

Hur ett certifieringsorgan kan bidra till en hållbar värdekedja – en fallstudie om Svenskt Sigills nya certifiering

How a certifying organization can contribute to a sustainable value chain – a case study about the new Svenskt Sigill certification

Caroline Beck-Friis
Malin Holm



Självständigt arbete • G2E • 15 hp

Agronomprogrammet- ekonomi

Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi, 1245 • ISSN 1401-4084

Uppsala 2019

Hur ett certifieringsorgan kan bidra till en hållbar värdekedja – En fallstudie om Svenskt Sigills nya certifiering

How a certifying organization can contribute to a sustainable value chain – A case study about the new Svenskt Sigill certification

Caroline Beck-Friis
Malin Holm

Handledare:	Richard Ferguson, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi
Examinator:	Karin Hackelius, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi
Omfattning:	15 hp
Nivå och fördjupning:	G2E
Kurstitel:	Självständigt arbete i företagsekonomi, G2E
Kurskod:	EX0902
Program/utbildning:	Agronomprogrammet - ekonomi 300,0 hp
Kursansvarig inst.:	Institutionen för ekonomi
Utgivningsort:	Uppsala
Utgivningsår:	2019
Omslagsbild:	Pexels
Serietitel:	Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi
Delnummer i serien:	1245
ISSN:	1401-4084
Elektronisk publicering:	https://stud.epsilon.slu.se
Nyckelord:	<i>Värdekedja, marknadskanal, hållbar utveckling, hållbart fiske, certifieringsorgan</i>


Förord


Vi vill rikta ett stort tack till respondenterna som representerat Svenskt Sigill, Axfood, Coop och ICA som medverkat i denna studie och därmed gjort uppsatsen möjlig.

Vi vill också tacka vår handledare Richard Ferguson för vägledning och konstruktiv kritik under uppsatsens gång.

Vidare vill vi rikta ett stort tack till kurskamrater, opponenter och övriga som har korrekturläst vår uppsats och gett relevanta tips och råd.

Uppsala, juni 2019


Caroline Beck-Friis


Malin Holm

Sammanfattning

Med miljöföroreningar och överfisket i världshaven står fiskbranschen inför stora utmaningar för att ställa om till ett mer hållbart fiske. Landbaserade system för fisk- och skaldjursproduktion är en relativt ny produktionsform som uppkommit där systemen har en uppbyggnad likt ett kretslopp. Systemen är effektiva, hållbara och har en minimal negativ påverkan på miljön.

Fiskbranschen är en relativt oreglerad bransch med bristande riktlinjer och lagar jämfört med andra animalieproduktioner både i Sverige och globalt. Därför utvecklar Svenskt Sigill en IP-standard för landbaserad fisk- och skaldjursproduktion som ger producenter möjlighet att kunna certifiera sig och märka sina produkter med Svenskt Sigill. Detta kommer skapa riktlinjer, ett ordentligt regelverk och ge konsumenter ett hållbart alternativ av fiskkonsumtion. I och med denna nya certifiering kommer många aktörer bli inblandade. Hur Svenskt Sigill förhåller sig till de andra aktörerna i denna utveckling intresserade uppsatsförfattarna. En miljömärkning på en produkt skapar ett mervärde hos konsumenterna som ökar betalningsviljan på produkten. Detta mervärde utvecklas i varje del av en värdekedja som består av flera aktörer.

Syftet med denna studie är då att utveckla och förstå rollen av certifierande organ i utvecklingen av mer hållbara värdekedjor. För att kunna besvara frågeställningarna i denna kvalitativa fallstudie har representanter från Svenskt Sigill, Axfood, Coop och ICA intervjuats. Svenskt Sigill är ett certifierande organ som kontrollerar och utvecklar standarder inom livsmedel och blommor. Axfood, Coop och ICA är aktörer inom dagligvaruhandeln som tillsammans har marknadsandelar motsvarande ca 90 %.

För att uppnå syftet har en teoretisk syntes gjorts som kopplar hållbar utveckling med företagsekonomiska teorier kring värdekedja och marknadskanaler. Resultatet visar att Svenskt Sigill har fått förfrågningar att göra en certifiering av landbaserade system för fisk- och skaldjur, från både producenter och handeln. Detta betyder att fallstudien inte visar sig överensstämma med den traditionella modellen av marknadskanaler. Istället visade sig marknadskanalen ha en mer dynamisk utformning där det sker ett samspel mellan aktörerna. Att ha ett certifierande organ likt Svenskt Sigill i en värdekedja gör att den blir mer dynamisk och frångår sin traditionella linjära form. De verkar som en kontrollerande tredje part samtidigt som de sammankopplar handeln med producenter och till viss del konsumenter.

Abstract

With environmental pollution and overfishing in the oceans, the fish industry faces major challenges to convert to a more sustainable fishing. Land-based systems are a relatively new form of production that arose where the systems have a structure similar to a cycle. The systems are efficient, durable and have a minimal negative impact on the environment. The fish industry is a relatively unregulated industry with a lack of guidelines and laws compared to another animal production both in Sweden and globally. Therefore, Svenskt Sigill develops an IP-standard for land-based fish and shellfish production, which gives producers the opportunity to certify themselves and label their products with Svenskt Sigill. This will create guidelines, a proper regulatory framework and give consumers a sustainable alternative of fish consumption. With this new certification, many actors will be involved. The essay writers are interested in how the Svenskt Sigill relates to the other actors in this development. An eco-label on a product creates added value for consumers, which increases the willingness to pay for the product. This added value develops in every part of a value chain that consists of several actors.

The purpose of this study is to develop and understand the role of certifying organizations in the development of more sustainable value chains. In order to answer the questions in this qualitative case study, representatives from the Svenskt Sigill, Axfood, Coop and ICA have been interviewed. Svenskt Sigill is a certification bodies that controls and develops standards in food and flowers. Axfood, Coop and ICA are actors in the grocery trade, which together have market shares corresponding to about 90 %.

In order to achieve the purpose, a theoretical synthesis has been made that links sustainable development with business-economic theories on value chain and market channels. The result shows that the Svenskt Sigill has received requests to make a certification of land-based systems for seafood, from both producers and the trade. This means that the case study does not prove to be consistent with the traditional model of market channels. Instead, the market channel turned out to have a more dynamic design where there is an interaction between the actors. Having a certifying body like the Svenskt Sigill in a value chain makes it more dynamic and departs from its traditional linear form. They act as a controlling third party while linking trade with producers and to some consumers.

Förkortningar

ASC - Aquaculture Stewardship Council är en internationell hållbarhetsmärkning för odlad-fisk och skaldjursprodukter.

MSC - Miljömärkningen Marine Stewardship Council är en internationell organisation som arbetar för miljömärkning av fisk och skaldjur.

IP- Integrerad produktion är en produktion där man ser hela verksamheten med alla dess delar som en helhet och utnyttjar och stärker de naturliga resurserna. IP ska ha regler och riktlinjer som uppdateras kontinuerligt i samarbete med forskning och försöksverksamhet, den ska ha dokumentation av utförda åtgärder och kontroll av att regler följs och dokumentation utförs.

LRF- Lantbrukarnas Riksförbund

VD- Verkställande direktör är den person som ansvarar inför styrelsen för den löpande förvaltningen i ett aktiebolag

Innehållsförteckning

1	INTRODUKTION	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Problemformulering	3
1.3	Syfte och frågeställning	4
1.4	Avgränsningar	4
1.5	Rapportstruktur	4
2	TEORI	5
2.1	Hållbar utveckling - tre dimensioner	5
2.2	Hållbarhetsarbete	5
2.3	Värdekedja	5
2.4	Marknadskanaler	7
2.5	Teoretisk syntes	8
3	METOD	9
3.1	Studiens utgångspunkt	9
3.2	Litteraturgenomgång	9
3.3	Intervjuform	10
3.4	Urval och intervjuobjekt	10
3.5	Dataanalys	11
3.6	Trovärdighet	12
3.7	Etisk diskussion	12
3.8	Kritisk reflektion	13
4	RESULTAT	14
4.1	Svenskt Sigill	14
4.1.1	Företagsbeskrivning	14
4.1.2	Vad är en IP-standard?	14
4.1.3	Bakgrund	15
4.2	Axfood	16
4.2.1	Företagsbeskrivning	16
4.2.2	Bakgrund	16
4.3	Coop	17
4.3.1	Företagsbeskrivning	17
4.3.2	Bakgrund	17
4.4	ICA	18
4.4.1	Företagsbeskrivning	18
4.4.2	Bakgrund	18
5	ANALYS OCH DISKUSSION	20
5.1	Hållbar utveckling utifrån aktörerna	20
5.2	Värdekedja	22
5.3	Marknadskanalen	23
6	SLUTSATSER	25
6.1	Studiens slutsatser	25
6.2	Kritisk reflektion	26
6.3	Förslag till vidare forskning	26
	REFERENSER	27
	BILAGOR	30
	Bilaga 1	30

FIGURFÖRTECKNING

Figur 1. Uppsatsens disposition (egen bearbetning)	4
Figur 2. Marknadskanal (egen bearbetning)	8
Figur 3. Teoretisk syntes (egen bearbetning)	8
Figur 4. Kvalitativa forskningsprocessen (egen bearbetad)	10
Figur 5. Modifierad marknadskanal (egen bearbetning)	24

1 Introduktion

I följande kapitel introduceras läsaren till de ämne och område som studien omfattar. Bakgrunden ger en grundläggande förståelse som fortlöper till en problemformulering, vilket kopplas till studiens syfte samt frågeställningar. Fortsättningsvis redogörs de avgränsningar som gjorts samt vilken metod studien avser. Slutligen utgörs en disposition av uppsatsens struktur.

1.1 Bakgrund

Hållbar utveckling kan definieras som *“en utveckling som tillgodoser dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodose sina behov”* (United Nations, 1987). Definitionen tillkom ur en rapport kallad Bruntlandrapporten och är en av många tolkningar men just denna är generellt använd inom ämnet och anses lämpa sig till studien. Definitionen bygger på tre dimensioner där hållbarhet är kopplat till ekologisk-, ekonomisk- och social-utveckling. Dimensionerna samspelar med varandra i en ständig dynamisk process och hållbar utveckling är därmed diskursiv. Inom marknaden ställer olika intressenter en extern press på företagen, samtidigt som nya krav och regler som tas fram utifrån länders politiska beslut (Rodrigue, Magnan och Boulianne, 2013).

I denna undersökning ingår verksamma företag inom dagligvaruhandeln. I uppsatsen används begreppet handeln för hela denna bransch. I handelns utbud av varor och tjänster har de en nyckelroll som länkar samman konsumtion och tillverkning (Miljönytta, 2019). De utgör med handelssektorn, detalj- och partihandeln 20 % av förädlingsvärdet inom hela tjänstesektorn. Det ställs stora krav på handelsföretagen idag att ta sitt sociala- och miljömässiga ansvar. Ansvar sträcker sig även längre bak i leverantörskedjan. Många svenska handelsföretag tar redan sitt ansvar genom att ställa höga krav på en god arbetsmiljö, säkra produkter och spårbarhet i leverantörskedjan. Då konsumenterna efterfrågar varor som är producerade på ett miljöanpassat och socialt ansvarsfullt sätt står hållbarhetsfrågorna högt prioriterade på företagets agenda. Konsumenten måste kunna lita på att de produkter som de köper uppfyller de krav som varorna ska representera. Med olika märkningar visar företagen att produktionen överensstämmer med företagets krav gällande de sociala-, miljövänliga- och ekonomiska hållbarhetsaspekterna.

I samtal med Svenskt Sigills VD framkom det tydligt att fiskbranschen är en relativt oreglerad bransch där länder tillåts själva tolka bestämmelser kring hur fiskproduktion ska bedrivas och kontrolleras, vilket resulterar i att alla länder gör olika. Det finns ingen tydlig bild över hur fiskproduktion ska bedrivas. Det har lett till att olika certifieringsorgan har skapat certifieringar som får belysas med märkningar på fisk. Det görs för att skapa förutsättningar för kontroller så att särskilda krav kan uppfyllas. Det kan vara till exempel djuromsorg och livsmedelssäkerhet. Men dessa ord i sig är tolkningsbara därav behövs det mer specifika regler så producenterna kan vägledas till att bedriva en mer hållbar produktion.

Inom vattenbrukssektorn talas det om en långsiktig hållbarhet (Swemark, 2016). Det har gjorts förändringar som har lett till mindre miljöpåverkan från vattenbruk men det behövs fortfarande förbättras för att kunna nå de miljövinster som fisk och skaldjur kan skapa. För att nå en mer hållbar och ansvarsfull produktion av fisk och skaldjur, krävs det att det sker ett utbyte av kunskap och erfarenhet mellan de olika aktörerna som verkar inom sektorn. En

förutsättning är att den information som finns inom vattenbruk är saklig och lättillgänglig för både konsumenter och producenter.

