys borde arbeta med att först uppmärksamma matsvinnet internt och mot konsumenterna, för att sedan skapa en beteendeförändring hos personal och

konsumenter för att gynnas mer av ansvarstagandet. Utifrån intervjuerna kan det dock tolkas som att förmedling av sådan information ses som ett hinder istället för en lösning.

4.2 Konsumenterna

I detta kapitel kommer konsumenternas åsikter diskuteras. Inledningsvis analyseras konsumenters behov av beteendeförändring och hur matsvinnarbetet kan utvecklas. Slutligen diskuteras konsumenternas personliga vinst med ett reducerat matsvinn och hur stor kunskap konsumenter egentligen har.

4.2.1 Information efterfrågas

Det är mycket som kan förbättras när det gäller matsvinnarbetet, fram för allt konsumenters kunskapsnivå och beteenden. Ur studiens konsumentundersökning (2014) kommer det fram att konsumenter anser att dagligvaruhandeln bör informera om just matsvinnet för att uppmärksamma problemet.

“/.../ något konsumenten kan relatera till. Ex. presentera bevis på hur mycket matsvinn kostar ett normalhushåll i pengar varje månad. Och ge konkreta förslag och hjälpmedel på hur konsumenten bättre kan planera sina inköp”.
(Respondent 133)

Att konsumenter bör ha ett intresse i det egna matsvinnet är inte enbart kopplat till ett intresse för miljöfrågor som citatet ovan visar. Det finns även en ekonomisk aspekt där en anseelig summa går rakt ned i soporna varje månad. Till viss del beror konsumenters matsvinn på låg kunskap och bristfälliga rutiner vid mathantering (Jordbruksverket, 2011, s. 17; Laurin Guller & Västås, 2013). Ett tydligt mönster i konsumentundersökningen (2014) har varit en efterfrågan av information från dagligvaruhandeln. Information som kan bidra till en ökad kunskap och därmed ett minskat matsvinn. Minskat matsvinn som dessutom kan innebära bättre privat ekonomi för konsumenter. Frågan är då vad konsumenter anser vara viktigt i dag och vilka som bär ansvaret för matsvinnet. Ett tydligt mönster från konsumentundersökningen (2014) var att respondenter ansåg att konsumenterna själva står för det största ansvaret vad gäller matsvinn i hushållen. Dock ansågs dagligvaruhandeln kunna bidra med mer information relaterat till matsvinnet i marknadsföringen. Detta för att underlätta för konsumenterna i deras planering och hantering av maten i hushållen. Andra respondenter bekräftar innebörden av medvetenhet:

“Öka medvetenheten - vilket också skett. I vårt hushåll har matsvinnet minskat drastiskt då vi planerar bättre”. (Respondent 65)

“Ett annat sätt skulle kunna vara att från handelns håll öka medvetenheten om när mat faktiskt blir dålig, och kanske också kunna tipsa på bra sätt att använda varor som är på väg att bli dåliga”. (Respondent 112)

I citaten ovan noterar respondenterna själva medvetenheten som en viktig faktor för att minska matsvinnet vilket kan kopplas till CSM. CSM som bygger på att konsumenter erhåller kunskap om att saker kan göras bättre, som i sin tur skapar ett behov för beteendeförändring (Kotler & Lee, 2004). Medvetenheten om mängden mat (och pengar) som konsumenter slänger årligen skulle förmodligen påverka många konsumenters matvanor både vad gäller inhandlande och förtäring. Svaren från konsumentundersökningen (2014) med önskan om mer informering från dagligvaruhandelns sida får stöd av andra studier. Dessa studier hävdar att informeringen om samhällsförbättring dessutom motiverar konsumenterna att fortsätta handla företagets produkter (Du et al., 2008; Kotler & Lee, 2005). Kunskapsgenereringen skapar därmed en positiv cirkel för konsumenterna. Grankvist (2012) menar också att företagets informering och kommunicering med konsumenter dessutom skapar en inblick i företagets verksamhet. En inblick som kan fungera som en tankeställare åt de konsumenter som tror sig slänga mindre än de gör.

Jordbruksverket (2011, s. 17) framför i sin rapport att den höga kostnaden för livsmedel i u-länder gör att respekten för mat är högre och svinnet lägre. Några intressanta svar från konsumentundersökningen (2014) angav prishöjning som metod till dagligvaruhandeln för att få konsumenter att minska på matsvinnet. Genom högre pris skapas dessutom en automatisk kostnadskänsla i hushållen när maten slängs, en tydligare tankeställare. Ett problem som lyfts upp i Laurin Guller och Västås (2013) rapport är konsumenters skeva självinsikt. Att matsvinnet är ett problem för samhället är konsumenterna medvetna om, men ser sig inte själva som delaktiga i problematiken. Detta då majoriteten anser att ”andra” hushåll samt samhället i sig slänger mycket, men inget i det egna hushållet (ibid.). Till exempel som respondent 82 ur denna studies konsumentundersökning (2014) valde att svara: *”Jag slänger väldigt sällan mat själv men vet att andra slänger oerhörda mängder”*. Fenomenet är alltså detsamma i båda studiernas resultat. Många framhäver sitt egna matsvinn som väldigt litet. Samtidigt visar konsumentundersökningen (2014) på en viss medvetenhet i det egna hushållets svinn. På frågan *”Hur skulle Du/Ni kunna slänga mindre mat hemma?”* svarade en övervägande andel *bättre planering och tillvaratagande av rester*. En tolkning av svaren är att konsumenter ändå är medvetna om sina brister vid inköp och

hantering av mat. En anledning kan vara att matsvinnet inte prioriteras i hushållen eller att det inte är uppmärksammat nog, återigen, bristande medvetenhet.

