



**Examensarbete inom Lantmästarprogrammet**

**VARFÖR HANDLA SVENSKT KÖTT?  
- EN KONSUMENTUNDERSÖKNING**

**WHY BUY MEAT FROM SWEDEN?  
- A CONSUMER SURVEY**

**Henrik Johansson  
Andreas Källström**

**Examinator: Thomas Björklund**

**Sveriges lantbruksuniversitet  
LTJ-fakulteten**

**Alnarp 2008**

## **FÖRORD**

Lantmästarprogrammet är en tvåårig högskoleutbildning vilken omfattar minst 120hp. En av de obligatoriska delarna i denna är att genomföra ett eget arbete som ska presenteras med en skriftlig rapport och ett seminarium. Detta arbete kan t ex ha formen av ett mindre försök som utvärderas eller en sammanställning av litteratur vilken analyseras. Arbetsinsatsen ska motsvara minst 5 veckors heltidsstudier (7,5hp).

Idén till studien kom från Thomas Björklund som även varit handledare för arbetet. För oss som kommer att arbeta inom jordbrukssektorn med köttproduktion är det av stort intresse att få en helhetsbild hur konsumenter tänker och resonerar kring svenskt kött samt få en inblick i hur attityden och inställningen kring det i butikerna.

Ett varmt tack riktas till Thomas Björklund som har hjälpt oss att planera, strukturera och lägga upp arbetet. Vi vill även rikta ett stort tack till Coop, ICA och City Gross, samt alla personer som har tagit sin tid och ställt upp på våra intervjuer.

Alnarp 29 Maj 2008

Henrik Johansson  
Andreas Källström

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FÖRORD .....	1
INNEHÅLLSFÖRTECKNING .....	2
SAMMANFATTNING .....	3
SUMMARY .....	3
INLEDNING .....	5
MÅL OCH SYFTE .....	5
AVGRÄNSNING .....	6
LITTERATURSTUDIE .....	7
DINA RÄTTIGHETER SOM KONSUMENT - KAN MAN LITA PÅ MATEN MAN ÄTER ÅR SÄKER .....	7
ARGUMENT FÖR SVENSK MAT .....	8
SAMMANFATTNING AV LITTERATURSTUDIEN .....	8
JÄMNFÖRELSE MELLAN DANSK OCH SVENSK FLÄSKFILÉ .....	9
KOTLER'S MODELL .....	9
PRODUKTEN I CENTRUM .....	11
MARKNADSSTUDIER – INTERVJUVER MED KONSUMENTER .....	12
Coop Forum - Burlöv Centrum .....	12
Ica Maxi Stormarknad - Löddeköpinge .....	13
City Gross - Hyllinge .....	14
SAMMANSTÄLLNING AV INTERVJUVERNA MED KONSUMENTER .....	14
SAMMANSTÄLLNING AV KOMMENTARER .....	18
CITY GROSS .....	18
COOP FORUM .....	18
ICA MAXI STORMARKNAD .....	19
DISKUSSION .....	20
SLUTSATS .....	21
RESULTAT ENKÄTUNDERSÖKNING ENLIGT KOTLERS MODELL .....	22
REFERENSER .....	23
SKRIFTLIGA .....	23
INTERNET .....	23
MUNTLIGA .....	23
BILAGA 1	
ENKÄTUNDERSÖKNING- VARFÖR HANDLA SVENSKT- UR KONSUMENTSYNVINKEL	
BILAGA 2	
SAMMANSTÄLLNING CITY GROSS	
TABELL	
BILAGA 3	
SAMMANSTÄLLNING COOP FORUM	
TABELL	
BILAGA 4	
SAMMANSTÄLLNING ICA MAXI STORMARKNAD	
TABELL	

## **SAMMANFATTNING**

Bakgrunden till arbetet grundar sig på konsumenternas uppfattning kring svenska och utländska köttprodukter, samt hur attityden kring köttprodukterna förs ute i butikerna.

Konsumenterna som tillfrågades efterfrågar hög kvalitet och säkerhet på det kött de handlar samt god spårbarhet. Många konsumenter värdesätter och menar att de vill köpa närproducerade och ekologiska köttprodukter men att prisskillnaden är för stor.

Vi har genomfört muntliga intervjuer med konsumenter på tre olika butiker, där vi ställt frågor och fört dialoger kring svenska köttprodukter där kunden har fört fram sina egna resonemang och åsikter kring svenskt och utländskt kött.

Resultatet visar att flertalet konsumenter anser att det var viktigt att veta var köttet kommer ifrån, samt att det känns viktigt att handla livsmedel som är producerade i Sverige. I samtliga butiker ansågs priset viktigt men inte allt, konsumenten betalar gärna för bättre kvalitet men anser samtidigt att de svenska köttprodukterna är för dyra. Konsumenten ansåg att ompaketering av kött känns oacceptabelt och påpekade att märkning av förpackningarna angående innehållsförteckningen måste bli bättre.

En möjlighet för butikerna att förbättra sin kundfokus är att tillsammans med producenter skapa ett nätverk som erbjuder ett brett sortiment av närproducerade råvaror. Det är även viktigt att butikerna segmenterar och positionerar sina erbjudanden så att de kunder man inriktar sig på vet vilka avgörande fördelar som finns med erbjudandet.

## **SUMMARY**

The background to the work bases on the consumers view around Swedish and foreign meat products, and how the attitude around the meat products is pursued in the shops.

The consumers request high meat quality and security . Many consumers value local produced and ecological meat products but the price is too high.

We have done verbal interviews with consumers on three different shops, where we asked questions and had dialogues around Swedish meat products where the consumers have told us their arguments and opinions about Swedish and foreign meat.

The result shows that the majority of consumers consider that it is important to know that meat is produce in Sweden. In all shops, the price was considered important. The consumers pay gladly for better quality but consider that Swedish meat products are too expensive. The consumer considered that repackaging of meat feels unacceptable and pointed out that labeling of the packaging concerning table of contents must become better.

## INLEDNING

Efter att ha växt upp och utbildat oss inom jordbrukssektorn har vi fått en god kunskap och inblick i de villkor som Svenska köttproducenter lever under och de resonemang som förs om verksamheten. Vi vill med detta arbete skapa oss en uppfattning hur konsumenterna resonerar kring svenskt och utländskt kött, samt hur attityden kring de svenska köttprodukterna förs i butikerna.

För att man på lång sikt ska kunna säkra produktionen av Svensk kött är det nödvändigt att man bygger en hållbar produktionskedja från djurhållaren till konsumenten. Det är viktigt att man utvecklar nya produkter och söker nya marknader för att få en hållbar ekonomi, både för producenten samt handeln.

Enligt (*LRF- Kvalitet viktigare än pris när svenskar handlar mat 2008-03-11*) undersökningar som gjorts efterfrågar konsumenterna svenskproducerade livsmedel. Det anses även att det är viktigt att handla livsmedel som är producerade i Sverige. Den största och mest avgörande faktorn som styr valet av produkt är priset.

## MÅL OCH SYFTE

Målet och syftet med detta arbete är att få en uppfattning om konsumenters tankar och åsikter kring svenska och utländska köttprodukter. Vi vill även skapa oss en uppfattning om det finns några mervärden i svenskt kött som styr konsumentens val med avseende på djurhållning, miljö och etik. Som konsument står man inför många beslut vid ett butiksbesök. Kunderna efterfrågar varor med en "utmärkt" kvalité samtidigt som de ska vara till ett rimligt pris. När man tittar i köttdisken möts man av många valmöjligheter. Varför väljer man som konsument att handla den svenska fläskfilén i stället för den danska? De ser exakt lika bra ut men en stor skillnad är priset. Vilka faktorer påverkar då konsumentens tänkande när denne gör sitt val? Vi hoppas att vår enkät skall ge svar på denna fråga.

## **AVGRÄNSNING**

Butiker och konsumenter som vi intervjuat är belägna inom södra Skåne. Anledningen till att inte fler butiker togs med eller att vi gick utanför Skånes gränser beror på tidsbrist, ekonomiska och praktiska skäl. Undersökningen har inriktat sig på köttprodukter då detta är ett omtalat ämne och skillnaden mellan svenska och utländska produkter är små.