Fiskbranschen står inför utmaningar för att ställa om till ett mer hållbart fiske (Europakommissionen, 2019). Den takt som fisket hittills har utövats med har lett till att haven överfiskas och stora bestånd är hotade. Miljöföroreningar i hav och sjö har även påverkat fiskbestånden negativt, dels på grund av att fisken riskerar att innehålla olika typer av tungmetaller och andra miljö- och hälsoskadliga industrikemikalier (Livsmedelsverket, 2019). Inom fiskbranschen finns det olika typer av produktioner där även djurhållningen skiljer sig åt. För vildfångad fisk är det fiskemetoder och beståndets tillstånd som avgör om den fiskats på ett ansvarsfullt sätt. För den fisk som produceras i kassar placerade i haven är andra aspekter väsentliga till exempel antal fiskar per kasse, foder eller sjukdomsrisk. För att informera konsumenten om vilka fiskar som är bra och mindre bra att äta har WWF upprättat en fiskguide där fisken är kategoriserad i röd, gul och grön färg (WWF, u.å.). En art kan ha flera olika färger beroende på fiskbeståndens mående, hur fisket påverkar ekosystemet där fisken vistas och om det finns en fungerande kontroll och hantering kring fisket.

Miljömedvetenheten i samhället har ökat kraftigt de senaste decennierna, i och med detta har efterfrågan på miljömärkta livsmedel ökat från konsumenterna (Stockholms stad, 2018). Miljömärkta livsmedel skapar ett ekologiskt värde på en produkt som ger ett större mervärde för slutkonsumenten då märkningen speglar en produktion som står för ekologisk grund med extra höga krav på djuromsorg, hälsa, socialt ansvar och klimatpåverkan (KRAV, 2018). Flera nya miljömärkningar har på så sätt skapas och används för bland annat livsmedel, byggnader och produkter av trä (Naturskyddsföreningen, u.å.)

Genom åren har det bland annat kommit flera olika typer av miljömärkningar på fisk till exempel MSC, ASC och KRAV (WWF, 2019). MSC innefattar märkning över vildfångad fisk där fokus ligger på att ta fram regler för hållbart fiske. ASC innefattar regler för odlad fisk i bassänger som ska bedrivas hållbart. KRAV innefattar både vildfångad och odlad fisk där det ska råda höga krav gällande djuromsorg, hälsa, socialt ansvar och klimatpåverkan (Miljöfiskbilen, u.å.). Märkningarna skiljer sig utseendemässigt och är olika utformade gällande krav men ett gemensamt mål är att fisken ska fiskas eller produceras på ett hållbart och ansvarsfullt sätt. Landbaserad fisk är relativt ny på marknaden och har ökat de senaste åren, produktionen skapar ett bättre alternativ till att producera och konsumera fisk (Gårdsfisk, u.å.).

Produktionssystem för landbaserade fisk- och skaldjur kan kontrollera vattenkvalitén, energianvändningen och omhänderta den spillning och näring som finns i vattnet för att återanvända på åkrarna (*ibid.*). Det ger möjlighet att producera mer mat per kvadratmeter genom effektivt resursutnyttjande. Arter som används inom landbaserad fisk äter till större del växtbaserat foder som samtidigt utvecklas snabbare än traditionell lax eller torsk som hittas i butiker. Lax och torsk är rovfiskar vilket innebär att det krävs andra fiskar till föda. Vilket innebär att fiskar blir till foder för lax och torsk. Fisken som blir foder är till största del fångad i havet. Det betyder att det går åt fisk från havet till att förse föda för fisk som odlas i exempelvis kassar. Landbaserad fisk- och skaldjursproduktion räknas in som en vattenverksamhet enligt miljöbalken och lagarna innefattar då därefter (Hushållningssällskapet, u.å.). Några vidare lagar och restriktion om djurhållning i landbaserade system finns dock inte. En certifierad fisk innebär för aktörerna i handeln en försäkran att den fisk som köps in till försäljning uppfyller de kriterier certifieringsorganen har som krav för att märka fisken.

Majoriteten av Sveriges konsumenter köper sina dagliga livsmedel i butiker och det är butiken som bestämmer vilket sortiment som är tillgängligt för försäljning. Därför är butikerna den viktigaste mellanhanden mellan slutkonsumenten och producenten (Agrifood, 2015). Livsmedelskedjor och butiker besitter ett stort ansvar gällande vilka produkter de köper in och vilken attityd de vill förmedla till konsumenterna. För butiker som vill köpa in bra och hållbara produkter underlättar trovärdiga kvalitetsstämplade produkter som garanterar de kriterier märkningen ska representera. Processen där produkten går från producenten vidare till en mellanhand och slutligen till kunden kallas för värdekedja. De aktörer som ingår i studien har sammanlagt 90 % av marknadsandelarna och ger därmed en god bild av vad handeln representerar (DLF, 2018).

1.2 Problemformulering

Under de senaste åren har försäljningen av livsmedel ökat (Wester, 2018). Efterfrågan på lokala livsmedel har även växt sig starkare hos konsumenten (Livsmedelsakademin, 2019). För att bemöta konsumentens efterfrågan vill butiker framhäva produkter som har information om ursprung och transparens. En förklaring är delvis konsumenters utsträckande efterfrågan på livsmedel av hög kvalitet som har producerat på ett sätt som inte påverkar miljön negativt samt utökad djuromsorg (Agrifood, 2015). Men för att konsumenterna ska kunna köpa dessa produkter måste de finnas med i sortimentet hos en grossist eller butik. Eftersom det bara finns en minoritet av människor i Sverige som är helt självförsörjande är konsumenten beroende av vad handeln köper in.

Märkningar på livsmedel säkerställer krav från certifieringsorgan vars kriterier överstiger den svenska lagen. Detta görs för antingen producentens egna etiska värderingar, djuromsorg, livsmedelsproduktion och värnande om miljön skapar en konkurrenskraftig produkt och ett mervärde hos konsumenten som ökar attraktionskraften. Svenskt Sigill är ett kvalitetssystem som utvecklar och förvaltar standarder för certifiering inom mat och blommor (Svenskt Sigill, 2019). Handeln kan då använda certifieringsorganens märkningar till att säkerställa produktens kvalitet och spårbarhet.

Att produkten distribueras från producenten, till en butik och slutligen till en konsument kallas för marknadskanal och är en del av värdekedjan. I marknadskanalens linjära process kunde författarna inte urskilja var det certifierande organet skulle placeras. Då en sådan organisation inte är en producent, butik eller konsument men ändå har en del i varje steg. Producenten anpassar sin produktion efter certifieringsorganens krav, butikerna vill köpa in just dessa certifierade produkter för att säkerställa kvalitén på produkterna. Konsumenterna efterfrågar hållbara produkter med märkningar som bevisar att kraven har uppfyllts. Var Svenskt Sigill, som är det certifierande organet i denna fallstudie, är placerade samt hur IP-standarderna påverkar i värdekedjan var något författarna ville undersöka.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att utveckla och förstå rollen av certifierande organ i utvecklingen av mer hållbara värdekedjor. Närmare exakt är frågeställningarna:

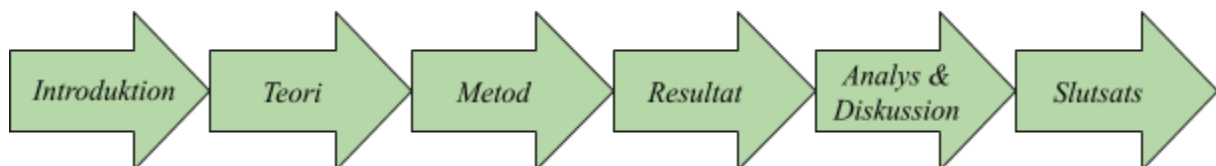
- Vad har Svenskt Sigill för roll i marknadskanalen för landbaserad fisk- och skaldjursproduktion?
- Hur influerar Svenskt Sigill som certifieringsorgan den hållbara utvecklingen av värdekedjan inom landbaserad fisk-och skaldjursproduktion?

1.4 Avgränsningar

Studiens teoridel avgränsades till teorier om värdekedja, marknadskanal och hållbar utveckling som presenteras i litteraturgenomgången i teorikapitlet. Dessa används för att förstå hur Svenskt Sigill påverkar värdekedjan och marknadskanalen inom landbaserade fisk- och skaldjursprodukter. Studien använde tre teorier för att ge författarna olika perspektiv i analysen av resultatet. Författarna ansåg även en fördel för studien att ha tre teorier istället för en teori då det annars kan bli ensidigt vinklat.

1.5 Rapportstruktur

Rapportens struktur är indelad i sex kapitel där första kapitlet omfattar en introduktion för läsaren. Introduktionen presenterar studiens ämne och dess bakomliggande problem och möjligheter som ligger till grund för studiens syfte. Fortsättningsvis leds läsaren vidare till metodvalet av studien och presenterar de teorier som valts. Resultatet har insamlats i form av semistrukturerade telefonintervjuer. Materialet analyseras och diskuteras i det femte kapitlet. Slutligen presenteras en slutsats av författarnas studie samt förslag på vidare forskning.



Figur 1. Uppsatsens disposition (egen bearbetning)

2 Teori

I följande kapitel presenteras de teorier som studien tillämpar som referensram och används senare under analys och diskussion. Inkluderande teorier är värdekedja, marknadskanal och hållbar utveckling.

2.1 Hållbar utveckling - tre dimensioner

När man pratar om hållbar utveckling så talar man om ekonomisk-, social- och ekologisk hållbarhet (Regeringen, 2018). Hållbar utveckling används ofta i debatter och som en målbild inom samhällsutvecklingen. Den definition som är mest välkänd kommer från Brundtlandkommissionens rapport 1987 och lyder *“Hållbar utveckling är utveckling som tillgodoser dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodose sina behov”* (United Nations, 1987). För att nå hållbar utveckling har världens ledare tagit fram en handlingsplan kallat Agenda 2030 (Regeringen, 2018). Där finns 17 globala mål inom hållbar utveckling som är integrerade och balanserade i tre dimensioner vilka är de sociala-, ekonomiska- och ekologiska aspekterna.

2.2 Hållbarhetsarbete

De tre dimensioner som nämns tidigare ingår i ett företags hållbarhetsarbete (Verksamt, 2015). Socialt hållbarhetsarbete innebär att företaget verkar ansvarsfullt för deras relationer och strävar efter att vara en god aktör i samhället. Det kan vara att företaget har försäkrat sig om att den aktör som fungerar som en leverantör har skäliga arbetsförhållanden för deras anställda. Det betyder även att företaget bygger relationer med samarbetspartners där de tar ansvar för människor och miljö. Socialt hållbarhetsarbete kan också innebära att företag arbetar för att vara ett föredöme som strävar efter att lösa samhällsproblem.

Ekonomiskt hållbarhetsarbete innefattar att företaget ska gå med vinst utan att påverka miljö eller människor negativt. För företaget är hållbarhetsarbete en komplex utmaning eftersom en verksamhet behöver fylla en nytta i samhället som alla kan ta del av, ta sitt ansvar för miljön och samtidigt kunna generera tillräckliga medel för att säkerställa en ekonomisk överlevnad (Epstein & Buhovac, 2014).

Det ekologiska perspektivet handlar om att hushålla med naturresurser för människor och andra organismer på ett sådant sätt där naturen inte tar långsiktig skada, utan hinner återskapa de uttagna resurserna inom rimlig tid (KTH, 2018). Det innebär att företag som har en typ produktion av antingen varor och tjänster får inte kompromissa och äventyra ekosystemets bärformåga. Perspektivet inkluderar även till viss del människor i den mån att den påverkas av den yttre miljön i form av till exempel föroreningar. Det grundar sig i ett kretsloppstänkande och sätter därmed krav på samhället och individen att agera utifrån denna princip.

2.3 Värdekedja

För att kunna erbjuda produkter till konsumenter krävs det en värdekedja som innebär samspel mellan olika aktörer (Kotler, Armstrong & Parment 2010). Värdekedjan kan skapa en förståelse och förklara relationer mellan producenten och kunden. Den kan enkelt beskrivas som en ström av aktiviteter där varje del av kedjan tillägger värde i varje steg inom design,

producering och leverans. Enligt Grunet et al. (2005) finns förväntningen att den typ av relation som finns inom kedjan påverkar både informationsspridningen och helheten av kedjan. Marknadsorientering anses vara en viktig förutsättning för att kunna ha en konkurrenskraftig position på marknaden då det skapar ett överlägset kundvärde (*ibid.*). Hur pass marknadsorienterad värdekedjan är beror på balansen inom kedjan. En dominant aktör som ingår i kedjan kan påverka hela riktningen till sin egna vinning men en mer balanserad värdekedja kan uppmuntra till tillit och engagemang och kan därmed främja marknadsorienterade beteenden.

