



**Är rättvisemärkt värdeskapande**

**- en kvantitativ undersökning ur studentperspektiv**

*Does Fairtrade Marking Create Values*

*- A Quantitative Survey from a Student Perspective*

*Maria Hällman*

*Johannes Lindmark*

# FÖRORD

---

Kandidatuppsatsen: *Är Rättvisemärkt värdeskapande? – En kvantitativ undersökning ur ett studentperspektiv*, skrevs inom området *Affärsledarskap för den gröna sektorn* vårterminen 2008 på Sveriges Lantbruksuniversitet i Alnarp. Uppsatsen omfattar 15 Hp, är på C-nivå och har utförts vid LTJ-fakulteten på SLU.Handledare för uppsatsen var Carl-Johan Asplund.

Vi vill tacka samtliga respondenter för visat intresse och engagemang, såväl studenterna på Malmö högskola, Lunds Universitet, Sveriges Lantbruksuniversitetet, SLU, Alnarp samt de respondenter som representerat handeln. Utan deras hjälp hade vi aldrig kunnat genomföra vår uppsats.

Vi vill även tacka Helene Tjärnemo för hjälp med resultatsammanställning, Helena Karlen för konstruktiv kritik angående enkätutformning och vår examinator Anders Kristofferson, för extra hjälp.

Ett extra stort tack till Lennart Hällman, Anna-Kajsa Lindmark och Jonas Lindqvist för ert engagemang i vårt arbete.

Avslutningsvis vill vi även tacka vår opponent Annika Kirilov, samt övriga medstudenter för allt stöd och konstruktiv kritik genom processen.

Alnarp, juni 2008

---

Maria Hällman

---

Johannes Lindmark

# SAMMANFATTNING

---

**Titel:** Är Rättvisemärkt värdeskapande? – En kvantitativ undersökning ur ett studentperspektiv

**Seminariedatum:** 2008-06-05

**Kurs:** Kandidatexamen inom Affärsledarskap för den gröna sektorn på Sveriges Lantbruksuniversitetet, SLU i Alnarp

**Författare:** Maria Hällman, Johannes Lindmark

**Handledare:** Carl-Johan Asplund

**Examinator:** Anders Kristoffersson, lektor i företagsekonomi, LTJ fakulteten, SLU Alnarp

**Nyckelord:** Rättvisemärkt, Fairtrade, Värdeskapande, Corporate Social Responsibility, Marknadsföringsmix, Marknadsundersökning

**Bakgrund:** Det finns ingen garanti för att produkter ska vara rättvist producerade. Många produkter i dagens handel är producerade av minderåriga, framställda i dålig arbetsmiljö, samt ger arbetarna låga löner. Rättvisemärkt är den enda produktmärkningen på marknaden som garanterar att odlarna får skäligt betalt för sina produkter.

**Syfte:** Huvudsyftet med uppsatsen är att se vad en grupp av framtidens konsumenter, d.v.s. studenter från Lunds Universitet, Malmö Högskola och Sveriges Lantbruksuniversitet i Alnarp, har för syn på Rättvisemärkta livsmedel samt vad de anser är värdeskapande för livsmedelsprodukter. Studenter är ofta relativt unga, utbildar sig och har nya tankar och värderingar om hur världen bör se ut. Därför valdes denna respondentgrupp ut för vår undersökning. Arbetet är även tänkt att ge handeln ett underlag för en lyckad marknadsföring för Rättvisemärkta livsmedel, inriktat för denna konsumentgrupp.

**Metod:** Enkätundersökningen gjordes med en kvantitativ tvärsnittsundersökningskaraktär, och utfördes för att samla in aktuell primärdata inom produktmärkningen Rättvisemärkt, samt om studenters syn på värdeskapande. Även insamlingen av handlarnas syn samlades in på ett likartat sätt. Teorier som använts i arbetet är; Corporate Social Responsibility, Marknadsföringsmixen, Varumärkes värde och även en beskrivning av handeln, studenter samt Rättvisemärkt.

**Slutsats:** Den slutsats vi kom fram till var att studenter till en viss grad ansåg att produktmärkningen var värdeskapande. De ansåg att det var en stark och konkurrenskraftig produktmärkning, att det gav ett mervärde samt att man fick ta ett socialt ansvar. Märkeskännetecken var hög, även vetskapen om Rättvisemärkts innebörd var god. Däremot visade det sig att Rättvisemärkt inte stod sig i konkurrensen jämfört med närodlat och ekologiskt framtagna produkter.

# SUMMARY

---

**Title:** Is Fairtrade value creative? - A quantitative survey from a student perspective

**Seminar date:** 2008-06-05

**Course:** Business Leadership within horticulture and agriculture.

**Authors:** Maria Hällman, Johannes Lindmark

**Tutor:** Carl-Johan Asplund

**Examiner:** Anders Kristoffersson, lecturer within business economics, LTJ- faculty, SLU Alnarp

**Keywords:** Fairness labeled, Fairtrade, Corporate social Responsibility, Marketing mix, Value, Create value

**Background:** There is no guarantee that products should be equitable produced. Many products in today's trade is produced by minors, resulting in poor working environment, and gives the workers low payment. Fairtrade is the only label on the market that ensures that farmers receive fair payment for their products.

**Aim:** The central aim with our work is to see what the future consumers, in other words students from Lund's university, Malmö College and The Swedish University of Agricultural Sciences in Alnarp, think about products labeled with Fairtrade, and what they consider is value creation for food products. Students are often relatively young; they educate themselves and have new thoughts and valuations about how the world should be. Therefore, this group of people was chosen as respondents for our survey. The work is also intended to give the trade a basis for a successful marketing of products labeled with Fairtrade, aimed for this group of customer.

**Methodology:** The questionnaire survey was done of a quantitative cross-section survey nature and was carried out in order to gather current primary data within the product labeling Fairtrade and about students' sights on value creative. The trade's opinion about Fairtrade was gathered on similar way. Theories that has been used in this degree project are; Corporate Social Responsibility, Marketing mix, trademark's value. We have also done a description of the retail trade, students and Fairtrade.

**Conclusion:** The conclusion that the study gave us was that students for a certain degree consider that the product labelling was value creating. They also considerate that Fairtrade was a strong and competitive brand, that it gave a value to the product and that they could taka a social responsibility. The awareness of the product labeling was high and also the knowledge of the significance of Fairtrade was god. However it appeared that Fairtrade didn't stand up against ecological and local produced products.

# INNEHÅLL

---

SAMMANFATTNING .....	3
SUMMARY .....	4
1. INLEDNING .....	7
1.1 Bakgrund .....	7
1.2 Syfte .....	8
1.3 Avgränsningar .....	8
1.4 Mål och målgrupper .....	8
1.5 Disposition .....	8
2. VAL AV ANSATTS OCH PRAKTISK METOD .....	10
2.1 Ansats .....	10
2.2 Marknadsundersökningar .....	10
2.3 Insamlingsmetod vid enkätundersökning .....	11
2.3.1 Tillvägagångssätt vid enkätsammansättning .....	11
2.3.2 Val av respondenter .....	11
2.3.3 Enkätundersökningsinsamling .....	11
2.3.4 Bortfall vid undersökningen .....	12
2.3.5 Kodning av enkät .....	12
2.4 Insamlingsmetod för handeln .....	13
2.4.1 Insamling handeln .....	13
2.4.2 Val av livsmedelskedjor .....	13
2.4.3 Kodning av handeln .....	13
2.5 Primärdata .....	14
2.5.1 Källkritik primärdata .....	14
2.6 Sekundärdata .....	15
2.6.1 Källkritik sekundärdata .....	15
2.7 Felkällor - Enkätundersökning: .....	16
3. TEORETISK REFERENSRAM .....	18
3.1 Vad är Rättvisemärkt? .....	19
3.1.1 Rättvis handel .....	19
3.1.2 Vad är Rättvisemärkt? .....	20
3.1.3 Namn & Logotyp .....	23
3.1.4 Skillnad mellan rättvis handel och Rättvisemärkt .....	23
3.1.5 Undersökningar angående Rättvisemärkt .....	24
3.2 Studenter .....	24
3.3 Handeln .....	24
3.3.1 Axfood .....	24
3.3.2 Kung Markatta AB .....	25
3.3.3 ICA AB .....	25
3.3.4 Coop .....	25
3.4 Marknadsföringsmixen .....	25
3.5 Varumärkets värde .....	27
3.5.1. Hur skapas värde i ett varumärke? .....	27
3.5.2 Varumärket som värdeskapande ur konsumentens synvinkel .....	27
3.5.3 Värdeskapande strategier .....	29
3.6 Corporate Social Responsibility, CSR .....	30
3.6.1 Corporate Social Responsibility som värdeskapande. ....	31

4. RESULTAT FÖR ENKÄTUNDERSÖKNING .....	33
5. RESULTAT FÖR UNDERSÖKNING AV HANDELN.....	44
6. DISKUSSION .....	47
6.1 Studenter kontra handeln.....	47
6.2 Marknadsföringsmixen.....	48
6.3 Värdeskapande för Rättvisemärkts produkter .....	49
6.4 Corporate Social Responsibility .....	50
7. REKOMMENDATIONER .....	52
7.1 Rekommendation till Handeln .....	52
7.2 Rekommendation till Rättvisemärkt.....	52
8. SLUTSATS .....	54
 KÄLLFÖRTECKNING .....	 55
Bilaga 1. Enkät till studenter .....	60
Bilaga 2. Frågeformulär till handel .....	63

# 1. INLEDNING

---

*I det första kapitlet ges en introduktion om examens arbetets bakgrundsproblem, som sedan leder fram till uppsatsens syfte. I detta kapitel presenteras även avgränsningar, uppsatsens mål och även vilka målgrupper arbetet vänder sig till. Avslutningsvis presenteras uppsatsens disposition.*

---

## 1.1 Bakgrund

Hur dumt det än låter så finns det ingen garanti för att produkter ska vara rättvist producerade. Många produkter i dagens handel är producerade av minderåriga, framställda i dålig arbetsmiljö, samt ger arbetarna låga löner. Rättvisemärkt är den enda produktmärkningen på marknaden som garanterar att odlarna får skäligt betalt för sina produkter. Många av dessa produkter är även ekologiskt producerade. Som konsument blir man hela tiden påverkad av reklam och produktinformationer. Vad som sedan leder till köp är ett personligt ställningstagande som bygger på personens tankar och värderingar. Men ibland är det istället andra faktorer som är mer betydande, t ex lågt pris, brett utbud, ursprung och varumärke.

Vi har i det här arbetet valt att titta på vad det är som gör att man som konsument, i det här fallet student, väljer att köpa en Rättvisemärkt produkt? Är det ett socialt ställningstagande mot en rättvisare värld, vill man värna om miljön genom att köpa ekologiskt eller vill man helt enkelt värna om sin egen ekonomi genom att avstå att handla dyrare produkter?

Vår uppfattning är att medvetenheten för en rättvis handel hela tiden ökar. Därför tyckte vi det skulle vara intressant att se vad studenter har för syn och uppfattning på en rättvis handel och produktmärkningen Rättvisemärkt. Intresset för Rättvisemärkta produkter har de senaste åren ökat stadigt. 2007 var det en ökning med hela 165 % från året innan, vilket visar på att konsumenter i allmänhet börjar inse konsekvenserna av sina val vid köp av produkter och livsmedel (2008a). En annan orsak är att tillgängligheten och utbudet på produkterna ökat. Kaffe och bananer är för tillfället de ledande Rättvisemärkt produktgrupperna men nya varugrupper såsom rosor, juice, socker och vin har blivit mycket positivt bemötta på marknaden. Många nya "Non-food" produkter finns nu även som Rättvisemärkta. De större aktörerna på marknaden, såsom kommuner, cafékedjor och hotell, har även de börjat ta sitt ansvar för en etisk konsumtion och har börjat erbjuda detta till sina gäster (Rättvisemärkt 2008b). Tillsammans har detta medfört en ökning av Rättvisemärkta produkter samt gett odlare och bönder runt om i världen bättre levnadsvillkor.

## **1.2 Syfte**

Huvudsyftet med arbetet är att se vad en grupp av framtidens konsumenter, i vårt fall studenter, har för uppfattning gällande Rättvisemärkta livsmedel. Anledningen till att vi valde just studenter är för att de ofta är förhållandevis unga och de utbildar sig. Dessutom har de nya sunda tankar och idéer om hur världen runt omkring dem är, och bör vara. Syftet är även att se vad de anser är värdeskapande för livsmedelsprodukter. Ett annat delsyfte är att ge detaljhanden ett underlag för en lyckad marknadsföring för Rättvisemärkta livsmedel, för just denna konsumentgrupp.

## **1.3 Avgränsningar**

Arbetet kommer att ta upp studenters syn och åsikter om Rättvisemärkta produkter, då främst livsmedel samt handelns åsikter om Rättvisemärkt och deras livsmedel. Enkätstudien kommer endast att omfatta ett slumpvis urval av studenter från Lunds Universitet, Malmö Högskola samt Sveriges Lantbruksuniversitet i Alnarp. Enkätundersökningen omfattar endast frågor gällande Rättvisemärkta livsmedelsprodukter samt studenters syn och konsumtion av dessa. Angående handelns syn och åsikter omfattar detta grossistfirmorna Kung Markatta och Axfood, samt butikskedjorna Coop och ICA.

## **1.4 Mål och målgrupper**

Arbetet är riktat till alla som är involverade i Rättvisemärkt handel, dvs. kommuner, fristående organisationer, handeln med fler. Arbetet är även riktat till våra medstudenter och lärare på Affärsledarskapsutbildningen på SLU Alnarp. Arbetet riktar sig även till andra studenter och lärare på universitet och högskolor som har ett intresse för etisk och rättvis handel.

## **1.5 Disposition**

Inledningen ger en bakgrund till vårt syfte, avgränsningar samt mål. Under avsnitt Metod, beskrivs vår undersökningsstrategi samt så ges en beskrivning av de data vi använt.

Enkätundersökningsprocessen tas även upp för att ge en grundläggande bild av hur denna gick till. Teoriavsnittet behandlar de teorier som är relevanta för vår undersökning. Inledningsvis beskrivs märket Rättvisemärkt ingående då vår uppsats bygger på en undersökning av uppfattningar, tankar och värderingar om rättvis handel. Vidare ges en introduktion av de grossister samt livsmedelskedjor vi undersökt, samt vad som är värdeskapande, både för konsumenter och för företag. Även Marknadsföringsmixen och CSR beskrivs. Under avsnitt Resultat presenteras det material som samlats in under undersökningen. Detta är sedan sammanställt i tabeller och diagram



med beskrivande text. Därefter följer Diskussionen som kopplar ihop resultatet med teorin. Den är även tänkt att bli ett underlag för slutsats och rekommendationer. Avsnittet Rekommendationer ger handeln ett underlag för en lyckad marknadsföring mot konsumentgruppen studenter. I kapitlet Slutsats presenteras de slutsatser som framkommit genom analysen och som vi sedan återkopplar till uppsatsen syfte.

## 2. VAL AV ANSATS OCH PRAKTISK METOD

---

*Metodavsnittet beskriver ansatsen, som ger en bild av hur arbetet genomförts. Vidare beskrivs insamlingsmetoden för de data som behövs för att svara på arbetets syfte och mål. Detta avsnitt behandlar även mer ingående tillvägagångssättet vid primär- och sekundärdatainsamling som sedan ligger till grund för arbetet. Enkätundersökningsprocessen tas även upp för att ge en grundläggande bild av hur denna gick till. Vidare beskrivs tillvägagångssättet vid själva undersökningen.*

---

### 2.1 Ansats

Den ansats som valts bestämmer hur undersökningen kommer att se ut och hur den genomförs. Val av ansats kan förenklat förklaras som: *Hur undersökningen tekniskt kommer att gå tillväga* (Lekvall et.al. 2001). Detta i sin tur bestämmer vilket resultat man får av undersökningen (Christensen et.al. 2001). Detta arbete bygger på en tvärsnittsansats, vilket är den vanligaste sortens ansats vid en marknadsundersökning. Vid en tvärsnittsansats undersöks en representativ grupp av individer från en specifik målgrupp vid en specifik tidpunkt, av kvantitativ karaktär. Tvärsnittsansatsen kännetecknas även av att den är bred och ytlig, och av en s.k. ”Ad hoc” undersökningstyp. Med ”Ad hoc” menas att undersökningen sker för ett specifikt ändamål och syfte, och att den återger en händelse vid en specifik tidpunkt. Vidare ämnar ansatsen att granska och kartlägga en grupp respondenters tankar och värderingar (Christensen et.al. 2001).

### 2.2 Marknadsundersökningar

Marknadsundersökningar utgår ofta från ett problem. Det kan till exempel vara ett företag som behöver ta reda på hur ofta deras konsumenter handlar en viss produkt eller hur de upplever kvalitén. Ofta finns inte denna information att tillgå för företaget. Genom att göra en marknadsundersökning kan man då få värdefull information, som kan vara till hjälp vid problemlösningen (Armstrong/Kotler, 2005). En marknadsundersökning är en sorts informationskälla. Det som är specifikt för just marknadsundersökningar är på vilket sätt informationen samlats in. I en marknadsundersökning arbetar man systematiskt för att samla in, bearbeta och tolka data utifrån en given problemformulering. Marknadsundersökningen skall sedan ge svar på problemformuleringen. En marknadsundersökning ger inte svar på alla problem man

ställs inför. Den fungerar mer som ett diagnostiskt instrument som ger en överskådlig bild av hur marknaden ser ut eller som i fallet för denna uppsats, ge en bild av en grupp individers åsikter och tankar utifrån en specifik frågeställning. (Christensen et.al. 2001).