Vid intervjuer har vi endast intervjuat konsumenter och inga butiksrepresentanter då examensarbetet går ut på att föra en dialog med konsumenten och ta reda på deras åsikter, tankar och resonemang kring svenskt kött. Vi gjorde detta på grund av att vi anser trovärdigheten är högre hos konsumenten. Provintervjuer gjordes med butiksrepresentanter, dessa togs inte med på grund av att svaren var generella och inte kunde medföra något i undersökningen.

## **METOD**

För att öka på våra bakgrundskunskaper inom ämnet har vi valt att göra en litteraturstudie och sedan utföra en marknadsundersökning med hjälp av intervjuer. Den insamlade datan har sedan analyserats och antalet personer för var fråga har satts in i tabeller som vi sedan gjort om till procentssatser så en möjlig jämförelse mellan butikerna har kunnat ske.

Med detta upplägg tror vi att får en bättre förståelse om ämnet och en bättre uppfattning om konsumentens agerande samt att det blir lättare att följa resonemanget från bakgrund till mål.

## LITTERATURSTUDIE

### **DINA RÄTTIGHETER SOM KONSUMENT - KAN MAN LITA PÅ MATEN MAN ÄTER ÄR SÄKER**

Enligt undersökningar om livsmedelssäkerhet har EU regler för att se till att våra livsmedel håller hög kvalitet oavsett om de kommer från Europa eller någon annanstans. Även om inget system kan undanröja alla risker fullständigt, har EU-länderna ett av världens strängaste säkerhetskrav. Målsättningen för EU är att se över sin livsmedelslagstiftning för att minska riskerna för eventuella kriser som upplevdes på 1990-talet. Genom att använda sig utav bättre spårbarhet kan livsmedlen identifieras och hygien tryggas, och man som konsument får en heltäckande information.

För att man som konsument lättare ska få reda på vad man köper och äter är det viktigt att informationen på förpackningen är tillitlig. Enligt EU:s regler för märkning av livsmedel måste förpackningar ha följande information:

- Produktens namn, sammansättning och innehåll, tillverkare, samt lagrings- och tillverkningsmetoder.
- Hållbarhet eller bäst-före-datum.
- Om livsmedlet innehåller en genetiskt modifierad produkt måste det anges tydligt.
- Ingredienser som en del konsumenter är allergiska mot (t.ex. nötter) måste redovisas även om mängderna är mycket små.
- Det finns särskilda regler för vissa livsmedel. Exempelvis måste det anges tydligt om livsmedlet innehåller kinin eller koffein.

(Europa – Konsumenter – Rättigheter, <http://europa.eu> 24 April 2008)



## ARGUMENT FÖR SVENSK MAT

”Sveriges bönder eftersträvar en hållbar utveckling av produktionen av svenska råvaror till livsmedel. Den ska tillgodose dagens behov av livsmedel utan att äventyra kommande generationers möjlighet att tillgodose sina behov. Konsumenterna och samhället ska kunna känna trygghet och förtroende för Sveriges bönders produktion.”

- Svenskt kött skapar biologisk mångfald
- Sverige har hög livsmedelssäkerhet
- Svenska råvaror kommer från odling med minsta möjliga användning av bekämpningsmedel och djurhållning med naturligt friska djur.
- 1988 fick vi världens mest kraftfulla djurskyddslag.
- 1986 förbjöds tillväxtantibiotika i djurfoder.
- Kadavernmjöl förbjöds som foder i Sverige redan 1986.
- Ett genomtänkt avelsarbete har gjort att Sverige har friska och livskraftiga djur.
- Svenskt kött, kyckling och svenska ägg är i stort sett fria från salmonella.
- Omfattande BSE - övervakning
- Restriktiv användning av kemikalier vid besprutning.

### Mindre utsläpp från svenska kor

Forskning på Sveriges Lantbruksuniversitet, SLU, visar att metangasutsläppen per kilo kött är betydligt lägre från våra svenska kor jämfört med utsläppen från exempelvis de brasilianska. Det beror på att de brasilianska korna på grund av långa perioder av torra inte får tillräckligt med mat och året runt, och därför behöver upp till tre gånger så lång tid på sig för att växa.

(LRF: Mervärdena med svensk mat, fakta om kött och klimat, bra omsorg ger friska djur. [www.lrf.se](http://www.lrf.se) 19 Maj 2008)

## SAMMANFATTNING AV LITTERATURSTUDIEN

Även om livsmedel är producerade i EU eller från Sverige eftersträvas högsta livsmedelsäkerhet. Sverige har även den strängaste djurskyddslagstiftningen vilken är en av de hårdaste i världen. Kontrollsystemen för salmonella skiljer sig även mellan Sverige och övriga eu-länder, där endast Finland har ett motsvarande kontrollprogram. Danmark har frivilliga kontroller. Eu-länderna har i dag en bristfällig salmonellakontroll där man endast har börjat kartlägga och kontrollera ett fåtal salmonellatyper, medan det svenska kontrollprogrammet omfattar alla 2300 typer av salmonella. Desamma gäller övervakningen av BSE-fall där endast ett fall har påträffats. Vad som är gemensamt mellan EU och Sverige är att man vill uppnå bättre märkning och spårbarhet av livsmedel så de lättare kan identifieras och hygien tryggas. Genom detta får konsumenter en heltäckande information om vad de handlar.

## JÄMNFÖRELSE MELLAN DANSK OCH SVENSK FLÄSKFILE

Skillnaden mellan pris varierade mellan de två produkterna, samt även mellan de tre butiker som vi besökt. Bilderna är utan namn på butik och visar skillnaden mellan svensk fläskfilé och dansk fläskfilé. Det danska alternativet var djupfryst på samtliga butiker medan den svenska fläskfilén låg som kylvara. Se fig. 1-3

(Fotografierna är publicerade och godkända av respektive butiksrepresentant)



Fig.1: Jämförelse mellan Dansk & Svensk fläskfilé (H. Johansson, 2008)



Fig. 2: Jämförelse mellan Svensk & Dansk fläskfilé (H. Johansson, 2008)



Fig. 3: Jämförelse mellan Svensk & Dansk fläskfilé (H. Johansson, 2008)

## KOTLER'S MODELL

Marknadsföringsmixen är alla de kontrollbara och taktiska verktyg som marknadsföraren kan använda i sitt arbete med att påverka marknaden. Det är dessa som används som konkurrensmedel för att få önskad respons av marknaden. De fyra p-na:

- *Produkt* - allt som kan ges ut på marknaden för användning eller konsumtion och som förhoppningsvis tillfredsställer ett önskemål eller behov. Inkluderar fysiska objekt, service, personer och idéer. Men även kvalitet, design, egenskaper, service och garantier.
- *Pris* - Summan pengar som tas i betalning för en tjänst eller produkt. (rabatter, betalningsperiod, kreditvillkor osv.)
- *Plats* - Alla företagets aktiviteter som gör en vara tillgänglig för målgruppen. (distributionskanaler, sortiment, lokalisering, lager, transport)
- *Påverkan* - Aktiviteter som kommunicerar produkten eller tjänstens fördelar till målgruppen och får dem till ett köpbeslut. (annonsering, kampanjer, personlig försäljning, publicitet osv)

(Kotler- Principles of marketing, reviderad version,  
[www.etek.chalmers.se/~e9and/files/Sammanfattning\\_av Principles of Marketing -  
\\_Reviderad.pdf](http://www.etek.chalmers.se/~e9and/files/Sammanfattning_av_Principles_of_Marketing_-_Reviderad.pdf)

## PRODUKTEN I CENRUM

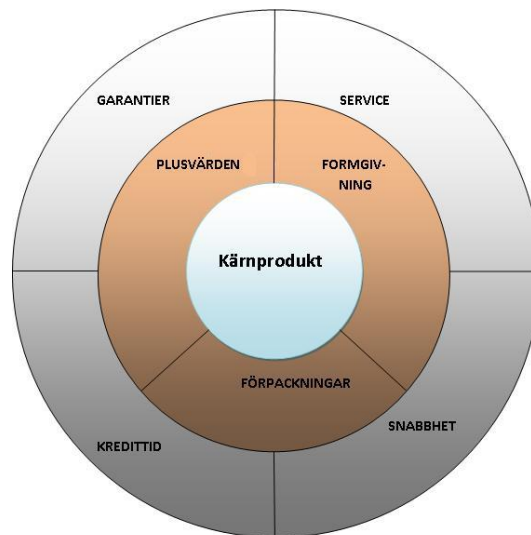


Fig. 4: (Kotler med flera – Principles of marketing, produktens tre nivåer, 2005)

### FÖRKLARING AV FIG.4

När man utvecklar en produkt måste marknadsförare först identifiera de grundbehov som produkten skall tillfredsställa, sedan gäller det att utveckla den faktiska produkten och slutligen finna vägar att förstärka (utöka) den för att få fördelar som bäst tillfredsställer konsumenten.