I jordbruks- och livsmedelssystem sker det kontinuerligt innovationer som påverkar och förändrar andra aktörer inom värdekedjan, deras agerande och policys reglerar på så sätt systemet (Caiazazza, Volpe & Audretsch, 2014). Policys inom livsmedelssektorn bygger på att hantera osäkerheter, informera och förenkla nätverk. Genom att upprätta lagar och förordningar om immateriella rättigheter, möjligheter till att ta lån samt bilda sociala nätverk som behövs för innovation, minskar osäkerheter och förbättrar den information som är tillgänglig. Handelsaktörerna gynnas av att policys har upprättats eftersom producenterna får en form av skyldigheter. Handeln utsätts för risker från producenterna men detta reduceras eftersom policys ändamål är att minska den osäkerhet som existerar och främja nätverkande. Å andra sidan kan policys även förenkla nätverk som finns mellan innovativa agenter i det här fallet är det fiskproducenterna. Det kommer att minska risken för *free riders* eller andra typer av *opportunistiskt beteende* genom att producenter som inte följer lagstiftade krav och riktlinjer straffas (*ibid.*). Free riders innebär att man konsumerar mer än man borde av en kollektiv nytta eller betalar mindre än man borde av en kollektiv nytta (Grossman & Hart, 1980). Om betalningsviljan är större än kostnaderna för att producera kommer det alltid finnas incitament för individer att ta tillbaka sin uppgivna betalningsförmåga. Opportunistiskt beteende kan uppstå vid att fiskproducenten drar nytta av att handeln inte har tillräcklig kunskap om fisk och hur det går till för att producera fisk (Sakalaki, Richardson & Thépaut, 2007). Genom att inte dela med av sin kunskap har producenterna ett övertag i situationen. Att undanhålla information från den andra parten kan utnyttjas genom att förhindra negativ inverkan på produkten pris eller köpviljan.

Värdekedjeanalys används för att utvärdera aktiviteterna inom och utanför organisationen kollar till dess förmåga att skapa värde för pengar, varor och service (Kotler, 2010). Genom att kartlägga samt identifiera de interna och externa aktiviteterna görs det möjligt att bryta ned övergripande processer i mindre hanterbara delar. På så sätt kan den specifika konkurrenskraftiga aktiviteter utvärderas och förbättras. Denna analys och utvärdering bygger på att varje aktör i kedjan förädlar sin produkt som skapar ett mervärde till nästa del i kedjan tills den når slutkunden (Grunet et al. 2005).

Hela värdekedjan har funktioner gällande produktutveckling, produktion, marknadsföring, logistik och stödjande funktioner (Kotler, 2010). Varje del i ledet har sin egna interna värdekedja med primära aktiviteter och sekundära aktiviteter. De primära aktiviteterna är logistik, tillverkningsverksamhet, utgående logistik, marknadsföring, försäljning och service. Logistikaktiviteten innebär att ta emot, förvara och distribuera insatsvaror. Även tillverkningsverksamheten som omvandlar insatsvaror till färdiga produkter och den utgående logistiken handlar om att samla, lagra ansvara för distributionen av produkten till kunden samt ansvara för servicen. Marknadsföring och försäljning satsas det på att involvera aktiviteter som skapar en medvetenhet hos allmänheten eller den inriktade grupp angående produkten. Service ingår också i de primära aktiviteterna och innebär alla de aktiviteter som ökar värdet

på produkten. Sedan finns det sekundära aktiviteter som infrastruktur, personalledning, utveckling och framtidsplaner.

Värdekedjan består av dels uppströmmande aktörer där råmaterial, kompetens, information, finansiellt stöd och expertis innefattar (*ibid.*). Dels de nedströmmande aktörerna, det vill säga marknadskanalerna som länkar de tillverkande företagen med konsumenterna. Den del av värdekedjan som är relevant för studiens syfte är de nedströmmande aktörerna, då produkter går från producent till handel. I den traditionella marknadskanal-modellen, enligt figur 2, tas det inte någon hänsyn till hur det kan se ut när ett certifieringsorgan träder in i marknadskanalen och därför framgår det inte en självklar placering för ett certifieringsorgan i den nedströmmande delen i värdekedjan.

2.4 Marknadskanaler

Marknadskanaler utgörs av ett antal oberoende aktörer som bidrar att produkten når kunden med ett antal mervärden jämfört med när den lämnade produktionen (Kotler, 2010). Teorin om marknadskanaler bygger till grund till att det är varor och inte tjänster som marknadsförs. Trots att marknadskanaler är så pass viktiga och avgörande verktyg för värdeskapande av den totala kundupplevelsen, begränsas marknadskanalens potential av många företag där fokus ligger på produktionen istället.

Marknadskanaler är en långsiktig strategi som innebär ofta långa relationer som inte enkelt kan brytas eller bytas ut (Kotler, 2010). En välfungerande marknadskanal med god utsträckning kan ta flera år att bygga upp och lika lång tid att omstrukturera. Med detta i åtanke ska därför marknadskanaler ses som långvariga strategier och planer därefter. Om detta jämförs med till exempel annonsering, prissättning och annan marknadskommunikation, kan dessa ändras på kort varsel och är en mer kortvarig strategi. I och med produktutveckling, som anses som ett naturligt steg i företag, är framställningen av en ny marknadskanal ofta inte högt prioriterad av företagen. Då marknadskanalen är ett viktigt verktyg för företaget kan sådana prioriteringar därför äventyra mycket för försäljningen.

Eftersom producenter vill kunna fokusera på att just producera sin produkt överlåter de oftast försäljningsarbetet till aktörerna inom marknadskanalerna (Kotler, 2010). Det resulterar i att producenter tappar kontrollen över hur produkterna säljs och marknadsförs. Men det är också en fördel för de aktörer i marknadskanalerna som känner sina lokala marknader har lättare att utveckla relationer med kunden på den lokala marknaden. Att överlåta försäljningen på detta vis ger en möjlighet till producenter att ge allt sitt fokus på produktutveckling, optimera produktionen och anpassa dem ut efter vad marknaden efterfrågar. På så vis får även aktörerna i marknadskanalerna utnyttja sina lokala marknader, kontakter och ett bredare sortiment som ger en konkurrenskraftigare position.

Butiker konkurrerar på marknaden genom till exempel produktmärkning, skyltning eller på annat sätt skapa ett attraherande intryck för konsumenten (Agrifood, 2015). Studier visar att människor bara kan hålla fem till nio informationsenheter i huvudet samtidigt (Hoyer & MacInnis, 2009). Butiker måste därför göra det lätt för konsumenten att förstå information och köpa in produkter som är synligt tilltalande (Agrifood, 2015). Sortimenten som finns i butiker baseras på vad butikerna själva vill köpa in vilket bildar en marknadskanal där utbud och efterfrågan möts.

Längden på en marknadskanal kan variera beroende på antalet mellanhänder som deltar. Det

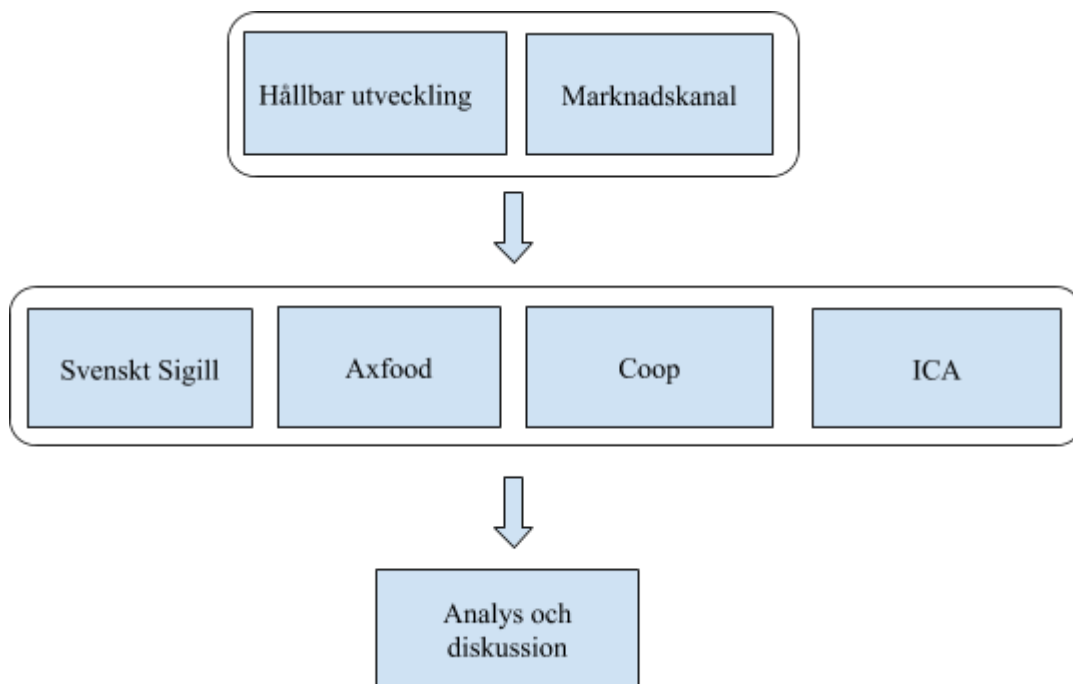
går även att dela in marknadskanaler i en direkt- och indirekt kanal. När en marknadskanal är direkt innebär det att inga mellanhänder finns eftersom producenten säljer direkt till kund. En indirekt marknadskanal innefattar en marknadskanal med flera mellanhänder. Studiens teori kommer utgå från en indirekt marknadskanal likt figur 2.



Figur 2. Marknadskanal (egen bearbetning)

2.5 Teoretisk syntes

I detta avsnitt presenteras hur de utvalda teorierna kan användas för att analysera insamlad empiri. Dessa utvalda teorier utgör ett ramverk för att besvara studiens syfte och frågeställningar med en induktiv teorigererande metod. Genom att redogöra teorierna som hållbar utveckling, värdekedja och marknadskanal kan teorierna knytas samman med fallstudien på Svenskt Sigill för att skapa en förståelse för hur Svenskt Sigill placeras i marknadskanalen och bidra till framtida forskning kring teorierna likt figur 3.



Figur 3. Teoretisk syntes (egen bearbetning)

3 Metod

I följande kapitel redogörs de metoder som används i studien för att uppnå dess syfte och frågeställning. Vidare beskrivs även hur arbetet har genomförts och valen kring de metoder som använts. Kapitlet avslutas med en kritisk reflektion kring metodvalet.

3.1 Studiens utgångspunkt

Det finns två typer av forskningsmetoder som delas upp i kvalitativ och kvantitativ ansats (Bryman & Bell, 2015). En kvantitativ forskningsmetod bygger på siffror, statistik, forskarens uppfattning samt strukturerad tillvägagångssätt. Den kvalitativa forskningsmetoden som uppsatsförfattarna valt bygger på ord, processinriktad, deltagarens uppfattning samt ett ostrukturerat tillvägagångssätt. Val av metod görs utifrån det syfte och frågeställningar som forskaren utgår ifrån studien där dessa kan lämpligen besvaras.

Som alla kvalitativa studier kan fallstudiens resultat upprepas av låg grad eftersom resultatet baseras på den unika kontext som råder. Enligt Schramm (1971) genomförs en fallstudie för att identifiera och belysa beslut. I studien ska det framgå vilka beslut som togs samt vilket resultat och slutsats som utvecklades. Yin (1994) menar att fallstudier används för att undersöka ett verklighetsförankrat fenomen. Detta fenomen beskrivs som en viktig del i fallstudieforskning och kan till en viss grad anknytas till en kontext. Det är dock svårare att replikera resultatet från kvalitativa fallstudier då studiens kontext påverkas av människorna, situationerna och miljön runt omkring (Bryman & Bell, 2015). Trots detta ger resultatet en tydligare bild som knyts an till de valda teorierna och skapar en djupare förståelse av aktörerna i fallstudien.

En kvalitativ metod är lämplig för denna företagsekonomiska studie eftersom denna metod tillåter en fördjupad förståelse inom ämnet och den kontext som studeras (Bryman & Bell, 2015). Det innebär även att de kommer att tala om sina subjektiva uppfattningar som de tycker är relevanta och ligger till grund för studiens resultat. Författarna till denna studie utgår från tolkningsperspektivet kombinerat med en konstruktionistisk syn i hur omgivningen är och hur kunskap skapas. Tolkningsperspektivet kännetecknas med att människor kan se olika på den sociala verklighet som råder. Det innebär även att forskare kan tolka fallstudien olika och därmed få fram olika resultat. En konstruktionistisk syn innebär att de sociala aktörerna formar de sociala företeelserna genom kontinuerlig interaktion (*ibid.*). Detta kan därför komma att påverka resultatet till författarnas egna vinkling och värderingar men för att minimera denna påverkan har följande åtgärder vidtagits. Författarna har var för sig lyssnat på inspelningarna och bildat sin egna uppfattning av resultatet för att sedan jämföra sina uppfattningar med varandra för att se hur de skiljer sig åt och om de överensstämmer med varandra.

