



Sveriges lantbruksuniversitet  
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för landskapsplanering,  
trädgårds- och jordbruksvetenskap

# Ursprungsmärkning av slaktkyckling

En tillgång eller en belastning för uppfödare

*Sven Ohlson*



Självständigt arbete • 15hp • Grundnivå, G2E  
Lantmästare kandidat-program  
Självständigt arbete vid LTJ-fakulteten, SLU

Alnarp 2013

## Ursprungsmärkning av slaktkyckling

En tillgång eller belastning för uppfödare

### Origin of Broilers

An asset or a burden for farmers

*Sven Ohlson*

<b>Handledare:</b>	Thomas Björklund, SLU, Institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi.
<b>Examinator:</b>	Jan Larsson, SLU, Institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi
<b>Institution:</b>	Institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi, SLU

**Omfattning:** 15hp

**Nivå och fördjupning:** Grundnivå, G2E

**Kurstitel:** Examensarbete inom affärsledarskap

**Kurskod:** EX0356

**Program/utbildning:** Lantmästare kandidatprogrammet

**Utgivningsort:** Alnarp

**Utgivningsår:** 2013

**Omslagsbild:** Sven Ohlson

**Serietitel:nr:** Självständigt arbete vid LTJ-fakulteten, SLU

**Elektronisk publicering:** <http://stud.epsilon.slu.se>

**Nyckelord:** Ursprungsmärkning, Slaktkyckling, produktens nivåer, gårdsnivå, servicekoncept, varumärkesbyggande.



Sveriges lantbruksuniversitet  
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för landskapsplanering,  
trädgårds- och jordbruksvetenskap



## FÖRORD

Lantmästarkandidatprogrammet är en treårig universitetsutbildning vilken omfattar 180 högskolepoäng (hp). En av de obligatoriska delarna i denna är att genomföra ett eget arbete som ska presenteras med en skriftlig rapport och ett seminarium. Detta arbete kan t.ex. ha formen av ett mindre försök som utvärderas eller en sammanställning av litteratur vilken analyseras. Arbetsinsatsen ska motsvara minst 10 veckors heltidsstudier (15hp).

Jag är själv intresserad av ursprungsmärkning och ville därför undersöka vilka konsekvenser det kan tänkas få för berörda gårdar som har och har haft ursprungsmärkning av sina produkter under en längre tid, men samtidigt inte har en nischad småskalig produktion.

Ett varmt tack riktas till: Reinhold Svensson för adressuppgifter till berörda uppfödare.

Alla fantastiska kycklinguppfödare som gjort undersökningen möjlig stort tack!

Stefan Pinzke har varit behjälplig vid analys av inkomna enkäter.

Mats Johansson stort tack för synpunkter på textens begriplighet.

Min fantastiska Malin för att du stod ut med alla funderingar kring detta undersökta ämne.

Sist men inte minst Stort tack till min Handledare Thomas Björklund för entusiasm, idéer och bra rådgivning, för att nå fram till en färdig undersökning.

Universitetsadjunkt, Jan Larsson har varit examinator

Alnarp: Maj 2013

Sven Ohlson

# Innehållsförteckning

FÖRORD .....	4
Figurförteckning.....	6
SAMMANFATTNING.....	7
SUMMARY .....	8
1. INLEDNING.....	9
1.1. BAKGRUND .....	9
1.2. MÅL .....	10
1.3. SYFTE.....	10
1.4. AVGRÄNSNINGAR.....	10
2. LITTERATURSTUDIE.....	11
2.1. URSPRUNGSMÄRKNING .....	11
2.2. SERVICESYSTEMET .....	11
2.3. SERVICELOADNING .....	12
2.4. PRODUKTENS NIVÅER.....	13
2.5. VÄRDET AV VARUMÄRKET.....	15
2.6. VARUMÄRKETS INVERKAN PÅ KVALITÉN .....	15
2.7. VARUMÄRKETS POSITIONERING .....	16
2.8. FLERA MÅLGRUPPER .....	16
2.9. KONSUMENTINTRESSE FÖR URSPRUNGSMÄRKNING.....	17
3. MATERIAL OCH METOD .....	18
3.1. METODVAL FÖR UNDERSÖKNINGEN .....	18
3.2. ADRESSÖKNING.....	18
3.3. FÖRSÖKSUPPLÄGG.....	19
3.3. ETISKA AVGRÄNSNINGAR.....	19
4. RESULTAT .....	20
5. DISKUSSION .....	29
5.1. SÄKERHETEN I RESULTATEN.....	33
5.2. METODVAL .....	33
5.3. FRAMTIDA UNDERSÖKNINGAR .....	34
6. SLUTSATS.....	35
7. Litteraturförteckning .....	36

## Figurförteckning

Figur 1. Serviceföretagets goda cirklar (Normann, 2011, s. 73) 12

Figur 2. Modell över produktens nivåer, egenskapad med inspiration från Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders (2008 s. 501) 14

## SAMMANFATTNING

Under vintern och våren 2013 rullades en livsmedelsskandal upp som innebar en stor förvirring och osäkerhet kring ursprunget och härkomsten av livsmedel. Omfattningen av fusket och vilka åtgärder som blir aktuella under längre sikt för att komma till rätta med problemet är i dagsläget under utredning. Jag har valt att inrikta mitt examensarbete på att utreda hur ursprungsmärkning tillbaka till gårdsnivå påverkar de berörda slaktkycklingproducenterna.

Metodvalet blev att genomföra en kvantitativ enkätstudie. Kommentarer tolkades med kvalitativ metodik (Patel & Davidson, 2012). Av 43 relevanta gårdar i undersökningen besvarade 30 enkäten innan deadline.

Ursprungsmärkning definieras som en märkning för att härleda livsmedel till en specifik plats, stad eller land. (slv.se, 2013)

Resultatet och tolkningen av de inkomna enkäterna blev att det inte innebar en negativ belastning på gårdarna i undersökningen.

Konsumentkontakten för de berörda uppfödarna var till största delen av positiv karaktär och gav utrymme till att marknadsföra svensk kyckling.

## SUMMARY

During the winter and spring of 2013 a food scandal was exposed to the public. A lot of uncertainty and confusion because of unsure origin and provenance of food appeared. How big the fraud is and what the measures will be, is when this paper is written, uncertain.

I have chosen to focus my thesis in my investigation to what impact origin of broilers all the way back to farm level have on the broiler breeders. Also to analyze the interaction between consumer and farmers and what the effects are due to the meeting that occurs.

The chosen method was to perform a quantitative questionnaire survey. The comments were analyzed by using qualitative methods (Patel & Davidson, 2012). Inside the time of the deadline 30 of the 43 relevant farms answered the questionnaire survey.

Origin is defined as a label for tracking food to a specific place, city or country (slv.se, 2013).

The result in the survey and interpretation of the questionnaire was that it didn't have any negative burden on the farmers due to origin of broilers back to farm level.

The consumer contact for the farmers involved in the survey were mainly of a positive character and often opened opportunities to promote Swedish animal welfare and why the consumer should choose Swedish chicken.



# 1. INLEDNING

## 1.1. Bakgrund

Ursprungsmärkning av livsmedel aktualiserades i Sverige under vintern/våren 2013 till följd av att ett livsmedelsföretag detekterade felaktig köttråvara i företagets färdigrätter (den så kallade "Hästköttsskandalen").

Den första granskningen spred sig sedermera som en kedjereaktion till andra livsmedelsproducerande/distribuerande företag där fler felaktigheter upptäcktes. De uppdagade felaktigheterna har belyst svårigheterna samt komplexiteten i dagens förädling av livsmedel och vilka konsekvenser brister i spårbarhet ger.