En produkt är allt som erbjuds till marknaden för uppmärksamhet, förvärv, användning eller konsumtion som ev. kan tillfredsställa ett önskemål eller behov. Det inkluderar personer, fysiska objekt, tjänster, organisationer och idéer.

Produkten består av tre dimensioner: (se figur sida 10)

- *Grundprodukten (innersta ring)* - är den mest grundläggande delen och är det som konsumenten egentligen köper.
- *Faktiska produkten (mellersta ring)* - Saker runtomkring kärnprodukten såsom produktens delar, kvalitetsnivå, egenskaper, design och märke.
- *Utökade produkten (yttersta ringen)* - Är produktens totalnytta såsom garanti, installation fri leverans etc.

(Kotler- Principles of marketing, reviderad version,  
[www.etek.chalmers.se/~e9and/files/Sammanfattning av Principles of Marketing -  
 \\_Reviderad.pdf](http://www.etek.chalmers.se/~e9and/files/Sammanfattning_av_Principles_of_Marketing_-_Reviderad.pdf), (19 Maj 2008)

## **MARKNADSSTUDIER – INTERVJUVER MED KONSUMENTER**

Vi har valt att intervjua konsumenter hos tre butiker.

Anledningen till att föra intervjuer med konsumenter är att få möjligheten att föra en diskussion kring de frågor vi utarbetat och därmed få en bättre inblick i konsumentens resonemang och deras åsikter kring svenska köttprodukter.

Butiksvalet har skett genom att välja de tre största butikskedjorna i Skåne. Intervjuerna har skett inne på butikerna vid köttdisken och har tagit mellan 2-4 timmar. Efter besöket har insamlad data sammanställts för respektive butik och de åtta frågorna har sorterats in efter kön, ålder, samt sysselsättning. Dessa värden har sedan gjorts om till en procentsats utifrån antalet konsumenter som intervjuades vid de olika butikerna så att en möjlig jämförelse mellan dem har kunnat ske.

Efter jämförelsen gjordes en totalsammanställning med samtliga butikers kunder för att få en helhetsbild utav vad de tillfrågade tycker. Detta resultat mynnar sedan ut till ett förslag på hur en svensk butikkejda skall marknadsföra svenska köttprodukter enligt kottlers modell för ”produkten i centrum”.

Resultatet grundar sig på de intervjuer vi har fört med konsumenterna i de tre butikerna längs Skånes västsida.

Antalet kunder som intervjuades vid de tre butikerna var totalt 186 stycken. Vid Coop Forum intervjuades 56 stycken, Ica Maxi Stormarknad 64 stycken och vid City Gross 66 stycken.

### **COOP FORUM - BURLÖV CENTRUM**

I denna undersökning stod männen för 55 % av de tillfrågade i butiken. Fördelningen var jämn för samtliga ålderskategorier samt sysselsättning. Arbetare, studenter och pensionärer skiljde sig dock med några få procent. Alternativet ”annat” i frågan om sysselsättning var om de var arbetslösa eller inte ville besvara frågan.

Svaren var entydiga i frågan om var köttet ska komma ifrån. Man ville veta vad det är för kött man äter samt var det är producerat. Samtliga förfrågade ansåg att det var viktigt att handla livsmedel som är producerade i Sverige. På frågan angående priset tyckte samtliga grupper att detta var viktigt. 16 % av de tillfrågade ansåg dock att priset var oviktigt, dessa var jämt utspridda bland alla åldersgrupper.

I frågan kring vad närproducerat betyder för konsumenten skiljde sig svaren. Detta var en fråga som saknade alternativ, så de tillfrågade fick själva komma med alternativ. Vid sammanställningen ansåg 63 % att det är kött producerat inom Skånes gränser. 23 % ansåg att det är inom Sverige och ett fåtal tyckte även att Europa hamnade i denna kategori.

Valet av ekologiska produkter framför konventionella var inte självklart bland de förfrågade. 46 % svarade ja, medans 41 % svarade nej. Den gruppen som svarade nej menade att man ville handla ekologiskt men att priset styrde valet av kött. Den sista

gruppen som inte brydde sig var svaret entydigt ”jag handlar efter plånboken och tar det som är billigast”

På frågan om man läste innehållsförteckningen på köttförpackningen svarade 63 % ja, det var framförallt gruppen mellan 31-35 och gruppen >60 som gjorde detta.

Vid frågan om man tänkte på djuren när man stod vid köttdisken svarade 29 % att det var en självklarhet.

Djuretiken kom även upp på sista frågan om köttproducenter kunde bli bättre på något. I samtliga ålderskategorier påpekade de att djurhållningen är otillräcklig med avseende på utedrift och stallmiljö, samt det dyra priset på svenska köttprodukter. Ett fåtal tyckte även att förpackningarna ska bli mer lättlästa och hållbarare.

### **ICA MAXI STORMARKNAD - LÖDDEKÖPINGE**

Vid detta besök stod 58 % av de tillfrågade av kvinnor. Fördelningen var relativt jämn bland ålderskategorierna, där största andelen var mellan 40-60>. Under sysselsättningen var andelen arbetare 63 % och 22 % pensionärer. Det fanns även representanter för studenter vid denna undersökning.

Största delen av de tillfrågade ansåg att det är viktigt att veta var köttet är producerat. Drygt 50 % tyckte att det är viktigt att handla livsmedel som kommer ifrån Sverige. På prisfrågan tyckte 69 % av de tillfrågade att priset var viktigt, där ålderskategorin 40-60> dominerade.

På frågan om närproducerat ansåg mer än hälften att kött skall komma ifrån Skåne. Valet att handla ekologiska produkter skiljde sig mer bland ICA:s konsumenter än för Coops konsumenter, det var 27 % som kunde tänka sig detta på ICA medan drygt 50 % svarade ja till det ekologiska alternativet på Coop. Konsumenterna vill dock handla det ekologiska alternativ men anser att priset är för högt.

I frågan om konsumenten läser innehållsförteckningen blev resultatet jämt fördelat bland ja och nej, samt spridningen bland ålderskategorierna.

När frågan om djuretik kom påtal svarade hela 53 % att de brydde sig om hur djuret har levt innan de handlar kött. Men även en andel svarade att de inte brydde sig. På följdfrågan om det fanns något som köttproducenterna kunde bli bättre på tryckte många på bättre köttkvalité, förbättrad djurhållning med fokus på hantering vid transporter, samt ökat intresse för närproducerat.

## **CITY GROSS - HYLLINGE**

I den sista undersökningen var andelen tillfrågade 58 % män. Ålderskategorin dominerades mest av män och kvinnor mellan 40-60 år. Hos sysselsättningen var andelen arbetande 77 % av de tillfrågade.

Undersökningen visade att drygt 80 % ville veta var köttet var producerat men det var inte en självklarhet att det skulle vara producerat i Sverige. En tredjedel ansåg att detta var mycket viktigt men det var lika många ansåg att det som oviktigt. Även på City Gross ansåg de tillfrågande att priset har en stor betydelse och att det bör vara billigare att handla svenska köttprodukter.

Största delen ansåg att närproducerat kött är det som kommer inom Skånes respektive Sveriges gränser.