3.2 Litteraturgenomgång

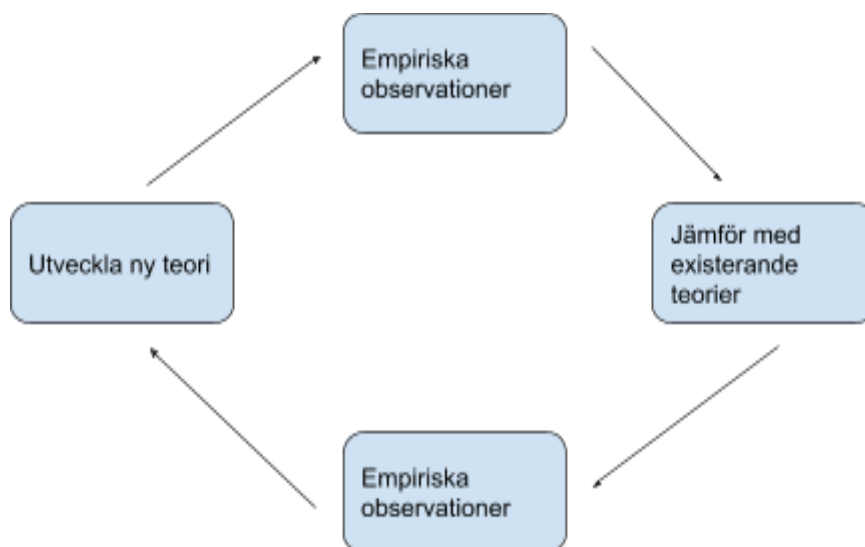
För att öka förståelsen kring ämnet och undersöka hur väl det har studerats tidigare inom forskningsområdet har en narrativ litteraturgenomgång gjorts. En narrativ litteraturgenomgång beskrivs enligt Bryman & Bell (2015) som en upptäcktsfärd där man inte alltid i förväg kan förutse vart man kommer hamna. Dessa angripningssätt passar bäst till kvalitativa studier där forskaren måste vara flexibel angående sin studie då mer insamling av

data kan ändra sin tolkning av teorin eller litteraturen. Med tanke på uppsatsens begränsning och syfte ansågs en narrativ litteraturgenomgång det mest passande tillvägagångssättet.

Sökningar har genomförts i databasen Google Scholar, Primo och internetbaserade källor som söks upp via Google. Litteraturgenomgången har i första hand prioriterat vetenskapliga artiklar som underlag vilket ökar trovärdigheten för studien. Databasen Epsilon och studentlitteratur har bidragit med inspirerande förslag och hjälp från c-uppsatser samt hittat tillämpbara teorier för studien. För ett relativt nytt koncept inom ämnet har det dock inneburit att sökningar har breddats till icke vetenskapliga genom intresseorganisationer samt tidningsartiklar. Dessa källor har då främst används som bakgrundsunderlag hos författarna för att öka förståelserna inom området.

3.3 Intervjuform

Den kvalitativa forskningsmetoden utfördes med semistrukturerade intervjuer där det fanns öppna frågor där intervjupersonen kunde fritt svara och formulera sig utifrån deras verklighet (Bryman & Bell, 2015). De frågor som ställdes under intervjun, se bilaga 1, var inte i en särskild ordning utan de fanns för att intervjun skulle hålla sig till de tema som forskarna ville beröra. De fanns ett antal temafrågor som alla respondenter besvarade men vissa anpassade följdfrågor lades till för att passa den specifika respondenten. På så sätt skapas det ett visst utrymme där de intervjuade personerna kan ge ett mer personligt svar och på så sätt skapas det en djupare förståelse för att kunna besvara studiens syfte och frågeställningar, se figur 4.



Figur 4. Kvalitativa forskningsprocessen (egen bearbetad)

3.4 Urval och intervjuobjekt

På grund av begränsad tidsperiod och omfattning av studien har ingen möjlighet till större kvantitet av aktuella aktörers åsikter beaktas. Då intervjuerna sker via telefon sker ingen begränsning geografiskt. Arbetet har därför koncentrerats till fyra aktörer som haft möjlighet till intervju. Personerna som representerat de olika aktörerna har följande positioner: Svensk Sigills VD och en standardutvecklare av fisk- och skaldjur, hållbarhetschefen på Axfood, kvalitetsstrateg på Coop samt senior kvalitetspecialist på ICA. Uppsatsförfattarna har valt att

anonymisera alla aktörer i studien för att undvika att läsaren ska lägga några egna värderingar och förutfattade meningar på den intervjuade personen.

De fem personerna har olika kopplingar till Svenskt Sigills IP-standard för landbaserad fisk- och skaldjursproduktion. Alla intervjuade personerna förutom Svenskt Sigill representerar aktör från handeln. Två av intervjuade personerna representerar Svenskt Sigill och de resterande tre är aktörer inom livsmedelshandeln med livsmedelskedjor spridda över hela landet.

Studiens urval har skett genom målstyrt urval, vilket innebär att välja ut fall eller deltagare på ett genomtänkt sätt som är relevanta för studiens syfte och frågeställningar. Författarna har valt sig av bekvämlighetsurval som betyder likt namnet att de personer som använts i studier, är de personer som för tillfället funnits tillgängliga för forskarna (Bryman & Bell, 2015). Valet av respondenter har inte kunnat vara slumpmässiga då individer med en viss position inom en viss organisation har varit nödvändiga kandidater för att fullfölja studien. Med en begränsad tidsram och begränsat antal kandidater till studien har bekvämlighetsurvalet tillämpats. Med denna urvalsteknik kommer respondenterna ha en liknande bakgrund, utbildning och position i organisationen. Då den nya certifieringen är under utveckling då studien genomförs, kommer dessa förutsättningar inte kunna återskapas vid ett senare tillfälle och innebär att studien utförs en unik och intressant kontext. För att utnyttja detta maximalt används bekvämlighetsurvalet för att samla in data från nyckelrespondenter inom ämnesområdet och insatta i processen. Resultatet från den insamlade data kommer fungera som vägledning och belysa viktiga delar för framtida forskning eller en koppling till redan existerande resultat.

De tre aktörerna Axfood, Coop och ICA representerar den svenska dagligvaruhandeln vilket inte kan ge en helt rättvis bild då det inte är alla livsmedelsaktörer som finns på marknaden men tillsammans utgör 90 % i marknadsandelar (DLF, 2018). Detta tar i beaktning i diskussionen och slutsatsen. Eftersom syftet dock inte är att generalisera resultatet, utan att utveckla teorier så kan ett axplock av aktörer ändå erbjuda värdefulla insikter angående denna process.

Tabell 1. Överblick av studiens intervjuer

Företag	Position
Svenskt Sigill	Standardutvecklare / Projektförvaltare & VD
Axfood	Hållbarhetschef
Coop	Hållbarhetsstrateg
ICA	Senior kvalitetspecialist

3.5 Dataanalys

Den empiri som samlas in vid en kvalitativ studie kan ofta vara i stor mängd samt svårt att på en första blick förstå hur denna data skall hanteras och tolkas (Bryman & Bell, 2015). Det är viktigt att gå igenom det material som har samlats in och sortera den data som kan vara av relevans för studien. För att kunna urskilja den data som är av relevans används arbetets

frågeställningar som förenklar sorteringen av materialet. Dessa frågeställningar ligger till grund för studiens diskussion och slutsats som har anknytning till studiens problem.

Semistrukturerade intervjuer tenderar att generera stora mängder information där allt inte är relevant för studien och resultatet är tolkningsbart (*ibid.*). Uppsatsförfattarna har därför lyssnat och transkriberat data för att bearbeta det enskilt. På så vis skapas en egen tolkning av datan där man fortsättningsvis jämför bådas tolkningar mellan varandra och på så sätt bildar en gemensam tolkning. Detta för att försöka vara så reflexiva som möjligt genom alla intervjuer i fallstudier. För att strukturera in empirin på ett pedagogiskt sätt har författarna valt att kategorisera den insamlade datan. Kategorierna presenteras i empirin som *företagsbeskrivning, hållbarhet och marknadskanal*. Analysen bygger på de teorier som valts för studien och hur empirin ställer sig till teorierna, både genom likheter och skillnader. Det ger då underlag för att besvara studiens frågeställningar och en klarare bild över hur uppsatsförfattarna har gått tillväga.

3.6 Trovärdighet

Det går inte att presentera en fullständig och objektiv verklighet i en studie som utgår från en kvalitativ ansats (Bryman & Bell, 2015). Det beror på att den verklighet som finns uppfattas olika beroende på vem som studerar den. Även det resultat som studien kommer fram till inte är det svar som skulle dyka upp igen när studien skulle upprepas vid andra tillfällen. Det betyder att en kvalitativ studie kan vara svår att mäta och för att sedan få ut samma resultat flera gånger och på så sätt generalisera. Det betyder även för en kvalitativ studie är det inte heller förmånligt att använda sig av mätbarhet och precision eftersom det inte ger tillräcklig information om de faktorer som ligger till grund och skapar värde i en kvalitativ studie. Det som istället ligger till grund för att ge mått i en kvalitativ studie är begreppen trovärdighet och äkthet. Begreppet trovärdighet innefattar fyra delkriterier som är tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering.

För att uppnå en kriteriet trovärdighet har intervjusamtalen spelats in för att transkriberas. Därefter har uppsatsförfattarna jämfört sina egna tolkningar mellan varandra för att se om de skiljer sig åt och därefter bilda ett gemensamt svar för den empiri som tillhandahålls vid intervjun. Detta för att öka trovärdigheten i resultaten samt minimera personlig bias i tolkningarna av datan. Överförbarhet betyder att det resultat som framgår i studien kan generaliseras och användas i andra sociala sammanhang. Studiens syfte är inte till för att generalisera resultatet utan ska bidra till förståelse i befintliga teorier. Pålitlighet menas med att materialet genomgår en granskning. Denna studie uppfyller detta kriterium genom att handledare och kurskamrater granskat materialet samt att uppsatsförfattarna har i första hand använt vetenskapliga artiklar varav många är granskade. Denna granskning görs på grund av att denna studie ska nå ett mer pålitligt resultat. För att uppnå det sistnämnda kriteriet konfirmering är det viktigt att forskarna redogör tydligt genom hela uppsatsen att de handlar i god tro. De strävade efter att vara så objektiva som möjligt där egna personliga värderingar inte skulle ge större påverkan i studien under genomförande av intervjuer eller slutsats. Men beroende på vilken uppväxt, bakgrund och världssyn man har kommer alltid en undermedveten bias att förekomma som gör att man tolkar resultatet olika.

3.7 Etisk diskussion

Inom kvalitativ forskning är etik en viktig aspekt eftersom dessa studier ofta innefattar individer (Bryman & Bell, 2015). I denna uppsats har det skett fyra intervjutillfällen där totalt

fem individer har intervjuats. Dessa individer har representerat den aktör som de arbetar för. Det som ligger till grund för denna studie och det intressanta är vad aktörens perspektiv på de frågor som ställts vid intervjun, inte individens. Vid varje intervju har respondenterna blivit förfrågad om de är bekväma med på att spela in intervjun för att forskarna ska kunna transkribera materialet. Genom att transkribera intervjuerna kan dessa bearbetas mer noggrant.

3.8 Kritisk reflektion

I en kvalitativ studie är det viktigt att forskarna har god kännedom om deras egna värderingar eftersom det kan påverka den insamlade empirin (Bryman & Bell, 2015). Vid fallstudier frågas respondenterna till en mer djupare grad, vilket ger författarna en tydligare bild av aktörerna. Det kan dock riskera i ett alltför subjektivt tolkat resultat byggd på forskarens egna uppfattning om vad som representeras som viktig information respektive oviktig information. När frågor har ställts på ett öppet sätt till respondenterna kan de intervjuade personerna tolka frågorna på sitt egna sätt och på så vis ändra temat i studien, än det ursprungliga uttänka temat.

De respondenter som har intervjuats har representerat de ledande aktörerna inom dagligvaruhandeln. Deras svar kan därför vara vinklat på sådant sätt som ska spegla det företag som de intervjuade personerna representerar. Detta har författarna tagit i beaktning vid insamling och analys av data.

Författarna har ingen tidigare erfarenhet eller större inblandning inom studiens område utan har fattat intresset i och med fallstudien. Detta ses därför som en styrka då all ny insamlad information analyseras på ett mer objektivt sätt än om författarna hade varit mer aktiva och insatta inom ämnet. Det bör dock tas i beaktning att uppsatsen skrivs på Sveriges Lantbruksuniversitet vilket kan bidra till viss karaktär och vinkling utifrån hur författarna tolkar och analyserar data. Författarna har därför genomfört studien med ett reflexivt förhållningssätt genom att bilda sin uppfattning av datan på ett objektivt synsätt.