## **2.3 Insamlingsmetod vid enkätundersökning**

### **2.3.1 Tillvägagångssätt vid enkätsammansättning**

Enkätundersökningen gjordes med en kvantitativ tvärsnittsundersökningskaraktär och utfördes för att samla aktuell primärdata för vårt examensarbete inom produktmärkningen Rättvisemärkt. Det urval som valdes i undersökningen var studenter som antingen studerade på Lunds Universitet, Malmö Högskola och Sveriges Lantbruksuniversitet i Alnarp. Enkätens frågor formulerades för att på bästa sätt besvara vårt syfte; *att se vad studenter har för syn på Rättvisemärkta livsmedel samt undersöka vad de anser är värdeskapande för livsmedelsprodukter*. För enkätens utformning se bilaga 1. Huvuddelen av frågorna var slutna, vilket innebär att de hade förbestämda svarsalternativ. Anledningen till detta var att de skulle vara lätta att sammanställa, då vi hade ett stort antal enkäter att samla in. Frågorna försökte vi formulera på ett så enkelt och pedagogiskt sätt som möjligt för att undvika missstolkning och eventuella bortfall. I anslutning till varje fråga skrevs en kort instruktion om hur frågan skulle ifyllas. Det kunde till exempel handla om prioritering. I och med att enkäten framställdes kontaktades ett antal personer som hade en viss kunskap inom det berörda området; Helene Tjärnemo, Helena Karlen samt Rättvisemärkts Ola Höiden för godkännande av frågorna. Detta gjordes för att få konstruktiv kritik ur utomståendes perspektiv angående frågornas utformning. Därefter gjordes en pilotundersökning på ett tiotal antal representativa respondenter för att ytterligare kvalitetssäkra enkätens trovärdighet samt se dess brister. Några av enkätens frågor omformulerades efter detta för att bättre kunna passa vårt syfte.

### **2.3.2 Val av respondenter**

Respondenter valdes ut slumpmässigt bland studenter på de olika skolorna. Vi försökte i så stor utsträckning som möjligt att inte lämna ut enkäter till grupper av studenter. I sådana fall valdes en eller två ur denna grupp ut. För att få en jämnare fördelning mellan könen prioriterades i viss mån manliga studenter, då dessa var kraftigt underrepresenterade på samtliga undersökningsplatser.

### **2.3.3 Enkätundersökningsinsamling**

Ett delmål för vår enkätundersökning var att samla in 150 enkäter, 50 stycken på vardera skola. Själva insamlingen utfördes genom så kallad ”på stan”-struktur, dvs. enkäterna delas ut till

respondenter vid ett specifikt tillfälle. Undersökningen gjordes för att vi bland annat ville se studenters syn på produktmärkningen Rättvisemärkt, men också om det fanns några likheter eller olikheter mellan de olika skolorna.

Enkätundersökningen delades upp på två dagar, den 28-29 maj 2008. Första dagen gjordes undersökningen på Malmö Lärarhögskolas bibliotek. Detta ställe valdes på grund av en hög mängd studenter samt en stor bredd på utbildningar. Dagen därpå gjordes undersökningen i Lund. Eftersom det var svårare att få tag på studenter i Lund gjordes undersökningen på tre platser; AF Borgens café Athen, Lunds Universitetsbibliotek samt på SOL-center, som är en förkortning för Språk och Litteratur-center i Lund. Undersökningen på Sveriges Lantbruksuniversitet gjordes även denna dag. Insamlingen gick bättre än förutspått, och en utökning av undersökningen gjordes. 10 extra enkäter på varje ställe samlades in för att få ett mer underbyggt resultat. Allt som allt insamlades 178 enkäter, då två enkäter tyvärr föll bort.

#### **2.3.4 Bortfall vid undersökningen**

Ett antal bortfall inträffade på vissa frågor vid undersökningen. Huvudsakligen orsakades detta av att respondenterna ibland inte läste igenom enkätens frågor och instruktioner tillräckligt noggrant. I andra fall fylldes delar av enkäten överhuvudtaget inte i. Det kan bero på att respondenterna helt enkelt inte förstod frågan. Ett viss selektivt urval skedde från vår sida då vi på grund av tidsbrist inte kunde lämna ut enkäten till respondenter som inte genast kunde svara på den. Urvalet blir genom detta något skevt, vilket kan påverka slutresultatet. De två enkäterna föll bort på grund av vi missade att samla in en enkät. I det andra fallet gick respondenten iväg med enkäten, innan vi hann samla in den.

#### **2.3.5 Kodning av enkät**

Inför enkätundersökningen kodades ett enkätformulär som vi sedan använde som mall vid införandet av data i Excel. Själva kodningen kan gå till på flera sätt. Vi använde oss av en metod då vi gav varje fråga ett nummer och även dess svarsalternativ kodades med siffror. En fråga där respondenten kunde svara ”Ja” eller ”Nej”, kodades med en etta för ”Ja” och en nolla för ”Nej”. Detta underlättade summeringen av kodningen. Ett annat alternativ som vi i viss mån använde oss av var att koda med bokstäver. Överst i högerhörnet på samtliga enkäter noterades enkätnummer, högskola eller universitet samt kön. Detta gjordes direkt vid insamlingstillfället och underlättade kodningen genom att vi lätt kunde särskilja och kategorisera de olika enkäterna, redan genom att titta på förstasidan. Kodningen skedde för hand och data fördes in i Excel. Informationen användes sedan för att göra grafer och diagram. Fördelarna med att koda enkäter är flera men den största

orsaken till kodning är att det är tidsbesparande. Genom att koda alla enkäter likadant är det lätt att hitta och föra in de olika frågorna och deras svarsfrekvens i ett statistikprogram (Christensen et.al. 2001). Det är även viktigt att koda de svar som uteblivit. Det kan handla om frågor som missuppfattats av respondenten eller frågor som respondenten helt enkelt valde att inte svara på. Dessa uteblivna svar kallas ofta för "Missing Values" (Christensen et.al. 2001). För att vi skulle särskilja dessa frågor från de andra som besvarats, märkte vi ut dessa med en särskild märkning. Vid framställandet av tabeller och diagram tog vi hjälp av Helene Tjärnemo, som har god kännedom om kodningsprocessen samt hur man gör sammanställningar av insamlad data.

## **2.4 Insamlingsmetod för handeln**

### **2.4.1 Insamling handeln**

Eftersom vi på motsvarande sätt ville få handelns syn på konsumenters medvetenhet om produktmärkningen Rättvisemärkt, utgick vi från undersökningen med studenter. Samt så ville vi få en förståelse för hur handeln uppfattar konsumenternas syn och medvetenhet om etisk handel. Frågorna till handeln utformades i detta fall som öppna, för att inte påverka svaren. Vid insamlandet av data, ville vi använda oss av telefonintervjuer. Vi genomförde två telefonintervjuer, dock ville de flesta respondenter ha frågorna på e-mail och svara på frågorna genom mailet.

### **2.4.2 Val av livsmedelskedjor**

De livsmedelskedjor som valdes som respondenter var de största livsmedelskedjorna i Sverige dvs. Coop och ICA. Eftersom vi ville ha en så stor del av handelns syn på konsumenter och deras köpbeteenden och inte enstaka butikers syn, kontaktades företagsledningen för respektive livsmedelskedja. Vi beslutade oss också för att kontakta två leverantörer av dagligvaror till handeln. Den ena leverantören var Axfood som levererar produkter till Willys och Hemköp. Den andra leverantören var Kung Markatta AB som levererar ekologiska och Rättvisemärkta produkter till Coop och ICA. Anledningen till att vi valde att även inkludera grossisterna till respektive livsmedelskedja var att få en så övergripande syn som möjligt på Rättvisemärkta produkter.

### **2.4.3 Kodning av handeln**

För att koda enkäterna från handeln använde vi oss av en annan metod än den som användes vid kodningen av studentenkäterna. Enkäterna skiljde sig på det sättet att enkäterna till studenterna nästan uteslutande innehöll slutna svarsalternativ medan enkäten till handeln innehöll öppna frågor. För att koda de öppna frågorna använde vi oss av en kvalitativ analysprocess (Christensen et.al

2001). Vi började med att söka efter nyckelord och stödord som de olika intervjuerna hade gemensamt. Efter detta grupperade vi nyckelorden för respektive fråga och kunde då se ett mönster i respondenternas svar. Efter denna process skrev vi ihop korta meningar och texter som sedan omformulerades och användes i analysen.

## **2.5 Primärdata**

En av de mest avgörande faktorerna till varför primärdata samlas in, är för att få data som är anpassad utefter undersökningsproblemet, samt att man under arbetets gång kan komplettera med ny data. En annan viktig faktor är att informationen alltid är relevant. De primärdata vi har samlat in är gjord för att kunna passa vårt syfte och problemlösning. I undersökningen bland studenter har vi utgått från en kvantitativ tvärsnittsundersökning för att kunna ringa in vår målgrupp. Vi har samlat in data genom enkätundersökningar där vi själva har utformat en enkät med slutna frågor. Vi valde denna metod på grund av att den är bra vid kvantitativa undersökningar. Det finns en mängd fördelar men även nackdelar med denna metod, dock ansåg vi att fördelarna gav ett övertag för insamlingsdata. Fördelarna med att göra en kvantitativ tvärsnittsundersökning är att man enkelt kan ringa in sitt segment och att det går relativt snabbt att samla in data. Eftersom vi gjorde en enkät med slutna frågor, går det även lätt och enkelt att koda formulären och därefter mata in värden i datorn. Nackdelarna med den här typen av insamling är att man endast får in det man frågar efter. Det finns inget större utrymme för respondenten att komma med egna åsikter och genom detta så kan det ibland uppkomma missförstånd med blanka luckor som följd. Det gäller därför att redan från början ha klart för sig vad man vill ha ut av insamlingen och hur man på bästa sätt uppnår detta. För att få handens syn på konsumenters medvetenhet om produktmärkningen Rättvisemärkt valde vi att använda oss av telefonintervjuer samt att skicka ut frågorna via e-mail. Denna intervjuteknik är av en kvalitativ karaktär. Fördelen med att använda sig av tekniken med telefonintervjuer är att den ofta går fort att utföra, svarsfrekvensen är relativt hög, samt att frågorna kan ändras och följas upp. Det finns dock en risk att intervjuaren påverkar respondenten och detta bör tas i beaktande vid denna form av intervjuteknik (Christensen et.al. 2001). I vårt fall använde vi oss mest av e-mail vilket kan ha resulterat i att vissa missförstånd uppstått. Därför är det viktigt att formulera sig på ett korrekt sätt för att i så hög grad undvika missförstånd.

### **2.5.1 Källkritik primärdata**

Tanken bakom en undersökning är att man i efterhand skall kunna göra en likadan och få samma slutresultat. Det är därför viktigt att man strävar efter en hög validitet samt reliabilitet. Validitet handlar om hur relevant de primärdata man samlar in egentligen är för slutmålet. Det kan handla

om vilka frågor man missade att ha med i enkätundersökningen och vilka frågor som man egentligen skulle kunna ta bort. Reliabilitet har att göra med hur pålitligt den insamlade data är. När vi gjorde enkätinsamlingen så kan en del felkällor ha inträffat. Vi prioriterade manliga studenter eftersom dessa var kraftigt underrepresenterade på samtliga insamlingsställen. Vi valde även bort de studenter som inte hade möjlighet att svara på enkäten inom en viss tidsram. Detta på grund av att vi inte hade tid och möjlighet att vänta in dessa svar. Det här kan ha lett till att respondenterna kände sig stressade. Vi försökte även i den mån det gick att inte ge ut enkäter till studenter i grupp, eftersom dessa ofta läste samma program eller kurs. Dessa bortprioriteringar kan alla ha påverkat svarsresultatet. Enkäterna var uppbyggda med slutna frågor, vilket även det kan påverka resultatet. Respondenterna har på vissa enkäter fyllt i dessa på ett felaktigt sätt, vilket sedan försvårar tolkningen av data. Detta leder i sin tur till att vi får ett felaktigt resultat. Kodning av data sker manuellt och detta gör att det finns en risk att fel uppkommer.

## **2.6 Sekundärdata**

För att kunna genomföra en studie krävs det oftast att man skaffar sig en övergripande bild av problemområdet. Detta görs enklast genom att studera den information, som redan finns inom det valda problemområdet. Genom detta bygger man en grund utifrån problemet, och underlättar också att avgränsa och precisera problemet. Fördelen med detta är att vi författare spar tid och att det ofta finns ett stort utbud av böcker, databaser och liknande. Ibland det kan dock vara svårt att hitta specifik data inom just det valda området. Därför är det viktigt att vi är kritiska i vårt val av sekundärkällor, så att man i slutändan får ett så bra och tillförlitligt resultat som möjligt. Sekundärdata kan även användas för att fastställa tillförlitligheten på de primärdata som samlas in. Genom att sammanställa de två formerna av data, kan de ge stöd och styrka de resultat som de visar på (Christensen et.al.2001). Till den teoretiska referensramen, under kapitel 3, har vi främst letat fakta genom att använda oss av tidigare kurslitteratur. Vi har även använt oss av annan relevant litteratur hittad genom databaser och bibliotek. Tillförlitliga Internetkällor användes även, då främst angående Rättvisemärkt.

### **2.6.1 Källkritik sekundärdata**

Validiteten på sekundärdata kan ibland vara otillförlitlig på grund av att den har samlats in i ett annat syfte och sammanhang. Detta kan leda till att det blir svårt att applicera den insamlade sekundärdata på vårt eget syfte och problem. Ett annat problem är att man inte kan kontrollera och kvalitetssäkra sekundärdata på samma sätt som primärdata. Det är även viktigt att hela tiden sträva

efter att använda originalkällan. Källor hämtade från Internet bör man vara extra kritisk mot eftersom utbudet är enormt. Dessutom är många inte kvalitetssäkrade. Vi anser att vi har varit kritiska i de val av sekundärkällor som gjorts, samt att vi fått en bra spridning och inringning av vår inriktning.

## **2.7 Felkällor - Enkätundersökning:**

Det uppkom en del fel vid undersökningstillfället som vi i efterhand skulle ha kunnat göra bättre. Vid själva enkätsammansättningen tog vi med frågan: ”Väljer du Rättvisemärkta livsmedel framför nyckelhålmärkta livsmedel?”. Nu i efterhand förstår vi inte riktigt vår tanke bakom denna fråga, främst på grund av att Rättvisemärkt inte har nyckelhålmärkta produkter och därför inte är i samma produktkategorier. Vi borde istället ha haft samma fråga men istället jämfört med svenskproducerade livsmedel. Att jämföra Rättvisemärkt med Svenskt Sigillmärkning framstår i efterhand som intressant. Detta för att se studenternas uppfattningar dem emellan, då Svenskt Sigill är en kvalitetsmärkning på svenska livsmedel.

Angående fråga 5b – ”*På vilket sätt skulle du vilja ha information om Rättvisemärkt*”, är ett svarsalternativ ”Undervisning i skolan”. Där skulle vi ha vart lite mer specifika. Vissa studenter förstod inte om det handlade om undervisning i grundskola, på universitetets eller högskolenivå. Vår tanke var att det skulle ske undervisning och information redan i grundskolan. Vi skulle därför ha vart mer specifik i detta fall.

Under vissa frågor kryssade respondenterna i fel, bland annat missade många att prioritera en del svarsalternativ. Resultatet blev att vi i efterhand var tvungna att bortse från vissa frågor i en del enkäter, vilket kan ha påverkat resultatet. Vissa respondenter hade även svarat så fel att deras svar var oanvändbara. I efterhand finns det inte något att göra åt detta. Det vi kunde ha gjort vid undersökningstillfället, var att be respondenterna läsa igenom frågorna mer noggrant.

Många respondenter ställde frågor om vad som menades med ett ”mervärde på livsmedel”. Ett mervärde är en faktor som gör ett specifikt livsmedel mer attraktivt t.ex. lågt pris, funktionell förpackning, lätt att finna mm. Vad som är ett mervärde är även speciellt för varje individ, då en speciell funktion inte har samma betydelse för alla. För att göra denna fråga mer förståelig skulle vi ha infogat en kort förklaring om ”mervärde”.



Eftersom arbetet inriktar sig på studenter så hade vi kunnat utföra en datainsamling genom e-mail-utskick via skolmailen istället för den ”på- stan” undersökning vi utförde. Det är då möjligt att vi skulle ha fått en högre svarsfrekvens och därigenom ett mer realistiskt resultat. Vi hade även på detta sätt kunnat få en bredare spridning på studenternas ålder, utbildning osv.

### 3. TEORETISK REFERENS RAM

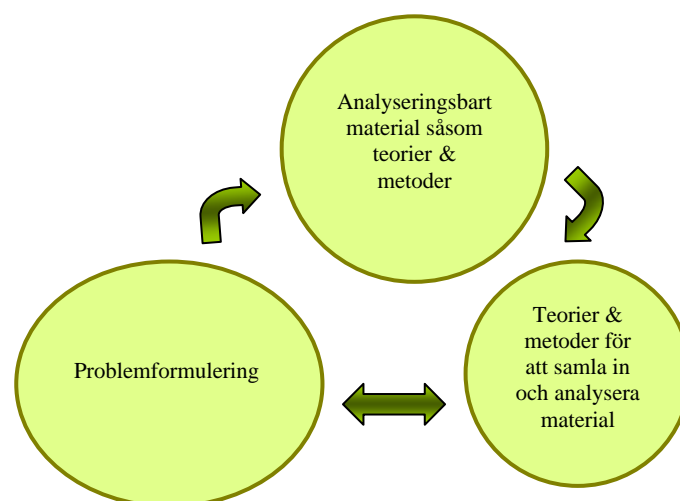
---

*Teoriavsnittet behandlar de teorier som är relevanta för vår undersökning. Inledningsvis beskrivs märket Rättvisemärkt ingående då vår uppsats bygger på en undersökning av uppfattningar, tankar och värderingar om Rättvis handel. Vidare ges en introduktion av de grossister samt livsmedelskedjor vi undersökt. Här beskrivs även vad som är värdeskapande, både för konsumenten och för organisationen, samt Marknadsföringsmixen och CSR.*

---

En avgörande betydelse för examensarbetets kvalitet, är de teorier och metoder som kommer att användas i arbetet. De hjälper till att visa att relevant och bra data använts i arbetet och att den har en vetenskaplig grund. Ett problem kan definieras som en eller flera frågor som skall besvaras. Ett problem kan uppstå genom att information inom ett visst område saknas. Genom att beskriva, redogöra, analysera eller utvärdera problemet, kan detta också lösas. Problemformuleringen behöver inte vara formulerad som en fråga, även om detta underlättar vid bestämmande av slutsatserna (Rienecker, Stray Jørgensen, 2002). Huvudsyftet med arbetet är att se vad studenter har för uppfattning gällande Rättvisemärkta livsmedel, kontra andra produktmärkningar. Vid syftets fastställande, bestämdes vilka teorier som behövdes. Dessa har sedan legat till grund för metodvalet. De teorier som valdes var Marknadsföringsmixen, Corporate Social responsibility samt Varumärkets värde. Figur 1 visar på den metodtriangulering som sker under uppsatsens gång.