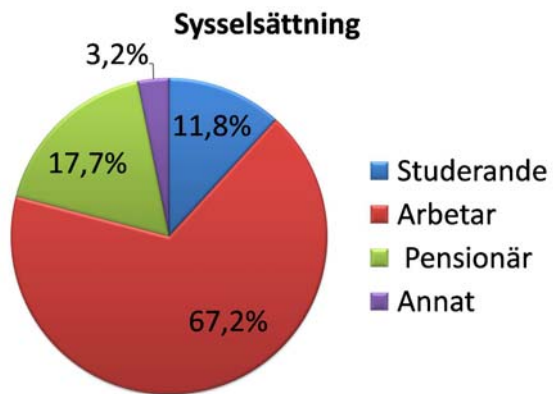
På den ekologiska frågan svarade drygt 70 % att de hellre köper konventionellt och att andelen som inte bryr sig var större än för de som köper ekologiskt. De som var mest negativa för att handla ekologiskt var mellan 40-50 år.

Mer än hälften av de tillfrågade svarade att de läser innehållet på köttförpackningen när de handlar. I denna fråga var det dem som var mellan 40-50 år som främst gjorde detta. Fördelningen bland de som svarade nej var jämt fördelade bland resterande grupper.

Angående frågan om konsumenten tänker på djuret innan de handlar kött svarade lika många ja som nej. Totalt sett är andelen nej större vilket tyder på att de flesta tillfrågade inte bryr sig om djuret när de väl står vid köttdisken. På följdfrågan om djuretiken var det en jämn utgång där 52 % svarade att något kan bli bättre. Priset för kött är en viktig fråga för de flesta. Bättre köttkvalité efterfrågades samt kortare djurtransporter listas högt.

## **SAMMANSTÄLLNING AV INTERVJUVERNA MED KONSUMENTER**

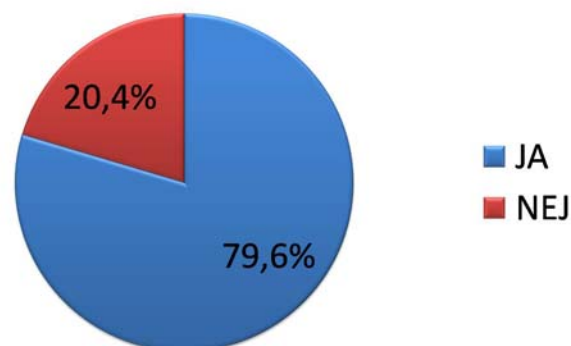
Detta är resultatet från konsumenterna som tillfrågades hos de tre butikerna. Cirkel diagrammen representerar de 186 sammanlagda svaren i en procentsats på varje fråga.



I samtliga butiker var de flesta tillfrågade arbetande. På Coop Forum fanns det flest studenter (20 % fler) jämfört med de tre andra butikerna. ICA Maxi Stormarknad hade flest pensionärer 22 % jämfört med de två andra butikerna.

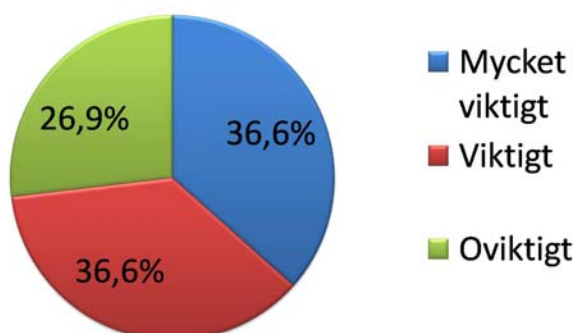
Flertalet konsumenten ansåg att det var viktigt att veta var köttet kommer ifrån. Andelen som ansåg detta oviktigt var jämt fördelat och man kunde inte se någon tendens att detta var mer eller mindre viktigt i någon utav butikerna.

#### Är det viktigt för dig att veta vart köttet kommer ifrån



Vid frågan om det var viktigt

#### Är det viktigt att handla livsmedel som är producerade i Sverige?

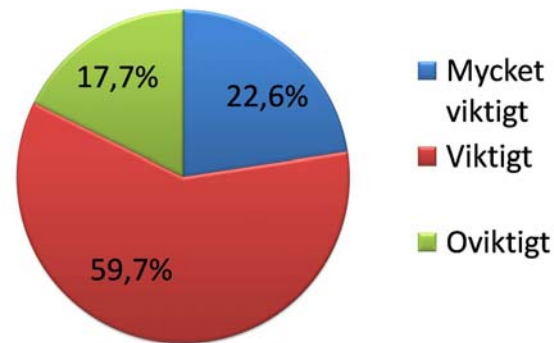


att handla livsmedel som är producerat i Sverige skiljde sig samtliga butiker. Sex av tio vid Coop Forum ansåg att detta var mycket medan kunderna vid Ica Maxi svarade att frågan kändes viktigt, detta sa 47 %. Fördelningen på City Gross var jämn mellan de tre olika alternativen.

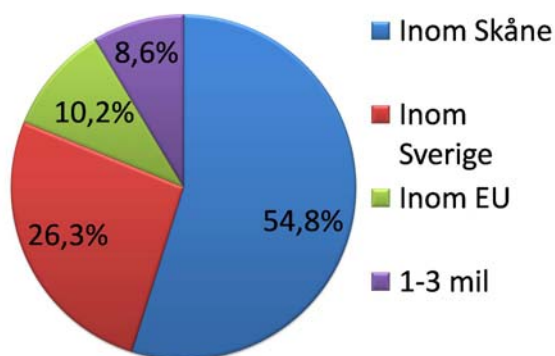


I samtliga butiker var priset viktigt men inte allt, man betalar gärna för bättre kvalitet men anser samtidigt att svenska köttprodukter är för dyra. Kunderna på Coop Forum var dock mer pris känsliga då fyra av tio svarade att priset var mycket viktigt medan det var 10-20% som ansåg detta på de två övriga butikerna. Andelen som ansåg att priset var oviktigt var även jämt fördelat mellan samtliga butiker.

### Hur viktigt är priset för dig?



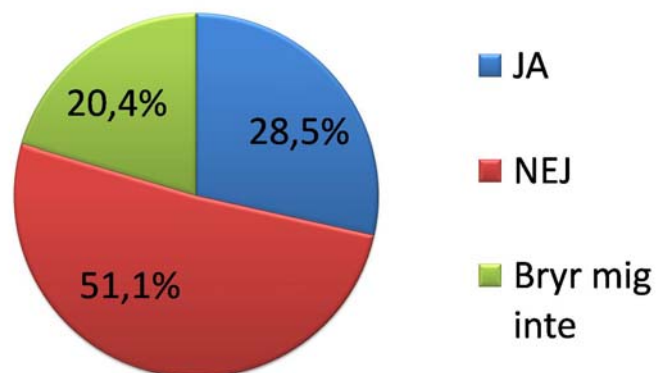
### Vad är närproducerat för dig?



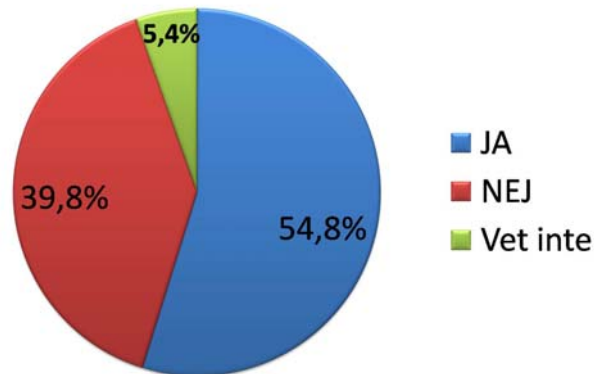
Konsumenterna är eniga i frågan om närproducerat vid ICA Maxi Stormarknad och Coop Forum, där svarade drygt 60 % att detta är inom Skåne. City Gross skilde sig mot de två övriga då skillnaden mellan Skåne och Sverige rörde sig om nio procentenheter. Andelen som ansåg att det var inom Europa var jämt fördelat på samtliga butiker.

Valet av att handla ekologiska produkter var ingen självklarhet då valet främst är prisfråga. Andelen som svarar nej på denna fråga var störst på City Gross där sju av tio angav att man inte gjorde det. På de två övriga butikerna var andelen nej jämt fördelat och låg kring 40 % av de tillfrågade. Mest positiv till ekologiska produkter är man på Coop Forum där hälften handlar eller kan tänka sig detta.