4 Resultat

Detta kapitel presenterar en sammanställning av empirisk data som samlats in under intervjuerna med de personer som representerat respektive aktör. Respondenter från Svenskt Sigill, Axfood, Coop och ICA har intervjuats. Svenskt Sigill

4.1 Svenskt Sigill

4.1.1 Företagsbeskrivning

Svenskt Sigill är ett helägt dotterbolag till LRF. I styrelsen sitter bönder, forskare från Sveriges Lantbruksuniversitet och personer med erfarenhet från handeln. Svenskt Sigill är ett slags kvalitetssystem med oberoende parter som utvecklar och förvaltar IP-standarder för mat och blommor. Om produkterna innehåller IP-certifierad råvara finns det möjlighet att märka med kontroll- och ursprungsmärket Svenskt Sigill. I Svenskt Sigills förvaltningsberättelse skrivs det *“IP-standarder bidrar till en hållbar utveckling inom de gröna näringarna, underlättar och effektiviserar handel och blir för våra kunder ett verktyg för att kunna kommunicera de svenska mervärdena”* (Förvaltningsberättelse, 2018). Märkningen ska garantera att produkten har ett svenskt ursprung där råvaran, odlaren eller djuruppfödaren är certifierad (Svenskt Sigill, 2015). Denna certifiering innebär att odlaren eller djuruppfödaren uppfyller extra produktionsvärden inom djuromsorg, minskad miljöpåverkan och livsmedels säkerhet. Deras vision är *“Att skapa affärsnytta för kvalitetssäkrade företag från de gröna näringarna.”* (ibid.) vilket inte gör dem till ett vanligt vinstdrivande företag som hotas av konkurrenter utan samarbetar ibland med liknande märkningar med till exempel utveckling av nya regler.

4.1.2 Vad är en IP-standard?

Svenskt Sigill associeras oftast med märkningen som finns på produkterna i köttdisken, honungshyllan eller blomsteravdelningen. Vad IP-certifieringen innebär och vad som krävs för att nå certifieringen är dock inte lika välkänt. För att uppfylla alla intressenters efterfrågan i produktionskedjan av certifiering finns olika inriktningar och nivåer att uppnå. Då kan företagen välja själva vilka nivåer verksamheten ska certifieras enligt. Kvalitetsgranskningen genomförs av en oberoende part där de säkerställer att producenterna lever upp till de krav som den valda certifieringen kräver. Grundnivån innefattar djuromsorg och livsmedels säkerhet på samma nivå av de lagar och branschriktlinjer som är aktuella i Sverige. När grundnivån är uppfylld finns det möjlighet till sigillnivån vars krav går utöver lagarna och branschriktlinjerna gällande områdena livsmedels säkerhet, djuromsorg och miljöansvar. Med denna nivå tillkommer kontroller vilket berättigar till marknadsföring med kontroll- och ursprungsmärkningen Svenskt Sigill. När denna nivå har kraven uppfyllda kan man göra tillvalsnivå med antingen klimatcertifiering eller naturbeteskött. Bilden nedan visar Svenskt Sigills IP-trappa.

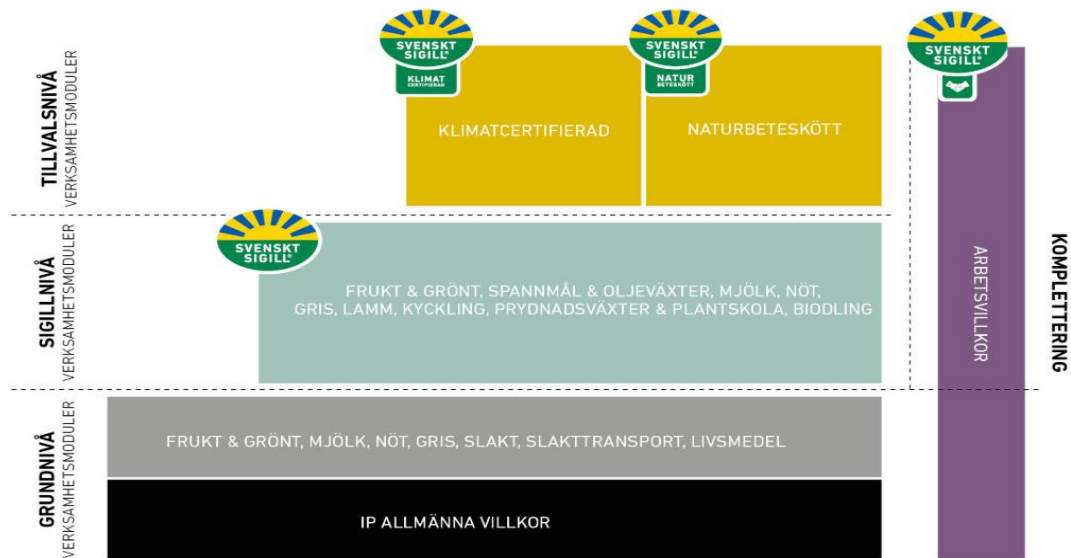


Bild 1. IP-Standard (Svenskt Sigill u.å.)

4.1.3 Bakgrund

När VDn började arbeta för Svenskt Sigill för fyra år sedan kom redan då förfrågningar att ta fram en certifiering som kan märkas för all slags fisk. VDn var funderad över certifieringen eftersom det finns många fiskarter som kan vara svåra att sammanslå inom en och samma slags certifiering, vilket inte ledde vidare. När det senare dök upp allt fler producenter som började arbeta med landbaserad produktion med ett miljöperspektiv i åtanke blev det mer intressant att utveckla en certifiering. Svenskt Sigill började se denna nischade verksamhet som en lovande möjlighet för en framtida märkning för just landbaserad fisk- och skaldjursproduktion. När Gårdsfisk sedan, som är ett franchiseföretag som bedriver landbaserade vattenbruk där LRF är delägare, tillfrågade Svenskt Sigill om den nya märkningen låg det precis rätt i tiden. Det var även många andra företag som efterfrågat just denna typ av certifiering. Svenskt Sigill bildade ett standardråd för den nya märkningen av landbaserad fisk- och skaldjur, där producenter, representanter från handeln och naturvårdsorganisationer från bland annat WWF var inbjudna för att diskutera de nya standarderna. Det skapar ett bra tillfälle för alla aktörer inblandade att föra fram synpunkter och ett bra sätt att sprida information och justeringar angående standarderna.

VDns uppfattning av dagens konsumenter är att det finns en bredare miljömedvetenhet där det har blivit en självklarhet att bara välja fiskprodukter som har någon slags miljömärkning. Utifrån de ekonomiska aspekterna klagade VDn att om en producent ska kvarvara på marknaden måste deras fiskprodukter vara certifierade och märkta av något slag. Man brukar räkna med ett högre pris på certifierade produkter i vanliga fall men i och med att fisk behöver vara certifierad för att fortsätta finnas på marknaden. Det gör det svårt att utföra produktkalkyler för att avgöra vad den nya märkningen skulle generera i vinst för producenten för just fiskprodukter.

Den nya certifieringen innefattar dock en del principer på miljösynen och djursorgen som inte alla företag håller med om. Det kan vara till exempel att produktionen kräver vissa fiskarter för att uppfölja andra kriterier eller hur systemet ska vara utformat. Ett viktigt nyckeltal VDn och standardutvecklare påpekade i samband med certifieringen var fisk in fisk ut kvoten. Det menas med hur mycket vildfångad fisk som går till foder som den

egenproducerade fisken kräver vid uppfödning. En lax odlad i kasse i Nordsjön äter foder motsvarande fem fiskar i sin egna storlek för att bli en lax som kan konsumeras och har då kvoten fem. Standardutvecklaren säger att certifieringens krav på kvoten kommer att vara ett. Alltså en fisk ska produceras med proteinfoder motsvarande storleken av en annan fisk. Detta nyckeltal stramas åt ytterligare om en producent har tilläggs-certifiering då fiskkvoten bara får vara 0,8 det vill säga fisk in fisk ut. Detta innebär att om produktionen uppfyller Svenskt Sigills krav plus klimattillägget, då är fisken producerad på ett mer hållbart sätt. För att kunna uppfylla denna regel med fisk in fisk ut, blir det i dagsläget en begränsning i de fiskarter som kan födas upp. I och med certifieringen kommer det även tillkomma mer administrativa uppgifter för producenter i sin produktion vilket kommer kräva mer tid och ökade personalkostnad. Det beror på att det behövs mer detaljerade uppgifter på produktionen som sedan kan kontrolleras. Utöver det kommer ett lägre belopp betalas till Svenskt Sigill för att kunna ansluta sig till certifieringen. VDN är medveten om att alla efterfrågade producenter kommer inte klara av certifieringskraven, utan det kommer bli en mindre del producenter som accepteras och uppfyller kraven.

4.2 Axfood

4.2.1 Företagsbeskrivning

Axfood är den näst största aktören inom dagligvaruhandeln på den svenska marknaden med en marknadsandel på ca 17,2 %, baserat på 2017 års försäljningssiffror (DLF, 2018). Axfood samverkar med ca 1200 butiker i landet varav 302 är egenägda. Willys, Hemköp, Tempo, Axfood Snabbgross, Middagsfrid och Mat.se är varumärken från Axfood, de är även delägare i Eurocash, Urban Deli och Apohem. Deras vision är att bli ledande inom hållbar- och bra mat (Axfood, u.å.). De anser sin styrka är att utveckla och driva framgångsrika matkoncept på den svenska marknaden och att dessa synsätt genomsyrar dess beslut och aktivitet i butikerna. Alla butiker styrs av Axfoods policy gällande vad för slags produkter som ska köpas in och vilka produkter som ska undvikas. Detta för att alla livsmedelskedjor som är anslutna till Axfoods ska representera deras vision.

4.2.2 Bakgrund

Axfoods hållbarhetschef har varit väldigt engagerad i frågan om certifiering på landbaserad fisk- och skaldjursproduktion. Från Axfoods kvalitetsavdelning sitter en person med i standardrådet för Svenskt Sigill. Hållbarhetschefen har drivit på i olika sammanhang att få fram standarder för odlad sjömat och skaldjur eftersom det tar så lång tid för ASC att få fram dessa. Hon berättar att denna märkning har efterfrågats under en längre tid både till Svenskt Sigill och KRAV. ASC, vars märkning innefattar fiskar som producerats i bassänger, är en internationell märkning men är anpassad efter mer sydligare klimat och vattensystem. Det borde vara ett naturligt val att utveckla certifieringar med system som passar för nordligt klimat men ASC är för långsamma för att utveckla ett nytt ramverk.

Då Axfood följer WWFs fiskguide gällande vilka fiskar alla butiker får köpa in poängterade hållbarhetschefen flertalet gånger, om det viktiga samarbetet mellan Svensk Sigill och WWF måste ha för att Axfood ska kunna köpa in sigillmärkta fisk- och skaldjursprodukter. De följer WWFs fiskguide som är en del av deras hållbarhetspolicy som startade 2008 och resulterade i en stor förändring för butikerna. Axfood och WWF har ett samarbete där Axfood informeras om olika typer av fiskefrågor där bland annat hur fiskbestånden ser ut i världen. Hållbarhetschefen har yttrat sig väldigt hårt om att ta fram en ny certifiering för landbaserad

fisk- och skaldjursproduktion till både KRAV och Svenskt Sigill. Det som skiljer sig beroende på om KRAV eller Svenskt Sigill arbetar fram en ny certifiering är att KRAV blir automatiskt godkända av WWF då de sedan tidigare finns med i fiskguiden, vilket Svenskt Sigill inte är ännu.

Hållbarhetschefen har talat på konferenser om Axfoods efterfrågan om standarder på landbaserade system för fisk- och skaldjur samt träffat Svenskt Sigill personligen och påpekat att det finns ett behov. Kunderna i Axfoods butiker har inte efterfrågat just Svenskt Sigillmärkta produkter av fisk men de är väldigt intresserade att kunna köpa hållbar fisk. *“Axfood jobbar för att man inte ska behöva tänka som kund och att man ska kunna lita på sina butiker på vad de säljer och därför är det viktigare vad handeln efterfrågar för att komma in på marknaden”*. Idén är att man som kund ska kunna gå in på Axfoods butiker och känna sig trygg med att köpa den fisk som finns tillgänglig utan att behöva tänka på hur den har producerats. När frågan *“Ser ni stora möjligheter med Svenskt Sigill?”* ställdes blev respondentens svar väldigt positiv och förvåntansfullt. Med det nya standarderna kommer det innebära nya och annorlunda fiskarter till de landbaserade vattensystemen som konsumenterna kanske inte tidigare stött på i butiker. Hållbarhetschefens slutsats kring den nya certifieringen är att det i början kommer köpas in små och nischade volymer. Då det är svårare att sälja andra fiskar då det är mer tradition att äta rovfiskar som till exempel torsk och lax, kommer det bli en utmaning att förändra konsumentens attityd för nya matfiskar.