Inom livsmedelsbranschen har det hittats en rad oegentligheter där köttråvara som påstås vara från ett djurslag, i själva verket varit en annan, uppblandad med kött från olika djurslag eller från fel land, detta har förekommit i en omfattning som inte kan klassas som försumbar (atl.nu, 2013).

Fusket är i dagsläget under utredning varför det inte går att gradera dess omfattning utan bara konstatera att det är uppenbara systemfel som gjort det möjligt för fusket att existera.

I Sverige finns sedan 2006 i branschorganisationen Svensk Fågels regi en ursprungsmärkning som garanterar att kött levererat av deras medlemmar kommer från Sverige. På liknande sätt tog LRF och de fyra största dagligvarukedjorna 2011 fram en Svenskt kött logotyp som garanterar ursprunget, det vill säga att kött råvaran kommer från Sverige (lrf.se, 2013).

Det säkraste sättet för konsumenter att garantera var deras kött kommer ifrån är troligtvis att köpa köttlådor eller styckningsdetaljer av en lantbrukare alternativt gårdsbutik med egen förädling av de egna/lokalt uppfödda djuren. För de konsumenter som köper sitt kött i största grad i någon av de större dagligvarubutikerna är utbudet av kött ursprungsmärkt tillbaka till gårdsnivå i dagsläget begränsad (Isgren & Hunter, 2012).

## **1.2. Mål**

Målet med undersökningen var att utreda hur uppfödare av slaktkyckling påverkas av ursprungsmärkning och deras inställning till att ursprungsmärka tillbaka till gårdsnivå, då företaget bedrivs som ett konventionellt lantbruk utan direktförsäljning till slutkonsument.

## **1.3. Syfte**

Undersökningens syfte var att ge en större insikt i hur ursprungsmärkning tillbaka till gårdsnivå påverkar producentledet. Utöver att presentera ett svar, skulle undersökningen även öppna upp för fortsatt forskning i ämnet. Kan undersökningen användas till fler djurslag än slaktkyckling är det en positiv effekt av undersökningen.

## **1.4. Avgränsningar**

Avgränsningen som gjorts är; att undersöka hur uppfödarledet som levererar slaktkyckling till det i Sverige största slaktkycklingslakteriet, uppfattar slakteriets mångåriga ursprungsmärkning tillbaka till gårdsnivå.

Undersökningen avgränsades till Sverige och kommer inte undersöka utländska varianter av ursprungsmärkning.

## 2. LITTERATURSTUDIE

### 2.1. Ursprungsmärkning

Ursprungsmärkning definieras som en märkning för att härleda produkter till en specifik plats, stad eller land. Regler finns som anger att bl.a. nötkött, fisk, fågel, frukt, honung och olivolja måste märkas med ursprung. För övriga livsmedel inte minst kött från andra djurslag skall ursprung anges om den övriga informationen på förpackningen kan verka vilseledande och låta påskina att produktens ursprung är från en annan plats än det faktiska ursprunget (slv.se, 2013).

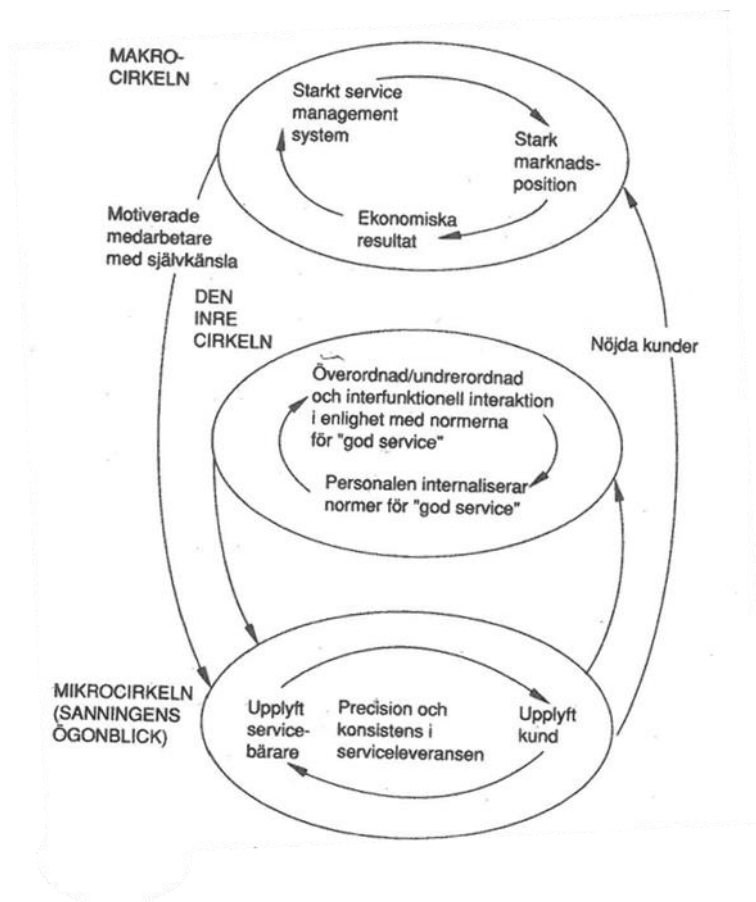
Enligt Richard Normann är de olika förädlingsleden från gård till butik väldigt inriktade på produktion och en optimering av produktionen. Väldigt liten del av den samlade kraften i sektorn läggs ned på att höja det egna värdet på sina produkter och samtidigt särskilja dem från övriga konkurrenter. Åtgärder har gjorts från främst producenthåll där trenden med fler gårdsbutiker och direktförsäljning till konsument visar på att vissa producenter anammat servicesamhällets företräden. De här företagen har tagit klivet från att enkom vara underleverantör av oförädlade/lågförädlade basvaror till att ombesörja hela försäljningsledet själv (Normann, 2011, s. 17).

Konsumenter har med dagens teknik och en stor tillgång på information via internet en betydligt större makt att påverka leverantörerna än de hade tidigare då tillgången på information var begränsad. Dagens konsumenter gör aktiva val och skickar signaler om vad de efterfrågar (Normann, 2011, s. 43).

### 2.2. Servicesystemet

För att leverera en hög grad av service krävs tjänster som går att reproducera i stor utsträckning. Servicesystem som är för komplicerade blir i förlängningen, när verksamheten skalas upp, ineffektiva och omöjliggör större förtjänster (Normann, 2011, s. 59).

Ett viktigt mål för en serviceorganisation är att alla aktörer i hela kedjan blir upplyfta av interaktionen sinsemellan. Till exempel kunden kontakter företaget och har en positiv upplevelse som är tillfredsställande både för företaget (servicebäraren) och för kunden. Samtidigt som interaktionen stärker bandet mellan kunden och företaget, stimuleras företaget att bibehålla, alternativt utveckla servicen (Normann, 2011, s. 69). På liknande sätt är det möjligt att koppla fler sammanhang till servicesystemet då det byggs ut med fler aktörer utöver den direkta interaktionen mellan serviceleverantör och kund (Normann, 2011, s. 72).