Figur 1. Uppsatsens 3 hörn. Källa Rienecker, Stray Jørgensen (2002)



## **3.1 Vad är Rättvisemärkt?**

### **3.1.1 Rättvis handel**

Rättvis handel är ett handelssamarbete som uppkommit genom att många producenter i utvecklingsländer ofta har svårt att hävda sig på världsmarknaden, på grund av begränsade resurser. De har då tvingats pressa sina priser, ibland långt under produktionskostnaderna. Genom detta har kraven på arbetsförhållandena reducerats, vilket i sin tur leder till att producenternas levnadsstandard drastiskt sänks. Man har därför, mot denna bakgrund, startat upp en rättvis handelsrörelse som ska se till att främja människan och lokalsamhället bakom producenten, och på så sätt bland annat minska på den fattigdom som råder (Rättvisemärkt 2007b). Handelssamarbetet är även uppbyggt på en öppen dialog och respekt för miljö och mänskliga rättigheter. Genom detta verkar en rättvis handel (Housefairtrade 2008).

Det finns en del generella kriterier som gäller beträffande rättvis handel. Ett utdrag från Rättvisemärkts hemsida (Rättvisemärkt 2007b), visar de generella kriterierna för en rättvis handel:

- Goda arbetsförhållanden, långsiktighet, en skälig lön/betalning och miljömedvetenhet.
- En öppen, demokratisk organisationsstruktur.
- En utvecklande, och tillmötesgående dialog mellan alla aktörer, där delaktigheten är grundläggande.
- Främja långsiktiga och stabila handelsrelationer.
- Arbetet ska följa FN:s deklaration om de mänskliga rättigheterna, FN:s barnkonvention och ILO:s grundläggande konventioner.
- Främja jämställdhet mellan män och kvinnor.
- Sprida information, utbilda och genomföra kampanjer i utbildnings- och upplysningssyfte.
- Prioritera produkter som i så hög grad som möjligt förädlats i ursprungslandet.

Syftet med rättvis handel är att ge producenterna en möjlighet att bidra till samhällsutvecklingen i det egna samhället genom producentorganisationens investeringar i bland annat sjukvård, utbildning och miljösynpunkt. Rättvis handels syfte är även att ge de marginaliserade producenterna i utvecklingsländer en möjlighet att förbättra sin ekonomiska situation. Tanken bakom detta är att de skall kunna planera mer långsiktigt, få bättre marknadsregler beträffande försäljning och produktionsmönster och även slippa vara beroende av världsmarknadens växlande priser (Rättvisemärkt 2007b). Inom rättvis handel finns det fyra större internationella aktörer. De

arbetar direkt mot en rättvisare handel och består av FLO; Fairtrade Labelling Organizations International, IFAT; International Fair Trade Association, NEWS!; Network of European Worldshops, EFTA; The European Fair Trade Association (Rättvisemärkt 2007b).

**FLO** - Fairtrade Labelling Organizations International är en paraplyorganisation som förenar 20 märkningsinitiativ i 21 länder. Rättvisemärkt är den svenska representanten i organisationen och man uppskattar att det i dagsläget finns ca 632 Fairtrade certifierade producentorganisationer i 59 länder. FLO utvecklar kriterier och fungerar även som ett stöd för producenter i utvecklingsländer. För att kontrollera att kriterierna följs av respektive producent finns FLO-Cert, som är ett oberoende internationellt certifieringsorgan med ISO-ackreditering (Rättvisemärkt 2006a). ISO-ackreditering är ett miljö och kvalitetsstandardsystem (Nationalencyklopedin, 2008).

**IFAT** – International Fair Trade Association är en samarbetsorganisation för producenter i Syd, främst inom jordbruks- och hantverkssektorn, samt inom organisationer i Nord. Meningen med organisationen är bland annat att skapa marknader och byta information (Rättvisemärkt 2006a). Man handlar även uteslutande med rättvis handel samt Rättvisemärkt-certifierade produkter då man är en medlemsorganisation. IFAT har även varit med och tagit fram ett antal principer som organisationer dagligen ska följa för en rättvis handel. Sedan 2004 finns det även en speciell märkning som godkända organisationer har rätt att använda, men som ej skall förväxlas med produktmärkningen Rättvisemärkt (Housefairtrade 2008).

**NEWS!** – Network of European Worldshops är en sammanslutning med omkring 2500 världsbutiker som finns i Europa. Dess främsta uppgift är att sälja varor som är framställda genom rättvis handels kriterier. De arbetar även med att aktivt sprida information om rättvis handel i konsumentledet, samt påverkansarbete. Då främst mot beslutsfattare (Rättvisemärkt 2007b).

**EFTA;** The European Fair Trade Association består av de 12 största importorganisationerna i nio europeiska länder, dock är igen av dessa svensk. Importorganisationerna köper produkter enligt rättvis handelskriterier och fungerar genom detta som grossister och ibland också som återförsäljare i respektive land (Rättvisemärkt 2007b).

### **3.1.2 Vad är Rättvisemärkt?**

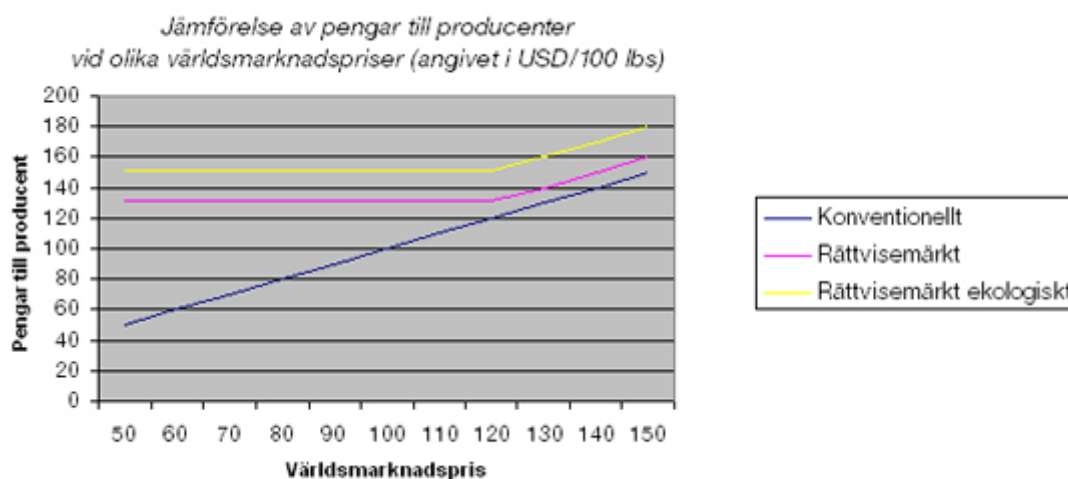
Rättvisemärkt är den enda märkning i svenska livsmedelsbutiker som ger konsumenten information om att produkten är framtagen på ett socialt godtagbart sätt (Rättvisemärkt 2006b). Rättvisemärkt är en

oberoende produktmärkning som ser till att arbets- och levnadsvillkoren för odlare, bönder och anställda i utvecklingsländer förbättras (Rättvisemärkt 2005a). De vill främja en handel där både människan och lokalsamhällets utveckling förbättras och genom detta vill man bland annat minska den fattigdom de flesta lever under. Viktigt att nämnas är att Rättvisemärkt inte är ett biståndssystem utan ett samarbete mellan producenter, importörer, butiker och konsumenter. Där alla vill gynna en rättvis handel med rättvis betalning, bra arbetsförhållanden, respekt för de mänskliga rättigheterna och mycket mer (Rättvisemärkt 2007b).

Rättvisemärkt är som tidigare nämnts en oberoende produktmärkning som i sig garanterar att produkten uppfyller internationella Fairtrade-kriterier. Kriterierna är framställda av Fairtrade Labelling Organizations International, FLO, och baseras på de grundläggande ILO-konventionerna för mänskliga rättigheter i arbetslivet, ekonomisk utveckling och en ökad miljöhänsyn. Genom att vara anslutna till Fairtrade/Rättvisemärkt får producenter i utvecklingsländer tillgång till försäljning runt om i världen, vilket kan leda till en ökad försäljning. De kriterier som finns är bland annat krav på lönenivå samt så får producenten ett garanterat minimipris för produkten (Rättvisemärkt 2005b). Minimipriset skall täcka produktionsomkostnaderna för råvaran. Minimipriset är inte ett fast pris utan sätts som ett lägsta pris producenterna får för råvaran. Det är genom förhandlingar mellan odlaren och köparen som detta pris sätts. Odlar producenten även ekologiskt, ökar minimipriset. Figur 2 nedan visar den summa pengar en kaffeproducent får vid en försäljning 100 lbs, dvs. ca 45 kg, mätt i USD. Rättvisemärkts minimipris garanterar en kaffeproducent ca 21 kr per kilo Rättvisemärkt kaffe. Detta är ett ganska högt minimipris om man jämför med en konventionellproducent som endast får ca 10 kr per kilo då världsmarknaden ligger lågt.

Utöver minimipriset får producenten även en premie som skall användas för att bygga upp verksamheten eller samhället. Premien ligger på ca 5 %, beroende på produktgrupp, vilket gör att ju högre volym en producent säljer desto högre blir premien (Rättvisemärkt 2008c). Rättvisemärkt strävar även efter långsiktiga handelsrelationer mellan producent och köpare (Rättvisemärkt 2005b).

Figur 2, Hämtad från Rättvisemärkt (2008c)



För varje produkt finns det speciella kriterier som måste uppfyllas (Rättvisemärkt 2005c). För att en produkt skall få märkas med Rättvisemärkets certifieringsmärke krävs det att produkten klarar av de generella kriterierna som gäller för producenterna. Dessa kan delas upp i två delar, en för producenten och en för produkten. De kriterier som finns för produkten i sig handlar bland annat om vilket minimipris samt vilken premie som finns för just den specifika produkten. Kriterierna för producenterna utgår från ILO:s åtta kärnkonventioner som tar upp primära sociala och ekonomiska villkor såsom lön, arbetstid, diskriminering, hälsa och säkerhet (Rättvisemärkt 2008b).

Rättvisemärkets kriterier är följande:

- Odlare och anställda får förbättrade ekonomiska villkor.
- Barnarbete och diskriminering motverkas.
- Demokratin och organisationsrätten främjas.
- Lokalsamhället utvecklas socialt och ekonomiskt.
- Miljöhänsyn och ekologisk produktion främjas.

(Rättvisemärkt 2005b).

Rättvisemärkta produkter och livsmedel hittar man i den konventionella detaljhandeln (Rättvisemärkt 2005c) och känns igen på det specifika certifieringsmärke som alla Rättvisemärkta produkter är märkta med. Tack vare en ökad efterfråga med 165 procent 2007, jämfört med året innan, är det nu lättare att hitta dessa produkter. Det har även lett till ett ökat utbud av produkter. Det finns i dagsläget ca 450 märkta varor i Sverige (Rättvisemärkt 2008a). De produkter som finns i dagligvaruhandeln är bland

annat: Bananer, honung, juice, kaffe, socker, te osv. Nya produkter, så kallade "Non-food", såsom vin, blommor, bomull samt kläder, har också börjat dyka upp i handeln (Rättvisemärkt 2008b).

### 3.1.3 Namn & Logotyp

Efter att ha enats med ett tjugotal systerorganisationer om ett gemensamt märke, bytte Rättvisemärkt certifieringsmärke 2004 (Rättvisemärkt 2005d). Innan detta skedde hade varje land haft sin egen märkning. Genom att byta till ett gemensamt certifieringsmärke ville man förmedla en mer enhetlig bild av Fairtrade/Rättvisemärkt på den internationella marknaden. Detta underlättar för både konsumenter och producenter då det för konsumenterna blir lättare att hitta produkterna och för producenterna, då de kan märka sina varor med ett internationellt certifieringsmärke. Med det nya märket ville man förmedla de grundvärderingar som Rättvisemärkt står för; att förbättra för odlaren och anställda i utvecklingsländer. Certifieringsmärket symboliserar därför en människa som sträcker ut armen och är samtidigt inramad av en jordglob (Rättvisemärkt 2006b).



Figur 3: Rättvisemärkts certifieringsmärke (Rättvisemärkt 2008)

### 3.1.4 Skillnad mellan rättvis handel och Rättvisemärkt

Rättvis handel samt Rättvisemärkt arbetar båda för en rättvis handel, men skiljer sig genom sina produkter. Den största skillnaden mellan dessa två är framför allt kontrollsystem, varutyp och marknadsplats. Då man pratar om rättvist handlade produkter, finner man dessa främst i världsbutiker, och avser produkter som ej är märkta med specifik märkning. Istället är det importören som kontrollerar att kriterierna följs då varan eller produkten köps in. Dessa kriterier är inte heller specifika för just en produkt utan mer generella. De varor som detta ofta handlar om är hantverk, där distributionskedjan ofta kan vara mer komplicerad, medan Rättvisemärkta produkter

är producerade efter vissa specifika kriterier och återfinns i den mer konventionella detaljhandeln (Rättvisemärkt 2005c).

### **3.1.5 Undersökningar angående Rättvisemärkt**

Det har tidigare gjorts marknadsundersökningar angående kännedom om Rättvisemärkt.

En kännedomsundersökning angående Rättvisemärkt har mellan åren 2002 till 2007 gjorts ett antal gånger. I den senaste mätningen, som gjordes i december 2007, visade resultatet att hela 70 procent av undersökningens 600 respondenter kände till Rättvisemärkt. Detta var en ökning med 32 procent jämfört med 2002 då endast 38 procent av respondenterna kände till Rättvisemärkt. I den färskaste undersökningen ansåg sig även 76 procent av respondenterna vara villiga att betala de extra kronorna som Rättvisemärkta produkter ofta kostar (Rättvisemärkt 2007c). I en annan undersökning som gjorts för att se gymnasiestudenters syn på deras konsumentbeteende visar på att endast 30 procent av dessa kände igen märkningen men att ca 65 procent var beredda att betala lite extra för produkterna. Nästan 74 procent av dessa kände även att de hade förtroende för märkningen (Rättvisemärkt 2005a).

## **3.2 Studenter**

Antal registrerade studenter år 2006/2007 är i hela Sverige ca 380 000 st. Det totala antalet kvinnor var ungefär 240 000 studenter, medan antalet män uppgick till 150 000. Studentantalet på Lunds Universitet låg runt 34 000, med 18 500 kvinnliga respektive 15 400 manliga studenter. Antalet på Malmö Högskola var ca 16 000 med 10 800 kvinnliga samt 5 400 manliga studenter. På Sveriges lantbruksuniversitet var antalet studenter färre. Ca 5 000 studenter på hela SLU, men då är dessa utspridda på ett antal orter runt om i Sverige (Statistiska centralbyrån, 2007). Uppskattningsvis studerar 900 studenter på Alnarp, ungefär 600 kvinnor och 200 män (Sveriges lantbruksuniversitet, 2007).

## **3.3 Handeln**

### **3.3.1 Axfood**

Axfood äger och levererar sina produkter genom de egna kedjorna Hemköp och Willys. Det totala antalet butiker i Sverige uppgår i skrivande stund till 221. Av dessa är cirka 79 Hemköps butiker och 137 Willys. Resterande butiker är franchise-ägda butiker (Axfood, 2008a). Förutom att leverera och sälja produkter genom de två ovannämnda livsmedelskedjorna, levererar Axfood även sina produkter till ca 500 handlarägda butiker runt om i Sverige. Axfood har en marknadsandel på 17 procent inom Sverige, omsätter ca 29 miljarder kronor per år och har över 6 000 anställda (Axfood, 2008a).



### **3.3.2 Kung Markatta AB**

Kung Markatta är ett företag som specialiserat sig på att sälja produkter som är ekologiska. De saluför även produkter med märkningen Fairtrade/Rättvisemärkta produkter. Företaget startades 1983 och har idag en omsättning på 150 miljoner kronor, erbjuder ca 2 000 olika produkter samt har 27 anställda (Kung Markatta AB, 2007).

### **3.3.3 ICA AB**

ICA AB är Nordens största dagligvaruhandel med över 2 000 butiker och 20 000 anställda. Butikerna finns i Sverige, Norge och Balticum. ICA AB har en omsättning på över 82 miljarder kronor per år. ICA AB:s vision är att göra ”varje dag lite enklare” (ICA 2008a). De arbetar hårt med miljöarbeten för att kunna minska miljöpåverkan från grossistledet till slutkunden. ICA AB strävar alltid efter att kunna erbjuda ekologiska och närodlade produkter. Arbetet med att minska transporter från leverantör till butik är också en viktig fråga som ICA arbetar med (ICA 2008b). Koncernen strävar även att ta ett så stort socialt ansvar för de leverantörer som finns runt om i världen.

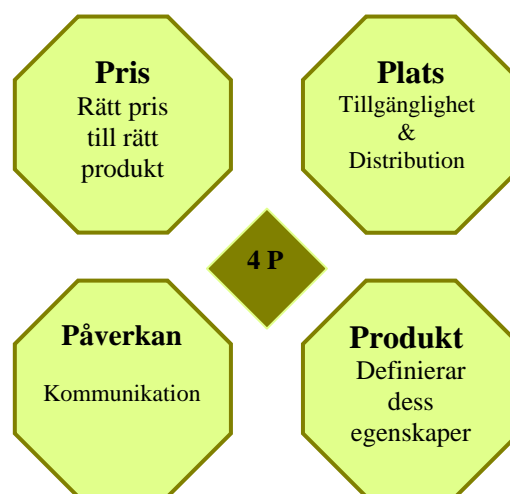
### **3.3.4 Coop**

Coop Sverige ägs av Kooperativa Förbundet. Koncernen har en marknadsandel på ca 55 procent av den svenska dagligvaruhandeln, omsätter ca 29 miljarder kronor per år och har över 8 000 anställda. Coop har fem olika butikskedjor som drivs parallellt; Coop Forum, Coop Bygg, Coop Extra, Coop Konsum och Coop Nära, vilka är fördelade på ca 700 butiker. Coop arbetar hårt med miljöfrågor och kan erbjuda Sveriges största sortiment av ekologiska varor. De arbetar även med etikfrågor och använder sig av märkningen Rättvisemärkt på produkter där det finns en efterfrågan (Coop 2008).