4.2.2 Varför slänger konsumenter maten?

En stor del av konsumenters matsvinn beror på okunskap angående mathantering och/eller så saknas vetskap om de kostnader som matsvinn innebär. I studiens konsumentundersökning (2014) efterfrågas information för att underlätta minskandet av det egna matsvinnet. Studien strävar efter att ställa konsumentperspektivet och företagsperspektivet mot varandra. Därför ansågs det intressant att få fram konsumenters åsikter på hur dagligvaruhandeln kan hjälpa till mot ett minskat matsvinn i hushållen. Den starkaste responsen var efterfrågan på mindre förpackningar. En klar majoritet av respondenterna i konsumentundersökningen (2014) levde i hushåll mellan 1-3 personer vilket förklarar efterfrågan på mindre förpackningar. Många av dessa kände även behov av information kring frysbara varor (tidsperiod osv.) och förslag på rester, vilket blir direkt kopplat till de stora förpackningarna med tanke på att de små hushållen oftast får mycket mat över. Respondentsvaren pekar mot ett behov av interaktion mellan konsumenter och dagligvaruhandeln. Du et als. (2011) studie om hållbarhetsarbeten visar på fördelarna med deltagande konsumenter där interaktionen kan skapa bättre relationer parterna mellan. Stärkta relationer kan underlätta för konsumenterna att få deras efterfrågan besvarad.

I Laurin Gulled och Västås (2013) rapport om matsvinnproblematik noteras kunskapsbristen angående *bäst före* märkningen bland konsumenter i åldrarna 18-29 år. Eftersom konsumentundersökningen (2014) i denna studie genomfördes via Facebook inom författarnas kontaktnät utgjorde samma åldersgrupp en majoritet. Därför ansågs frågan ”*Hur skulle Du förklara skillnaden mellan bäst-före och sista förbrukningsdag?*” vara relevant. I den berörda åldersgruppen (18-29 år) kan det därför tolkas att märkningarna *bäst före* och *sista förbrukningsdag* har stjälpit mer än de hjälpt.

”Bäst före är det som står på förpackningen och sista förbrukningsdag när varan luktar illa eller smakar konstigt”. (Respondent 39)

”Det är samma sak för mig. Står där ett datum så är det datumet sista dagen för mig”. (Respondent 38)

Det finns en otydlighet märkningarna mellan som speglas i svaren. Fler svar från konsumentundersökningen (2014) rörande produktens hållbarhet ger talande bevis på okunskapen vilket leder till att mat slängs i onödan. Då CSMS syfte är att bidra till en

beteendeförändring som ska ge mervärde åt konsumenter (Kotler & Lee, 2004) kan information om märkningarnas betydelser vara relevant även för konsumenter. Studier har däremot visat på konsumenters tvivelaktighet gentemot företags marknadsföring av hållbarhetsarbete (Du et al., 2011; Sen & Bhattacharya, 2001). Konsumentundersökningen (2014) visar dock på en önskan och acceptans av informationsspridning för att nå en beteendeförändring som kan minska matsvinnet.

”Uppmärksamma mer om att bäst-före datum inte innebär att maten är oätlig, alternativt hitta andra alternativ på hur maten kan märkas så att den inte kastas i onödan”. (Respondent 140)

”Upplys konsumenter om bäst före datum, vad det innebär. Att man kan lukta/smaka. Bättre kunskap hur livsmedel ska hanteras”. (Respondent 85)

Citaten stärker ytterligare respondenternas behov av definitioner av de två märkningarna. Vad som efterlyses är med andra ord information angående livsmedels hållbarhet. Idag består en stor del av konsumenters matsvinn av ätbara livsmedel, varav en av anledningarna är oklarheterna angående bäst före datum samt sista förbrukningsdag. Enligt Livsmedelsverket är bäst före datum satt av produktens säljare och innebär att produktens kvalitet är fullgod till och med detta datum. Produkterna håller ytterligare en tid om de förvaras på rätt sätt och i obruten förpackning (slv.se). Till skillnad från bäst före innebär sista förbrukningsdag att produkten är beräknad att vara ätbar till och med datumet om den förvarats rätt i obruten förpackning. Det är inte tillåtet att sälja produkter som passerat sista förbrukningsdag (ibid.). Sista förbrukningsdag finns oftast enbart på känsligare produkter som snabbt kan bli en hälsorisk (ibid.). Skillnaden mellan dessa märkningar är med andra ord stor och ur konsumentundersökningen (2014) har det framkommit att kunskapen hos konsumenter är delad. Eftersom datum- och hållbarhetsmärkning är styrt av lagar så ligger det absoluta ansvaret på myndigheter hur informationen av märkningarna ska spridas.

4.3 Miljö och Samhälle

Under den tredje och sista intressenten kommer miljö och samhälle diskuteras utifrån ett framtida perspektiv. Arvet som företag och konsumenter lämnar efter sig och vilka förutsättningar som skapas åt kommande generationer - ett tänk som är lika viktigt idag precis som imorgon.