Figur 1. Serviceföretagets goda cirklar (Normann, 2011, s. 73)

### 2.3. Serviceladdning

Vid köp av varor är det ytterst sällan det inte följer med någon form av kringtjänst. Förutom den fysiska distributionen av produkten ingår ofta ett flertal andra tjänster som ofta bortses

från, vad dessa tjänster innebär skiljer sig från produkt till produkt. En viktig aspekt i prissättningen är att skilja mellan vad som ingår i erbjudandet och vad som faktiskt prissätts. Det har inte lagts större vikt vid att särskilja priset på produkt och kringtjänster kopplade till produkten, ifall det rör sig om ”gammal vana” eller om det har att göra med konkurrenstaktik skiljer sig troligtvis från fall till fall. Det genererar troligtvis en underskattning av serviceekonomins möjligheter och dess betydelse (Normann, 2011, s. 45).

Att styra kunden på rätt sätt är en viktig faktor för att lyckas förmedla en hög känsla av kvalitet som överensstämmer med den förmedlade bilden av företaget och dess företrädare. Det underlättar den dynamiska serviceinteraktionen mellan kund och serviceleverantör när den upplevda servicen motsvarar den i marknadsföringen förmedlade (Normann, 2011, s. 184). Ett exempel på detta är Lantmännen med deras förmedlade budskap ”från jord till bord” som signalerar hållbarhet och långsiktighet (lantmannen.se, 2013).

## 2.4. Produktens nivåer

Vid planeringen av produkter för försäljning krävs en indelning av produktens egenskaper enligt Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders (2008), vanligtvis görs indelningen i tre nivåer:

**Kärnprodukt/tjänst** är vad produkten utför, det är detta som konsumenten köper. Vid köp av produkten köper inte konsumenten produkten utan vad den utför för konsumenten.

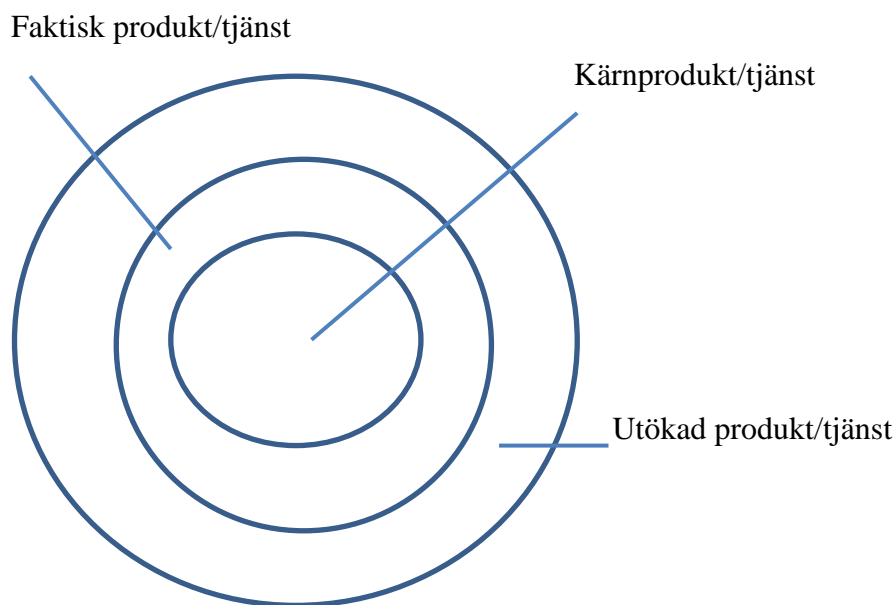
Den **faktiska produkten/tjänsten** är i sin tur den fysiska varan och möjligheten att uppfylla ovanstående kärnprodukt/tjänst behov. Samtidigt fylls produkten med egenskaper, som vilken kvalitet produkten skall ha eller ge sken av att ha, vilken utformning och storlek av produkten som är optimal, namn på produkten och inte minst förpackningen.

Tredje nivån eller den **utökade delen av produkten/tjänsten** består de ovanstående nivåerna med för produkten bra kring-egenskaper t.ex. garantier, kontaktmöjligheter vid frågor och liknande för att utveckla produkten ytterligare.

Med den här indelningen utvecklas en produkt till att vara mer än att endast ha en bestämd uppsättning materiella egenskaper. Vid produktutveckling måste därför först kärnan för

produkten analyseras, därefter kan den faktiska produkten utformas och sedermera utvecklas med för produkten lämpliga utökade egenskaper som utöver tillfredsställelse också är till glädje, trygghet eller annan upplyftande känsla för konsumenten (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2008).

Allt eftersom marknadsföringen utvecklas krävs ytterligare utveckling av de utökade delarna i produkten för att fortsätta tillfredsställa konsumenten och bibehålla marknadsandelar. Från företagets håll krävs en utvärdering av kostnaderna för respektive vinsterna av att erbjuda utökade produkter med fler egenskaper än de redan existerande. Ofta har de utökade produkterna en begränsad livslängd och ses efter ett tag som något som hör till den faktiska produkten och inte längre utgör en utökad del av produkten (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2008, ss. 501-502).



Figur 2. Modell över produktens nivåer, egenskapad med inspiration från Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders (2008 s. 501)

## 2.5. Värdet av varumärket

Varumärket kan berätta utöver vilken produkt kunden köper också på vilket sätt produkten producerats. Spårbarheten genom varumärket ställer krav på ett genomgripande engagemang i hela ledet från råvara till slutprodukt. Ett starkt varumärke kräver en enhetlig helhetssyn för att både stärka men också bibehålla styrkan i det egna varumärket. På det viset är det viktigt att alla delar och medarbetare i företaget utöver att sköta sitt jobb är medvetna om i vilket sammanhang man arbetar. (Lagergren, 1998, s. 52)

## 2.6. Varumärkets inverkan på kvalitén

De flesta konsumenter är beredda att betala mer för varor med ett starkt varumärke än varor utan en identitet (märkeslösa) alternativt varumärken som har en lägre trovärdighet/status. Kooperativa förbundet (KF) lanserade under sjuttioalet ett sortiment utan varumärke. Utöver namnet Blåvitt som det stod på alla produkter inklusive vad det innehöll hade serien inget specifikt varumärke. Tidsandan och framtidsprognoserna ledde bort från reklam och att varumärken var en blivande historisk företeelse till förmån för märkeslösa varor. Utvecklingen gick dock inte den vägen utan konsumenter köpte inte de anonyma Blåvitt-produkterna i den utsträckning som var tänkt utan ville ha märkesvaror för att känna trygghet. (Lagergren, 1998, s. 53)

Förklaringen till varför ett starkt varumärke kostar mer är den inarbetade kvalitetsnivån, som i många fall grundar sig i forskning, design, kvalitetskontroll, service och liknande, och statuskänslan varumärket förmedlar. Det innebär att ett starkt varumärke måste leverera samma höga kvalité varje gång för att behålla sin trovärdighet och samtidigt på det här sättet motivera ett högre pris för sina produkter (Lagergren, 1998, s. 53).

*”Med konstprofessor Ulf Lindes ord: Kvalitet är inte bara en egenskap hos tingen, det är också berättelsen om arbete, om viljan att göra ett gott ting, ett som håller vad det lovar.” (Lagergren, 1998, s. 52)*

## 2.7. Varumärkets positionering

Varumärkets positionering handlar om i vilket sammanhang och på vilken plats i konsumentens medvetande produkten skall finnas. Målsättningen vid positionering av ett varumärkes produkter är att inta den åtråvärda förstaplatsen hos konsumenten i sin kategori. Hjärnan är rationell och nöjer sig med att förknippa ett varumärke med en viss produkt. Coca Cola är det varumärke som har störst genomslagskraft när det kommer till kylda kolasmakande drycker över i stort sett hela världen. Det är varje varumärkesstrategs mål att nå den positionen för sitt varumärke, att vara nummer ett i konsumenternas medvetande. Konsekvensen blir att hjärnan är öppen enkom för varumärken som den redan ”adopterat” som sina ”egna” varumärken (Lagergren, 1998, ss. 220-222).