## **3.4 Marknadsföringsmixen**

Marknadsföringsmixen är en uppsättning av taktiska och kontrollerbara redskap som företag kan använda sig av då de vill nå ut med varor eller produkter på en viss marknad. Man vill genom marknadsföringsmixen framkalla en respons och skapa en efterfråga för just en speciell produkt. Genom att använda sig av marknadsföringsmixen kan man uppnå detta (Armstrong/Kotler, 2005). Metoden kan även användas som ett konkurrensmedel för att stärka sin position på marknaden (Kotler 2004). Marknadsföringsmixen är uppbyggd på ett sådant sätt att alla möjligheter som finns,

kan skapa en efterfråga och ge ett värde åt produkten. Dessa har sedan samlas upp i fyra grupper, s.k. 4 P:n, se figur 2 nedan. Dessa fyra P består av produkt, pris, plats och promotion (Armstrong/Kotler, 2005). En stark marknadsföring blandar de 4 P: na för att kunna anpassas till ett visst segment, för att sedan kunna ge produkten det rätta värdet för just det segmentet. Under gruppen *produkt*, hamnar allt som kan ges ut på marknaden för användning eller konsumtion. Detta kan vara varor, produkter, tjänster eller service men även mindre handfast såsom design, garantier osv. (Kotler, 2004). Det är inte produkten i sig som konsumenten är ute efter vid köp utan istället den behovstillfredsställelse som produkten framkallar. Det kan till exempel vara nyttan produkten framkallar eller nöjet man får ut av produkten (Holmström, 2005). Med *pris* menas den summa som man får betala för att få erhålla produkten eller varan (Kotler 2004). Även detta är ett konkurrenskraftigt medel. Ofta bestäms prissättningen genom en kostnadsorienterad metod, dvs. priset sätts efter produktionskostnad men man kan även bestämma pris ut efter en marknadsorienterad prissättning. Då utgår man från en priskonkurrensanalys som visar vad konsumenter är villiga att betala för produkten (Holmström, 2005). *Plats* tar upp hur lättillgänglig produkterna är samt om de når ut till det tänkta segmentet. Distributionssättet är på detta sätt en väldigt viktig del, speciellt då man har produkter på en massmarknad (Holmström, 2005). Andra viktiga faktorer att tänka på är vilka distributionskanaler som finns, vilket sortiment man har, lager möjligheter samt transport. Under *påverkan* kommer de köpaktiviteter som företaget använder sig av då de vill locka konsumenter till köp. Detta kan vara olika reklam varianter såsom annonseringar, kampanjer, publiceringar osv. (Kotler 2004).



Figur 4. Modell av marknadsföringsmixens 4 P.

Egen tolkning av Armstrong/ Kotler.

## **3.5 Varumärkets värde**

### **3.5.1. Hur skapas värde i ett varumärke?**

Att ha ett starkt varumärke är en viktig konkurrensfördel i dagens samhälle. Ett starkt varumärke ger ett mervärde för konsumenten. I boken *Etik och företagskultur – Att leda med värden*, definierar Sten Philipson, 2004, ett värde som något viktigt som ett företag bör sträva efter att skapa. Författaren menar även att det är värdena som i sin tur styr vad en organisation eller en konsument väljer att lägga sina pengar på. Ett värdeskapande varumärke leder således till att konsumenten väljer detta framför andra varumärken som inte är värdeskapande. Det är därför viktigt att det som är värdeskapande lyfts fram och pekar ut vägen för hur ett varumärke skall förändras och utvecklas (Philipson. S. 2004). Det krävs dock en successiv uppbyggnad av varumärket för att det ska kunna bli värdeskapande och ge ett mervärde till konsumenten. Den processen har två inriktningar. Den första inriktningen är den så kallade Brand management som handlar om att förändra varumärken internt, alltså inom organisationen eller företaget. Den andra inriktningen kallas för Consumer behavior och handlar om att förändra och göra varumärket värdeskapande utifrån ett externt synsätt, dvs. konsumentens synsätt (Melin. F, 1999). Det är viktigt att ha i åtanke att båda ovanstående inriktningar, är som i ett samspel med varandra och verkar för att skapa värde för varumärket. Denna samverkan kallas för Brand Equity. Sammantaget kan denna teori beskrivas genom att varumärket skapar värde för konsumenten men också indirekt för det företag eller organisation som äger rätten till varumärket (Melin. F, 1999).

### **3.5.2 Varumärket som värdeskapande ur konsumentens synvinkel.**

En konsuments köpbeteende påverkas av flera faktorer. Den ena är individens egen personlighet, dvs. köpet av en produkt styrs utifrån individens kulturella, socioekonomiska eller demografiska faktorer. Den andra faktorn är beslutsprocessen (Melin. F, 1999) och kan delas in i 5 olika steg (Armstrong/Kotler, 2005):

*Ett behov upptäcks.* Konsumenten upptäcker att denne har ett behov som behöver tillfredsställas och genom att köpa en produkt eller tjänst kan behovet dämpas. Detta är grunden för all försäljning av varor och tjänster (Armstrong/Kotler, 2005). Behovet skapar i sin tur ett engagemang från konsumentens sida och kan sammanfattas som konsumentens personliga intresse, symbolvärde, njutningsvärde och upplevd risk. Genom att styra dessa variabler kan märkesinnehavaren öka engagemanget för varumärket och dess värden (Melin. F, 1999).

*Informationssök.* Konsumenten söker efter den produkt eller tjänst som bäst tillfredsställer dennes behov. Om produkten eller varan inte finns i närheten utökas informationssökandet. Ju mer värdeskapande en tjänst eller produkt är för konsumenten, ju mer tid och energi kommer denne att lägga ned på att hitta den. Här handlar det från märkesinnehavarens sida att uppmärksamma konsumenten om det egna märket och skapa en märkeskänedom. Märkeskänedomen är värdeskapande på flera olika sätt. Bland annat skapar den en samhörighet. Den fungerar som en kvalitetssäkring för kända varumärken, då ett känt varumärke ofta associeras med en bra produkt eller tjänst. Vilket har ett högt värde för konsumenten (Melin. F, 1999).

*Utvärdering av alternativ.* Konsumenten hamnar ofta i den situationen där denne behöver välja mellan ett par likvärdiga alternativ av produkter eller tjänster. Det finns både objektiva och subjektiva aspekter som tillslut leder till ett val av en produkt eller en tjänst. De objektiva aspekterna kan vara utseende på en produkt. De subjektiva egenskaperna aspekterna handlar mer om konsumenten. Låt säga att konsumenten står och väljer mellan två olika resor. Här styr de subjektiva aspekterna och konsumenten väljer den resa som ger mest värde, i detta fall i form av upplevelser. Mervärdet påverkas av märkesassociationer som i sin tur är påverkade av märkesprodukten. För att kunna attrahera konsumenter måste mervärdet stå i relation till själva produkten eller tjänsten men den skall samtidigt vara konkurrenskraftig i förhållande till konkurrenterna. Mervärdet skall i ett längre perspektiv skapa märkeslojalitet (Melin. F, 1999).

*Köpbeslut.* När konsumenten valt den produkt eller tjänst som ger mest värde sker ett köpbeslut.

*Utvärdering.* Konsumenten har valt sin produkt och antingen blir denne tillfredsställd eller missnöjd beroendes på om produkten eller tjänsten levt upp till dennes förväntningar. Om en produkt eller tjänst gett konsumenten ett mervärde kommer denne att bli tillfredsställd. Om produkten eller tjänsten inte gav det förväntade mervärdet kommer konsumenten att bli missnöjd och välja en annan produkt eller tjänst som ger mer värde vid nästa köptillfälle. Märkeslojaliteten kommer av att konsumenten anser att varumärket och dess produkt eller tjänst ger ett mervärde (Melin. F, 1999).

Varje märkesinnehavare står för utmaningen att kunna vinna över konsumenterna från konkurrenterna och bygga relationer med dessa. Det är därför beslutsprocessen är viktig att förstå. Genom att förstå beslutsprocessen samt konsumentens behov, och kunna ge värde i produkter eller

tjänster, skapar man den konkurrensfördel som är så viktig. Vidare kan det konstateras att konsumenterna oftast väljer den produkt eller tjänst som ger dem mest värde.

### 3.5.3 Värdeskapande strategier

Det finns en rad strategier som märkesinnehavaren kan ta till för att skapa ett mervärde för konsumenten gentemot sina konkurrenter. Nedan beskrivs ett par sådana strategier.

*”Mer för mer”* Denna metod, som går ut på att skapa ett mervärde för konsumenten, bygger på en marknadsföring av sina produkter som något utöver det extra. Genom att erbjuda konsumenterna produkter med en överlägsen kvalitet, motståndskraft, prestanda eller design, ger detta konsumenterna ett mervärde. Metoden ger också konsumenten ett mervärde i form av prestige. I vissa fall behöver produkterna inte kosta mer att producera än andra, mindre prestigefyllda produkter, men konsumenterna är ändå villiga att betala ett högre pris för denna sorts mervärde. Dessa produkter gör också att varumärket upplevs ha ett högre värde än andra mindre prestigefyllda varumärken.

*”Mer för samma”* Genom att erbjuda likvärdig kvalitet, prestanda eller design men till ett lägre pris kan ett värde för konsumenten skapas. Ett exempel på detta är Toyotas lyxmärke Lexus som konkurrerar med de tyska prestigemärkena som BMW, Audi eller Mercedes (Armstrong/Kotler, 2005).

*”Samma för mindre”* En övervägande del av konsumenterna gillar att kunna göra en bra affär. Detta kan de göra genom att få samma produkt för ett lägre pris. Samma för mindre fungerar på detta sätt som en värdeskapande strategi och används av många företag runt om i världen.

*”Mindre för mycket mindre”* Det är endast en liten del av konsumenterna som har råd med det bästa. Det finns därför en väldigt stor grupp konsumenter som nöjer sig med en produkt som är tillfredsställande utan att erbjuda det där extra. Detta kan ses som värdeskapande för vissa (Armstrong/Kotler, 2005).

*”Mer för mindre”* Detta är den mest värdeskapande strategin, att erbjuda mer för konsumenten till en mindre kostnad.

Sammanfattningsvis kan nämnas att respektive värdeskapande strategi fångar en viss konsumentgrupp. Ett företag bör därför inte enbart satsa på en enda strategi för att skapa värde i sina produkter, utan använda sig av en mix av dessa för att fånga in en så stor konsumentgrupp som möjligt (Armstrong/Kotler, 2005).

### **3.6 Corporate Social Responsibility, CSR**

På senare år har intresset för etiska frågor, såväl som för miljöfrågor ökat lavinartat. Detta har i sin tur smittat av sig på hur företag väljer att agera och ta ansvar för sina handlingar. Företag väljer idag mer och mer att ta ett etiskt och miljömässigt ansvar. Det beror bland annat på att konsumenten har ett stort intresse för hur deras produktion av produkter och tjänster sker ur ett etiskt och miljömässigt perspektiv. Det är både företagen själva, men även konkurrenterna som driver det etiska framåt (E24 Näringsliv, 2008).

Corporate Social Responsibility, förkortat CSR, går i grova drag ut på att företagen skapar sig en förståelse för hur de inverkar på omvärlden och människor men också på miljön. Genom ett aktivt agerande kan företagets varumärke och affärsidé stärkas (Löhman, Steinholtz, 2003).

Marknadskonceptet går således ut på att tillfredsställa konsumenternas behov, samtidigt som företaget själv tjänar på detta (Armstrong/Kotler, 2005). Att jobba med Corporate Social Responsibility är något som företagen inte enligt lag behöver göra, utan det är istället ett fritt val.

Corporate Social Responsibility härstammar från tre olika agendor. Den ena agendan som kallas för Sustainability författades 1992 i ett FN möte. Agendan beskriver hur världen skall agera utifrån sociala, ekonomiska och miljömässiga frågor, för att världen i ett längre perspektiv skall kunna överleva. Den andra agendan som ligger till grund för CSR är Corporate Accountability. Denna agenda handlar om företagets trovärdighet och hur företag runt om i världen hanterar detta. Den tredje agendan som ligger till grund för CSR är Corporate Gouvernance. Denna agenda handlar till en viss del även om trovärdighet även om fokus ligger i att företagen jobbar med sin öppenhet om hur de sköts. Genom en kombination av dessa tre agendor är CSR inte lika begränsad och omfattar således ett större område (Löhman, Steinholtz, 2003). Ett företag kan jobba med CSR på en rad olika sätt. Enligt WBCSD, World Business Council for Sustainable Development kan ett företag välja att visa sitt ställningstagande i etiska frågor och miljöfrågor genom att företagets ledning inför regler för till exempel inköp av råvaror. Ett andra sätt att jobba med CSR kan vara att utbilda konsumenterna, så att de på bästa sätt använder och förvaltar företagets produkter. Ett tredje sätt är

att öppet redovisa att man jobbar med CSR-frågan. Det kan handla om hur företaget agerar på områden som miljö, sociala frågor samt ekonomiska frågor. Denna sorts redovisning kallas för "Hållbarhetsredovisning" (Löhman, Steinholtz, 2003). Ett företag kan även visa sitt ansvar genom att använda sig av olika sorters miljöcertifieringar. Det kan handla om att använda sig av ISO-certifieringar, Rättvisemärkning eller andra relevanta certifieringar. Konsumenter vill vara med och påverka världen. Genom att klart och tydligt visa ett socialt engagemang kan konsumenterna identifiera sig med företaget och detta skapar ett värde i form av socialt ansvarstagande.

### **3.6.1 Corporate Social Responsibility som värdeskapande.**

Då konkurrensen hela tiden hårdnar gäller det för företag att hitta de värden konsumenten söker. Som tidigare nämnts i avsnittet om *hur ett starkt varumärke skapas* styrs konsumentens köp av olika underliggande faktorer. En individ påverkas ständigt av dennes självbild. När en individ står i valet av att köpa en produkt påverkas denne av en rad olika psykologiska faktorer. Dessa faktorer kan delas in i fyra huvudgrupper; motivation, iakttagelseförmåga, lärande och uppfattningar och attityder. Motivationen till att välja en produkt kommer från människans mest grundläggande behov. Behoven kan finnas i form av biologiska behov såsom hunger eller törst men också i form av psykologiska behov som uppskattning eller behov av en samhörighet med andra individer. En människa får intryck från omvärlden på många olika sätt, och intrycken fås av en individs iakttagelseförmåga. Denna process består i hur en individ väljer och organiserar intrycken från omvärlden. Iakttagelseförmågan är viktig vid val av en produkt eller ett varumärke då det gäller att fånga en individs uppmärksamhet. Lärandet sker kontinuerligt. Om en individ köpt en produkt av ett visst varumärke och uppfattat denna som bra eller tillfredsställande, är det troligt att individen väljer samma varumärke nästa gång denne skall köpa en produkt. Uppfattningar, tendenser och attityder beskriver en individs känslor och uppfattningar för en produkt eller en idé. Individers attityder är svåra att ändra på men kan utnyttjas för att marknadsföra produkter som motsvarar individens uppfattningar och attityder (Armstrong/Kotler, 2005).

De här emotionella aspekterna gör att ett företag som jobbar med CSR upplevs som värdeskapande ur de ovanstående psykologiska faktorerna. En individs behov av att bry sig om sina medmänniskor och därigenom känna uppskattning från andra gör att företag med ett uttalat CSR-arbete, blir mer värdeskapande än andra företag (Löhman, Steinholtz, 2003).

Ett annat sätt för företag att skapa ett värde för konsumenten, är att jobba med sin märkesidentitet. Märkesidentitet består av hur märkesinnehavaren vill att märket, och produkterna, står för. Det vill säga identiteten. Men det kan också handla om hur konsumenten uppfattar varumärket och dess

produkter, det vill säga dess image. Det första ett företag bör uppnå är att utveckla en kärnidentitet. Denna kärnidentitet är extra viktig då den syftar till att på något sätt spegla hur konsumenten vill bli uppfattad och spegla dennes självbild. Det finns två starka bindningar mellan ett märke och dess produkt och konsumenten. Dels finns den relationsskapande bindningen som syftar till att skapa relationer mellan varumärket och konsumenten. Den andra bindningen handlar om kultur och hur företaget använder sig av denna kultur som består av värderingar och normer, för att påverka märkesidentiteten (Melin, F, 1999). Genom att använda sig av CSR stärker företaget sin kärnidentitet och förmedlar sin kultur och normer till konsumenterna som ett ansvarstagande företag. Detta medför att konsumenten kan identifiera sig med varumärket och dess kärnidentitet som i sin tur påverkar dennes självbild. Denna process fungerar som värdeskapande då konsumenten associerar detta med företagets CSR-arbete (Löhman, Steinholtz, 2003).



## 4. RESULTAT FÖR ENKÄTUNDERSÖKNING

---

*I detta avsnitt kommer vi att presentera det material vi samlat in genom vår enkätundersökning för studenterna. För att göra det så lättöverskådligt som möjligt för läsaren, är materialet sammanställt i tabeller och diagram med en förklarande text.*

---

### Könsfördelning

Vår målsättning innan undersökningen startades var att få en så jämn könsfördelning som möjligt. Detta visade sig senare bli svårt att uppnå. Av tabell 1 kan det utläsas att ca 34 procent av dem som medverkade i enkätundersökningen var män. Resterande respondenter, ca 66 procent var kvinnor. Det var alltså en klar majoritet kvinnor som medverkade i enkätundersökningen.

Tabell 1. Total könsfördelning

Variabel	Total frekvens	Total procent
Man	60	33,7 %
Kvinna	117	65,7 %
Obesvarad	1	0,6 %
Totalt	178 St.	100 %

Om man ser till respektive högskola och universitets könsfördelning framkommer ungefär samma fördelning över könen, med ett litet undantag för Lunds universitet. På Malmö högskola var 36 procent av respondenterna som svarade på enkäten män, medan 62 procent av respondenterna var kvinnor. På Lunds universitet var fördelningen en aning jämnare. Av respondenterna som svarade på enkäten var 42 procent män medan antalet kvinnor var 58 procent. På Sveriges lantbruksuniversitet, SLU, på Alnarp var fördelningen som följer; 23 procent av respondenterna var män medan hela 77 procent var kvinnor. Se vidare tabell 2.