4.3.1 Vad vill vi lämna efter oss?

Miljön och samhällets roll är stor i frågan kring matsvinn. Tillsammans med det ekonomiska ansvaret har dem huvudfokus i såväl Carrolls CSR-pyramid (1991) som Elkingtons Triple Bottom Line (1997). Företagens intresse bör vara stort för miljö och samhälle då de är direkt bidragande faktorer för företagets omsättning och utvecklingsmöjligheter. Något som både Carroll (1991) och Elkington (1997) framför i teorierna där dem alla påverkar varandra och därmed bör respekteras likvärdigt. Utifrån ett konsumentperspektiv bör hållbarhet också vara prioriterat, inte minst då konsumenter idag förväntar sig och därmed föredrar företag som tar samhälls- och miljöansvar (Carroll, 1991; Kotler & Lee, 2005; Kotler, 2011). Eftersom ekonomin är en av de främsta ansvaren för företag måste miljö- eller samhällsarbetena vara något som konsumenter efterfrågar eller kommer att stödja. Risken är annars att det blir ekonomiska bakslag för företagen, vilket heller inte får ske för att kunna upprätthålla ett totalt ansvarstagande (Carroll, 1991). Utifrån konsumentundersökningen (2014) finns en efterfrågan av ett hållbarhetsarbete likt CSM. I undersökningen framgår det att information behövs som kan minska konsumenters matsvinn genom beteendeförändring. ICAs marknadschef diskuterar innebörden av trender och konsumenters efterfrågan vilket även nämndes under rubrik 4.1.3 (s. 26). Konsumenterna har en stor betydelse för resultatet av ett potentiellt hållbarhetsarbete. Deras kunskap och medvetenhet om olika samhälls- eller miljörelaterade problem inom livsmedelsbranschen skapar förutsättningar för vilka kampanjer som kan bli framgångsrika. Detta är något som ICAs marknadschef känt av i organisationen och belyser väl i citatet nedan:

“[...] Och då börjar man liksom, ‘nä men vad lämnar vi (ICA, författarnas anmärkning) efter oss?’ Det har varit den typen av diskussioner. Vi hade, det var Mattias Klump (hedersdoktor, naturförfattare mm., författarnas anmärkning) som var inne och pratade med våra handlare om miljö och hela den biten. Och man märkte verkligen att efter den presentationen så var vissa frågor så mycket enklare, så att det blir medvetenhet både hos konsument och i det fallet även hos oss. Så trycker konsumenten på hos handlaren liksom, att känna ‘det här måste jag ta tag i för det är viktigt för mina kunder’ och det är också då som det blir ett genomförande”. (Marknadschef ICA, 2014)

Respondenten belyser i citatet hur han anser att kunskap kan kopplas till möjligheten att påverka konsumenter. Med den reflektionen bör företagen förstå vikten av att informera sina konsumenter om samhällsfrågor. De ökade insatserna från EU parlamentet (Europa parlamentet, 2012) och den svenska regeringen (naturvardsverket.se²) bidrar till att matsvinnfrågan konstant växer. Detta gör att dagligvaruhandeln har ett utmärkt tillfälle att genom hållbarare marknadsföring (Kotler, 2011) differentiera sig och skapa nya konkurrensfördelar (Porter & Kramer, 2002; Kotler & Lee, 2004). I citatet ovan betonar marknadschefen på ICA deras ansvarstagande för miljö och samhälle, med tanke på verksamhetens oro för vad de lämnar efter sig, och för hur de kan förbättra situationen. Utifrån marknadschefens svar kan ICAs synsätt på en hållbar framtid tolkas vara i stil med Kotlers (2011) åsikter; att ta mer ansvar för hur företagets marknadsföring utförs. Marknadschefen på Coop (2014) förklarar sin syn på hållbar marknadsföring med långsiktighet och en röd tråd i fokus. Det förklaras med att kortare kampanjer oftast avser att öka försäljningen på produkter som gått dåligt försäljningsmässigt. Respondenten använder exemplet med coca-cola- eller godiserbjudanden veckan efter butiken förespråkade hälsa och välbefinnande. Veckokampanjerna är med andra ord motstridiga; ett kortsiktigt tänk som används av alla kedjorna. Efter hand som fler konsumenter och butikschefer också framhåller betydelsen av hållbarhet i samhälle och för miljö, försöker ICA, enligt marknadschefen (2014), implementera andra sälj- och marknadsstrukturer där hållbarhet får större fokus.