*”Bra där är ju det lättmargarin jag brukar köpa. Den sorten är ju den bästa, det vet jag som valt detta själv” (Lagergren, 1998, s. 222).*

ICA, COOP, God el, Lantmännen och Arla är till exempel de fem varumärken som enligt Sustainable brand insight undersökning är starkast vid en ranking av svenska varumärken 2013 (Sustainable brand insight, 2013).

## 2.8. Flera målgrupper

För att inte rikta in varumärket för hårt mot en målgrupp finns behov av att anpassa sina produkter för flera målgrupper. Strategin är att lokalisera huvudmålgruppen men samtidigt hitta nummer två och framförallt inte åsidosätta den här gruppen då den kan vara nog så viktig för försäljningen. De underliggande målgrupperna kan vid rätt strategi utvecklas till att bli en del av huvudmålgruppen och försäljningen kommer således öka. (Aaker, 2002, s. 179).



## **2.9. Konsumentintresse för ursprungsmärkning**

En undersökning rörande ursprungsmärkning av livsmedel tog sin början sommaren 2012 och sammanställdes i januari 2013. Detta var en undersökning där ett slumpmässigt urval av konsumenter från fyra olika länder deltog, där Sverige var ett av dem. Undersökningen utfördes av den europeiska konsument organisationen (BEUC) där det konstaterades att intresset för att veta köttets ursprung uppgick till 83 % av de svenska deltagarna i undersökningen.

Det tillfrågade antalet svenska konsumenter var 1049 stycken, mellan åldrarna 16 till 64 år (BEUC. The european consumer organisation, 2013).

## **3. MATERIAL OCH METOD**

### **3.1. Metodval för undersökningen**

Metodvalet för undersökningen är en kvantitativ enkätundersökning. För att nyansera och ge en bättre bild av de svar som har kommentarsmöjlighet tillämpas kvalitativ undersökningsmetodik. Kommentarererna från svarsgivarna analyseras och avstäms gentemot det statistiska underlaget för respektive fråga (Patel & Davidson, 2012, s. 111).

Särskiljningen görs mellan det inkomna beräkningsbara innehållet som beräknas och bedöms utifrån kvantitativa ställningstaganden. Den kvalitativa delen av undersökningen bygger på analys av det enhetliga material som vissa av frågorna i enkäten fått och tolkas mer djupgående och bättre på det här viset genom att kommentarer och svar analyseras tillsammans (Pinzke, 2013).

44 slaktkycklinguppfödare har fått var sin enkät skickad med post till sig. Enkäten bestod av tio frågor, varav tre stycken var bakgrundsfrågor som berörde jordbruksföretaget och sju frågor behandlade ämnet Ursprungsmärkning av slaktkyckling. Ett exemplar av enkäten är infogad som bilaga sist i uppsatsen.

### **3.2. Adressökning**

Den 22-23 april gjordes en adressökning. Innan kontakt togs med slakteriet genomfördes en enskild kontaktuppgiftsundersökning för att kontrollera möjligheterna till kontakt med uppfödarna och undersöka att det skulle gå att genomföra ursprungsmärkningsundersökning, samt att det faktiskt rör sig om ursprungsmärkning. För att få fram adressuppgifterna användes ett antal hemsidor och resulterade i en adresslista som sedermera stämades av gentemot adresslistan slakteriet tillhandahöll.

Kontaktperson slakteri:

Reinhold Svensson var behjälplig med kontakt uppgifter till uppfödarna.

### **3.3. Försöksupplägg**

Utformningen av enkäten gjordes efter relevansbedömning av frågorna och godkändes av handledaren för examensarbetet.

Ett exemplar av enkäten bifogades till slakteriet innan adresslistorna från slakteriet inkom. Inga synpunkter på utformning eller frågeställningar av enkäten inkom från slakteriet.

Den 25 april 2013 förbereddes de aktuella företagen på att det skulle genomföras en undersökning i ämnet ursprungsmärkning. Förberedelsen gjordes genom ett mailutskick från slakteriet som också meddelade sitt godkännande för undersökningen.

Enkäterna skickades med brev till berörda uppfödare den 27 april 2013 och innehöll utöver enkät ett frankerat svarskuvert.

Kontakt eller försök till kontakt via telefon med uppfödare som inte svarat på enkäten genomfördes den 14 maj 2013. Alla tillfrågade utom fyra stycken hade erhållit enkäten, varpå fyra nya enkäter skickades ut till de som inte hade fått någon enkät. För en av uppfödarna framkom att det var första omgången kyckling de skulle leverera till slakteriet, varpå den gården avfördes och det relevanta antal företag för undersökningen justerades till 43 stycken.

Deadline för inkomna enkäter sattes till: 29 maj 2013

Inkommet antal enkäter innan deadline: 30

### **3.3. Etiska avgränsningar**

För att undvika eventuella nackdelar av undersökningen för de aktuella företagen är undersökningen anonym och går inte att härleda tillbaks till enskilda individer.

## 4. RESULTAT

Sammanställning av fråga ett: **Hur många år har ni levererat slaktkyckling till slakteriet?**

Vid en beräkning av materialet och hur lång tid i snitt företaget levererat slaktkyckling till slakteriet blev medellängden strax över 16 år. De två svarande som levererat kortast tid var två gårdar som hade levererat kyckling under 5 år och de två gårdarna som levererat under längst tid hade levererat kyckling under 35 år.

Antal svar: 29

Sammanställning av fråga två: **Hur många slaktkycklingar föds upp per år på er gård?**

Medeltalet för de undersökta gårdarnas storlek beräknades till 950 500 uppfödda kycklingar per år och gård. Variationerna mellan största och minsta gården var betydande. Den minsta producenten levererade 140 000 kycklingar per år jämfört med den största producenten som i sin tur levererade 3 200 000 kycklingar per år.

Antal svar: 30

Sammanställning av fråga tre: **Hur stor del av företagets totala omsättning uppskattar du slaktkycklingproduktionen utgör i %?**

Det beräknade medelvärdet för hur stor del av den samlade omsättningen i gården slaktkycklinguppfödningen utgör är 75 %.

För fyra av de svarande producenterna utgör kycklingproduktionen under 50 % av deras företags omsättning. Tre av företagen uppger att 100 % av omsättningen kopplas till kycklingproduktionen. De här företagen har kycklingproduktionen i ett enskilt bolag eller sysslar uteslutande med slaktkycklinguppfödning.

Antal svar: 30

Sammanställning av fråga fyra: **Vilken inställning har du som slaktkycklinguppfödare till ursprungsmärkning?**

Av de svar som kom tillbaka från uppfödarna var inställningen till ursprungsmärkning positiv.

Alla svarande hade svarat positiv.

Antal svar: 30

Kommentarer från uppfödarna (deras svar på frågan inom parentes):

*”Någonstans måste det belysas att vi kör Astrid Lindgrens uppfödning oavsett djurslag.” (Positiv)*

*”Väldigt viktigt.” (Positiv)*

*”Konsumenten bör ha rätt till att få reda på var råvarorna kommer ifrån.” (Positiv)*

*”Den är mycket viktig.” (Positiv)*

Resultat: Att uppfödarna anser det viktigt med ursprungsmärkning är klarlagt.