Tabell 2. Könsfördelning inom respektive Universitet/Högskola

Variabel	Frekvens	Procent	Frekvens	Procent	Frekvens	Procent
	Malmö	Malmö	Lund	Lund	Alnarp	Alnarp
Man	21	36 %	25	42 %	14	23 %
Kvinna	36	62 %	34	58 %	46	77 %
Obesvarad	1	2 %	-	0 %	-	0 %
Totalt	58 St.	100 %	59 St.	100%	60 St.	100 %

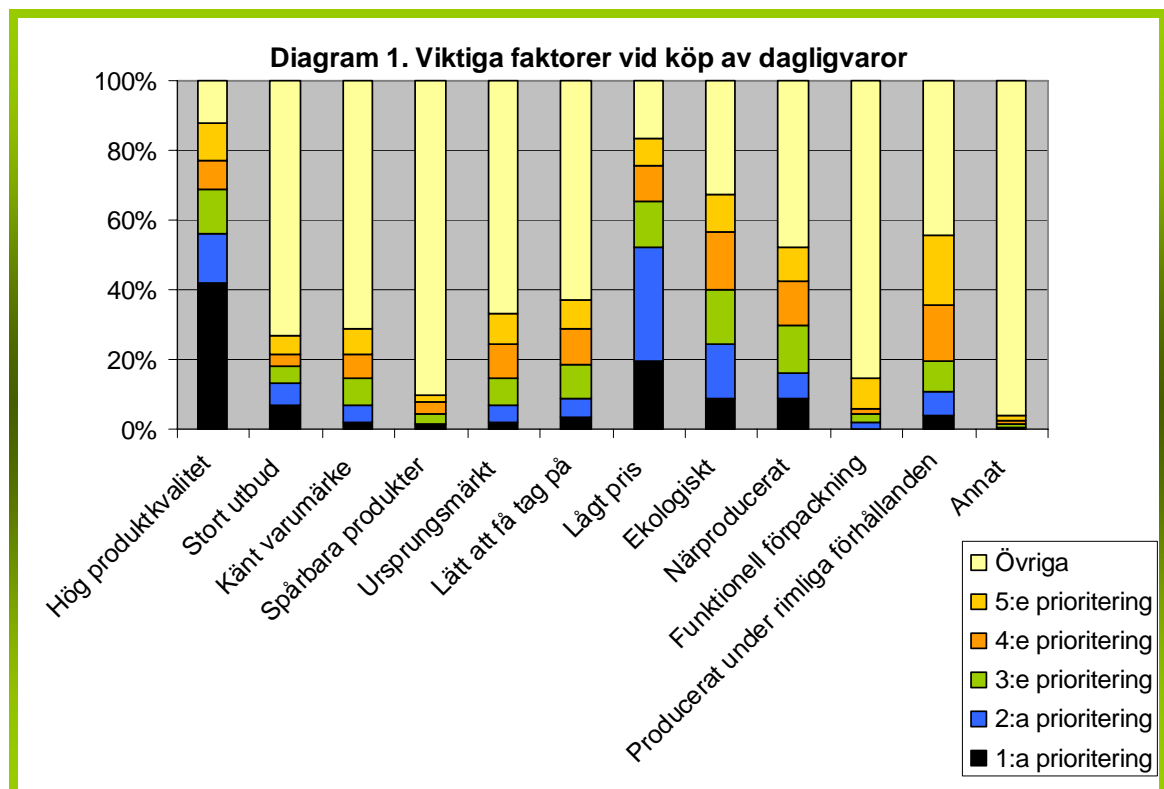
### Fråga 1. Vad anser du är viktigt då du köper dagligvaror?

Frågan var utformad på ett sådant sätt att respondenten skulle rangordna fem alternativ, efter prioritering, som denne anser är viktiga vid inköp av dagligvaror. 12 alternativ fanns att välja på. För att på lättast möjliga sätt presentera siffrorna i ett diagram, valde vi ett stapeldiagram där de olika prioriteringsfrekvenserna för respektive fråga är markerade med en speciell färg. Eftersom vi bad respondenterna att prioritera 5 alternativ har vi valt att ha samla övriga svarsalternativ som inte valdes av respondenterna i kategorin "Övriga". 4 procent av respondenterna hade svarat "Annat", hälften av dessa var "blanka" dvs. de skrev inte vad annat betydde. Resterande tittade efter svenska produkter och att det inte skulle finnas några animalier eller kemikalier i produkterna.

I grafen nedan kan vi se att "Hög produktkvalitet" prioriterades av en stor andel respondenter, 88 procent hade prioriterat denna fråga och av dessa hade 42 procent denna fråga som 1:a prioritering. Detta var också det mest prioriterade frågealternativet. Andra högt prioriterade faktorer till vad som är viktigt vid köp av dagligvaror var svarsalternativen "Lågt pris", "Ekologiskt", "Närproducerat" och "Producerade under rimliga förhållanden".

Svarsalternativet "Lågt pris" hade 20 procent valt som första prioritering medan 32 procent hade valt detta alternativ som andra prioritering. Totalt 83 procent av respondenterna hade prioriterat denna fråga. Att produkterna skulle vara ekologiska eller närproducerade tyckte respondenterna var viktigt. 9 procent hade valt "Ekologiskt" som 1:a prioritering . 15 procent valde att ha "Ekologiskt" som 2:a prioritering av totalt 68 procent som prioriterat svarsalternativet. Det var också 9 procent som hade "Närproducerat" som 1:a prioritering av totalt 53 procent som gjort en prioritering. Ett annat svarsalternativ som en stor andel respondenter prioriterat var "Producerat under rimliga

förhållanden”, där 56 procent valt svarsalternativet. Dock var det bara en liten del av dessa som prioriterade svarsalternativet som 1:a prioritering, endast 4 procent. Resten av frågorna hade inte så hög svarsfrekvens. Förvånande var att svarsalternativet ”Spårbara produkter” inte alls verkade vara en viktig faktor vid köp av dagligvaror, här hade endast totalt 9 procent kryssat i frågan.



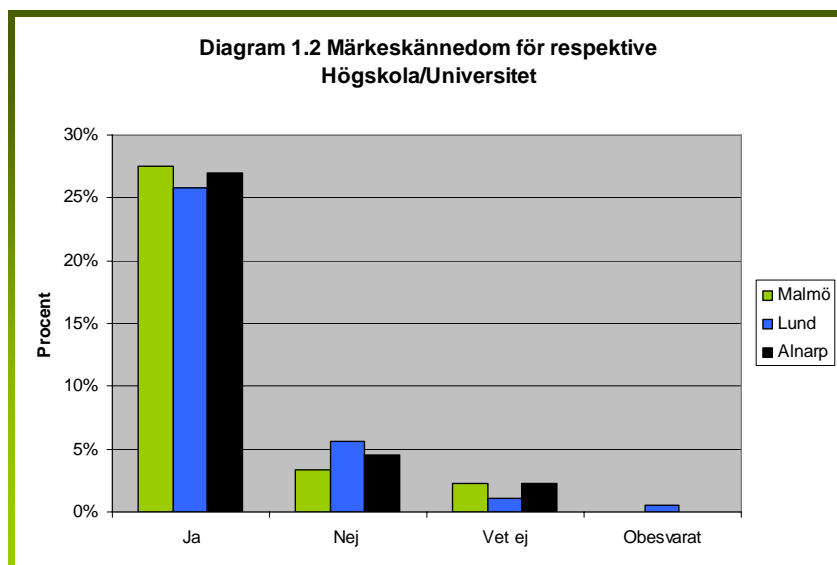
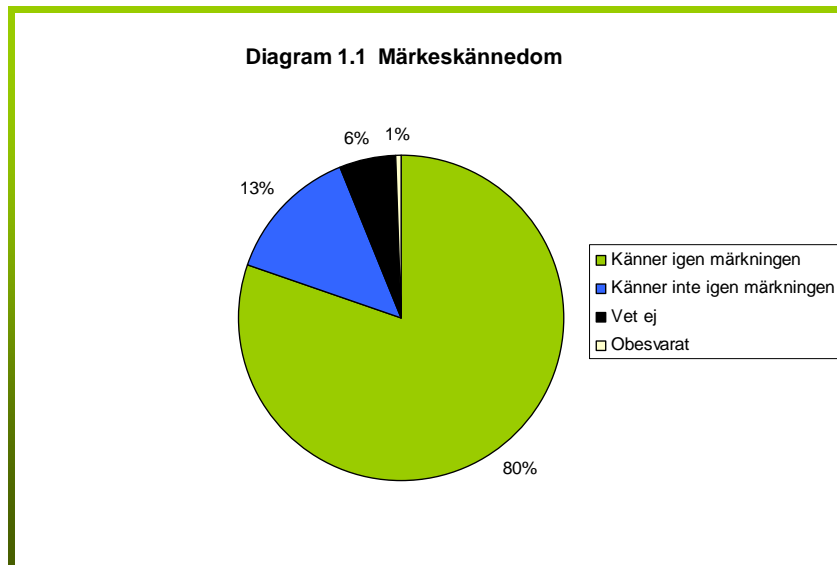
## Fråga 2. Har du sett denna märkning förr?

Frågan mäter märkeskännedomen av Rättvisemärkt certifieringsmärke. Intill frågan visades den svenska märkningen för Rättvisemärkt, se logotyp nedan, och respondenten valde det alternativ som bäst stämde överens med dennes märkeskännedom. Svarsalternativen som kunde väljas var; ”Ja”, ”Nej” och ”Vet ej”. Hela 80 procent av dem som svarade på frågan angav att det har sett märkningen förr, 13 procent hade aldrig sett märkningen medan 6 procent var osäkra. En jämförelse mellan högskolan och universiteten visade ingen större skillnad på denna fråga, se diagram 1.2.



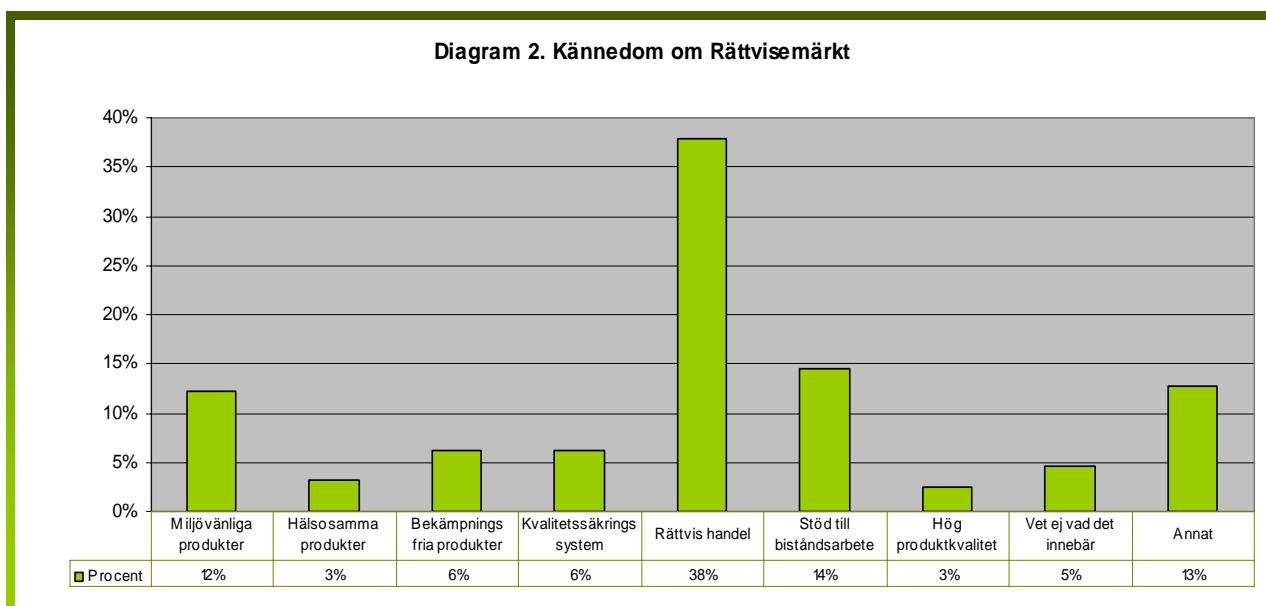
Logotyp Rättvisemärkt

Källa: Rättvisemärkts hemsida



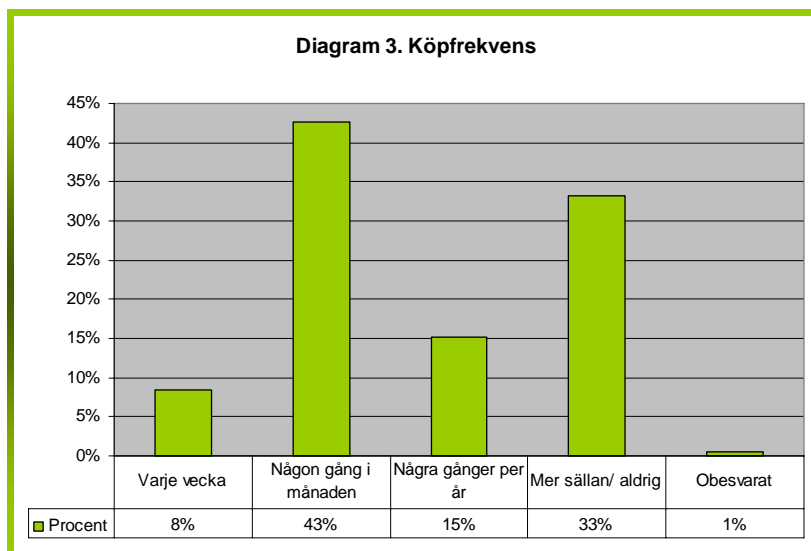
### Fråga 3. Jag tror att Rättvisemärkt innebär.

I den här frågan fanns det nio svarsalternativ att välja bland och respondenterna fick välja ett eller flera alternativ, dock högst 3. Frågans syfte var att mäta vad respondenterna tror att Rättvisemärkt är, samt vad det står för. En klar majoritet trodde att märkningen stod för rättvis handel, vilket är korrekt. På en ganska jämn "andra plats" valde respondenterna mellan svarsalternativen; "Stöd till biståndsarbete", "Annat" och "Miljövänliga produkter". Eftersom Rättvisemärkt inte är stöd till bistånd utan ett samarbete mellan bland annat producenter och handlare, visar detta på att respondenterna inte mer djupgående vet vad Rättvisemärkt innebär. 13 procent angav "Annat" som svarsalternativ och deras åsikter kan sammanfattas i tre punkter. De ansåg att Rättvisemärkt stod för rimliga arbetsförhållanden, rättvisa löner samt förbud mot barnarbete. Dessa svarsalternativ stämmer bra överens med Rättvisemärkts organisationsfilosofi.



### Fråga 4a. Hur ofta köper du Rättvisemärkta produkter?

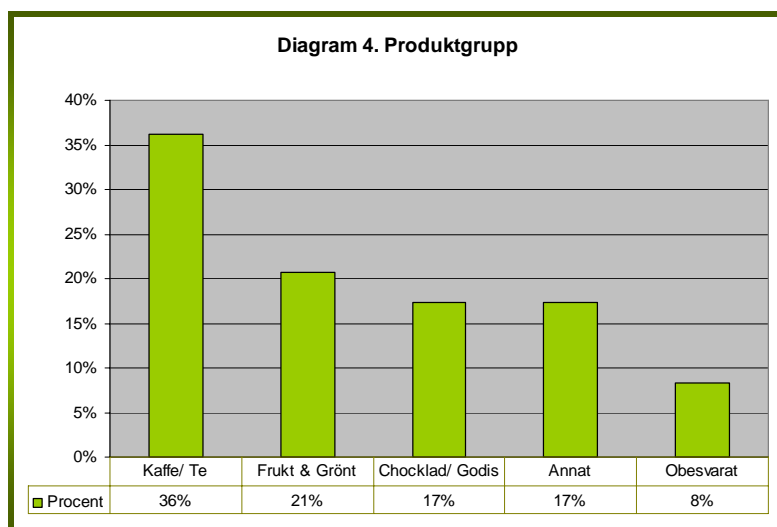
Frågan syftar på att mäta respondenternas köp av Rättvisemärkta produkter. Svarsalternativen mäts i intervallet; "varje vecka", "varje månad", "varje år" och "mer sällan/aldrig". Av det som framkommer i diagram 3 så köper hela 43 procent av respondenterna produkter några gånger i månaden och ca 8 procent köper produkter varje vecka. Andelen respondenter som handlar Rättvisemärkta produkter någon gång per år utgör 15 procent. De respondenter som sällan eller över huvud taget inte handlar rättvisemärkta produkter var förhållandevis stor och utgör 33 procent av det totala antalet.



**Fråga 4b. Vilka Rättvisemärkta produkter brukar du köpa?**

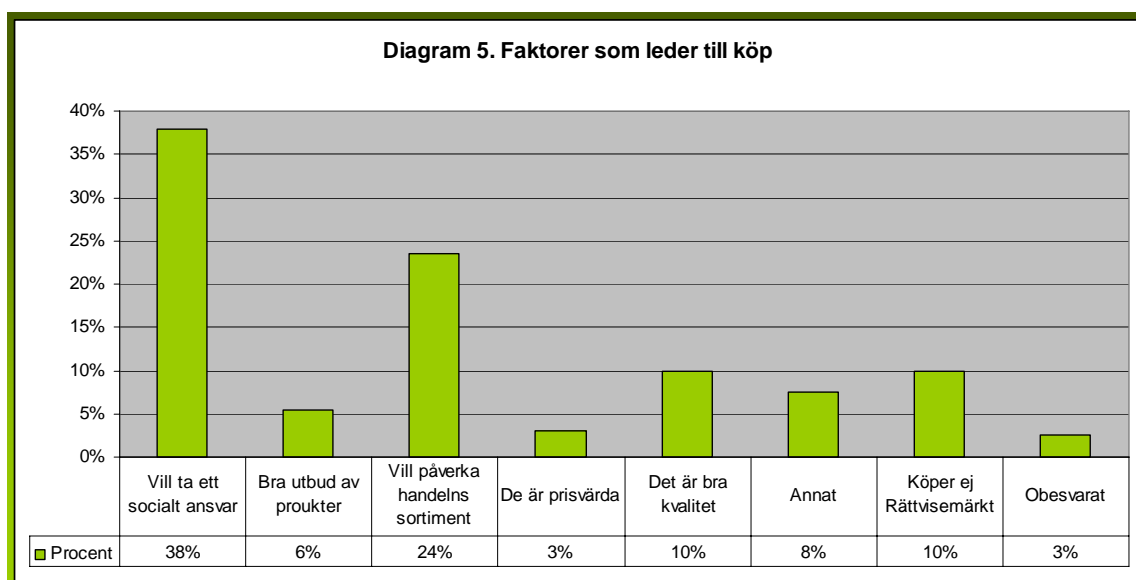
Diagrammet nedan visar svarsfrekvensen på de valda produktgrupperna. Respondenterna uppmanades att välja de produktgrupper som passade bäst med deras inköpsvanor angående Rättvisemärkt. Detta resulterade i att vissa respondenter valde flera svarsalternativ.