4.3 Coop

4.3.1 Företagsbeskrivning

Inom dagligvaruhandeln är Coop en av de största aktörerna med deras 3,5 miljoner medlemmar och 18,2 % i marknadsandelar (DLF, 2018). Deras historia sträcker sig från 1899 ur ett konsumentkooperativ där medlemmar skapade nytta genom konsumtion. Runt om i Sverige finns det sammanlagt ca 650 butiker och 30 konsumentföreningar. Verksamheten bygger av deras personliga intresse och inköp. Genom att återinvestera det överskott som genereras till medlemmarna eller verksamheten, skapar de ett cirkulärt kretslopp. Coop erbjuder varor till bra pris där de även har skapat ett hållbarhetsmärke kallat Änglamark som är Sveriges mest hållbara varumärke inom mat och dryck. Coop utses för andra året i rad till den hållbaraste matkedjan enligt Sustainable Brand Index (Coop, 2019).

4.3.2 Bakgrund

Den person som intervjuats arbetar som hållbarhetsstrateg. Det innebär arbete inom djur- och animalieproduktion, djurvälstånd, soja, palmolja, vegetabilier, områdesbevakning för att ligga i framkant.

Coop arbetar med en policy som heter levande havspolicy. De var tidiga med att arbeta kring hållbart fiske. De har utvecklat en egen fisklista med 150 arter där det står vilka fiskar som får köpas in och säljas gällande alla deras butiker. Coop jämför deras egna fiskelista med WWFs och gör bedömningar utifrån den. Bedömningarna sker inte enbart utifrån WWFs fiskelista utan Coop har även tillsatt oberoende konsulter från bland annat Stockholms universitet som gör bedömningar en gång per år över vilka fiskarter som är godkända. Alla fiskar som har en slags certifiering är inte automatiskt godkända av Coop eftersom de kräver att produktionen av fisk bör anses hållbar. Därför är fisk som produceras med ASC-certifiering från Chile inte godkänd även om de har en certifiering. Coop anser även att ASC-certifierad fisk inte är stark

nog i alla avseenden. Ett exempel där ASC-certifierad fisk är godkänd är om den har producerats i Norge. Det beror på att landet Norge har en tydlig lagstiftning i landet med till exempel antibiotikagräns som inte finns i Chile.

Coop har en representant som deltagit i Svenskt Sigills standardråd där de har varit med och utvecklat den IP-standard som kommer gälla med certifiering för landbaserad fisk- och skaldjur. Coop har efterfrågat en standard eftersom lagstiftningen är så smal inom landbaserad fiskodling där myndigheterna inte vet hur de ska bedöma den här typen av produktion på grund av att det är en ny produktionsform i Sverige. Den största vinningen av att en ny standard skapas är att branschen utvecklas. Hållbarhetsstrategen på Coop anser även att märkningar hjälper till och underlättar för vad handeln kan köpa in eftersom de vet att produkterna uppfyller lagkraven. Vid inköp hos Coop utöver deras policy kring hållbart fiske behöver även varan vara godkänd för deras varukrav och leverantörskrav. Det handlar om certifieringar, livsmedelssäkerhet, socialt ansvar, hur produkter får märkas och vilka tillsatser som är tillåtna. Det är ett gediget kravpaket som inte handlar om hållbart fiske utan leverantörer och produkter generellt. Alla leverantörer ska godkännas utav Coop, vilket resulterar i att de väljer bort en väldigt stor del av de leverantörer som de anser inte motsvarar deras kvalitetskrav. Inköp sker centralt vilket menas med att butikerna inte kan köpa in självmant utan det måste gå via centralen.

Hållbarhetsstrategen uttrycker sig om att den nya märkningen för den landbaserad fisk- och skaldjur kommer ha det svårt att komma upp i volym så att fler konsumenter kommer känna till produkterna. Det kommer bli en utmaning att balansera utbud och efterfrågan då det måste finnas ett befintligt utbud till kunderna för att efterfrågan ska kunna öka i framtiden. Det innebär för kunden är att en märkning ger en försäkran att produkten har uppfyllt vissa särskilda krav.

4.4 ICA

4.4.1 Företagsbeskrivning

ICA är en av de största aktörerna inom dagligvaruhandeln där de har en marknadsandel på cirka 50,4 % i Sverige (DLF, 2018). Deras koncept bygger på att fria ICA-handlare äger och drivers deras butiker. Idag finns det cirka 1300 butiker i landet och det gör att varje ICA-butik kan skapa egna koncept med varor samt ge goda erbjudanden till deras kunder. Med ordet hållbarhet menar ICA både miljö, socialt ansvar, kvalitet, hälsa och mångfald.

4.4.2 Bakgrund

Senior kvalitetspecialist på ICA berättar att de följer WWFs fiskguide inom det sortiment som går via centralen. Den fisk som godkänns är antingen gul eller grön. Deras affärsmodell bygger på att butikerna är egna företag där det finns en handlare som äger butiken. Butikerna är självständiga och de kan köpa in varor från vilken leverantör de vill. I teorin innebär det att de kan köpa in en röd fisk i WWFs guide men ICA rekommenderar det inte, utan butikerna ska följa WWFs fiskguide som ICAs central gör. Deras policy och riktlinjer innebär att fisken ska vara spårbar och lagligt fiskad gällande exempelvis kvoter och storlek av fisk.

ICA värnar om havet och därför väljer de att inte köpa in rödlistad fisk. De jobbar för att öka mängden ASC- och MSC- certifierad fisk för att utöka utbudet av hållbart producerad eller ansvarsfullt fiskad fisk. Inom det frysta sortimentet är nästan all fisk MSC-certifierad. I det

färsk sortimentet finns det en del märkt med MSC men där har de inte kommit lika långt i dagsläget.

ICA har en representant med i standardrådet för framtagning av certifieringen av landbaserad fisk- och skaldjur. De ser gärna att leverantörerna använder sigillmärket men det är inget krav att de behöver använda det. När det gäller landbaserad produktion så gäller det ett mycket begränsat antal leverantörer som har den typ av verksamhet. Landbaserad fisk- och skaldjursproduktion är en relativt ny bransch i Sverige och därför vill inte ICA ställa för höga krav eftersom de vill att producenter ska kunna bedriva en produktion certifierad med Svenskt Sigill. Kvalitetsspecialist anser att IP-sigill är en trovärdig märkning och har därför en positiv inställning till att guida sina kunder till bra produkter genom landbaserad fisk- och skaldjursmärkningen.

Senior kvalitetsspecialisten nämner att det alltid är svårt att få konsumentens uppmärksamhet i det informationsflöde som ICA har idag. Det nämns även att ICA fortsättningsvis tror att de absolut behövs marknadsföring kring den nya certifiering för att få upp kännedomen hos konsumenten. Eftersom de producenter som producerar landbaserad fisk- och skaldjur använder sig av andra arter än de traditionella fiskarterna som äts i Sverige. Ett sätt för att få upp konsumenters ögon kan vara att visa hur fisken ska tillagas. Annars kan det tendera till att konsumenterna går tillbaka till att välja mellan lax eller torsk av vana. ICA har ingen plan över hur försäljning av denna produkt ska se ut, utan det blir upp till Svenskt Sigill att marknadsföra sitt märke.

5 Analys och diskussion

I detta kapitel diskuteras det empiriska materialet. De empiriska fenomenen förklaras genom att använda de teorier som presenteras i teorikapitlet. Syftet med diskussionen är att besvara forskningsfrågorna som presenteras i det första kapitlet.

5.1 Hållbar utveckling utifrån aktörerna

Under intervjun med Svenskt Sigills VD framkom det att jämfört med andra djurs välfärd och djurskyddslagar är fiskens välfärd inte lika välstrukturerad eller prioriterad. Idag finns det inga välutvecklade lagar eller riktlinjer att utgå från inom de mest använda produktionsformerna vilket innefattar både kassodling i haven och bassänger. Det finns även inga vidare uttalade riktlinjer eller tydliga lagar för vildfångad fisk. Detta problem finns inte bara i Sverige utan är ett globalt problem. Med Svenskt Sigill nya certifiering innebär det en ny standard och hållbara riktlinjer för hela branschen i och med en högre ribba satt för landbaserade vattensystem.

Landbaserade fisk- och skaldjurs system har inte funnits under en lång tid. Med de landbaserade fisk- och skaldjursprodukterna som kommer kunna märkas med Svenskt Sigill medföljer dels möjligheter och hot. Den största möjligheten är den miljömedvetna konsumenten som vill köpa hållbara produkter från märken där konsumenten har en tillförlitlighet till den kvalitet märket utlovar. Svenskt Sigill med deras tidigare certifieringar på produkter har skapat ett varumärke som konsumenter kan förlita sig på. Men det största hotet är de annorlunda fisksorter som kommer finnas i de landbaserade systemen. Sverige likt andra länder har en traditionell matkultur som kan vara svår att bryta. Sveriges matfisks kultur består mest av rovfiskar som torsk och lax, konsumenter har därför som vana att köpa och tillaga just dessa fiskar. Något som alla intervjuade aktörer var överens om var att det landbaserade sortimentet i butiker kommer till en början vara av mindre kvantitet just av denna anledning.

Det sociala perspektivet grundar sig i de mänskliga rättigheterna. Trots det är andra aspekter av stor betydelse som rättvisa, rättigheter och tillit. Axfood poängterade tydligt att de vill att kunderna ska känna sig trygga i vilka produkter som finns i sortimentet och att de är producerade på ett hållbart sätt. Detta är deras vision och ska genomsyra alla Axfoods butiker. Alla aktörer inom handeln var enade om att butiker bör ta sitt ansvar och köpa in hållbara produkter till konsumenterna (Verksamt, 2015). Handelsaktörerna tar även sitt ansvar i frågan när de är med i utvecklingen av nya certifieringen genom att sitta med i standardrådet som Svenskt Sigill bildade. Samt är alla aktörer aktiva att bidra till att vara en del av lösningen angående dagens fiskeproblematik. Det kan vara till exempel utveckling av egen fisklista för att försäkra sig om att fisken har fiskats på ett hållbart sätt, delta i konferenser där ämnet diskuteras. På så sätt visa var de står i fiskefrågan samt vilka problem de ser och hur de vill bidra till förbättring inom hållbart fiske. Svenskt Sigills utveckling av den nya certifieringen för landbaserad fisk- och skaldjur är en slags innovation inom fiskbranschen som på något sätt kommer att påverka andra aktörer (Caiazazza, Volpe & Audretsch, 2014). Handelsaktörerna följer sina hållbarhetspolicys som är högt prioriterade och därför är det viktigt för Svenskt Sigill att beakta handelns befintliga policys så att Svenskt Sigills går i linje med handelsaktörernas. Detta blir möjligt eftersom Svenskt Sigill upprättade ett standardråd där aktörerna kan informera samt diskutera om deras nuvarande policys och på så sätt bildas det ett socialt nätverk som rubbar osäkerheter kring bestämmelser samtidigt som de informeras.

Detta är ett steg mot ett mer hållbart samhälle eftersom landbaserad fisk- och skaldjur är ett av de bättre produktionsalternativ eftersom det inte påverkar närliggande miljö negativt (Gårdsfisk, u.å.). Jämfört med vildfångad fisk där överfisket hotar bestånden och påverkar ekosystemen samt kassodlingar som kan sprida onaturliga sjukdomar till andra fiskar. Med en bättre standard inom fiskbranschen kan det bidra till en positiv påverkan internationellt, samt verkar föredömligt för att inspirera andra länder att göra liknande beslut. Med ett ekonomiskt perspektiv går det att tolka vid utformning av nya ramverk och standarder tillkommer kostnader som består av mycket likvida medel och resurser. En sådan stor investering görs om den framtida avkastningen överstiger kostnaderna som finansierades med i början (Epstein & Buhovac, 2014). Svenskt Sigill har en beräkningskalkyl för den nya certifieringen med är svårberäknad för framtida intäkter. Då en certifiering normalt ökar betalningsviljan hos konsumenten när en produkt är certifierad och märkt är det annorlunda för fiskprodukter. Majoriteten av fiskutbudet idag är redan certifierat och handeln köper främst in certifierade produkter. Det resulterar i att det blir svårare att beräkna vad en certifiering skulle generera i intäkter jämfört om fisken inte är certifierad då ocertifierade fiskprodukter har svårt att komma in på marknaden. Det framgår i intervjun att handelsaktörer har valt att endast köpa in fisk som innefattar en certifiering för att säkerställa att fisken är fiskad på ett hållbart sätt. Som det ser ut idag är inte de fiskarter som lämpar sig för landbaserad fiskproduktion med i WWFs fiskguide. För att landbaserad produktion ska kunna etableras i större skala krävs det att de fiskarterna tillkommer på listan för att möjliggöra att handelsaktörerna ska vilja köpa in dem fiskarterna eftersom de följer till största del WWFs fiskguide. Ett annat sätt är att få hela Svenskt Sigill godkänd av WWF som automatiskt gör alla fiskarter anslutna till Svenskt Sigills certifiering godkända. KRAV är ett exempel på certifierande organ som WWF har godkänt och därmed är alla KRAVs fiskprodukter automatiskt godkända. Om WWF inte godkänner Svenskt Sigill kan det utgöra ett hinder för att kunna nå ut till aktörer i handeln. För de producenter som kommer ansluta sig till Svenskt Sigills certifiering kommer det förmodligen finnas en anslutningssumma. Producenterna kommer förmodligen behöva lägga mer administrativ tid för att dokumentera produktionen ytterligare vilket skulle resultera i ökad arbetstid och personalkostnader. Den produkt som sedan märks med Svenskt Sigill kommer förmodas vara av mindre kvantiteter och rikta sig till den miljö- och hållbarhetskunniga kunden eller den som vill testa något nytt som är beredd att betala extra för det.