Sammanställning av fråga fem: **Hur många timmar läggs ned på årsbasis till följd av ursprungsmärkning/konsumentkontakt?**

Av de svar som kom in varierade svaren mellan femtio timmar ner till noll timmar per år.

Vid beräkning av den uppskattade tidsåtgången uppfödarna gjorde till följd av konsumentkontakt, gjordes medeltalsberäkningen per 10 000 kycklingar.

Summerat blev tidsåtgången i snitt för uppfödarna 8,43 minuter per 10 000 kycklingar.

(se bilaga 2)

Antal svar: 28

Kommentarer från uppfödarna (deras svar på frågan inom parentes):

*”Det är självklart så fort möjlighet ges att tala om svensk djuromsorg generellt och i synnerhet om kyckling.” (-)*

*”Svårt att uppskatta. Telefonsamtal med konsumenter men också samtal i olika grupper till exempel vid kalas, möten med mera.” (40)*

*”Mitt uppdrag är att leverera kyckling till slakteriet med den kvalitet de önskar. Slakteriets uppdrag är att slakta, förädla och sälja produkterna. Jag hjälper gärna slakteriet med dess marknadsföring (ingår bland annat konsumentkontakt) men på konsultbasis. (-)*

*”I stort sett ingen.” (-)*

*”Få konsumenter hör av sig.” (1)*

Resultat: Variationerna är stora och kräver fördjupade intervjuer för att belysa skattningen av den nerlagda tiden och hur det faktiskt är. Det går inte heller att dra slutsatser mellan storlek på gården och nerlagd tid på grund av konsumentkontakt.

Sammanställning fråga sex: **Hur viktig är ursprungsmärkning för ditt företagsvarumärke på en skala från 1 (mindre viktigt) till 10 (mycket viktigt)?**

Medeltalsberäkningen av det inkomna materialet beräknades till 8,24.

Antal svar: 29

Kommentarer från uppfödarna (deras svar på frågan inom parentes):

*”Jag säljer inte direkt till konsument.” (-)*

*”Skapar ett förtroendekapital som naturligtvis är viktigt för företaget som helhet. Myndighetskontakter, bankkontakter etcetera, etcetera.” (10)*

*”Jag har inget företagsvarumärke jag är ren underleverantör till slakteriet. För slakteriet är det viktigt med ursprungsmärkning för den svenska marknaden. När slakteriet säljer dansk kyckling i Sverige vet jag inte om det är viktigt med ursprungsmärkning.” (-)*

*”Viktigt.” (10)*

*”Obs; viktigt för företagets lönsamhet snarare än varumärket, då ej direktförsäljning förekommer.” (10)*

Resultat: De flesta anser det är viktigt för slakteriets varumärke och trovärdighet gentemot konsument, några resonerar utifrån att det ger det egna företaget en förstärkt position vid olika förhandlingar och på det viset skapar ett till argument för de egna kycklingarna.

Sammanställning fråga sju: **Hur stimulerande är det att se dina produkter ute i butik på en skala från 1 (mindre) till 10 (mycket)?**

En medeltalsberäkning gav resultatet 9,55 (se bilaga 2, fråga sju).

Antal svar: 29

Kommentarer från uppfödarna (deras svar på frågan inom parentes):

*”Mycket roligt, främst se hur de skyltas med i förhållande till övrig kyckling.*

*”Hyllexponeringen”, ”lockvara.” (10)*

*”Roligt att se sina produkter i hyllorna.” (10)*

*”Jag har inga produkter i butik. Jag är endast underleverantör av en råvara till slakteriet. Denna fråga måste du ställa till slakteriet för det är deras produkter du ser i butik.” (-)*

*”Man känner stolthet när man ser ”sina” kycklingar i affären, dessa som man vårdat på bästa sätt under uppfödningstiden.” (10)*

*”Trevligt med svenska produkter.” (10)*

Resultat: En majoritet av de som svarat på enkäten känner tillfredsställelse av att kunna se på en kycklingförpackning och i sin tur härleda den via ursprungsmärkningen till den egna gården.



Sammanställning fråga åtta: **Vad tror du konsumenter har för inställning till ursprungsmärkning?**

28 svarsgivare svarade positiv på frågan och 2 svarsgivare svarade att konsumenter varken var positivt eller negativt inställda till ursprungsmärkning.

Antal svar: 30

Kommentarer från uppfödarna (deras svar på frågan inom parentes):

*”Bra att veta var varan kommer ifrån.” (Positiv)*

*”Fler och fler vill veta var maten är producerad.” (Positiv)*

*”Mer positiv nu när det uppdagas ”livsmedelsskandaler.” (Positiv)*

*”Många är nog positiva.” (Positiv)*

*”Problemet är att konsumenten är okunnig om varför det är bra att köpa svenskt. Dock är det på spinn off effekten det är viktigt att ge konsumenten valmöjligheten där ligger vinsten med ursprungsmärkning.” (Positiv)*

*”Det är priset som är intressantast.” (Varken positiv eller negativ)*

*”Dock ej handeln.” (Positiv)*

Resultat: Merparten av svarsgivarna tror att konsumenter är positivt inställda till ursprungsmärkning. Samtidigt belyser kommentaren nedan, väl hur många konsumenter resonerar till slut.

*”Det är priset som är intressantast.”*

**Sammanställning fråga nio: Vilken respons har du fått på ursprungsmärkning av slaktkyckling från din gård i samband med direktkontakt med konsument?**

Av svarsgivarna var det 2 stycken som hade fått övervägande negativ respons (mer än 50 %) vid kontakt med konsument till följd av ursprungsmärkningen av gårdens kycklingar. 19 av svarsgivarna hade uteslutande fått positiv respons från konsumenthåll till följd av ursprungsmärkningen av de egna kycklingarna. 7 av svarsgivarna hade haft fördelningen 80 % positiv och 20 % negativ respons vid kontakt med konsument till följd av ursprungsmärkningen av svarsgivarnas kycklingar. 1 av svarsgivarna svarade att responsen från konsumenthåll fördelade sig med 60 % positiv och 40 % negativ respons vid kontakt med konsument.

Antal svar: 29

Kommentarer från uppfödarna (deras svar på frågan inom parentes):

*”Hörs av bara om det är något negativt.” (80 % positiv 20 % negativ)*

*”Konsument har bara ringt när det varit något fel på kycklingen och jag har hänvisat till slakteriets konsumentkontakt.” (100 % negativ)*

*”Det ringer konsumenter och tycker det är kul att kontakta uppfödare.”  
(100 % positiv)*

*”Jag har bara en kund och det är slakteriet. När jag frågar mina privata vänner tycker de att det är viktigt med ursprungsmärkning.” (100 % positiv)*

*”Det är ganska få gånger som konsumenter tar kontakt (telefon, brev) cirka 2-4 gånger per år. Men alltid mycket positiva reaktioner på en fin produkt! Även diskussioner om hur uppfödningen går till förekommer. Mycket bra att få berätta om det direkt till kunden.” (100 % positiv)*

*”Frågar ofta om de är uppfödda i bur.” (100 % positiv)*

Resultat: Svarsgivarna har blandade upplevelser av konsumentkontakten de har varit med om, men de flesta har uteslutande haft en positiv upplevelse och blivit stärkta av kontakten med konsument (se kommentarer ovan). Ett fåtal har haft merparten dåliga erfarenheter som inte framgår av svar och kommentarer i undersökningen vad de bestått av.