### Köper du hellre ekologiskt kött en konventionellt?



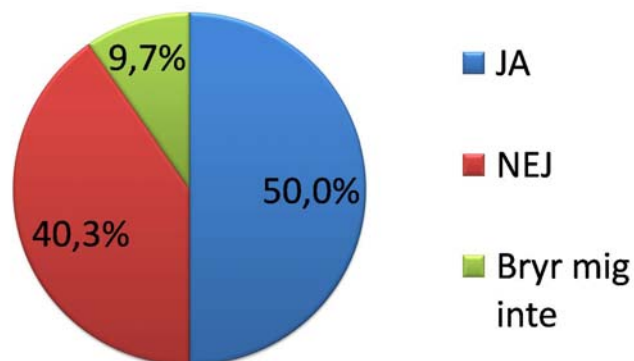
### Läser du innehållsförteckningen på köttförpackningen?



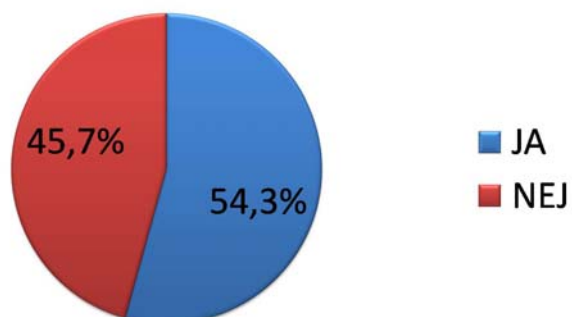
60 % av konsumenterna på Coop Forum och City Gross läser innehållsförteckningen, medan 50 % inte gör det på ICA Maxi Stormarknad. Samtidigt är andelen som inte vet om de gör det störst på ICA.

Nästan hälften av alla tillfrågade kunder svarade att de tänker på hur djuret har levt innan de handlar kött på Coop Forum och Ica Maxi. Även andelen som inte gjorde det var lika stor på dessa två köpcentrerna. Största andelen som inte tänkte på djuren fanns på City Gross där 47 % svarade att de inte reflekterade över detta.

### Tänker du på hur djuret har levt innan du handlar kött?



### Tycker du svenska köttproducenter skall bli bättre på något?



Hälften av de tillfrågade ansåg att den Svenska köttkedjan från producent till konsument fungerar bra, medan den resterande hälften ansåg att det fanns faktorer att förbättra, detta rörde sig om allt ifrån mer utedrift till bättre etiketter samt kortare transporter.

## SAMMANSTÄLLNING AV KOMMENTARER

Nedan följer kommentarer från undersökningen där konsumenten fick göra sin röst hörd och föra fram sina egna åsikter kring köttfrågan.

### CITY GROSS

- Ålderskategorin 20-25 hade synpunkter på djurhållningen där man tryckte på djuretiken och djurmiljön. Även billigare kött önskas.
- Priset för kött anses för dyrt för konsumenter mellan 26-30.
- 31-35 efterfrågar bättre förpackningar och bättre märkning av kött, samt vart köttet är producerat.
- Bättre djurhållning och bredare sortiment anser konsumenter mellan 36-39 att det ska finnas i butiken.
- Ålderskategorin 40-50 tyckte att djurhållningen borde vara bättre, mer utevistelse för djuren, trevligare stallmiljö och bättre djurvård efterfrågades. Men även lägre pris, fler närbutiker, kortare transporter, bättre köttkvalité, samt ingen ompaketering sades.
- Konsumenter mellan 51-60 ansåg att köttet är för dyrt. Man ska hålla samma pris som i EU. Man vill ha mer mörat och hängtt kött och bättre styckning. Även en bättre djurhållning där djuren ska vara fria och vistas mer ute.
- De konsumenter som var 60+ efterfrågade bättre sortiment och att köttet ska vara fetare. De anser att man ska värna om djuren mer, kortare djurtransporter, samt fler lokala slakterier.

### COOP FORUM

- Studenterna tyckte att sortimentet var för dåligt, då mer kebabskött efterfrågades.
- De mellan 21-25 år tyckte att det skulle vara tydligare marknadsföring, tydligare förpackningar, bättre djuretik, samt mer svenska produkter.
- Mer ekologiska produkter, bättre djuretik och tydligare märkning ansåg önska konsumenter mellan 26-30 år.
- De mellan 31-35 år tyckte att svenska bönder måste bli bättre på marknadsföring. Även att priserna är för höga, man vill ha säkrare kvalitet på kött. De vill att transporterna ska vara kortare och att det inte ska förekomma någon ompaketering av kött.

- Gruppen 40-50 efterfrågade tydligare märkning, bättre djuretik, lägre pris och kortare djurtransporter. Man vill heller inte ha någon ompaketering utan säkrare kvalitet på köttet.
- Bättre sortiment och köttkvalité efterfrågade 51-60 åringarna. Man vill även veta vad man får för pengarna.
- De kring 60> efterfrågade bättre djurhållning där åsikterna om att djurens levnadsmiljö måste bli bättre. Tydligare innehållsförtäckning på förpackningarna önskades, samt att det svenska köttet är för dyrt.

#### ICA MAXI STORMARKNAD

- Studenter hade synpunkter på att djurhållningen är viktig att följa.
- Gruppen mellan 21-25 år påpekade att djurtransporterna var för långa och att djurhållningen är viktigt att tänka på med tonvikt på djurens levnadsmiljö. De vill att grisar skall ha större boxar och få gå ute i det fria.
- 26-30 gruppen ansåg att svenska bönder måste visa sig mer och tänka mer på att marknadsföra svenskt kött, samt att svenskt kött är för dyrt.
- Konsumenterna mellan 31-35 år tyckte att producenterna skulle få mer betalt för sitt kött, att det skall finns mer ekologiska produkter i butiken, samt bättre och mer fokus på djurens levnadsstandard. Bättre köttkvalité var en annan viktig påpekning.
- Renare djur till slakterier, mer närproducerat och kortare transporter till slakterier tyckte gruppen 36-39 år.
- Mer finmalen fårs önskas i butiken anser de i åldern 40-50. Ursprunget på kött är viktigt att veta. De vill även se en bättre djurhållning.
- Gruppen 51-60 år efterfrågar bättre köttkvalité och mer ekologiskt kött, samt att mediciner inte skall användas i djurhållningen. Det ska vara bättre information om köttet i butiken och mer närproducerat. Det pratas även om bättre miljömedvetenhet i produktionskedjan.
- De kring 60> år vill ha mer mörat kött samt att marknadsföringen kring de svenska köttprodukterna ska bli bättre. Innehållsförtäckning på förpackningarna ska vara tydligare.

## DISKUSSION

Målet med vårt examensarbete har varit att få en inblick i hur konsumenterna resonerar kring valet svenskt kött kontra utländskt. Vi har själva fått en inblick i konsumenternas resonemang och åsikter kring de svenska köttprodukterna.

Metoden med att göra intervjuer med konsumenterna var både intressant och givande. Upplägget med att intervjua kunder direkt i butiken har fungerat bra och har lett till många diskussioner angående köttproduktionens kedja från producent till konsument. Det som känts mest tidsödande har varit sammanställningen av intervjuerna men de har gett oss ett fullgott underlag att arbeta emot. Vår enkätundersökning kunde ha utvecklats bredare och mer detaljerat, då denna var väldigt ”basic”.

I frågan om svenska köttproducenterna kunde bli bättre på något skulle det förts ett mer djupare resonemang då en del av svaren saknade relevans. En önskan hade varit om konsumenten hade gett oss en mer grundlig förklaring kring sin åsikt men detta var dock inte möjligt, då enkäten skulle hållas under två minuter på grund av att vi inte ville uppehålla konsumenten då de var mycket upptagna och stressade.

Sammanställningen av svaren har gett oss en klarhet hur konsumenterna på dessa tre butiker i södra Skåne resonerar. I framtida studier kan ett liknande arbete genomföras där man använder sig av fler butiker från samma kedja t.ex. två ICA Maxi för att se om det är en liknande trend på de båda butikerna eller om trenden styrs av andra faktorer så som geografisk belägenhet.