Utifrån det ekologiska perspektivet visade det sig att de intervjuade aktörerna är måna om och vill stötta hållbara produkter som produceras på ett hållbart sätt (KTH, 2018). Landbaserad fiskproduktion bygger på att sluta kretsloppet i den mån som det går. Därför ser de landbaserade systemen för fisk- och skaldjur olika ut beroende på vilka resurser som producenten ansvarar för. Svenskt Sigill kommer med denna certifiering att ha vissa krav och miljörestriktioner som måste uppfyllas i hur produktionen bedrivs om den ska certifieras. Ett exempel är att det finns restriktioner kring vattenanvändning per dag och nyckeltalet fisk in fisk ut. Dessa krav kommer att begränsa antalet anslutna till certifieringen eftersom många producenter inte kommer ha möjlighet att anpassa sin produktion. Då landbaserad fisk sker på land med reglerande in och utflöde av vatten, energiförbrukning samt bättre kontroll av sjukdomar på fisken, utnyttjas landareal effektivt per kvadratmeter (Gårdsfisk, u.å.). Äldre ekonomibyggnader som annars skulle stått tomma kan utnyttjas på ett bra sätt och bidra till en ökad näring på landsbygden.

Svenskt Sigill blev tillfrågade av både handeln och producenter till att upprätta standarder som ligger till grund för en certifiering inom landbaserad fisk- och skaldjur. Anledningen

bakom att handeln efterfrågade efter en certifiering på landbaserad fisk- och skaldjur för att de vill kunna köpa in produkter som innefattar just denna typ av fisk- och skaldjursproduktion. Förutom handeln har både stora och mindre producenter efterfrågat efter en certifiering. Det grundas i att producenter vill kunna skapa ett mervärde på sina produkter samt att det skulle tillkomma bättre riktlinjer för dem att följa. Trots att certifieringen efterfrågats av producenter är det många som inte kommer kunna uppfylla de krav som certifieringen kräver och det kommer uppstå både för- och nackdelar. Nackdelarna kan vara att de producenter som inte uppfyller de krav som ställs, är en förlorad marknadskanal för certifieringen. Marknadsföring kan vara en stor kostnad för företag och många producenter skulle bidra med förhållandevis mycket finansiella medel. Genom att synas på välkända och omtyckta produkter skulle det göra certifieringen och märkningen mer omtalad. Om fler producenter hade tillåtit på grund av lösare krav hade dock ett ytterligare problem dykt upp (Grossman & Hart, 1980). Det är viktigt att en ansluten producent står för och kan representera de kvalitéer och krav Svenskt Sigill ställer. När kraven och kriterierna blir mindre strikta bara för att öka antal producenter anslutna till Svenskt Sigill finns det en risk att någon missköter sig. Det skulle kunna medföra ett dåligt rykte för Svenskt Sigill och leda till dåligt uppförande som kan riskera att smittas till andra producenter. Den fördel som Svenskt Sigill har med deras hårda kriterier trots att de har ett begränsat antal anslutna producenter, är att Svenskt Sigills trovärdighet kommer styrkas i konsumentens ögon. Därför är det viktigt att Svenskt Sigill upprätthåller deras krav och bibehåller på så sätt kundernas förtroende och inte ger vika för att öka antal certifierade producenter. Kriterierna måste dock vara anpassningsbara och rimliga till vad marknaden efterfrågar.

5.2 Värdekedja

Den traditionella värdekedjan består av en linjär process av aktörer där varje del på något sätt skapar ett konsumentvärde (Kotler, 2010). Enligt modellen i figur 2 förekommer ett enkelriktat flöde från producent till handeln som i figuren representeras som butik. Svenskt Sigill har visats i intervjuerna ha en svårplacerad roll i den traditionella marknadskanalen. Då en produkt eller tjänst i många fall utgår ifrån producenten med hjälp av marknadsföring och andra processer i olika led som riktas mot konsumenten. Om kunden sedan är nöjd fortsätter den att ha en efterfrågan på varan eller tjänsten. I denna fallstudie har aktörer från handeln, som sitter med i Svenskt Sigills standardråd, haft en stor del i efterfrågan till Svenskt Sigill angående certifiering på landbaserad av fisk- och skaldjursprodukter. I standardrådet sitter även producenter med och har också efterfrågat denna märkning, både i storskaliga och mindre produktionsformer.

Enligt studiens valda teori om värdekedjan där varje aktör i kedjan adderar ett värde för konsumenten, överensstämmer det inte studiens resultat (*ibid.*). Fallstudien har istället poängterat att Svenskt Sigill, som är en del av kedjan, inte adderar ett konsumentvärde utan istället skapat ett butiksvärde. Med butiksvärde menar författarna det obetalda värdet butikägarna upplever när de köper in hållbara produkter till sitt sortiment. I och med nya produkter som tillkommer på marknaden är det svårt för varje aktör att ha kunskap inom varje område. Producenter som har mer kunskap om sina produkter kan då utnyttja handelns okunskaper till producentens fördel (Sakalaki, Richardson & Thépaut, 2007). Aktörer från handeln riskerar i att betala ett högre pris för en produkt som inte är likvärdigt värderad eller att vilseledas om en produktionsform som påstås vara hållbar fast ej bevisad. Svenskt Sigill har i denna studie visats sig vara den mellanhand som kan kontrollera produktionsformen. Det ger butikerna ett mervärde genom när de köper in produkter kan de kunna känna sig trygga att en oberoende part har kontrollerat och godkänt produkten. Detta skapar en mer balanserad värdekedja som främjar tillit och engagemang till inblandade aktörer (Grunet et al, 2005).

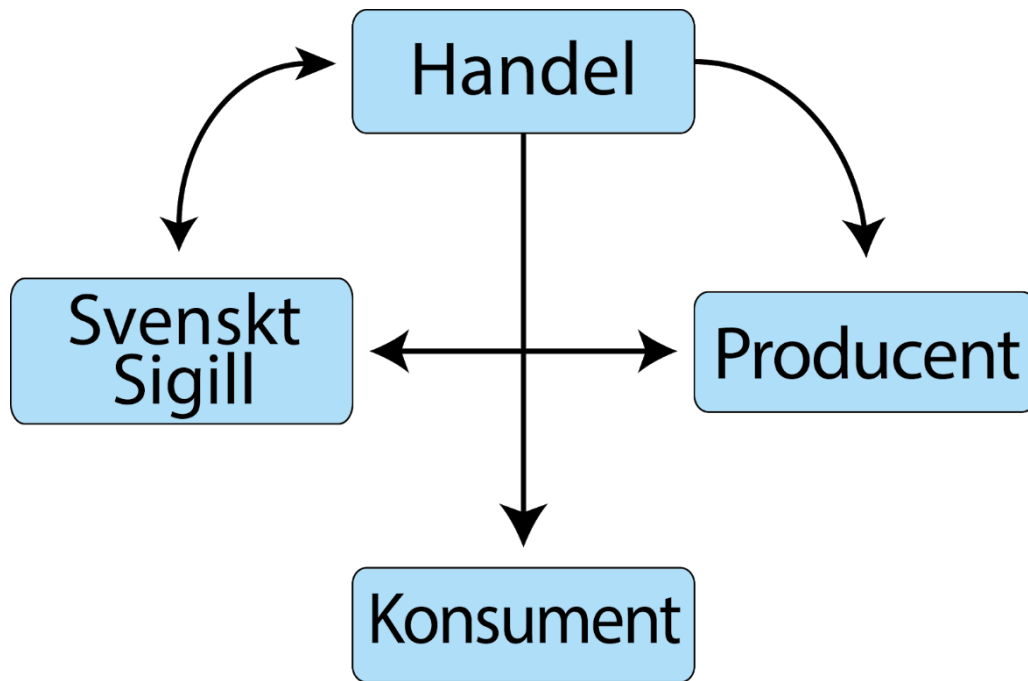
Detta kontrollorgan är extra viktigt i samband med nya produkter på marknaden som inte är välkända. Svenskt Sigill verkar inte som en typiskt dominant aktör enligt Grunet et al. (2005) definition. Då de inte påverkar andra aktörer för dess egna vinning, utan de uppmuntrar alla aktörer att bidra till en hållbar värdekedja. Butiker skulle annars ha svårt att säkerställa deras intressen när vid inköp av de nya produkter som kommer finnas med landbaserad fisk- och skaldjur. Riskerna är att de lätt kan bli utnyttjade av situationen och en dåligt producerad landbaserad fisk som inte minimerar de negativa effekterna i produktionen. En aktör som har en certifieringsroll i värdekedjan fungerar som en kontrollant och bidrar till en balanserad kedja som blir mer marknadsorienterad.

5.3 Marknadskanaler

Under utvecklingen av den nya standarden på landbaserad fisk- och skaldjur samlade Svenskt Sigill de involverade aktörerna som ingår i marknadskanalen (Kotler, 2010). De bjöd in producenter och aktörer från handeln vilket är grossister och butiker, samt andra organisationer som världsnaturfonden till deras standardråd. I och med detta kommunicerar Svenskt Sigill med handeln främst genom vilka krav handeln ställer på sina produkter som de köper in, för att sedan Svenskt Sigill ska kunna matcha deras krav inför certifieringen. Sedan förmedlar Svenskt Sigill efterfrågan som finns från handeln vidare till producenterna. Samtidigt med de krav som producenterna behöver uppfylla för att bli certifierade och märkta och behövs för att bli inköpta av handeln. Om nu Svenskt Sigills kommunikation mellan aktörerna sker på ett tydligt sätt kan utbud och efterfrågan matchas bra mellan producenterna och handeln. Handeln har i sig en kommunikation med producenterna att de kräver certifierad fisk- och skaldjursprodukter som uppfyller vissa kriterier. Sedan går produkterna ut i butik, vilket leder till att produkterna blir lättillgängliga för konsumenter där de då kan välja vilken vara de vill köpa (Agrifood, 2015). Enligt Hoyer & MacInnis (2009) kan konsumenter bara uppfatta ett begränsat antal intryck av information. Därför är det viktigt med en välkänd märkning som konsumenten känner tillit till.

Enligt figur 5 beskriver pilarna kommunikationen mellan de olika aktörerna. Svenskt Sigill och konsumenten har ingen direktkommunikation mellan varandra eftersom konsumenterna inte ingår i värdekedjan av produkter. Konsumenten är den sista delen i ledet av produktens livscykel och skapar därför inget mervärde. Svenskt Sigill kommunicerar till konsumenten med sitt varumärke via marknadsföring och försäljning i olika delar i marknadskanalen. Om konsumenten är nöjd med produkten kommer kommunikationen ske genom en fortsatt efterfrågan till butiken eller närliggande producent. Butiken eller producenten kommer därefter svara på efterfrågan och öka produktens utbud. Svenskt Sigill har därför ingen anledning att ta del av en representant av konsumenterna i standardrådet med direkt kommunikation då det är butiker och producenterna som påverkas av en ökad efterfrågan.

Svenskt Sigills certifieringsmärke finns på flera andra typer av produkter eftersom de har byggt upp ett varumärke som är välkänt för konsumenter och andra aktörer vilket visar att Svenskt Sigill är en trovärdig aktör i en värdekedja (Kotler, 2010). För konsumenten är det därför viktigt att de är informerade allmänt om Svenskt Sigill och vad deras märke står för hur det har påverkat den produkt som är tillgänglig för konsumenten (Hoyer & MacInnis, 2009). Den information som finns ska påverka att konsumenten ska känna sig mer manad att köpa varor märkta med Svenskt Sigill än någon annans certifierade produkter.



Figur 5. Modifierad marknadskanal (egen bearbetning)

6 Slutsatser

Detta kapitel introducerar studiens slutsatser genom att presentera och återkoppla till uppsatsens syfte och frågeställningar. Därefter diskuteras kritisk reflektion över studiens resultat och förslag till vidare forskning.

6.1 Studiens slutsatser

Studiens syfte är att utveckla och förstå rollen av de certifierande organ som Svenskt Sigill som sätter standarder och skapar certifieringar som leder till olika typer av märkningar, och på så sätt bidrar till utvecklingen av hållbara värdekedjor. För att besvara studiens frågeställningar har författarna använt sig av en fallstudie med tre aktörer från handeln och ett certifierande organ som tillsammans utgör en värdekedja och marknadskanal. Författarna har utfört kvalitativa semistrukturerade intervjuer på alla aktörer. Målet med studien är att kunna bidra till teorier om värdekedjor, marknadskanaler och hållbar utveckling.