Sammanställning av fråga tio: **Anser du att ursprungsmärkningen av dina slaktkycklingar ger ett ökat mervärde ur konsumentperspektiv?**

28 svarsgivare tyckte att ursprungsmärkningen av deras kycklingar genererade ett högre mervärde för konsument. 2 svarsgivare tyckte att ursprungsmärkningen inte hade den effekten utan svarade varken ja eller nej på frågan.

Antal svar: 30

Kommentarer från uppfödarna (deras svar på frågan inom parentes):

*”Varan är svensk hög kvalité och lokalt.” (Ja)*

*”Generellt sett är det alltid bra att veta var maten har producerats. Det ger en trygghet. Speciellt bra med ursprungsmärkning när kycklingen finns i närområdet. Folk känner till gården, vet vem uppfödaren är! Men även bekanta ”ute” i landet blir glada när de hittar våra kycklingar. Många har också varit på gården och sett dem.*

*Trygghet i djuromsorgen! Svenska kycklingar är friska!” (Ja)*

*”Konsumenten vet var det kommer ifrån.” (Ja)*

*”Det viktiga är att konsument får veta ursprungsland.” (Ja)*

*”De vet från vilken gård kycklingen kommer ifrån = kycklingen har en adress.”  
(Ja)*

*”Det som är värt att notera är att jag som producent inte har någon kontakt med konsument över huvudtaget utan används i handlarledet som en garant!! Min kund är slakteriet, slakteriets kund är bland annat handeln, handelns kund är konsumenten. Den stigande importen beror bland annat på att handeln säljer volym på import och ”lockvaror” av svenskt. Glöm inte att det är handeln och grossistledet som är emot ursprungsmärkning!!!” (Ja)*

*”Båda finns men fler och fler tittar mer på priset.” (Varken ja eller nej)*

Resultat: Merparten av uppfödarna anser att ursprungsmärkningen genererar ett högre mervärde för kycklingen till följd av ursprungsmärkningen tillbaka till gårdsnivå än om ursprungsmärkningen inte funnits.

## 5. DISKUSSION

Ett flertal av uppfödarna har under lång tid producerat kyckling och har stor erfarenhet av slakteriets mångåriga ursprungsmärkning. Ursprungsmärkning med till exempel en svensk flagga får anses som en i dagsläget vedertagen princip för att ge ett mervärde till svenska livsmedelsprodukter ( lrf.se, 2013).

Ett flertal aktörer har någon form av ursprungsmärkning, men det är fortfarande ovanligt med ursprungsmärkning ner till gårdsnivå ( lrf.se, 2013). Uppfödarna i undersökningen har dock erfarenhet, och det är tydligt att majoriteten har mestadels positiva erfarenheter. I de fall, de har negativa erfarenheter vid konsumentkontakt har dessa inte varit en följd av att producenten uppfattar ursprungsmärkningen som den faktiska orsaken till eventuell negativ återkoppling från konsument.

Det faktum att uppfödarna enhetligt svarade att de var positiva till ursprungsmärkning (fråga 4) stärker tesen, att ursprungsmärkning ner till gårdsnivå rätt hanterad inte innebär problem för producenten. Eventuella negativa effekter av ursprungsmärkningen orsakas troligtvis efter att kycklingen lämnat gården den är uppfödd på. Slakteriet har förmodligen missat att kassera ett felaktigt djur alternativt har köttet hanterats felaktigt i ett senare skede efter att det lämnat slakteriet eller liknande och konsumenten reagerar därför negativt.

Vid en analys av tidsåtgången för uppfödarna kan konstateras att det varierar. Svaret till varför, är troligtvis att det för de flesta uppfödare inte innebär någon uppoffring utan ses som ett positivt inslag i vardagen att få tala direkt med konsument.

Anledningar till varför svaren varierar så mycket kan vara att frågan som ställdes kunde förtydligats ytterligare (fråga 5), dels hur uppfödarna skattar sin egen insats och ser på det marknadsföringsarbete de utför, samtidigt inverkar nog uppfödarnas egen inställning till konsumentkontakt. Det finns troligtvis uppfödare som hänvisar konsumenten direkt till konsumentkontakten slakteriet tillhandahåller. Samtidigt finns det troligtvis de uppfödare som välkomnar och uppskattar samtalen med slutkonsument. Den personliga inställningen till konsumentkontakt inverkar troligtvis till den faktiska tidsåtgången för uppfödarna. I det här

skedet är det serviceinteraktionen som avgör om konsument och producent blir upplyfta och utbytet stärker båda parter eller om den uteblir och samtidigt riskerar att sänka servicegraden (Normann, 2011).

Det är troligt att vissa uppfödare i högre utsträckning än andra blir kontaktade av konsument. Vad som styr dessa skillnader ger studien inget svar på. Genomsnittsvärdet (8,42 minuter per 10000 kycklingar = medeltalet oberoende av storleken på producenternas kycklingproduktion) som beräknades på det analyserade materialet kan ses som en fingervisning om hur stor tidsåtgången troligtvis är för berörda producenter som grupp. Dock varierar detta troligtvis till följd av olika parametrar, till exempel lokaliseringen av företaget (nära större samhälle eller längre ifrån), vilka förädlingsområden gårdens kyckling har (frusen kyckling, grillkyckling, färska styckningsdetaljer, hel fågel, förädlade färdigrätter eller dylikt) och troligtvis andra aspekter som spelar in om konsument tar kontakt eller inte. Om gården är stor eller liten verkar inte ha betydelse för hur ofta konsument tar kontaktenligt enkätundersökningen.

Vid en skattning av det egna varumärket och den varumärkesbyggande faktor som producenten utgör för slakteriet anser merparten av uppfödarna att de är en viktig del för att skapa en högre trovärdighet för de egna produkterna, i likhet med hur en svarande skrivit:

*”Obs; viktigt för företagets lönsamhet snarare än varumärket, då ej direktförsäljning förekommer.”(Från fråga 6)*

Kommentaren ovan kan tolkas så att företagaren ifråga får mer betalt från slakteriet till följd av ursprungsmärkningen ner till gårdsnivå än om ursprungsmärkningen inte förekommit. Det skulle i så fall styrka sambandet mellan serviceleverans och särprissättning av service som Normann (2011) menar i avsnittet om Servicesystemet.

På liknande vis tolkar jag en av uppfödarnas hållning till ursprungsmärkning som en förhandlingsaspekt där slakteriet får använda sig av hans gårds legitimerande effekter på slakteriets produkter.

*”Jag har inget företagsvarumärke jag är ren underleverantör till slakteriet. För slakteriet är det viktigt med ursprungsmärkning för den svenska marknaden.”*  
(Från fråga 6)

En av uppfödarna anser att det faktiskt stärker det egna varumärket vid andra typer av kontakter än de rent affärsmässiga gentemot slakteriet och konsumenter.

*”Skapar ett förtroendekapital som naturligtvis är viktigt för företaget som helhet. Myndighetskontakter, bankkontakter etcetera, etcetera.”*(Från fråga 6)

Det kan vara en möjlighet av ursprungsmärkningen om uppfödaren aktivt använder sig av märkningen vid förhandlingar med myndigheter, banker eller liknande där ursprungsmärkningen kan vara en positiv aspekt för det egna företaget än om den inte funnits.

Vid värderingen av varumärket och vilka de starkaste egenskaperna för varumärket är trycker utöver Lagergren (1998) också uppfödarna på att det är viktigt att tala om hur produkten blir till och vilken kvalitet kunden kan förvänta sig. Det framgår väldigt tydligt att uppfödarna i allmänhet ser det som positivt eller mycket positivt att hitta sina produkter i kyl- eller frys- disken ute i butik. Det är troligtvis ingen avgörande aspekt när det gäller valet på inriktning för verksamheten, men stolthet och glädje till den produktionsgren uppfödarna håller på med skall inte heller negligeras.