Kaffe/Te var den största produktgruppen som respondenterna brukar köpa. Kaffe är Rättvisemärkts största produktgrupp samt har funnits på marknaden längst. Därför anser vi att detta resultat stämmer bra överens med verkligheten. I resterande produktgrupper var svarsfrekvensen relativt jämt fördelad. De som valde ”Annat” angav inte någon specifik produkt men eftersom Rättvisemärkt saluför en mängd andra produkter, såsom vin, socker mm, är det troligt att respondenterna istället valde att köpa någon av dessa produkter. De respondenter som inte svarade på frågan köper troligen inte Rättvisemärkta produkter.



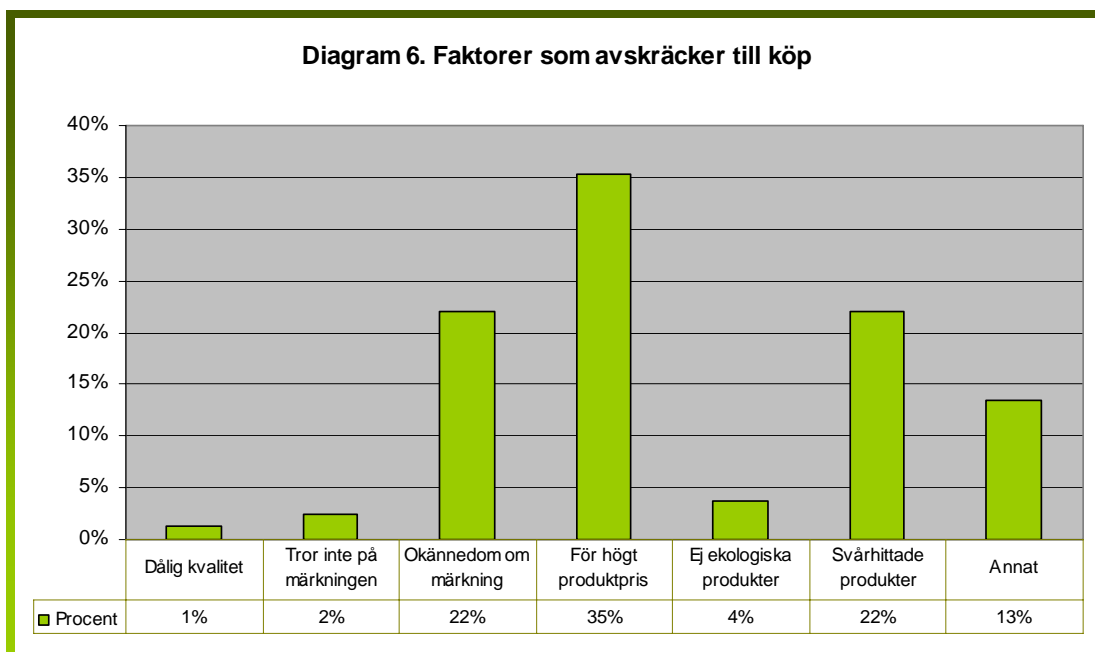
#### Fråga 4c. Varför köper du Rättvisemärkta produkter?

Enligt vår undersökning så vill de flesta respondenter som köper Rättvisemärkta produkter ta ett socialt ansvar, då hela 38 procent svarade ja på detta svarsalternativ. Ett annan viktig faktor är att respondenterna vill kunna påverka handelns sortiment. I viss mån anser de även att det är bra kvalitet på produkterna och att detta spelar in vid köp. De som valt svarsalternativet ”Annat” har övergripande svarat att de omedvetet köper rättvisemärkta produkter. Ett annat återkommande svar var att respondenterna väljer att handla rättvisemärkta produkter när de har råd. Diagram 5, nedan, visar den svarsfrekvens som vi fått vid enkätundersökningen.



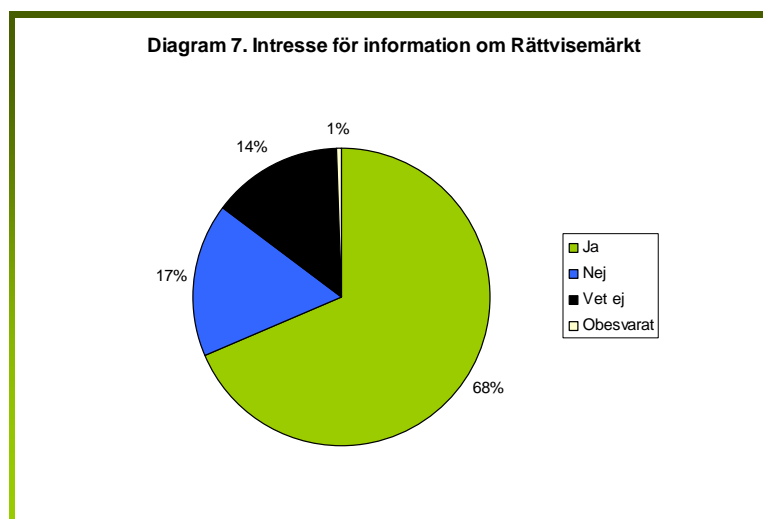
#### Fråga 4d. Om inte, Varför köper du inte Rättvisemärkta produkter?

I fråga 4a ”Hur ofta köper du rättvisemärkta produkter” i diagram 3, visar att 33 procent av respondenterna sällan eller aldrig köper Rättvisemärkt. Därför tyckte vi att det skulle vara intressant att se vilka faktorer som avskräcker till köp. Om det är produkten i sig eller de omgivande faktorerna som finns såsom pris, förpackning osv. Den största faktorn som framkom och som gjorde att respondenterna avstod från att köpa Rättvisemärkt var det höga produktpriset. Andra viktiga faktorer var även att respondenterna inte hade kännedom om produktmärkningen eller att de helt enkelt inte hittade produkterna. För de som valde svarsalternativet ”Annat” var den allmänna åsikten att de inte kände till märkningen. Ett annat vanligt svar var att respondenterna ställde sig frågandes till själva märkningen och dess innebörd.



**Fråga 5a. Skulle du vilja ha mer information om Rättvisemärkt?**

Intresset för att få mer information om Rättvisemärkt är stor. Nästa sjuttio procent ville veta mer medan ca sjutton procent inte var intresserade av någon vidare information. Resterande respondenter var osäkra på om de ville ha någon information eller ej.

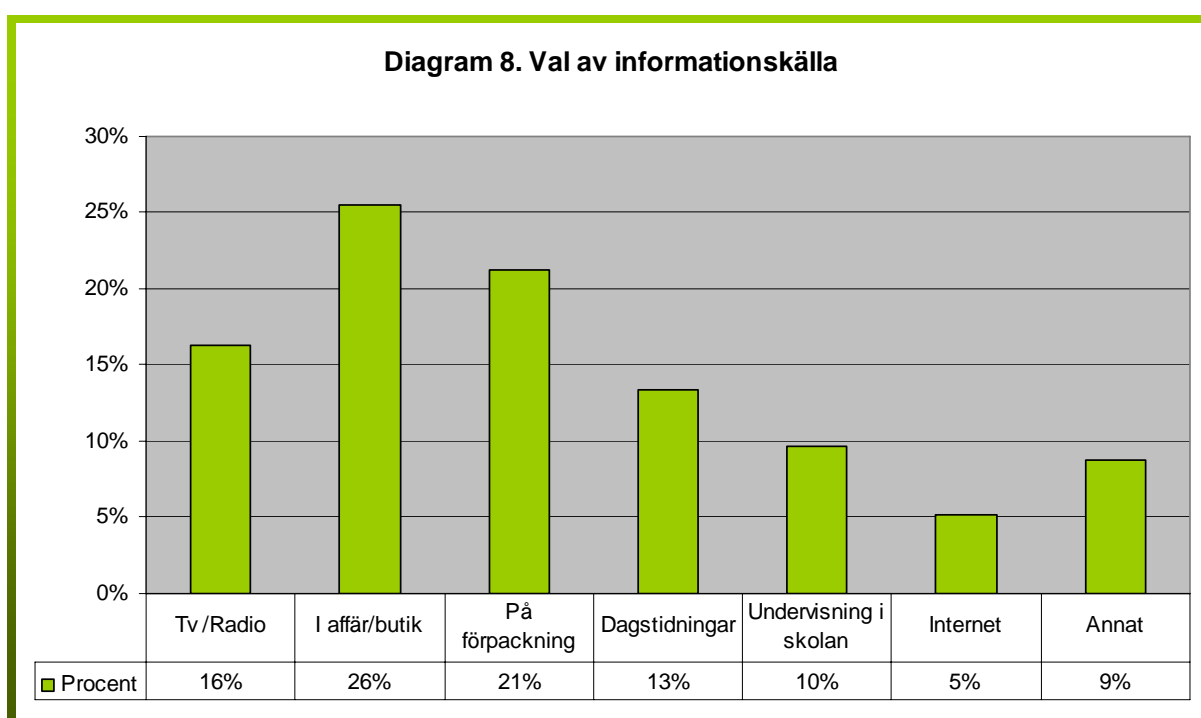


**Fråga 5b. På vilket sätt skulle du vilja ha information om Rättvisemärkt?**

Vår tanke bakom denna fråga var att respondenterna skulle göra en prioritering av svarsalternativen, i fallande skala från ett till tre. På grund av missuppfattningar från respondenterna, då prioritering ofta missades beslutade vi att ta bort prioriteringen och endast



räkna svarsalternativen. Genom detta kunde de då välja ett eller flera alternativ, dock högst tre. De flesta ville ha information i butiken och då främst på produktförpackningen. Under "Annat" har vi valt att placera följande fyra svarsalternativ; "Genom e-mail-utskick", "Till mobilen", "Genom reklamblad" samt "Jag vill inte ha information om Rättvisemärkt". Anledningen till detta var att de utgjorde en så liten del av den totala svarsfrekvensen, enskilt mindre än tre procent, att de inte kändes relevanta att ta med i diagram 8. Media såsom TV, radio och dagstidningar verkar vara ett populärt val bland respondenterna med en svarsfrekvens på sexton respektive tretton procent. Svarsfrekvensen är även relativt jämt fördelade över de olika svarsalternativen.



### Fråga 6

Denna fråga bestod av sju frågor mellan intervallet "Ja", "Nej" och "Ibland", som respondenterna kunde svara på. Vår tanke bakom denna fråga var att se hur Rättvisemärkt står sig på marknaden mellan olika märkningar samt att se om respondenterna såg något värde i Rättvisemärkt. Resultatet är sammanfattat i tabell 3, nedan.

På fråga A, om rättvisemärkta livsmedel får kosta mer än vanliga livsmedel var en majoritet positiva till detta. 48 procent av respondenterna svarade ja och 38 procent svarade "Ibland". De

respondenter som ansåg att denna fråga inte stämde och således svarade ”Nej”, uppgick till 12 procent.

Fråga B avsåg att ge svar på om respondenterna tyckte att Rättvisemärkta livsmedel erbjöd ett mervärde. Här tyckte en klar majoritet av respondenterna att detta stämde, 62 procent svarade ”Ja” på denna fråga medan 17 procent svarade ”Ibland”. 13 procent av respondenterna ansåg inte att Rättvisemärkta produkter gav ett mervärde.

Fråga C hade för avsikt att undersöka om respondenterna tyckte att produktmärkningen Rättvisemärkt var ett konkurrenskraftigt varumärke gentemot andra produktmärkningar i dagligvaruhandeln. Här tyckte 42 procent av respondenterna att detta stämde medan 29 procent ansåg att det ibland stämde. Den respondentgrupp som svarade nej på denna fråga var relativt stor, 22 procent ansåg att Rättvisemärkt inte är en konkurrenskraftig produktmärkning.

Fråga D skulle ge svar på om respondenterna valde Rättvisemärkta produkter framför närodlade produkter. Här svarade endast 5 procent ja på frågan medan hela 60 procent valde närproducerade produkter framför produkter med märkningen Rättvisemärkt. 29 procent valde ibland Rättvisemärkta produkter framför närodlade produkter.

Fråga E ville ta reda på om respondenterna valde Rättvisemärkt framför ekologiska produkter. Hälften av alla respondenter var emot att välja Rättvisemärkt framför ekologiskt medan 37 procent var osäkra. Endast 8 procent valde i detta fall Rättvisemärkta produkter.

Fråga F avsåg att undersöka i vilken mån respondenterna valde nyckelhålmärkta livsmedel framför Rättvisemärkta. Resultatet visade på att respondenterna i lika stor omfattning valde mellan de två produktmärkningarna, 39 procent för vardera svarsalternativ. 16 procent var osäkra.

Fråga G syftade på att se hur Rättvisemärkta produkter står sig mot butikernas egna varumärken. Även i detta fall var det relativt jämt mellan de som svarat ”Ja” och de som svarat ”Nej”. 23 procent svarade ”Ja”, medan 28 procent svarade ”Nej”. Hela 44 procent var osäkra.

Det resultat vi fick var väldigt intressant då en stor del ansåg att Rättvisemärkt får kosta mer, samt att det erbjuder ett mervärde till produkten. En stor del ansåg även att produktmärkningen är ganska konkurrenskraftigt gentemot andra vanligt förekommande märkningar i butik och i

dagligvaruhandeln. Bland annat står sig märkningen ganska bra mot butikens egna märkesvaror. Däremot visar resultaten på att Rättvisemärkning inte står sig mot vare sig närodlade eller ekologiskt framställda produkter.

**Tabell 3.**

Fråga	Svarsfrekvens i procent för varje fråga	Ja	Nej	Ibland	Obesvarat
A	Anser du att Rättvisemärkta livsmedel får kosta mer än vanliga livsmedelsprodukter?	48 %	12 %	36 %	4 %
B	Anser du att Rättvisemärkta livsmedel erbjuder ett mervärde?	62 %	13 %	17 %	8 %
C	Anser du att Rättvisemärkt är en konkurrentkraftig produktmärkning jämfört med vanligt förekommande produktmärkingar i dagligvaruhandeln?	42 %	22 %	29 %	7 %
D	Väljer du Rättvisemärkta livsmedel framför närodlade produkter?	5 %	60 %	29 %	6 %
E	Väljer du Rättvisemärkta livsmedel framför ekologiska produkter?	8 %	50 %	37 %	6 %
F	Väljer du Rättvisemärkta livsmedel framför nyckelhålmärkta livsmedel?	39 %	39 %	16 %	6 %
G	Väljer du Rättvisemärkta livsmedel framför butikens egen märkning?	23 %	28 %	44 %	5 %

## 5. RESULTAT FÖR UNDERSÖKNING AV HANDELN

---

*Under detta kapitel redovisas resultatet för undersökningen av handeln. Resultatet är sammanställt under de frågor som ställdes.*

---

Handeln representeras i det här avsnittet av ICA, Coop samt grossisterna Kung Markatta och Axfood. Axfood äger och är grossist till Hemköp och Willys. Därför får de i detta arbete representera de två ovannämnda butiks kedjorna. De vi har varit i kontakt med är Coops miljöchef, ICA:s koordinator inom Miljö & Socialt ansvar, Kung Markattas produktchef samt Axfoods Chef för EMV-design. De fick alla svara på åtta frågor om deras syn på vad konsumenter uppfattning och köpbeteende av livsmedel. Resultatet är sammanfattat nedan.

### **Fråga 1. Köper ni in Rättvisemärkta produkter?**

Alla kedjor köper in Rättvisemärkta produkter. Både ICA och Kung Markatta har egna Rättvisemärkta produkter som varumärke. De köper in rättvist handlade produkter och märker dem med egen märkning. Detta registreras sedan hos Rättvisemärkt i Sverige, för att de skall godkänna märkningen.

### **Fråga 2. Varför köper ni in Rättvisemärkta produkter?**

På frågan om varför kedjorna köper in Rättvisemärkta produkter, svarade samtliga att den största anledningen var att det fanns en efterfråga efter dessa. För livsmedelskedjorna ICA och Coop fanns även en annan orsak. Båda kedjorna jobbar med en hållbar värdekedja, ända från producent till konsument. Det vill säga, de vill i så hög utsträckning som möjligt miljövänliga alternativ genom hela distributionsledet. Allt ifrån miljövänliga förpackningar, hantering, transport osv. Därför ligger Rättvisemärkta produkter i linje med detta miljöarbete. Grossisten Kung Markatta har specialiserat sig på att importera Rättvisemärkta produkter. Dessutom är alla produkter även ekologiska. Kung Markatta anser att handlare och importörer skall köpa in Rättvisemärkta produkter när det finns möjlighet till detta.

### **Fråga 3. Vilka faktorer gör att ni inte skulle köpa in Rättvisemärkta produkter?**

De faktorer som gör att en kedja skulle sluta köpa in Rättvisemärkta produkter är bland annat att efterfrågan från konsumenterna skulle minska eller om priset för dessa produkter skulle öka

markant. Om produkterna inte heller uppfyller de krav som finns, med osäkra leverenssystem eller dålig kvalitet, avstår kedjan från köp. I ICA:s fall menar man att det i dagsläget inte finns några faktorer som skulle få dem att avstå från att köpa in Rättvisemärkta produkter.

#### **Fråga 4. Anser ni att Rättvisemärkningen är en konkurrenskraftig produktmärkning jämfört med andra liknande märkningar (Ex: Ekologiska produkter)?**

Sammantaget tyckte grossisten och livsmedelskedjorna att Rättvisemärkta produkter är konkurrenskraftiga, speciellt för den medvetna konsumenten. De menade att produktmärkningen står för sig själv, det vill säga, Rättvisemärkt har inga direkta konkurrenter. Dessutom går det inte alltid att jämföra märkningen med ekologiska produkter då Rättvisemärkta produkter ofta dessutom är ekologiskt framtagna. I och med den ökade miljömedvetenheten stärker Rättvisemärkt sin position på marknaden då fler och fler väljer bort produkter där olika former av kemikalier använts. Dock visar Axfoods undersökningar att Rättvisemärkt inte är så känd som t ex nyckelhålet eller Kravmärkningen.