ICA är samtidigt noga med att inte lägga över ansvaret för problemet på konsumenterna då det kan tolkas fel (Marknadschefen ICA, 2014). Men konsumenter anser trots allt att dagligvaruhandeln med sitt inflytande borde informera konsumenterna till en bättre livsmedelshantering (Konsumentundersökningen, 2014). Till exempel som denna respondents förslag på hur dagligvaruhandeln kan minska konsumenters matsvinn:

“Kunskap är en viktig faktor för att konsumenter ska förstå deras påverkan på handeln, svinn och miljön”. (Respondent 19)

Likt Kotler och Lees (2004) perspektiv på CSM är konsumenter ofta positiva till företags kommunicerande när det är till individernas fördel. I fallet matsvinn bidrar kunskapen till att konsumenter känner att de gör en god gärning för samhället och miljön samtidigt som de själva sänker onödiga kostnader. Respondenternas önskan av mer informativ marknadsföring från dagligvaruhandeln tyder på ett engagemang för bättre samt hållbarare miljö och samhälle

(Konsumentundersökningen, 2014). Ett ökat konsumentintresse rörande långsiktigare hållbarhet bekräftas även av Kotler (2011) som nämner en växande konsumentgrupp kallad ”LOHAS” (lifestyles of health and sustainability). Denna grupp av konsumenter, vars engagemang ofta brinner för hållbarhet, är den grupp som kommer vara drivande i hållbarhetsarbeten som t.ex. matsvinnarbete (Du et al., 2011). För att fler ska bete sig hållbart utifrån ett långsiktigare perspektiv krävs mer kunskap och medvetenhet bland konsumenter. Fram för allt då konsumenters bild av vad man faktiskt gör och vad man tror man gör är skev (Laurin Gulled & Västås, 2013). Detta gör att dagligvaruhandeln bör kunna profitera på att informera konsumenter om miljöpåfrestningarna som matsvinnet bidrar till. På så sätt kan konsumenter enklare involveras i kampanjer mot matsvinn. Medvetenheten och involveringen är som diskuterats tidigare viktig för att lyckas med beteendeförändring vad gäller samhällsproblem, vilket även är CSMs syfte (Kotler & Lee, 2004; Du et al., 2008, 2011; Sen & Bhattacharya, 2001). Därför behöver dagligvaruhandeln, som de båda marknadscheferna tydliggör, utföra dessa kampanjer och initiativ under längre perioder. Utifrån vad konsumenter efterfrågar bör företagens långsiktiga kampanjer även vara mer informativa för att öka konsumenters medvetenhet (Konsumentundersökningen, 2014).

4.3.2 Ändliga resurser- men oändlig vinstutveckling?

Dagligvaruhandelns kärnverksamhet går ut på att sälja produkter till konsumenter, vilket skulle kunna äventyras om konsumenter slängde mindre mat. Varför ska då dagligvaruhandeln verka för att konsumenter ska slänga mindre mat? Precis som ICAs marknadschef (2014) säger angående konsumenters 20 procentiga matsvinn: *“hur man än vrider och vänder på det, om kunden skulle slänga fem procent skulle kunden handla 15 procent mindre”*, vilket framhäver problemet med vinstintresset. Kotler (2011) lyfter fram en aspekt, utöver den ekonomiska, som företag måste börja ta i beaktning, nämligen att jordens resurser inte är oändliga. Just miljö och arvet efter ett företag är något som marknadschefen på ICA (2014) dock nämner, trots vinstintresset som tydliggjordes i citatet ovan: *“Men vi som är ett så stort företag liksom har ju ett samhällsansvar också, vad vill vi lämna efter oss och hur vill vi bedriva vår verksamhet!?”*. Utifrån intervjuerna som exemplifierats i de två citaten ovan är det tydligt att företags vilja till ansvarstagande aldrig kan kopplas isär från vinstintresset. Det Kotler (2011) däremot menar är att ansvarstagandet behöver synas i marknadsföringen genom att vinstintresset blir modestare där bibehållna vinster bör eftersträvas istället för ständiga ökningarna.

Ovan nämndes ICAs eventuella förändring av säljstrategi, en strategi som dock kräver personalens och konsumenternas efterfrågan. I konsumentundersökningen (2014) framgår det att dagligvaruhandelns nuvarande strategier med mycket mer-köpserbudanden inte anses vara långsiktigt hållbart utifrån ett matsvinnsperspektiv.

"Kanske inte ha så många 'ta två-erbjudanden', åtminstone inte på färskvaror". (Respondent 100)

"Färre 'tre för två-erbjudanden', sänk styckpriser. Folk köper mer än vad dem behöver". (Respondent 23)

Svaren från konsumentundersökningen (2014) är tydliga vad gäller inställningen till nya konsumtionsvanor. Det går däremot inte säga att inställningen gäller överlag för konsumenter i Sverige. Utifrån konsumentundersökningen (2014) visas dock intentioner på ansvarsfullare konsumtion. Även butikschefen (Willys, 2014) och färskvaruchefen (Coop, 2014) lyfter fram mer-köpserbudanden som en eventuell negativ faktor på konsumenters matsvinn. Dessa erbjudanden är kopplade till företags vinstintresse. Vinstintressen som ofta ifrågasätts av konsumenter vid hållbarhetsarbeten (Bendapudi et al., 1996; Inoue & Kent, 2013). Marknadschefen på Coop (2014) instämmer och menar att företag ofta döms ut som kapitalistiska och att ansvarstagandet därmed uppfattas med skepsis av konsumenter. Utifrån konsumentundersökningen (2014) uppkom däremot många förslag på hur dagligvaruhandeln kan underlätta för konsumenternas mathantering. Detta visar att även om konsumenter kan vara dömande så finns en förståelse för helheten med hållbarhetsarbeten, dvs. att både företag och konsumenter kan vinna på hållbarhetsarbeten.