Frågeställningen ”varför handla svenskt” är ingen faktafråga utan mer en sakfråga som var individ får besvara. Att då få ut ett resultat är svårt, men man kan få upplysningar kring hur den svenska konsumenten tänker och hur man som butikskedja skall agera för att marknadsföra sina produkter.

Även vi själva som är verksamma inom jordbrukssektorn med inriktning på kött har fått upplysningar om vad som efterfrågas av konsumenten. Bättre märkning och mer lokalproducerat är en del utav dessa.

Man vill veta var köttet kommer ifrån och framtida möjligheter kan vara att man via streckkoden på förpackningen får upp en informationsruta kring producenten och dennes företag, på detta vis skapar man en närmare relation mellan producent och konsument.

## SLUTSATS

Enligt konsumenternas egna åsikter är det vissa områden som anses viktigare än andra, frågan berörde inte bara producenter utan hela produktionskedjan från producent till konsument. Djuretik och levnadsmiljö var det som påpekades mest angående hur producenterna skall bli bättre, vid följdfrågan om det inte fungerade som det är idag ansåg konsumenten att det var bra, men att man alltid kan bli bättre. Transporter av djur var en åsikt som kom upp vid samtliga butiker. Fler lokala butiker och även fler slakterier är önskvärda för att minska transportsträckan av djur.

Vid köttdisken på butiken ansåg konsumenten att ompacketering var helt oacceptabelt och påpekade att tillit till förpackning angående innehållsförteckning och förpackningens råvaruinnehåll är ett måste. Mer mörat, hängt och fetare kött efterfrågades i butik.

Man tycker även att de svenska producenterna måste markera hårdare på sina mervärden till att handla svenskt kött.

Priset är viktigt men inte allt, man betalar gärna för bättre kvalitet men anser samtidigt att svenska köttprodukter är för dyra.

Ekologiska produkter anses som ett nyttigare och hälsosammare alternativ, men att handla det är ingen självklarhet, utan en prisfråga.

Samtliga punkter som tas upp i denna text förklaras ytterligare på kommande sida.  
Se fig.5 ”Kotler - produktens tre nivåer”

**RESULTAT UTFRÅN ENKÄTUNDERSÖKNING VAD KONSUMENTEN ÖNSKAR KRIG  
PRODUKTEN SVENSKT KÖTT.**

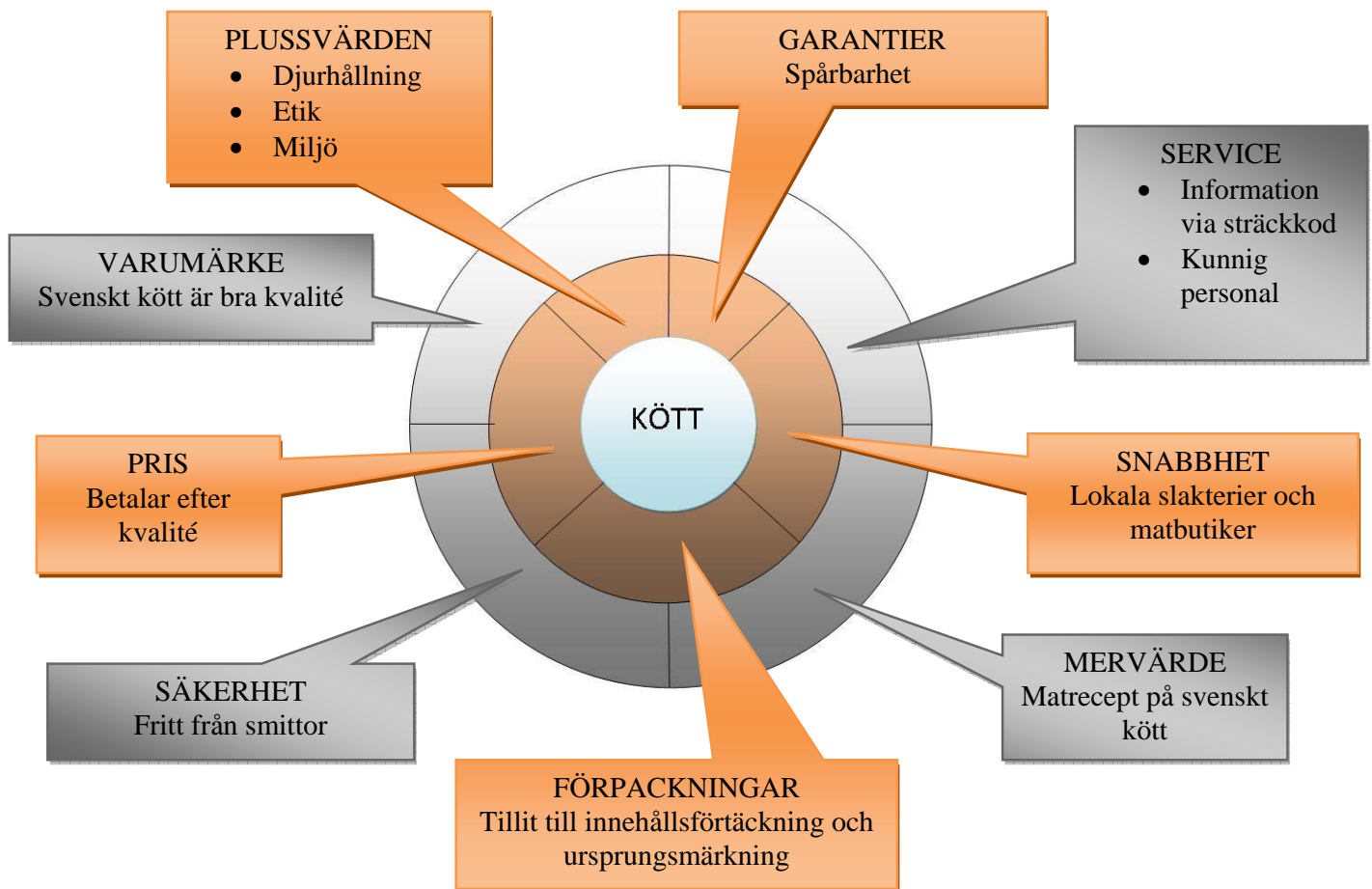


Fig. 5: (Egen tolkning utifrån konsumenternas åsikter, Kotler med flera – Principles of marketing, produktens tre nivåer, 2005, H. Johansson 2008)

## REFERENSER

### Skriftliga

Kotler, P, Kotlers marknadsföring – Att skapa, vinna och dominera marknader, de viktigaste stegen i marknadsadministrationsprocessen, (2004)

Kotler, P, Kotler med flera – Principles of marketing, produktens tre nivåer (2005)

### Internet

Kotler, P – Principles of marketing, reviderad version,  
[www.etek.chalmers.se/~e9and/files/Sammanfattning av Principles of Marketing -  
\\_Reviderad.pdf](http://www.etek.chalmers.se/~e9and/files/Sammanfattning_av_Principles_of_Marketing_-_Reviderad.pdf), (19 Maj 2008)

[www.google.se](http://www.google.se), LRF, Kvalitet viktigare än pris när svenskar handlar mat, 2008-03-11,  
(12 Maj 2008)

Europa – Konsumenter – Rättigheter, <http://europa.eu>, (24 april 2008)

LRF: Mervärderna med svensk mat, fakta om kött och klimat, bra omsorg ger friska djur.  
[www.lrf.se](http://www.lrf.se), (19 Maj 2008)

### Muntliga

City Gross (9 Maj 2008)

Coop Forum (29 April 2008)

Ica Maxi Stormarknad (8 Maj 2008)



**Enkätundersökning:**  
**VARFÖR HANDLA SVENSKT- Ur konsument synvinkel**

**Kön:** Man    Kvinna

**Ålder:** 20-25    26-30    31-35    36-39    40-50                                     51-60    60>

- Studera**
- Arbetar**
- Pensionär**
- Annat** \_\_\_\_\_

- 1. Är det viktigt för dig att veta vart köttet kommer ifrån?**
  - JA
  - NEJ
- 2. Är det viktigt att handla livsmedel som är producerade i Sverige?**
  - Mycket viktigt
  - Viktigt
  - Oviktigt
- 3. Hur viktigt är priset för dig?**
  - Mycket viktigt
  - Viktigt
  - Oviktigt
- 4. Vad är närproducerat för dig?**