#### **Fråga 5. Varför tror ni att konsumenterna köper rättvisemärkta produkter?**

Respondenterna tror att konsumenterna köper Rättvisemärkta produkter för att ta ett socialt ansvar samt för att bidra till att människor i utvecklingsländer får en bra levnadsstandard och arbetsmiljö. Personligen ansåg miljöchefen på Coop, att det var bättre kvalitet på Rättvisemärkta produkter. Kung Markattas konsumenter är butiker, dvs. Coop och ICA. Dessa köper in Rättvisemärkta produkter eftersom deras konsumenter i sin tur frågar efter dessa. Kung Markatta tror även att konsumenterna i sin tur köper dessa produkter på grund av att de vill ha produkter som de vet är bra producerade. De vill också främja producenter så att de ska få bra arbetsförhållanden. De vill helt enkelt göra någonting bra.

#### **6. På vilket sätt marknadsför ni Rättvisemärkta produkter?**

Det visade sig att livsmedelskedjorna och grossisterna marknadsför Rättvisemärkta produkter på en mängd olika sätt. Coop marknadsför Rättvisemärkta produkter bland annat genom sponsring medan ICA använder sig av skyltar i butikerna, genom hemsidan eller genom större kampanjer. Kung Markatta och Axfood använder sig främst av marknadsföring i butik, i Axfoods fall används även reklamblad. Butikerna använde sig främst av Rättvisemärkts material även om de ibland varvar detta material med deras eget.

## **7. Vilken/Vilka konsumentgrupper tror ni är de som handlar Rättvisemärkta produkter?**

Svaren från respondenterna var i denna fråga ganska så splittrad. Coop tror att det är ”unga, lyckliga” människor som köper Rättvisemärkta produkter och även personer som är miljömedvetna och som tänker på vad de köper och äter. ICA i sin tur tror främst att det inte finns något specifikt segment utan att det mer varierar. En generalisering gjordes ändå och de ansåg att det mest är unga singlar, unga par samt småbarnsföräldrar som köper Rättvisemärkta produkter. De ansåg även att de som bor i storstäder och som har ett stort intresse för miljö och hälsa köper märkningen i större utsträckning. Kung Markatta ansåg att människor som är medvetna om märkningen och dess innebörd och är beredda att betala lite mer är målgruppen. Axfood ansåg att Rättvisemärkts konsumentgrupp i Sverige är en yngre målgrupp samt att de ofta är medvetna i omvärlden.

## **8. Tror ni att konsumenterna väljer Rättvisemärkta produkter framför andra liknande märkningar?**

Coop anser att konsumenterna väljer Rättvisemärkta produkter framför liknande märkningar. Axfood däremot anser att märkningen är konkurrenskraftig för den medvetna konsumenten, dock ej för resterande konsumentgrupp. Kung Markatta i sin tur tror inte att en konsument väljer en produkt framför en annan, eftersom märkningar står för olika saker. Ofta sitter märkningarna inte på samma typ av produkter. Utifrån detta material kan vi sammanfattningsvis säga att handeln anser att konsumenter som är mer medvetna om märkningarna anser att Rättvisemärkt är konkurrenskraftigt. Detta bör även generellt gälla alla märkningar.

## 6. DISKUSSION

---

*Under detta avsnitt kopplas resultatet ihop med teorin. Diskussionen är sedan tänkt bli ett underlag till uppsatsens rekommendationer och slutsats. En jämförelse har gjorts med studenter och handeln för att se dess likheter och skillnader. Avsnittet diskuterar även resultatet från undersökningarna mot de teorier vi använt oss av.*

---

### 6.1 Studenter kontra handeln

Då vi har samlat in data från två håll, studenter och handeln, är det intressant att jämföra dessa resultat. Har handeln rätt syn på vad konsumenter är ute efter, och vilka likheter eller skillnader finns det dem emellan?

Studenterna kände i stor utsträckning till Rättvisemärkts certifieringsmärke och många av dessa kände till att de stod för en rättvis handel. Av dem som brukade köpa dessa produkter, var en viktig aspekt att ta ett socialt ansvar. De tyckte också att de genom påtryckningar, kunde påverka handeln. Studenterna ansåg sig även villiga att betala lite mer för produkterna, att det gav ett mervärde, samt att Rättvisemärkt var en konkurrentkraftig märkning. Däremot var Rättvisemärkt jämfört med ekologiskt och svenskproducerade livsmedel, ej konkurrentkraftigt.

Handeln köpte i första hand in Rättvisemärkta produkter på grund av en hög efterfråga från konsumenterna. Detta stämmer bra överens med studenternas syn på en påverkbar handel. Coop och ICA köpte även in Rättvisemärkta produkter för att stödja sitt miljöarbete. Handeln ansåg i hög grad att konsumenter som köper Rättvisemärkt ofta är medvetna om vad de köper och äter. För att göra en generalisering av handelns svar angående detta, så är konsumentgruppen för Rättvisemärkt ofta yngre människor. Dessa är även villiga att betala ett lite högre pris. Intressant att se är även att studenter ansågs sig villiga att betala mer för rättvist handlade produkter, samt att denna grupp ofta är yngre. Detta segment som handeln ser sig ha passar därför utmärkt på studenterna. Däremot tyckte studenterna samtidigt att det var viktigt att produkter hade en hög produktkvalitet, ett lågt pris och var närproducerat. Endast produktkvalitén skulle kunna appliceras på Rättvisemärkts produkter.

Vad som ej framkom i undersökningen för handeln var om de ville ta ett socialt ansvar och värna om en rättvis handel. Betyder detta att de endast svarar på konsumenternas påtryckningar och efterfråga samt de intäkter de kan tänkas få? Dock framkom att de flesta kedjorna jobbade för en hållbarvärde kedja som i så stor utsträckning som möjligt skulle vara ekologisk. Det sociala ansvaret kan möjligt omfattas i det.

För att sammanfatta resultaten från de båda undersökningarna, så överens stämmer de ganska bra med varandra. Handeln verkar följa konsumenternas efterfråga bra och studenterna i sin tur är villiga att påverka handelns sortiment. Det här samspelet gör att Rättvisemärkt genom att påverka konsumenterna, och göra dem mer medvetna även påverkar handeln. Eftersom konsumenterna har stor inflytande på hur handeln väljer att agera.

## **6.2 Marknadsföringsmixen**

Marknadsföringsmixen med sina 4 P:n är som tidigare nämnts en uppsättning av strategiska och kontrollerbara redskap som företagare kan använda sig av för att nå ut med sina produkter på en marknad. Genom marknadsföringsmixen vill man från företagets sida nå ut och framkalla en respons och efterfråga på en speciell produkt (Armstrong/Kotler, 2005).

Även så fallet med Rättvisemärkt, där vill man nå ut till en bred marknad och göra människor mer medvetna om hur en rättvis handel egentligen skall se ut. Det vill säga genom bra och ekonomiska arbetsvillkor för producenterna, att barnarbete och diskriminering motverkas och istället främja ett demokratiskt samhälle. Genom en rättvis handel vill man även sträva mot att lokalsamhället bakom producenterna utvecklas samt att värna om miljön. Allt detta stödjer man genom att handla och konsumera Rättvisemärkta produkter.

För att återkoppla till de 4 P: na som bestod av pris, plats, promotion och påverkan (Armstrong/Kotler, 2005), samt vår undersökning bland studenterna, visade undersökningen att intresset för Rättvisemärkta produkter och rättvis handel bland studenter är stor. I undersökningen framgick att 80 procent sett logotypen för Rättvisemärkt medan en annan undersökning gjord på gymnasieelever visar på att endast 30 procent av dessa känt igen produktmärkningen. Detta visar på hur viktigt det är att nå ut till en marknad på rätt sätt, att kunna påverka genom en bra kommunikation från producent till konsument. Även platsen är viktig i detta fall då det gäller att vara tillgänglig på marknaden. Detta styrks i diagram 6 som tar upp faktorer som avskräcker till köp. 22 procent har svarat att svårhittade produkter bidrar till färre köp. Hittar konsumenten inte



produkten leder det till slut till ett personligt ställningstagande hos konsumenten, då den möjligt väljer en annan likvärdig produkt.

I vår undersökning fann vi även att hela 68 procent av studenterna ville ha mer information om Rättvisemärkt och även om rättvis handel. För Rättvisemärkt gäller det därför att synas och finnas tillgänglig, för att i framtiden öka konsumenternas behov av deras produkter på marknaden. Bästa sättet för detta är att marknadsföra sig. Undersökningen visade att det bästa sättet att göra detta på är i affären, t ex på förpackningarna, genom information i samband vid köp och genom exponering i butiken. Exponeringen i butik sker redan men att exponera märkningen ännu mer verkar enligt undersökningen öka medvetandet för Rättvisemärkt. Att marknadsföra sig i media såsom TV, radio och dagstidningar är även ett bra sätt att få ut sitt budskap.

Det studenterna tyckte var viktigt vid köp av livsmedel var främst att dessa skulle ha en hög kvalitet samtidigt som de inte fick kosta för mycket. Andra viktiga aspekter vid köp var att produkterna gärna fick vara närproducerade, producerade under rimliga förhållanden och ekologiskt odlade. Rättvisemärkta produkter hamnar genom detta under facken ”producerade under rimliga förhållanden” samt i vissa fall ”ekologiskt odlat”. Produkterna fick inte heller kosta för mycket. Pris är ett kraftigt konkurrensmedel och ofta avgörande vid val av produkter. Rättvisemärkta produkter kostar lite mer än vanligt förekommande produkter i samma produktgrupp men erbjuder istället ett löfte om bättre produktions- och levnadsstandard för producenter i utvecklingsländer. Detta ser vissa som ett mervärde.

### **6.3 Värdeskapande för Rättvisemärkts produkter**

Marknadsundersökningen gav en hyfsat bra bild över hur studenterna uppfattar Rättvisemärkta produkter som värdeskapande eller ej. Vi kunde tidigare läsa att märkeskännedom är mycket viktig och att denna är värdeskapande. Dels genom att den skapar en samhörighet, men också för att ett känt varumärke associeras med en produkt eller tjänst som har ett högt värde för konsumenten. I vår fråga om respondenterna sett Rättvisemärkningen förr svarade så många som 80 procent att de gjort detta. Dessutom hade de flesta en god kännedom om vad märkningen stod för. I diagram 2 kan vi utläsa att en klar majoritet visste att produktmärkningen rättvisemärkt står för rättvis handel. Märkeskännedomen är alltså hög och således bör den vara värdeskapande för konsumenterna.

Det som också framgick i teorikapitlet under kapitlet 3.8.1, var att ett starkt varumärke i sig skapade värde för konsumenten (Philipson, S. 2004). Detta borde även gälla för produktmärkningen Rättvisemärkt. På frågan om Rättvisemärkt var ett starkt varumärke svarade 42 procent av respondenterna att de tyckte att detta stämde. Vidare ansåg 29 procent att detta ibland stämde. Sammantaget var det en majoritet som höll med om att rättvisemärkt var ett konkurrentkraftigt varumärke. Dessutom var andelen som ansåg att Rättvisemärkta produkter gav ett mervärde högt. Hela 62 procent ansåg att Rättvisemärkt gav ett mervärde, medan 17 procent ansåg att detta ibland stämde. Däremot valde respondenterna närodlade och ekologiskt framtagna produkter framför Rättvisemärkta. Detta tyder på att dessa produktgrupper ger ett högre mervärde än Rättvisemärkt.

För att bibehålla Rättvisemärkts ställning på marknaden bör man jobba för att hela tiden uppmärksamma konsumenterna om märkningens existens. Dessutom bör man skapa den märkeskänedom som är så viktig utifrån ett värdeskapande perspektiv. Studenterna ville även ha mer information om märkning Rättvisemärkt. Detta betyder att det är ett ypperligt tillfälle att utnyttja den här önskan för att skapa värde för konsumenten, samtidigt som Rättvisemärkt kan stärka sin position på marknaden.

## **6.4 Corporate Social Responsibility**

I CSR-avsnittet, under teorin, framgick att ett företag eller en organisation som klart och tydligt visar att de tar ett socialt ansvar, är värdeskapande för konsumenten (Löhman, Steinholtz, 2003). Anledningen till detta är att kunden, som vi kunde läsa om i kapitel 3.5.1 ofta identifierar sig med ett varumärke. Konsumenten associerar företagets CSR-arbete med sig själv och det är detta i sig som är värdeskapande. Det är också viktigt att ett företag eller en produktmärkning har en kärnidentitet. I detta fall handlar det om att erbjuda konsumenten produkter som är framtagna på ett humant sätt.

I vår undersökning framgick i fråga ett, vad som är viktiga faktorer vid köp av dagligvaror, att 56 procent av de tillfrågade studenterna ansåg att produkter som är producerade under rimliga förhållanden var viktigt. Dessutom svarade 38 procent att de ville ta ett socialt ansvar och att detta var anledningen till att de valde Rättvisemärkta produkter. Detta tyder på att produkter eller märken som står för ett CSR-arbete är värdeskapande. Att Rättvisemärkt står för ett aktivt CSR-arbete tycks vara ganska känt då 38 procent av de tillfrågade visste att Rättvisemärkt innebar en rättvis handel. Dessutom kände 80 procent till märkning. Detta tyder på att Rättvisemärkt har en

väl utvecklad kärnidentitet. Denna var, som vi tidigare kunde läsa viktig ur ett värdeskapande perspektiv.

Sammantaget visar undersökningen på att produkter eller märkningar som står för ett CSR-arbete är viktigt och värdeskapande för en stor del av de tillfrågade studenterna. Anledningen till att dessa väljer att handla Rättvisemärkta produkter är just för att de vill ta ett socialt ansvar. Märkningen Rättvisemärkt är ett känt märke bland studenterna. De hade även en god kännedom om vad märkningen innebar, alltså dess kärnvärde. Detta stärker teorin om att Rättvisemärkt är värdeskapande.

## 7. REKOMMENDATIONER

---

*Det här avsnittet är tänkt att ge handeln och organisationen Rättvisemärkt ett underlag för en lyckad marknadsföring för konsumentgruppen studenter. Ett antal rekommendationer är sammanställda för att passa just studenter men kan även appliceras på andra konsumentgrupper. Rekommendationerna är framtagna ur enkätundersökningen samt även i viss mån undersökningen från handel. Även rekommendationer för Rättvisemärkt är sammanställt, för att de på bästa sätt skall kunna möta marknadssegmentet studenter.*

---

### **7.1 Rekommendation till Handeln**

- För att öka och bibehålla intresset för Rättvisemärkta produkter bör handeln se till att göra produkterna lättillgängliga i butik. Genom tydlig exponering och tydlig information, uppmärksammar kunden produktmärkningen på ett bättre sätt. Försäljningen och medvetenheten om produktmärkningen kan genom detta öka.
- Det är även bra att kontinuerligt göra uppföljningar om vad konsumenter vill ha och efterfrågar. Genom detta kan marknaden anpassa utbud och marknadsföring till en specifik målgrupp.

### **7.2 Rekommendation till organisationen Rättvisemärkt**

- Genom att kunna erbjuda Rättvisemärkta produkter i en mängd olika butiker ökar medvetenheten angående denna produktmärkning. Det kan även leda till en ökad efterfrågan. Därför bör Rättvisemärkt se till att nå ut till ett större antal butiker och kedjor.
- För att nå ut till den undersökta konsumentgruppen, bör Rättvisemärkt främst använda sig av marknadsföring i butik samt genom media. Då den undersökta konsumentgruppen ofta består av yngre individer som är mottagliga för ny teknik. Detta gör att Rättvisemärkt bör testa att marknadsföra sig genom nya marknadsföringskanaler. Exempel på alternativa metoder kan vara marknadsföring genom Radio eller Tv.

- Att utveckla produktutbudet gör att man når ut till ett bredare konsumentsegment. Vilket kan stärka produktmärkningens position på marknaden.
- Många studenter ville ha mer information angående Rättvisemärkt samt om rättvis handel. Detta bör ses positivt av Rättvisemärkt. De får genom detta en möjlighet att nå ut med sitt budskap om en rättvis handel samt gör människor mer medvetna om omvärlden. Detta i sin tur kan leda till en ökad märkeskänedom och efterfråga. Rättvisemärkt har genom detta alla förutsättningar att stärka sin position på marknaden.

## 8. SLUTSATS

---

*I kapitlet presenteras de slutsatser som framkommit genom analysen och som vi sedan återkopplar till uppsatsen syfte. Tanken är att problemformuleringen, dvs. om Rättvisemärkt är värdeskapande för studenter, skall besvaras.*

---

Syftet med vårt arbete var att se vad konsumentgruppen studenter hade för uppfattning angående produktmärkningen Rättvisemärkt och om de ansåg att det fanns något värde i märkningen. Vi valde studenter för denna studie för att vi ansåg att det var en intressant konsumentgrupp. De är förhållandevis unga och har nya friska idéer.

Den slutsats vi kom fram till var att studenterna till en viss grad ansåg att produktmärkningen var värdeskapande. De ansåg att det var en stark och konkurrentkraftig produktmärkning, att det gav ett mervärde samt att man fick ta ett socialt ansvar. Märkeskännedomen var hög, även vetskapen om Rättvisemärkts innebörd var god. Däremot visade det sig att Rättvisemärkt inte stod sig i konkurrensen jämfört med närodlad och ekologiskt framtagna produkter.

I jämförelsen mellan studenterna och handeln kom vi fram till att studenterna vill ha möjlighet att påverka handeln och dess sortiment. Handeln i sin tur lyssnar mycket på konsumenterna, på deras krav och önskemål. Konsumenterna vill ta ett socialt ansvar, och handlar genom detta Rättvisemärkta produkter. Däremot framkom inte i vår undersökning om handeln delade denna uppfattning.

Vårt kunskapsbidrag med detta arbete är att vi främst har gett handeln ett underlag för att möta nya konsumenter samt att kunna stärka relationerna med befintliga konsumenter. Vi ansåg i arbetets början att studenter är en viktig och stark konsumentgrupp. Så här i efterhand anser vi fortfarande att det är en stor och viktig konsumentgrupp, som i framtiden kommer att ha ett stort inflytande på handelns sortiment. Vi hoppas att vårt arbete kommer att vara till nytta för vidare forskning och studier inom det berörda ämnet. En intressant frågeställning att arbeta vidare på är också handelns agerande gentemot miljö och etisk produktion. Möter handeln miljömedvetenheten frivilligt, är det konsumenterna som styr eller handlar det om ekonomiska aspekter? En annan frågeställning som också skulle vara intressant att studera är om ekologiskt och Rättvisemärkta produkter ger ett högre värde tillsammans än var för sig.