4.3.3 Gemensam syn på hållbarhet

Studier visar att företags vinstintresse ses som en självklarhet av allmänheten vilket gör att konsumenter är införstådda med företagets konstanta behov av lönsamhet, såvida företagen i fråga inte försöker dölja sin egna ekonomiska vinning (Du et al., 2011). Elbranschens ansvarstagande med rådgivning om hållbarare elförbrukning visar också att konsumenter är positivt inställda till sådan information (eon.se). Utifrån konsumentundersökningen (2014) var den uppfattade inställningen positiv till liknande rådgivning även från dagligvaruhandeln. Frågor om liknande information från dagligvaruhandeln ställdes också på butiksnivå där svaren gav ett annat perspektiv som visar på problematiken med det tidigare nämnda vinstintresset:

“Köp inte för mycket- det rimmar inte riktigt”. (Färskvaruchef Coop)

“För på den fronten vill man ju inte vara den butiken som ledde till att alla kunder handlar rätt, för då skulle ju det ju leda till att vår försäljning förmodligen gick ner markant”. (Butikschef ICA)

Citaten ovan från butiks- och färskvarucheferna visar att långsiktighet (på butiksnivå) inte finns i den bemärkelsen. Citaten skapar istället en uppfattning av rädsla för sämre lönsamhet på butiksnivå. Detta visar på svårigheterna med vinstintresse. Butiksrespondenterna var samtidigt positiva till arbetet mot minskat matsvinn, även gällande konsumenters minskning (ex. färre big-pack på färskvaror). Dem har alltså intresse för att minska miljöbelastningen genom att minska konsumenters matsvinn, men är ändå osäkra på hur det kan påverka butikerna ekonomiskt. Tron på att en minskad försäljning genom förbättrad mathantering (hos konsumenter) kan vägas upp av nöjdare och nya kunder verkar inte finnas. Enligt studier (Porter & Kramer, 2002; Kotler & Lee, 2004) kan ansvarstagande leda till nya konkurrensfördelar, ett tankesätt eller kunskap som uppfattas saknas på butiksnivå. Marknadscheferna (Coop, 2014; ICA, 2014) var däremot övertygade om att matsvinnarbeten kan vinna över nya konsumenter från konkurrenterna men att det krävs en långsiktighet i arbetena. Dem menar att det krävs information och ökad kunskap på butiksnivå för att kunna dra igång en stor kampanj såsom minskande matsvinn.

Diskrepansen mellan hur centralt anställda och butiksanställda resonerar kring långsiktigt hållbarhetsarbete kan påverka informationen som ges till konsumenterna. Van Marrewijk (2003) menar att en lösning på problemet kan vara skapandet av gemensamma definitioner för hållbarhet och ansvarstagande. Det skulle möjliggöra mer likvärdiga hållbarhetsvärderingar inom företaget, vilket kan leda till att informationen som kommuniceras ut till konsumenterna är förankrat i hela företaget. I CSM är det informationen i marknadsföringen som ska leda till förändrat konsumentbeteende, vilket kräver en tydlighet från företagen (Kotler & Lee, 2004; Van Marrewijk, 2003). Från konsumentundersökningen (2014) framkommer det att butikerna har stor påverkan på konsumenters beteende. Detta gör att butikerna har en viktig roll i konsumenters beteendeförändring och därför bör ett långsiktigt hållbarhetsperspektiv efterfrågas även på butiksnivå. Genom att förändra konsumenters beteende kring matsvinn kan fördelar för miljö och samhälle skapas tack vare minskad miljöbelastning samt stora besparingar på den samhällsekonomiska bruttonyttan (Naturvårdsverket, 2012). För konsumenterna kan beteendeförändringen leda till minskade kostnader samt självkänslan att vara delaktig i ett gott syfte (Du et al., 2008).

5. Slutsatser och diskussion

Slutsatsen inleds med CSMs relevans följt av dagligvaruhandelns egna matsvinnarbete. Därefter redovisas konsumenters inställning och behov gällande matsvinn. Avslutningsvis presenteras möjligheterna med CSM för både konsumenter och dagligvaruhandeln. Under diskussion framförs vad studien bidragit med till forskningsfältet, samt starka och svaga sidor. Slutligen ges förslag på framtida forskning.

5.1 Slutsatser

Corporate Social Marketing är en effektiv metod vid miljö- och samhällsansvarstaganden. CSM syftar till att skapa hållbarhet genom konsumenters beteendeförändring som leder till skapandet av konkurrensfördelar. Matsvinnets stora samhällsbelastning gjorde det intressant att undersöka hur dagligvaruhandeln kan generera konkurrensfördelar genom användning av CSM för att minska konsumenters matsvinn.

Butikers egna matsvinn har effektiviserats främst genom effektivare rutiner och beställningssystem. Den strukturella karaktären är det som skiljer företagen åt gällande matsvinnarbete. Arbetet är organiserat och beslutas på ledningsnivå inom Coop och Willys, till skillnad från ICA där matsvinnarbetet är friare på handlarnivå. Detta skapar olika förutsättningar. Genom centrala beslutsfattanden kan företagen enklare genomföra förändringar över hela organisationen, men friheten som ICA-handlarna har kan förenkla egna initiativtagande gällande matsvinn. Engagemanget inom dagligvaruhandeln för att minska konsumenters matsvinn är däremot betydligt mindre. Delvis på grund av ovetskapen om hur konsumenter ska uppfatta initiativet men även för risken av minskad försäljning.