Vid undersökningen där 83 % av de tillfrågade svenska konsumenterna ville veta var köttet kommer ifrån överensstämmer med uppfödarnas uppfattning om att konsumenter i hög utsträckning vill veta ursprunget på köttet (BEUC. The european consumer organisation, 2013).

Risken är stor att uppfödaren som uttalade sig med orden:

*”Det är priset som är intressantast.”* (Från fråga 8)

får rätt om inte fortsatta ansträngningar att utveckla marknadsföringen sker.

En av uppfödarna anser att dagligvaruhandeln är negativ till ursprungsmärkning.

*”Dock ej handelns.”(Från fråga 8)*

Det är en trolig tanke, framförallt de negativa aspekter innebörden skulle kunna bli för styckningscentraler i handelns regi där det riskerar att bli en försvårande omständighet. Om marknadens efterfrågan på ursprungsmärkt kött från andra djurslag än kyckling tillbaka till gårdsnivå, istället för som idag där ursprungsmärkningen främst är kopplad till landstillhörighet.

Merparten av uppfödarna som svarat uttrycker sig positivt angående den respons de fått i samband med konsumentkontakt.

*”Det är ganska få gånger som konsumenter tar kontakt (telefon, brev) cirka 2-4 gånger per år. Men alltid mycket positiva reaktioner på en fin produkt! Även diskussioner om hur uppfödningen går till förekommer. Mycket bra att få berätta om det direkt till kunden.”(Från fråga 9)*

På det här viset skapar troligtvis uppfödaren en stabil återkommande kund som kommer förknippa varumärket med spårbarhet och att det är det här varumärket som är nummer ett när det kommer till köp av kyckling (Lagergren, 1998). Det går dessutom att koppla sambandet vid kontakten mellan uppfödare och konsument till målet om en utökad produkt där produkten ges ett större mervärde genom den kontakt som erbjuds (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2008).

Resultatet vid frågan om ursprungsmärkningen genererar ett högre mervärde för kycklingen är tydligt när 28 av 30 svarar att det ger ett högre mervärde att kunna härleda produkten hela vägen tillbaka till uppväxtplatsen.

*”De vet från vilken gård kycklingen kommer ifrån = kycklingen har en adress.”(Från fråga 10)*



Producentledet bidrar med ett ökat mervärde för förädlingsledet och höjer värdet på produkterna i en högre utsträckning än vad som hade varit fallet om endast ursprungsland gick att fastställa.

*”Generellt sett är det alltid bra att veta var maten har producerats. Det ger en trygghet. Speciellt bra med ursprungsmärkning när kycklingen finns i närområdet. Folk känner till gården, vet vem uppfödaren är! Men även bekanta ”ute” i landet blir glada när de hittar våra kycklingar. Många har också varit på gården och sett dem. Trygghet i djuromsorgen! Svenska kycklingar är friska!”(Från fråga 10)*

Att lyckas kommunicera dessa mervärden är viktigt för att utveckla produkterna till att bli attraktiva för konsumenten utöver produktens första två nivåer och hitta en prissättning som gör det fortsatt lönsamt men samtidigt något konsumenten är beredd att betala extra för (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2008).

## **5.1. Säkerheten i resultaten**

Av de 43 gårdar med relevans för undersökningen svarade 30 av dessa innan deadline. Det har krävts en aktiv handling (åka och posta) av svarsgivarna för att skicka in enkäten något som visar på ett intresse för ämnet. Antalet svar får anses som tillfredställande då våren är en hektisk period för de utfrågade uppfödarna till följd av att de flesta har vårbruk i växtodlingen. Samstämmigheten bland de utfrågade uppfödarna styrker resultatet och gör det troligt att de som inte svarat har liknande uppfattning rörande frågorna kring ursprungsmärkning.

## **5.2. Metodval**

Jag anser metoden för undersökningen som lämplig, anledningen är att det inte finns tidigare genomförda officiella undersökningar som kunde bidra med ett underlag till en kvalitativ studie. Ytterligare en anledning är att samstämmigheten bland svarsgivarna vid besvarande av frågorna stärker undersökningsmetodiken och metoden.

Utformningen av enkäten kunde gjorts tydligare. Frågorna 5 och 6 borde ha utformats tydligare för att undvika risken för tolkning av frågorna och missförstånd som följd.

Jag anser att en kvalitativ intervjustudie med uppfödarna efter att den här enkätstudien genomförts skulle vara intressant med tanke på uppfödarnas storleksskillnader och vad som inverkar på tidsåtgången har varit svårt att påvisa då inget direkt samband mellan storlek och tidsåtgång vid konsumentkontakt påvisats.

### **5.3. Framtida undersökningar**

De undersökningar jag anser bör genomföras i framtiden är att se hur de mervärdeskapande faktorerna som uppstår vid ökade marknadsföringsmöjligheter till följd av ursprungsmärkning tillbaka till gårdsnivå, var dessa pengar faktiskt hamnar? Är det i producentledet, till slakteriet eller till grossist/dagligvaruhandeln mervärdet hamnar, eller fördelas det skapade mervärdet som uppstår för produkterna till följd av ursprungsmärkning tillbaka till gårdsnivå till alla involverade aktörer?

Jag tycker dessutom det vore intressant med en undersökning av strategierna bakom utformningen och vilka ställningstaganden som föranleder dessa vore intressant vid utformningen av ett koncept som det i mitt examensarbets aktuella ämne berör.

## 6. SLUTSATS

De slutsatser som går att dra av undersökningen är:

- Det finns inte försvårande omständigheter med ursprungsmärkning ner till gårdsnivå för de uppfödare som svarat på enkäten.
- Sammantaget är inställningen från uppfödarna till ursprungsmärkningen utformad som idag och ursprungsmärkning i allmänhet positiv.
- De uppfödare som fått positiv feedback från konsument blir stärkta av interaktionen dem emellan.
- De flesta uppfödarna som svarat, anser att ursprungsmärkning tillbaka till gårdsnivå stärker slakteriets marknadsföringskoncept.

## 7. Litteraturförteckning

### Skriftliga

Aaker, D. A. (2002). *Building strong brands*. Chatham: CPI Mackays.

Isgren, E., & Hunter, E. (2012). *Alternativa försäljningskanaler för lamm och nötkött*. Alnarp: Sveriges lantbruksuniversitet, Fakulteten för landskapsplanering, trädgård och jordbruksvetenskap .

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing fifth european edition*. Harlow: Pearson education Limited.

Lagergren, H. (1998). *Varumärkets inre värden*. Falun: Scandbook AB.

Normann, R. (2011). *Service Management*. Malmö: Liber.

Patel, R., & Davidson, B. (2012). *Forskningsmetodikens grunder*. Beijing: Studentlitteratur AB Lund.

### Muntliga

Pinzke, S. (den 22 05 2013). analys möte med forskare Stefan Pinzke SLU Alnarp. Alnarp, Skåne, Sverige.