Inom \_\_\_\_\_
- 5. Köper du heller ekologiskt kött än konventionellt?**
  - JA
  - NEJ
  - BRYR MIG INTE
- 6. Läser du innehållsförteckningen på köttförpackningen?**
  - JA
  - NEJ
  - VET EJ
- 7. Tänker du på hur djuret har levt innan du handlar kött?**
  - JA
  - NEJ
  - BRYR MIG INTE
- 8. Tycker du svenska köttproducenter skall bli bättre på något?**
  - JA
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
  - NEJ

## Sammanställning från City Gross

ANT. KONS. 66

Frågor	Ålder	<20	21-25	26-30	31-35	36-39	40-50	51-60	60>	Antal	
										Antal	%
<b>KÖN</b>	Man	1	4	1	4	2	9	10	7	38	58 %
	Kvinna	2	1	3	3	2	11	2	4	28	42 %
<b>SYSSELSÄTTNING</b>	Studering	3		1			1			5	8 %
	Arbetar		5	3	7	4	20	11	1	51	77 %
	Pensionär								9	9	14 %
	Annat							1		1	2 %
<b>1. Är det viktigt för dig att veta vart köttet kommer ifrån?</b>	JA	1	3	3	5	4	15	10	10	51	77 %
	NEJ	2	2	1	2		5	2	1	15	23 %
<b>2. Är det viktigt att handla livsmedel som är producerade i Sverige?</b>	Mycket viktigt		1	1	2		9	4	5	22	33 %
	Viktigt	1	1	1	1	2	5	4	5	20	30 %
	Oviktigt	2	3	2	4	2	6	4	1	24	36 %
<b>3. Hur viktigt är priset för dig?</b>	Mycket viktigt		2	1	1		5	1	3	13	20 %
	Viktigt	2		3	5	3	10	9	8	40	61 %
	Oviktigt	1	3		1	1	5	2		13	20 %
<b>4. Vad är närproducerat för dig?</b>	Inom Skåne		3	1	4	1	8	5	6	28	42 %
	Inom Sverige		1	2	3	1	8	4	3	22	33 %
	Inom EU	2	1	1		1	1	2		8	12 %

1-3 mil	1				1	3	1	2	8	12 %
---------	---	--	--	--	---	---	---	---	---	------

**5. Köper du heller ekologiskt kött än konventionellt?**

JA		2		1		4	1	1	9	14 %
NEJ	1	2	4	5	3	11	9	9	44	67 %
Bryr mig inte	2	1		1	1	5	2	1	13	20 %

**6. Läser du innehållsförteckningen på köttförpackningen?**

JA		2	1	4	2	11	8	10	38	58 %
NEJ	3	3	3	3	2	8	4	1	27	41 %
Vet inte						1			1	2 %

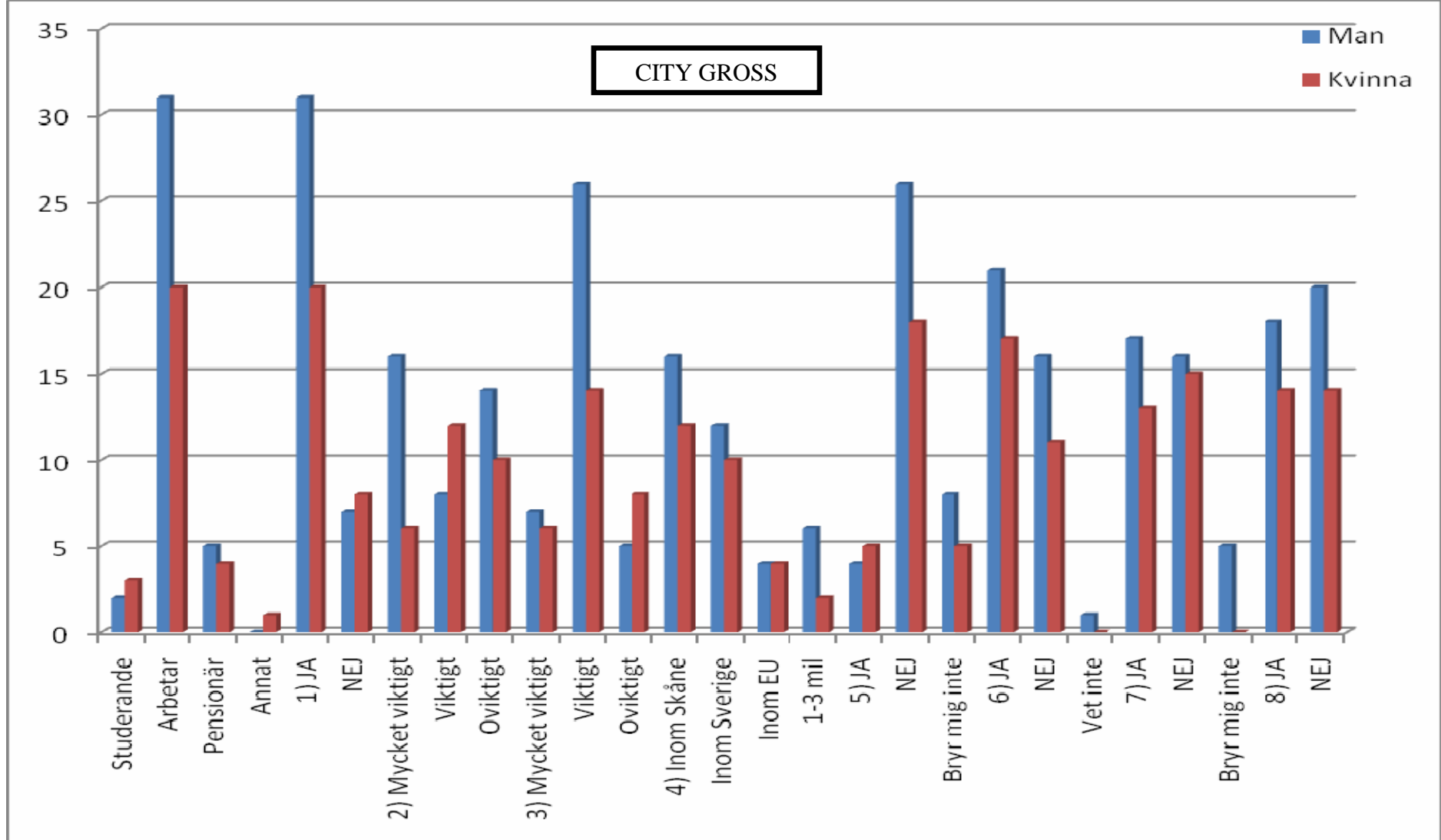
**7. Tänker du på hur djuret har levt innan du handlar kött?**

JA	2	3	1	2	2	8	7	5	30	45 %
NEJ	1	2	3	3	2	11	4	5	31	47 %
Bryr mig inte				2		1	1	1	5	8 %

**8. Tycker du svenska köttproducenter skall bli bättre på något?**

NEJ	3	2	2	6	2	7	5	5	32	48 %
JA		3	2	1	2	13	7	6	34	52 %

CITY GROSS



## Sammanställning från Coop Forum

ANT. KONS. 56

Frågor	Ålder	<20	21-25	26-30	31-35	36-39	40-50	51-60	60>	Antal	
										Antal	%
<b>KÖN</b>	Man	1	6	6	5		6	3	4	31	55 %
	Kvinna	1	4	2	5	1	4	3	5	25	45 %
<b>SYSSELSÄTTNING</b>	Studera	2	5	1	1		1			10	18 %
	Arbetar		5	6	9	1	9	4		34	61 %
	Pensionär							1	9	10	18 %
	Annat			1				1		2	4 %
<b>1. Är det viktigt för dig att veta vart köttet kommer ifrån?</b>	JA	2	7	6	10	1	7	5	8	46	82 %
	NEJ		3	2			3	1	1	10	18 %
<b>2. Är det viktigt att handla livsmedel som är producerade i Sverige?</b>	Mycket viktigt		7	4	5	1	4	3	7	31	55 %
	Viktigt	2	2	2	4		5	1	1	17	30 %
	Oviktigt		1	2	1		1	2	1	8	14 %
<b>3. Hur viktigt är priset för dig?</b>	Mycket viktigt		4	3	2		5	3	3	20	36 %
	Viktigt	1	3	4	8	1	4	2	4	27	48 %
	Oviktigt	1	3	1			1	1	2	9	16 %
<b>4. Vad är närproducerat för dig?</b>	Inom Skåne		2	6	8	1	9	5	5	36	64 %
	Inom Sverige		7	1	2		1		2	13	23 %