Analysen av konsumentundersökningen visar på ett behov och intresse för information från dagligvaruhandeln om hur matsvinnet kan minskas i hushållen. Det finns ett tydligt mönster genom alla exempel där konsumenter vill ha hjälp med bl.a. planering och hantering. Analysen av svaren visar också på ett behov av ökad kunskap om hållbarhetsmärkningar. Svaren belyser konsumenters mottaglighet för marknadsföring av matsvinnfrågor från dagligvaruhandeln, vilket inte överensstämmer med företagsrespondenternas uppfattning. En del konsumenter menade att information om konkreta kostnader som matsvinnet medför, skulle bidra med ökad medvetenhet och intresse för matsvinnet. På så sätt skulle även konsumenter som är mindre intresserade av miljöpåfrestningar kunna engageras i matsvinnarbetet. En tydlig efterfrågan från konsumenterna var mindre förpackningar samt färre mer-köpserbjudanden, då det ansågs vara stora orsaker till matsvinnet i hushållen.

ICA, Coop och Willys har minskat mer-köpserbjudanden av färskvaror på grund av att kategorin är överrepresenterad i matsvinnet. Ett initiativ likt Kotlers uppmaning om att uppnå

hållbar marknadsföring. Företagen kommunicerar dock inte ut anledningen till konsumenter varför mer-köpserbjudanden koncentreras till varor med längre hållbarhet, vilket gör att konsumenterna förblir ovetande. Det är en förändring som respondenterna i konsumentundersökningen dessutom efterfrågar. Detta möjliggör ett tydligt CSM-arbete med marknadsföring av de hållbarhetsarbeten som görs i relation till matsvinnet. Genom marknadsföring av förändringarna och dess anledningar kan starkare relationer knytas med de konsumenter som värdesätter ansvarstagandet. Nya och förbättrade kundrelationer kan också nås med de konsumenter som genom ett ökat medvetande minskat matsvinn och kostnader. På så sätt kan företagen nå nya konkurrensfördelar genom CSM samtidigt som de bidrar till minskandet av matsvinnet i hushållen.

Genomtänkta inköp och bättre hantering av konsumenterna i hemmen resulterar i mindre försäljning, vilket intervjurespondenterna framhäver. Detta innebär att ett CSM-arbete med marknadsföring av ansvarstagandet bör genomföras för att kunna bibehålla omsättningen genom fler och nöjdare kunder. Att inte marknadsföra liknande förbättringar kan till och med definieras som slöseri av resurser. Kommunikerandet av matsvinnsarbetet är i princip obefintligt på grund av dagligvaruhandelns tro att konsumenter värderar annat högre samt vetskapen att konsumenter kan vara skeptiska till företags ansvarstaganden. Ett tydligt mönster från konsumentundersökningen visade däremot på konsumenters behov av information och vägledning från dagligvaruhandeln för att reducera matsvinnet.

Utifrån intervjuerna kan det konstateras att trender styr marknadsföringen och arbetet i butikerna. Siffrorna kring matsvinn är talande, men företagens största satsningar görs på ekologiska produkter eller sådana knutna till hälsa och rättvis handel. Försäljningsökningen inom dessa segment visar att konsumenters medvetenhet blir större inom hållbarhet, vilket vi menar öppnar dörren för matsvinn som strategi i målet mot nya konkurrensfördelar. Eftersom studier inom CSM visar fördelen med eller t.o.m. kraven på att ha med sig huvudmålgruppen för att lyckas med hållbarhetsarbete, menar vi att företagen bör trycka på matsvinnstrenden och skapa förbindelser med det ekologiska som också berör miljöintresserade konsumenter. För att även engagera de kunder som har mindre intresse för miljö, bör dagligvaruhandeln också lägga vikt vid informerandet av kostnaderna som matsvinnet innebär för de privata hushållen. Framförallt bör det utnyttjas idag för att använda medvinden som EU:s och regeringens arbete medför. Kommunikationsmöjligheterna som dessa företag innehar och effekten deras kampanjer får skulle kunna bidra till en ökad medvetenhet angående matsvinn och dess kostnader för att ändra på beteenden och skapa fler och starkare kundrelationer genom CSM.

5.2 Diskussion och framtida forskning

Den genomförda studien har bidragit med större inblick i forskningsfältet CSM samt i dagligvaruhandelns agerande mot matsvinn. Resultaten som visar brist på marknadsföring och kommunikation av matsvinn är förvånande. Framförallt med tanke på företagens starka kommunikationsmöjligheter samt kännedomen att konsumenter själva uppfattar det egna svinnet som litet. Även krafttagen från EU och svenska regeringen mot matsvinnet borde vara uppmaning nog för företagen att inse möjligheterna med konsumenternas matsvinn. CSM som hållbarhetsmetod anser vi därför vara applicerbart på dagligvaruhandelns matsvinnarbete för att ta ansvar samtidigt som företaget når nya konkurrensfördelar. Att det finns så få studier om CSM gör att det finns lite stöd bakom teorierna, samtidigt som de studier som gjorts visar trovärdiga resultat avseende möjligheterna och fördelarna med CSM.