### Elektroniska

*lrf.se*. (den 21 05 2013). Hämtat från Lantbrukarnas riksförbund:  
<http://www.lrf.se/Mat/Markning/Markning-av-mat/> den 21 05 2013

*atl.nu*. (den 11 04 2013). Hämtat från ATL Lantbrukets affärstidning:  
<http://www.atl.nu/lantbruk/50-000-ton-k-tt-terkallas> den 03 06 2013

*lantmannen.se*. (den 29 05 2013). Hämtat från Lantmännen: <http://lantmannen.se/vart-ansvar-fran-jord-till-bord/genomforda-atgarder/Markning-att-lagga-marke-till/> den 29 05 2013

*slv.se*. (den 10 05 2013). Hämtat från Svenska livsmedelsverket:  
<http://www.slv.se/sv/grupp1/Markning-av-mat/Ursprungsmarkning/> den 10 05 2013

BEUC. The european consumer organisation. (den 21 05 2013). *Sveriges konsumenter*.

Hämtat från <http://www.sverigeskonsumenter.se>:

<http://www.sverigeskonsumenter.se/Documents/Rapporter/Where%20does%20my%20food%20come%20from%20-%20BEUC%20report.pdf> den 21 05 2013

Sustainable brand insight. (den 20 05 2013). *Sustainable brand insight*. Hämtat från

<http://www.sb-insight.com/companies-in-sustainable-brands-2013/ranking-2013/>. den 20 05 2013

## BILAGOR

Enkätundersökning ursprungsmärkning av kyckling

Kurs:

Ex0356

Examensarbete inom affärsledarskap

Kontaktpersoner

Student: Sven Ohlson : mailadress tel nr: xxxx-xxxxxx

Handledare: Thomas Björklund: mail adress tel nr: xxx-xxxxx

Målgruppen för enkätundersökningen är producenter av slaktskyckling med ursprungsmärkning ner till gårdsnivå redan i dagsläget.

Målsättningen är att belysa fördelar respektive nackdelar med ursprungsmärkning av slaktskyckling.

Framförallt är undersökningen riktad mot lågförädlade styckningsdetaljer av kyckling, samtidigt som undersökningen kan användas för andra djurslag.

De enskilda svaren i enkäten är anonyma och kommer inte publiceras varken med namn på företag eller på personen som besvarar frågorna.

Svaren kommer ligga till grund för undersökningen av ursprungsmärkning och dess effekter på företag med slaktskyckling uppfödning.

Namn på svarsgivaren:

Tel nr:

Att underteckna med ditt namn och telefonnummer förenklar om det skulle framkomma något frågetecken kring svaren ifall det finns möjlighet till direktkontakt med dig, men är självklart frivilligt.

Ifylld enkät returneras i medföljande frankerade kuvert.

Bakgrundsfrågor:

Hur många år har ni levererat till slakteriet?

Svar:

Hur många slaktkycklingar föds upp per år på er gård?

Svar:

Hur stor del av företagets totala omsättning uppskattar du slaktkycklingproduktionen utgör i %?

Svar:

Kommentar:

Ämnesfrågor

Vilken inställning har du som slaktkycklingsuppfödare till ursprungsmärkning?

Svar: positiv.....

negativ....

Varken positiv eller negativ....

Kommentar:

Hur många timmar läggs ned på årsbasis till följd av ursprungsmärkning/konsumentkontakt?

Svar i timmar (c:a):.....

Kommentar:

Hur viktig är ursprungsmärkning för ditt företagsvarumärke på en skala från 1 till 10?

Mindre viktigt

Mycket viktigt

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kommentar:

Hur stimulerande är det att se dina produkter ute i butik på en skala från 1 till 10?

Mindre

Mycket

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kommentar:

Vad tror du konsumenter har för inställning till ursprungsmärkning?

Positiv....

Negativ....

Varken positiv eller negativ....

Kommentar:



Vilken respons har du fått på ursprungsmärkning av slaktkyckling från din gård i samband med direktkontakt med konsument?

Positiv

Negativ

Respons

Respons

(%)

(%)

100%	80%	60 %	50 %	40 %	20 %	100 %
positiv	positiv	positiv	positiv	positiv	positiv	negativ
	20 %	40%	50 %	60 %	80 %	
	negativ	Negativ	negativ	negativ	negativ	

Kommentar:

Anser du att ursprungsmärkningen av dina slaktkycklingar ger ett ökat mervärde ur konsumentperspektiv?

Ja....

Nej....

Varken ja eller nej....

Kommentar:

Tack för Er medverkan!

## Sammanställning av enkätundersökningen och de svarandes svar

Enkät	Fråga 1	Fråga 2	Fråga 3	Fråga 4	Fråga 5	Fråga 6	Fråga 7	Fråga 8	Fråga 9	Fråga 10	Tidsåtgång/ 10 000 kycklingar
1	11	240000	70%	positiv	10	10	10	positiv	20% positiv 80% negativ	ja	2,5
2	10	850000	100%	positiv	2	1	10	positiv	100% positiv	ja	1,411764706
3	22	240000	15%	positiv	0	9	10	positiv	80% positiv 20% negativ	ja	0
4	17	475000	75%	positiv	1	6	10	positiv	100% positiv	ja	1,263157895
5	8	1320000	80%	positiv	1	1	10	positiv	100% positiv	ja	0,454545455
6	15	850000	80%	positiv	0	10	10	positiv	-----	ja	0
7	18	650000	90%	positiv	0	10	10	positiv	100% positiv	ja	0
8	18	1000000	80%	positiv	0	10	10	positiv	100% positiv	ja	0
9	18	1500000	80%	positiv	2	10	10	positiv	100% positiv	ja	0,8
10	22	2100000	93%	positiv	0	10	10	positiv	100% positiv	ja	0
11	6	450000	35%	positiv	2	8	10	positiv	80% positiv 20% negativ	ja	2,666666667
12	10	750000	90%	positiv	0	-	-	positiv	100% positiv	ja	0
13	15	500000	75%	positiv	10	9	10	positiv	100% positiv	ja	12
14	13	1100000	90%	positiv	10	10	10	positiv	100% positiv	ja	5,454545455
15	14,5	350000	80%	positiv	0,5	10	10	positiv	80% positiv 20% negativ	ja	0,857142857
16	5	450000	80%	positiv	10	9	10	positiv	100% positiv	ja	13,33333333
17	23	300000	80%	positiv	10	8	9	positiv	100% positiv	ja	20
18	14	420000	70%	positiv	40	9	10	positiv	100% positiv	ja	57,14285714
19	35	140000	27,50%	positiv	1,5	5	5	positiv	60% positiv 40% negativ	ja	6,428571429
20	8	980000	100%	positiv	10	9	9	positiv	100% positiv	ja	6,12244898
21	35	200000	100%	positiv	1	7	8	varken eller	100% negativ	ja	3
22	22	1440000	85%	positiv	20	7	8	positiv	80% positiv 20% negativ	ja	8,333333333
23	10	1800000	75%	positiv	-	10	10	positiv	100% positiv	ja	
24	23	600000	60%	positiv	50	10	10	positiv	80% positiv 20% negativ	varken eller	50
25	5	800000	40%	positiv	0,5	10	10	positiv	80% positiv 20% negativ	ja	0,375
26	13	450000	90%	positiv	10	10	10	varken eller	100% positiv	varken eller	13,33333333
27		1500000	60%	positiv	-	10	10	positiv	100% positiv	ja	
28	12	1400000	90%	positiv	20	10	10	positiv	100% positiv	ja	8,571428571
29	30	300000	75%	positiv	10	8	8	positiv	80% positiv 20% negativ	ja	20
30	21	3200000	85%	positiv	10	3	10	positiv	100% positiv	ja	1,875

Medeltal år      Medel storlek      Medel av      omsättningen  
 producent      sammantaget

16,32758621      950500      75%

Medel  
 konsumentkontakt/uppfödare  
 och  
 10000 kycklingar

8,425826041