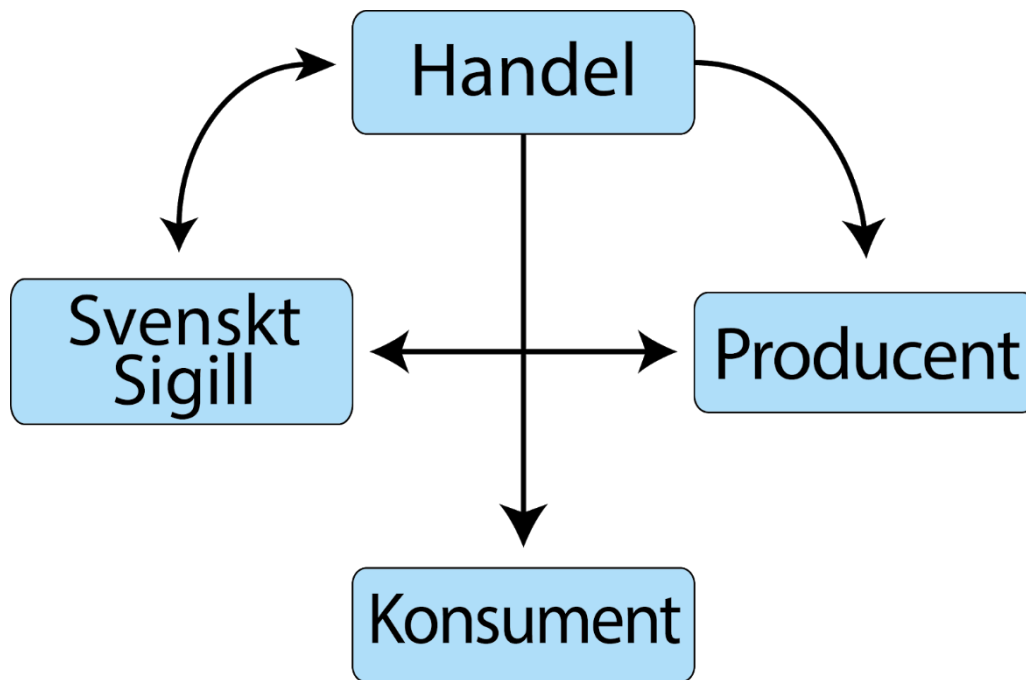
- Hur influerar Svenskt Sigill som certifieringsorgan den hållbara utvecklingen av värdekedjan inom landbaserad fisk- och skaldjursproduktion?

Utifrån socialt, ekologiskt och ekonomiskt hållbara aspekterna visar att i denna fallstudie med en viss kontext till situationen att den certifierande organ har en betydande roll för främst handeln. De stora aktörerna inom dagligvaruhandeln köper in certifierade produkter som uppfyller de krav som sammankopplas till deras hållbarhetspolicy. Certifierande organ och handeln behöver då kommunicera och komma överens vad kraven är, annars kommer certifierade produkter inte köpas in vilket kommer resultera i en stor förlorad del av marknaden. De aktörer som representerade handeln i fallstudien hade liknande inställningar till hur en förbättrad hållbar utveckling inom livsmedel ska gå till och vilka tillvägagångssätt som ska användas. Genom att handelsaktörerna deltar i framtagningen av certifiering på landbaserad fisk- och skaldjur, tyder på att de är engagerade och vill utveckla fiskbranschen åt mer hållbara produktionsalternativ. Trots att fisket är en oreglerad bransch med bristande lagar vill handeln med standarden visa världen att Sverige framstår med gott exempel och höga krav på produktionen. Svenskt Sigill arbete går i linje med de intervjuade aktörernas hållbarhetsarbete. Producenterna och Svenskt Sigills kontakt bygger på att kommunicera om vilka produktionskrav som ska uppfyllas för att sedan leda till en certifiering hos Svenskt Sigill. Produktionskraven ger riktlinjer till andra i branschen inom landbaserad fisk- och skaldjur. Samtidigt som Svenskt Sigill vill få många producenter kan det inte resultera i att lätta på de krav som redan finns utan alla certifierade ska hålla samma standard.

- Vad har Svenskt Sigill för roll i marknadskanalen för landbaserad fisk- och skaldjursproduktion?

Värdekedjan finns för att erbjuda produkter till konsumenter och skapa mervärden under hela kedjans gång. De nedströmmande aktiviteterna länkar samman producenterna med slutkonsumenterna, även kallad marknadskanaler, och består traditionellt av en linjär process. Producenten kan antingen ha direktkontakt med slutkonsumenten alternativt ha en eller flera mellanhänder som ger en indirekt kontakt till konsumenten. Svenskt Sigills roll i marknadskanalen passar inte in i det traditionella synsättet som kan vara till exempel grossist, butik eller annan återförsäljare då de är involverade både före och efter producenten. De agerar som en tredje oberoende part som påverkar alla aktörer de har kontakt med. Svenskt

Sigill har en central roll då kommunikation mellan handeln och producenterna gör det till en mer levande kanal där producenterna lättare kan anpassa sig till det som handeln efterfrågar. Svenskt Sigill kommunicerar genom marknadsföring till konsumenterna vilket ger dem en viss association till varumärket som Svenskt Sigill representerar. Om konsumenten känner en tillförlitlighet till märkningen kommer produkterna fortsätta och efterfrågas. Det visar sig i studien att marknadskanalen förändras där en tredje part kan sammankoppla handeln med producenterna och till viss del även konsumenterna. Författarnas egna bearbetade marknadskanal visar en mer dynamisk bild av situationen. Pilarna i modellen motsvarar vilket håll kommunikationen går åt till de olika aktörerna.



6.2 Kritisk reflektion

Genom att intervjua respondenterna personligen istället för telefonintervjuer hade författarna kunnat få en djupare kontakt eftersom respondentens kroppsspråk och ansiktsuttryck hade varit synligt och därmed kunnat påverka tolkningen av resultatet. Författarna hade även valt att ställa annorlunda frågor när det i dagsläget finns mer kunskap om de aktörer som medverkat i studien. Om det funnits tid och utrymme hade en respondentvalidering varit aktuell för att säkerställa tolkningarna av intervjuerna för att styrka trovärdigheten i uppsatsen.

6.3 Förslag till vidare forskning

Landbaserade produktionssystem är ett relativt nytt fenomen där det har diskuterats om systemets hållbara bidrag till fiskbranschen. Men det finns en begränsad forskning relaterat till företagsekonomiska teorier, vilket var en bidragande faktor till författarnas val av ämne. Då studien har fokuserat på hur handelsaktörer och certifierande organ är placerade i värdekedja och marknadskanaler. Genom att göra en noggrannare undersökning där producenter deltar och intervjuas för att få med deras perspektiv i situationen skulle ge en mer rättvis bild. Ett annat förslag är att få med WWF som är en naturvårdsorganisation för att få reda på deras roll i arbetet.

Referenser

Agrifood (2015-10-20). *Vad vill konsumenterna ha för information om livsmedel.*

Tillgänglig:

http://www.agrifood.se/Files/AgriFood_Other_20156.pdf [2019-06-04]

Axfoods (u.å.). *Axfoods vision.* Tillgänglig:

<https://www.axfood.se/om-axfood/var-vision/> [2019-05-31]

Bryman, A & Bell, E (2015). *Företagsekonomiska forskningsmetoder.* Andra uppl. Stockholm: Liber.

Caiazzaza, R., Volpe, T. & Audretsch, D. (2014). Innovation in agrofood chain: Policies, actors and activities. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the global Economy*, Vol. 8, ss. 180-187

Coop (u.å.). *Bäst i branschen på hållbarhet.* Tillgänglig:

<https://www.coop.se/vart-ansvar/hallbarhetsarbete/sveriges-mest-hallbara-varumärke-2019/> [2019-05-06]

DLF, DELI, & HUI Research (2018). *Daglivarukartan 2018.* Tillgänglig:

<https://www.dlf.se/rapporter/dagligvarukartan-2018/> [2019-06-06]

Epstein, M.J. & Buhovac, A. (2014). Making sustainability work: best practices in managing and measuring corporate social, environmental and economic impacts. Greenleaf Publishing.

Europakommissionen (2019-06-06). *Den goda fisken.* Tillgänglig:

<https://ec.europa.eu/fisheries/inseparable/sv/faq> [2019-05-27]

Grossman, S.J. & Hart, O.D. (1980). Takeover Bids, The Free-rider Problem, and the Theory of the Corporation. *The Bell Journal of Economics*, Vol. 11, ss. 42-64

Grunet et al. (2005). Market orientation of value chains: A conceptual framework based on four case studies from the food industry. *European Journal of Marketing*, Vol. 39, ss. 428-455

Gårdsfisk (u.å.). *Om oss.* Tillgänglig:

<https://www.gardsfisk.se/garden> [2019-06-09]

Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J. (2009). *Consumer behavior*, 5:e ed., Mason, OH, Cengage Learning.

Hushållningssällskapet (u.å.). *Lagar och förordningar.* Tillgänglig:

<https://hushallningssallskapet.se/tjanster-produkter/naturvard-vatten-och-miljo/etableringsguiden-fiskodling/lagstiftning/lagar-och-forordningar/> [2019-05-31]

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. (2010). *Marknadsföring: Teori, strategi och praktik.* 2. uppl. England: Pearson Education Inc.

KTH (2018-10-15). *Ekologisk hållbarhet*. Tillgänglig: <https://www.kth.se/om/miljo-hallbar-utveckling/utbildning-miljo-hallbar-utveckling/verktygslada/sustainable-development/ekologisk-hallbarhet-1.432074> [2019-06-09]

Livsmedelsakademin (2019-06-05). *Var kommer fisken ifrån?*. Tillgänglig: <http://www.livsmedelsakademin.se/news/var-kommer-fisken-ifran/> [2019-06-06]

Livsmedelsverket (2018-12-06). *All fisk inte nyttig*. Tillgänglig: <https://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/kostrad-och-matvanor/all-fisk-ar-inte-nyttig> [2019-05-27]

Miljöfiskbilen (u.å.). *Miljömärkning*. Tillgänglig: <https://miljofiskbilen.se/pages/miljomarkningar> [2019-06-03]

Naturskyddsforeningen (u.å.). *Få koll på miljömärkningarna*. Tillgänglig: <https://www.naturskyddsforeningen.se/miljomarkningar>

Rodrigue, M., Maignan, M., & Boulianne, E. (2013). Stakeholders' Influence on Environmental Strategy and Performance Indicators: A Managerial Perspective. *Management Accounting Research*, vol. 24(4), ss. 301–316.

Sakalaki, M., Richardsson, C. & Thépaut, Y. (2007). Machiavellianism and Economic Opportunism. *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 37, ss. 1181-1190

Wester, D. (2018). *Livsmedelsförsäljningsstatistik 2017*. SCB. (HA 24 SM 1801).

Schramm, W. (1971). *Notes on Case Studies of Instructional Media Projects*. Opublicerat manuskript. Washington: Educational Resources Information Center.

Sigill Kvalitetssystem AB, *Förvaltningsberättelse 2018*.

Svenskt Sigill (2015-05-20). *Mission, vision & affärsidé*. Tillgänglig: <http://www.sigill.se/IP-STANDARD/OM-SIGILL-KVALITETSSYSTEM/OM-SIGILL-KVALITETSSYSTEM/MISSION-VISION--AFFARSIDE/> [2019-05-31]

Swemarc (2016-02-26). *Vad är vattenbruk?*. Tillgänglig: <https://swemarc.gu.se/vad-ar-vattenbruk> [2019-04-09]

United Nations (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Tillgänglig: <http://www.un-documents.net/our-common-future> [2019-06-04].

Verksamt (2015-07-13). *Mer om hållbart företagande*. Tillgänglig: <https://www.verksamt.se/starta/hallbart-foretagande/mer-om-hallbart-foretagande> [2019-05-26].

WWF (u.å.). *Välkommen till Fiskguiden*. Tillgänglig: <http://fiskguiden.wwf.se/> [2019-06-02]

WWF (2019-01-23). *Miljömärkning av fiske*. Tillgänglig:
<https://www.wwf.se/mat-och-jordbruk/fiskguiden/miljomarkning-av-fiske/> [2019-05-30]

Yin, R.K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods Second Edition*. 2. Uppl.
Thousand Oaks: SAGE Publications

Bilagor

Bilaga 1

- Vad har ni för roll i och med den nya sigillmärkningen?
- Hur tänker ni vid inköp av fisk till butikerna? Har ni någon särskild policy?
- Vad har ni för attityd inför den nya märkningen? Kommer ni vilja ta in produkter som är Svenskt Sigillmärkta?
- Har du/ni från X efterfrågat denna märkning till sigill?
- Svensk Sigill håller på att utveckla en ny IP standard för fisk och skaldjur, har du/ni från X efterfrågat denna märkning? Har konsumenter efterfrågat något om detta?
- Vad ser ni för möjligheter med den nya märkningen som gynnar er?