Avsaknaden av en representant från Willys på central nivå gjorde att Coop och ICA fick större utrymme i studien, samt att en rättvis bild av Willys marknadsföringsarbete inte kunde fås. Under arbetets gång har det framkommit att representanterna från alla tre företagen antytt att det inte är någon mening med att förmedla ansvarstagandet som görs i relation med matsvinn. Detta leder till att vi tror det finns fler saker företag (även inom andra branscher) gör som inte kommuniceras ut, och därmed missar tillfällena att skapa konkurrensfördelar. Eftersom det finns en hel del frågetecken kring hur konsumenter skulle uppfatta en starkare kommunikering angående ansvarstagande hade en studie med större fokus på konsumenter och deras synpunkter varit intressant.

Genom att studera företag som använt sig av CSM inom dagligvaruhandeln och undersöka hur dem uppfattat responsen samt effekten av arbetet, skulle rikare information om CSM skapas. För att bygga vidare på denna studie finns det en poäng att involvera fler företag inom dagligvaruhandeln och genomföra ytterligare intervjuer med anställda på olika nivåer. För att skapa en större bild av hur företagen ställer sig till arbete, eller tänker sig arbeta med CSM eller liknande marknadsföring av ansvarstagande i framtiden. Utifrån vår studie tror vi att företag i framtiden kan dra nytta av CSM, då det skapar nya marknadsföringsmöjligheter av ansvarstagande.

7. Referenslista

- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. Liber AB, Stockholm.
- Alvesson, M. & Deetz, S. (2000). *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Svensk upplaga. Studentlitteratur, Lund.
- Bendapudi, N., Singh, S. N. & Bendapudi, V. (1996). Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning. *Journal of Marketing*. Vol. 60. Ss 33-49.
- Brundtlandrapporten. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. FN:s världskommission för miljö och utveckling.
- Bryman, A. (2001). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 1:4. Liber AB, Malmö.
- Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 2:5. Liber AB, Stockholm.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4). Ss 39-48.
- Cusot, G. & Falconi, G. (2012). Agreements and differences between Corporate Social Responsibility, Social Marketing and cause-related Marketing. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*. Vol. 2.
- Coop¹. (2014). *Vårt ansvar*. <https://www.coop.se/Vart--ansvar/> (Läst 2014.06.02).
- Coop². (2014). *Veckans ekologiska*. <https://www.coop.se/Butiker-varor--erbjudanden/Veckans-ekovara/> (Läst 2014.06.12).
- Dagligvarukartan. (2013). Delfi, DLF, Fri Köpenskap.
- Du, S., Sen, S. & Bhattacharya, C. B. (2008). Exploring the Social and Business Returns of a Corporate Oral Health Initiative Aimed at Disadvantaged Hispanic Families. *Journal of Consumer Research*. Vol. 35. Ss 483-494.
- Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2011). Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage: Overcoming the Trust Barrier. *Management Science* 57(9). Ss 1528-1545.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone.
- Eon. (2014). *Energirådgivning*. <http://www.eon.se/privatkund/Energieffektivisering/energiradgivning/> (Läst 2014.04.06).
- Europa Parlamentet. (2012). European Parliament resolution of 19 January 2012 on how to avoid food wastage: strategies for a more efficient food chain in the EU. (2011/2175 (INI)). Bryssel: Europa Parlamentet.

Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*. September 13, 1970.

Grankvist, P. (2012). *CSR i praktiken- Hur företag jobbar med hållbarhet för att tjäna pengar*. Upplaga 2:1. Liber AB, Malmö.

Haglund, L. (2013). Livsmedelsverket & Naturvårdsverket. *Minska matsvinnet i kommunenfakta och goda exempel*.

Hedengren, M. (2013). Livsmedelsverket. *Matsvinn- Kvalitativ undersökning om attityder, kunskap och beteende kopplat till matsvinn*.

ICA¹. (2014). *ICA tar ansvar*. <http://www.ica.se/ica-tar-ansvar/> (Läst 2014.06.02).

ICA². (2007). *Ät upp växthuseffekten*. <http://kampanj2.ica.se/klimat/> (Läst 2014.05.20).

Inoue, Y. & Kent, A. (2011). Investigating the role of corporate credibility in corporate social marketing: A case study of environmental initiatives by professional sport organizations. *Sport Management Review* 15. Ss 330–344.

Inoue, Y. & Kent, A. (2013). A Conceptual Framework for Understanding the Effects of Corporate Social Marketing on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*.

Jacobsen, D. (2002). *Vad, hur och varför- om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund, Studetlitteratur.

Jordbruksverket. (2011). *Hållbar konsumtion av jordbruksvaror. Matsvinn- ett slöseri med resurser?*

Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*. Vol. 75. Ss 132-135.

Kotler, P. & Lee, N. (2004). Best of Breed: When It Comes to Gaining a Market Edge While Supporting a Social Cause, “Corporate Social Marketing” Leads the Pack. *Stanford Social Innovation Review*. Ss 14–23.

Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, NJ: Wiley.

Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, Vol. 35. Nr. 3. Ss 3-12.

Laurin Gulled, J. & Västå, A. (2013). Livsmedelsverket. *Matsvinn- undersökning av befolkningens attityd, kunskap och beteende kopplat till matsvinn*.

Naturvårdsverket. (2012). *Nyttan av att minska matsvinnet*. Rapport 6527.

Naturvårdsverket¹. (2014). *Matsvinn*. <http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Avfall/Avfallsforebyggande-program/Matsvinn/#>. (Läst 2014.04.07).