# KÄLLFÖRTECKNING

---

## Litteratur

Armstrong, Gary, Kotler, Philip (2005): *Marketing: an introduktion 7e*. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey

Christensen, Lars, Engdahl, Nina, Gräas, Carin och Haglund, Lars (2001): *Marknadsundersökning – en handbok*. Lund: Studentlitteratur

Holmström, Nancy (2005): *Företagsekonomi – Från begrepp till beslut*. Stockholm, Bonnier Utbildning AB

Lekvall, Per, Walbin, Claes, Frankelius, Per (2001): *Information för marknadsföringsbeslut, 4e upplagan*. Göteborg: IHM Publishing

Melin, Frans (1999): *Varumärkesstrategi – Om konsten att utveckla starka varumärken*. Liber AB

Philipson, Sten (2004): *Etik och företagskultur – Att leda med värden*. Lund: Studentlitteratur

Rienecker, Lotte, Stray Jørgensen Peter (2002): *Att skriva en bra uppsats*. Lund: Liber

## Artiklar

E24 2008. Hemsida. [Online] (2008-05-19). Tillgänglig:  
[http://www.e24.se/branscher/konsumentvaror/artikel\\_470485.e24](http://www.e24.se/branscher/konsumentvaror/artikel_470485.e24)

## Muntliga källor

Elisabet Greene-Karlsson, Chef för EMV-design, Axfood (2008-05-27)

Helena Karlen, Universitetsadjunkt, SLU Alnarp (2008-04-16)

Helene Tjärnemo, ekon dr och lärare/forskare i trädgårds- och företagsekonomi, SLU Alnarp (2008-04-23) (2008-05-20)

Mikael Robertsson, Miljöchef, Huvudkontoret Coop (2008-05-15)

Maria Jonsson, Produktchef, Kung Markatta AB (2008-05-16)

Maria Smith, Koordinator på ICA:s Avdelning för miljö och ansvar, ICA AB (2008-05-18)

Ola Höiden, Kommunikationsansvarig på Rättvisemärkt, Stockholm (2008-04-22)

### **Elektroniska källor**

Axfood 2008a. Hemsida. [Online] (2008-05-21) Om Axfood. Tillgänglig:  
<http://www.axfood.se/showdoc.asp?docid=453&setlanguageid=1>

Axfood 2008b. Hemsida. [Online] (2008-05-21). Tillgänglig:  
<http://www.axfood.se/showdoc.asp?docid=446 & channelitemid=439303&setlanguageid=1>

Axfood 2008c. Hemsida. [Online] (2008-05-21). Tillgänglig:  
<http://www.axfood.se/showdoc.asp?docid=447&channelitemid=439306&setlanguageid=1>

Coop AB 2008. Hemsida. [Online] (2008-05-21). Tillgänglig:  
[http://www.coop.se/includefiles/moduler/ccms/show\\_page.asp?iMappeID=182&sSideNavn=F%F6retagsinformation\).](http://www.coop.se/includefiles/moduler/ccms/show_page.asp?iMappeID=182&sSideNavn=F%F6retagsinformation).)

Hemköp 2008. Hemsida. [Online] (2008-05-21). Tillgänglig:  
<http://www.hemkop.se/showdoc.asp?docid=489>

Housefairtrade, 2008: The House of fair trade Hemsida. [Online] (2008-05-26) Tillgänglig:  
[http://housefairtrade.se/rattvis\\_handel.asp](http://housefairtrade.se/rattvis_handel.asp)



ICA AB 2008a. Hemsida [Online] (2008-05-21) Tillgänglig:

[http://www.ica.se/FrontServlet?s=om\\_ica&state=om\\_ica\\_dynamic&viewid=450584&showMenu=om\\_ica\\_0\\_0](http://www.ica.se/FrontServlet?s=om_ica&state=om_ica_dynamic&viewid=450584&showMenu=om_ica_0_0)

ICA AB 2008b. Hemsida [Online] (2008-05-21) Tillgänglig:

[http://www.ica.se/FrontServlet?s=om\\_ica&state=kretsloppet&showMenu=om\\_ica\\_5\\_1](http://www.ica.se/FrontServlet?s=om_ica&state=kretsloppet&showMenu=om_ica_5_1)

Kung Markatta AB. Hemsida. [Online] (2008-05-21). Tillgänglig:

<http://www.kungmarkatta.se/page.asp?id=59>

Kotler, Philip (2004): *Principles of marketing*. Sammanfattning, reviderad version. [Online] (2008-05-15) Tillgänglig:

[http://www.etek.chalmers.se/~e9and/files/Sammanfattning\\_av\\_Principles\\_of\\_Marketing\\_-\\_Reviderad.pdf](http://www.etek.chalmers.se/~e9and/files/Sammanfattning_av_Principles_of_Marketing_-_Reviderad.pdf)

Nationalencyklopedin. Hemsida. [Online] (2008-05-28) Tillgänglig:

[http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=213876&i\\_word=ISO](http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=213876&i_word=ISO)

Rättvisemärkt 2005a: Sammanfattning av Undersökning med gymnasieungdomar om etisk och medveten konsumtion. Rättvisemärkts Hemsida. [Online] (2008-05-21) Tillgänglig:

<http://www.rattvisemarkt.se/obj/docpart/2/2711189c3a508d015a29767813cdc3b0.ppt> Publicerad: (2005-05-27)

Rättvisemärkt 2005b: Rättvisemärkt Hemsida. [Online] (2008-05-21) Tillgänglig:

<http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/18.htm>

Rättvisemärkt 2005c: Rättvisemärkt Hemsida. [Online] (2008-05-13) Skillnad mellan rättvis handel och Rättvisemärkt. Tillgänglig: <http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/17.htm>

Rättvisemärkt 2005d: Rättvisemärkt Hemsida. [Online] (2008-05-26) Tillgänglig:

<http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/22.htm> Publicerad: 2005-10-27

Rättvisemärkt 2006a: Rättvisemärkt Hemsida. [Online] (2008-05-21) Tillgänglig:

<http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/20.htm>

Rättvisemärkt 2006b: Rättvisemärkt Hemsida. [Online] (2008-05-21) Tillgänglig:  
<http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/129.htm>).

Rättvisemärkt 2007a: Rättvisemärkt Hemsida. [Online] (2008-05-09) Tillgänglig:  
<http://www.rattvisemarkt.se/obj/docpart/8/8b9fc41c1a288955ceec2252b0acee41.pdf> (Publicerad: 2007-04-20)

Rättvisemärkt 2007b: Rättvisemärkt Hemsida. [Online] (2008-05-18) Skillnad mellan rättvis handel och Rättvisemärkt. Tillgänglig: <http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/351.htm>

Rättvisemärkt 2007c: Rättvisemärkt Hemsida. [Online] (2008-05-21) Kännedomsundersökning december 2007 Tillgänglig:  
(<http://www.rattvisemarkt.se/obj/docpart/9/92deb3c78ecec9cfd38a2ae3550e848c.pdf>)

Rättvisemärkt 2008a: Rättvisemärkt Hemsida. [Online] (2008-05-12) Pressmeddelande 2008-03-19 Rättvisemärkt. Tillgänglig: <http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/494.htm>

Rättvisemärkt 2008b: Rättvisemärkt Hemsida. [Online] (2008-05-21) Tillgänglig:  
(<http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/81.htm>).

Rättvisemärkt 2008c: Rättvisemärkt Hemsida. [Online] (2008-05-29) Tillgänglig:  
<http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/opml13.htm#minimipris> (Publicerad: 2008-04-09)

Statistiska centralbyrån. Hemsida [Online] (2008-05-22) Registrerande studenter läsåren 1977/78-2006/07 efter universitet/högskola och kön. Tillgänglig:  
([http://www.scb.se/statistik/UF/UF0205/2007A01b/Web\\_GR1\\_RegUnivKon.xls](http://www.scb.se/statistik/UF/UF0205/2007A01b/Web_GR1_RegUnivKon.xls)).

Sveriges lantbruksuniversitet: Hemsida [Online] (2008-05-22) Fakulteternas verksamhetsberättelser 2007 Tillgänglig:  
[http://www2.slu.se/omslu/2008/fak\\_verksmhtsber07\\_webb.pdf](http://www2.slu.se/omslu/2008/fak_verksmhtsber07_webb.pdf)

Willys 2006. Hemsida. [Online] (2008-05-21). Tillgänglig: <http://www.willys.se/>

## Figurer

Figur 1. Egen tolkning av Uppsatsens 3 hörn. Rienecker, Lotte, Stray Jørgensen, Peter (2002): Att skriva en bra uppsats. Malmö: Liber AB

Figur 2. Jämförelse av pengar till producenter vid olika världsmarknadspriser. [Online] (2008-05-29) Tillgänglig: <http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/opml13.htm#minimipris> (Publicerad: 2008-04-09)

Figur 3. Rättvisemarkts hemsida 2008. Logotyp. [Online] (2008-05-18) Tillgänglig: <http://www.rattvisemarkt.se/obj/docpart/0/049dfa7792db07db55021d3f63795223.jpg>

Figur 4. Modell av marknadsföringsmixens 4 P. Egen tolkning. Armstrong, Gary, Kotler, Philip (2005): *Marketing: an introduction 7e*. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey

## Bilaga 1. Enkät till studenter



Vi är två trädgårdsingenjörer från SLU (Sveriges lantbruksuniversitet) Alnarp, som gör ett examensarbete inom affärsledarskap.

Syftet med arbetet är att undersöka studenters syn på värdeskapande av livsmedel och då främst beträffande märkningen Rättvisemärkt. Vi ber dig därför att svara så sanningsenligt som möjligt, för att vi skall få bästa tillförlitliga resultat.

Tack på förhand!

1. Vad anser du är viktigt då du köper dagligvaror? (Numrera efter prioritering, välj 5 alternativ där 1 är viktigast osv.)

Hög produktkvalitet		Lågt pris	
Stort utbud		Ekologiskt	
Känt varumärke		Närproducerat	
Spårbara produkter		Funktionell förpackning	
Ursprungsmärkt		Producerade under rimliga arbetsförhållanden	
Lätta att få tag på		Annat	

2. Har du sett denna märkning förr? (välj det alternativ som passar bäst)

- Ja                       Nej                       Vet ej



3. Jag tror att Rättvisemärkt innebär: (Kryssa i ett eller flera alternativ, högst 3 alternativ få väljas)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Alltid miljövänligt odlade produkter                 | <input type="checkbox"/> Stöd till biståndsarbete     |
| <input type="checkbox"/> Hälsosamma produkter                                 | <input type="checkbox"/> Hög produktkvalitet          |
| <input type="checkbox"/> Att inga bekämpningsmedel används                    | <input type="checkbox"/> Rättvis handel mellan länder |
| <input type="checkbox"/> Kvalitetssäkringssystem, dvs. säkrar produktkvalitén |   |
| <input type="checkbox"/> Jag vet inte vad rättvisemärkt står för              | <input type="checkbox"/> Annat:.....                  |

4a. Hur ofta köper du Rättvisemärkta produkter? (Välj det alternativ som passar bäst)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Varje vecka         | <input type="checkbox"/> Någon gång i månaden |
| <input type="checkbox"/> Några gånger per år | <input type="checkbox"/> Mer sällan/Aldrig    |

4b. Vilka Rättvisemärkta produkter brukar du köpa? (Välj de alternativ som passar bäst)

- |                                    |  |   |                                |
|------------------------------------|--|---|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Kaffe/ Te | <input type="checkbox"/> Frukt & Grönt | <input type="checkbox"/> Choklad/ Godis | <input type="checkbox"/> Annat |
|------------------------------------|--|---|--------------------------------|

4c. Varför köper du Rättvisemärkta produkter? (Kryssa i ett eller flera alternativ, högst 3 alternativ få väljas)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Jag vill ta ett socialt ansvar                     | <input type="checkbox"/> Jag anser att det är bra kvalitet |
| <input type="checkbox"/> Jag anser att det finns ett bra utbud av produkter | <input type="checkbox"/> Jag anser att de är prisvärda     |
| <input type="checkbox"/> Jag vill kunna påverka handelns sortiment          | <input type="checkbox"/> Jag köper inte rättvisemärkt      |
| <input type="checkbox"/> Annat:.....  |  |

4d. Om inte, Varför köper du inte Rättvisemärkta produkter? (Kryssa i ett eller flera alternativ, högst 3 alternativ få väljas)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Jag anser att det är dålig kvalitet  | <input type="checkbox"/> Det är ett för högt pris på produkterna    |
| <input type="checkbox"/> Jag tror inte märkningen stämmer     | <input type="checkbox"/> Produkterna är inte ekologiskt producerade |
| <input type="checkbox"/> Jag vet inte vad varumärket står för | <input type="checkbox"/> Produkterna är svåra att hitta             |
| <input type="checkbox"/> Annat:.....                          |   |

5a. Skulle du vilja ha mer information om Rättvisemärkt? (Välj det alternativ som passar bäst)

- |                             |                              |                                 |
|-----------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Ja <input type="checkbox"/> | Nej <input type="checkbox"/> | Vet ej <input type="checkbox"/> |
|-----------------------------|------------------------------|---------------------------------|

5b. På vilket sätt skulle du vilja ha informationen om Rättvisemärkt? (Rangordna efter prioritering

1-3, där 1 är viktigast)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> TV/ Radio               | <input type="checkbox"/> Dagstidningar                   |
| <input type="checkbox"/> I affärer/butik         | <input type="checkbox"/> Undervisning i skolan           |
| <input type="checkbox"/> På produktförpackningen | <input type="checkbox"/> Internet                        |
| <input type="checkbox"/> Genom mail-utskick      | <input type="checkbox"/> Till mobilen/ SMS Rättvisemärkt |
| <input type="checkbox"/> Genom reklamblad        | <input type="checkbox"/> Jag vill inte ha information om |

6. Kryssa i de alternativ som du anser stämmer bäst:

	Ja	Nej	Ibland
Anser du att Rättvisemärkta livsmedel får kosta mer än vanliga livsmedelsprodukter?			
Anser du att Rättvisemärkta livsmedel erbjuder ett mervärde livsmedlet?			
Anser du att Rättvisemärkt är en konkurrentkraftig produktmärkning jämfört med vanligt förekommande produktmärkningar i dagligvaruhandeln?			
Väljer du Rättvisemärkta livsmedel framför närodlade produkter?			
Väljer du Rättvisemärkta livsmedel framför ekologiskt odlade livsmedel?			
Väljer du Rättvisemärkta livsmedel framför nyckelhålmärkta livsmedel?			
Väljer du Rättvisemärkta livsmedel framför butikens egna livsmedel?			

7. Kön  Man  Kvinna

8. Ålder ..... 9. Barn under 16 i hushållet Ja..... Nej.....

10. Studerar på/vid  Malmö Högskola Program/kurs:.....  
 Lunds Universitet  
 SLU, Alnarp

*Tack för din medverkan! Johannes & Maria*

SLU, Alnarp 2006-2009

## Bilaga 2. Frågeformulär till handel



*Hej. Vi är två studenter från Sveriges Lantbruksuniversitet, SLU, i Alnarp som läser till trädgårdsingenjörer. Vi gör nu ett examensarbete om studenters syn på produktmärkning Rättvisemärkt och vill även se handelns syn på detta. Därför vill vi göra några telefonintervjuer/enkätundersökning med ett urval av kedjor på marknaden och då främst med inköps/produktansvariga. Vi skulle uppskatta om ni kan ställa upp och svara så fort som möjligt.  
Tack på förhand!*

### **Fråga 1. Köper ni in Rättvisemärkta produkter?**

.....  
.....

### **Fråga 2. Varför köper ni in Rättvisemärkta produkter?**

.....  
.....

*Ex: Konsumenterna efterfrågar det, stärker image, bra kvalitet på dessa produkter mm*

### **Fråga 3. Vilka faktorer gör att ni inte skulle köpa in Rättvisemärkta produkter?**

.....  
.....

*Ex: Dålig kvalitet, produkter svåra att få tag på, tror inte på märkningen mm*

**Fråga 4. Anser ni att Rättvisemärkningen är en konkurrenskraftig varumärkning jämfört med andra liknande märkningar (Ex: Ekologiska produkter)?**

.....  
.....

**Fråga 5. Varför tror ni att konsumenterna köper Rättvisemärkta produkter?**

.....  
.....

*Ex: Bra pris, Ta socialt ansvar mm.....*

**6. På vilket sätt marknadsför ni Rättvisemärkta produkter? Själv eller genom Rättvisemärkt?**

.....  
.....

*Ex: Genom mail-utskick, affischering, rabattkuponger mm*

**7. Vilken/Vilka konsumentgrupper tror ni är de som handlar Rättvisemärkta produkter?**

.....  
.....

**8. Tror ni att konsumenterna väljer rättvisemärkta produkter framför andra liknande märkningar?**

.....  
.....

**9. Vilken befattning har du?**

.....

*Tack för din medverkan! Ha en bra dag.*

*Med Vänliga Hälsningar*

*Johannes & Maria*



Hur ser dagens studenter på fenomenet Fairtrade? Köper studenter Rättvisemärkt och i så fall, vad är tanken bakom? Är produktmärkningen Rättvisemärkt värdeskapande i sig, genom ett ökat socialt ansvarstagande eller är det bara för den "goda sakens skull"? För att ta reda på detta gjordes en kvantitativ tvärsnittsundersökning på studenter vid Malmö Högskola, Lunds Universitet samt Sveriges Lantbruksuniversitetet i Alnarp. Arbetet är även tänkt att ge handeln ett underlag för en lyckad marknadsföring för Rättvisemärkta livsmedel, inriktat för denna konsumentgrupp.

---

## Affärsledarskap för den gröna sektorn

Detta är en vidareutbildning som är riktad mot den gröna sektorn och de värderingar som bör lyftas fram inom företagsekonomi, affärsmannaskap och ledarskap för sektorn.

Utbildningen ges som heltidstudier i Alnarp under ett år och bygger på praktiska projekt i samarbete med näringslivet.

**Sveriges lantbruksuniversitet  
LTJ-fakulteten**

Box 43  
230 53 ALNARP

Tel: 040 - 41 50 00  
Telefax: 040 - 46 04 21

**Swedish University of  
Agricultural Sciences  
Faculty of Landscape Planning,  
Horticulture and Agricultural Science**

P.O. Box 43  
SE-230 53 ALNARP, SWEDEN  
Phone: +46 - 40 41 50 00  
Fax: +46 - 40 46 04 21