Inom EU	2	1	1					2	6	11 %
1-3 mil							1		1	2 %

**5. Köper du heller ekologiskt kött än konventionellt?**

JA	2	6	4	7		2	1	5	27	48 %
NEJ		4	4	2	1	6	4		21	38 %
Bryr mig inte				1		2	1	4	8	14 %

**6. Läser du innehållsförteckningen på köttförpackningen?**

JA	1	4	6	8		5	4	7	35	63 %
NEJ	1	5	2		1	5	2	1	17	30 %
Vet inte		1		2				1	4	7 %

**7. Tänker du på hur djuret har levt innan du handlar kött?**

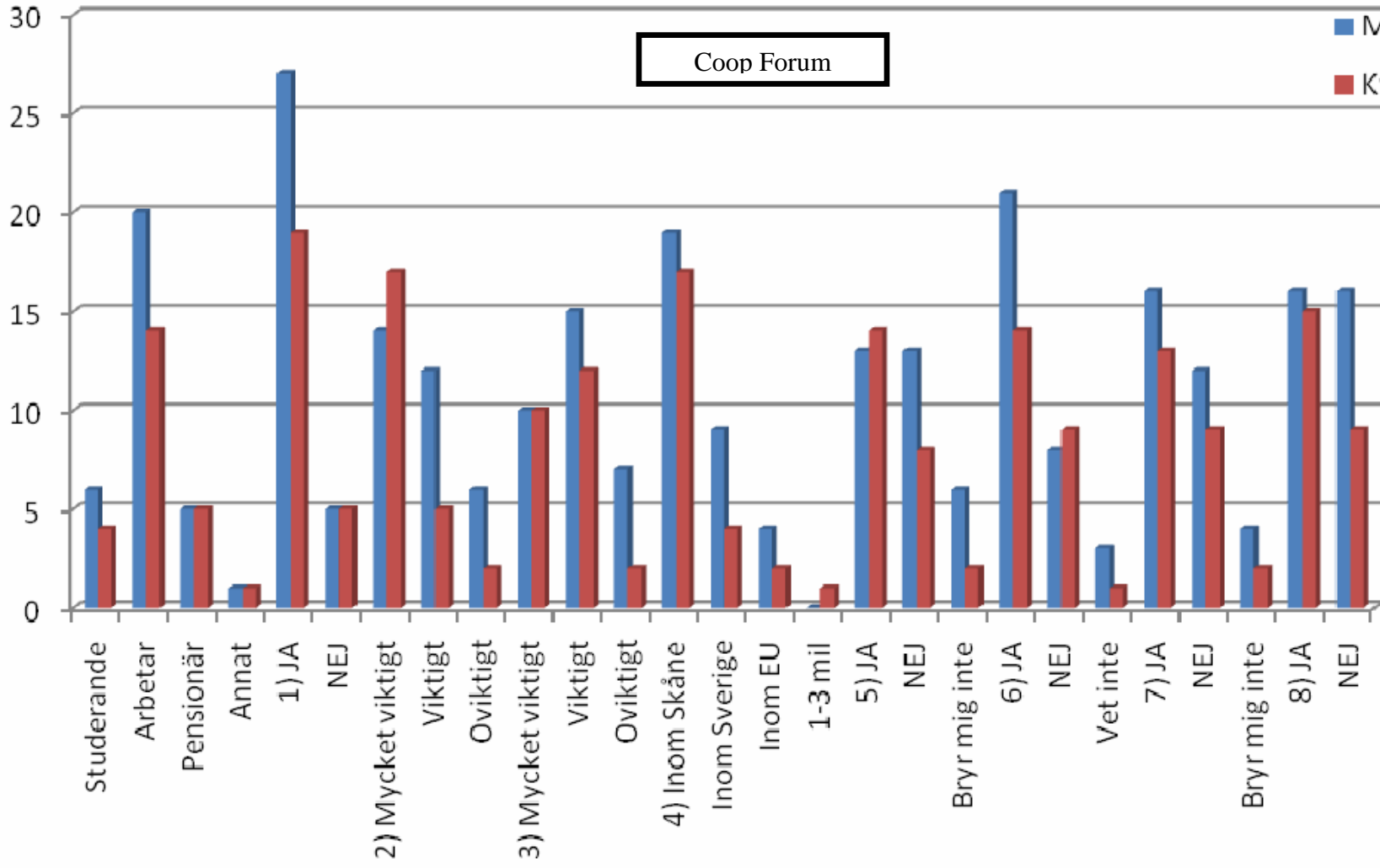
JA		4	7	5	1	5	2	5	29	52 %
NEJ	2	4	1	5		4	4	1	21	38 %
Bryr mig inte		2				1		3	6	11 %

**8. Tycker du svenska köttproducenter skall bli bättre på något?**

NEJ	1	5	5	4		3	4	3	25	45 %
JA	1	5	3	6	1	7	2	6	31	55 %

Coop Forum

Man  
Kvinna



## Sammanställning från ICA Maxi Stormarknad

ANT. KONS. 64

## Frågor

## KÖN

	<u>Ålder</u>	<20	21-25	26-30	31-35	36-39	40-50	51-60	60>	Antal	%
Man		1	2	1	2	3	6	4	8	27	42 %
Kvinna		4	2	3	3	1	9	7	8	37	58 %

## SYSSELSÄTTNING

Studering		5	1	1						7	11 %
Arbetar			3	3	5	4	14	7	4	40	63 %
Pensionär								2	12	14	22 %
Annat							1	2		3	5 %

## 1. Är det viktigt för dig att veta vart köttet kommer ifrån?

JA		4	2	2	5	3	14	8	13	51	80 %
NEJ		1	2	2		1	1	3	3	13	20 %

## 2. Är det viktigt att handla livsmedel som är producerade i Sverige?

Mycket viktigt		1	2			1	1	4	6	15	23 %
Viktigt		2		1	5	1	10	5	7	31	48 %
Oviktigt		2	2	3		2	4	2	3	18	28 %

## 3. Hur viktigt är priset för dig?

Mycket viktigt			1		1	2		2	3	9	14 %
Viktigt		4	1	3	3	1	15	6	11	44	69 %
Oviktigt		1	2	1	1	1		3	2	11	17 %

## 4. Vad är närproducerat för dig?

Inom Skåne		3	1	3	4	3	8	7	9	38	59 %
Inom Sverige		2	3	1	1		3	1	3	14	22 %
Inom EU						1		1	3	5	8 %
1-3 mil							4	2	1	7	11 %



**5. Köper du heller ekologiskt kött än konventionellt?**

JA	2	2	2	2		1	4	4	17	27 %
NEJ	2		2	2	2	10	3	9	30	47 %
Byr mig inte	1	2		1	2	4	4	3	17	27 %

**6. Läser du innehållsförteckningen på köttförpackningen?**

JA	2	1	1	2	1	8	3	11	29	45 %
NEJ	2	3	3	3	3	5	7	4	30	47 %
Vet inte	1					2	1	1	5	8 %

**7. Tänker du på hur djuret har levt innan du handlar kött?**

JA	2	1	2	3	1	10	7	8	34	53 %
NEJ	3	3	2	1	1	3	3	7	23	36 %
Byr mig inte				1	2	2	1	1	7	11 %

**8. Tycker du svenska köttproducenter skall bli bättre på något?**

NEJ	4	2	2	1	1	7	1	8	26	41 %
JA	1	2	2	4	3	8	10	8	38	59 %