Naturvårdsverket². (2014). *Minskad mängd matavfall – förslag till nytt etappmål i miljömålssystemet*. <http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Regeringsuppdrag/Redovisade-2013/Fem-nya-etappmal/Minskad-mangd-matavfall/>. (Läst 2014.04.07).

Nyhetsdatabasen.se. *Matsvinn*. <http://www.nyhetsdatabasen.se/senaste-nytt-om/matsvinn.htm> (Läst 2014.06.11).

Pelozo, J. & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Acad. Mark. Sci.* Vol. 39. Ss 117–135.

Peters, J. (2004). Social Responsibility is Free- How Good Capitalism can Co-exist with Corporate Social Responsibility. I D. Crowther & L. Rayman-Bacchus (red.) *Perspectives on Corporate Social Responsibility*. Ashgate Publishing Limited. Aldershot.

Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*. 2002.

Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*. 2006.

Sen, S. & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 2. Ss 225-243.

Slv. (2014). *Hur länge håller varan?* <http://www.slv.se/sv/grupp1/Markning-av-mat/Sa-marks-maten/Hur-lange-haller-varan/> (Läst 2014.06.15).

Szykman, L., Bloom, P. N. & Blazing, J. (2004). Does Corporate Sponsorship of a Socially-Oriented Message Make a Difference? An Investigation of the Effects of Sponsorship Identity on Responses to an Anti-Drinking and Driving Message. *Journal of Consumer Psychology*, 14. Ss 13-20.

Trost, J. (1997). *Kvalitativa intervjuer*. Upplaga 2. Studentlitteratur AB, Lund.

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Upplaga 4:2. Studentlitteratur AB, Lund.

Trost, J. (2012). *Enkätboken*. Upplaga 4:1. Studentlitteratur AB, Lund.

Van Marrevijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*. Vol. 44. Ss 95-105.

Verksamhetsberättelse och hållbarhetsredovisning 2013. Coop.

Willys¹. (2014). *Detta är Willys*. <https://www.willys.se/Om-oss/Detta-ar-Willys/> (Läst 2014.06.05).

Willys². (2014). *Vi tar ansvar*. <https://www.willys.se/Om-oss/Sa-jobbar-vi-med-hallbarhet/>
(Läst 2014.06.02).

Årsredovisning och hållbarhetsredovisning 2011. ICA.

Bilaga 1- intervjuschema central nivå

1. Kort beskrivning av din befattning
2. Hur arbetar Ni för att skapa kundlojalitet och relationer med era konsumenter?
3. På vilket sätt marknadsförs ert arbete mot minskat matsvinn för butiker respektive konsumenter?
4. Vilket inflytande tror/uppfattar du att er marknadsföring har på konsumenternas beteende?
5. Vad anser du vara hållbar marknadsföring?
6. Vad tror Du att Ni kan göra, marknadsföringsmässigt, angående problemet med konsumenters matsvinn som kan gynna både företaget och era konsumenter?

Bilaga 2- intervjuschema butiksnivå

1. Vill du kort beskriva din befattning?
2. Hur ser ert arbete med matsvinn ut idag?
3. Har ni märkt av någon förändring vad gäller kundkrets/kundlojalitet/positiv respons i relation till ert arbete mot matsvinn?
Följdfråga: Hur har personalens attityd gentemot matsvinn påverkats?
4. Hur kom det sig att butiken blev intresserade av matsvinn från början?
5. Marknadsförs butikens matsvinnsarbete på något sätt, isf hur?
Följdfråga: Är det något ni kommunicerar ut till konsumenter? Hemsida/Sociala medier?
6. Finns det andra samhällsrelaterade problem ni engagerar/har engagerat er i?
Följdfråga: Märkte ni av någon förändring med försäljningen i samband med det? Hur var kundernas respons på detta?
7. Har ni någon information till era konsumenter för att hjälpa dem minska sitt matsvinn?
8. Hur skulle ni kunna påverka konsumenters matsvinn med tanke på ert stora inflytande?
9. Vilket eller hur stort ansvar bör dagligvaruhandeln ta för sina konsumenter gällande matsvinn eller hantering av mat?
10. Exempelvis Eon informerar sina kunder hur de kan använda mindre el för att värna om miljön samt så kundernas kostnader minskar, med andra ord ett minskat elsvinn.
Varför kan inte dagligvaruhandeln arbeta på liknande sätt? En metod som kan skapa starkare kundlojalitet!?

Bilaga 3- konsumentfrågor

1. Kön?
2. Ålder?
3. Storlek på hushåll?
4. Vem tycker Du borde ta mer ansvar för konsumenternas matsvinn?
-Konsumenter själva -Myndigheter -Dagligvaruhandeln -Producenterna
5. På vilket sätt kan handeln minska konsumenters matsvinn?
6. Hur skulle Du förklara skillnaden mellan bäst-före och sista förbrukningsdag?
7. Vilka är de största anledningarna till att Du/Ni slänger mat hemma?
 - Utgången datum
 - Kosmetiska fel
 - Slänger överblivna rester
 - Luktat/smakar dåligt
 - Öppnad förpackning som blivit dålig
 - Delade produkter som blivit dåliga
8. Hur skulle Du/Ni kunna slänga mindre mat hemma?