



Sveriges lantbruksuniversitet  
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för landskapsarkitektur, trädgårds-  
och växtproduktionsvetenskap

# **Svenskt nötkött i restauranger**

– En fallstudie av leverantörskedjan

## **Swedish beef in Swedish restaurants**

– A case study of the supply chain

*Emil Eriksson*

*Albin Johansson*

**Svenskt nötkött i restauranger - En fallstudie av leverantörskedjan**  
**Swedish beef in Swedish restaurants - A case study of the supply chain**

*Emil Eriksson*  
*Albin Johansson*

**Handledare:** Erik Hunter, SLU, Institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi, miljöpsykologi

**Examinator:** Mozghan Zachrisson, SLU, Institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi, miljöpsykologi

**Omfattning:** 15 hp

**Nivå och fördjupning:** Grundnivå, G2E

**Kurstitel:** Examensarbete inom företagsekonomi (Emil Eriksson), Examensarbete inom lantbruksvetenskap (Albin Johansson)

**Kurskod:** EX0790 (Emil Eriksson), EX0743 (Albin Johansson)

**Program/utbildning:** lantmästare - kandidatprogram

**Utgivningsort:** Alnarp

**Utgivningsår:** 2015

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

**Nyckelord:** nötkött, restauranger, grossister, leverantörskedja, slakterier, theory of planned behavior, svenskt kött



Sveriges lantbruksuniversitet  
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för landskapsarkitektur, trädgårds-  
och växtproduktionsvetenskap  
Institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi  
och miljöpsykologi  
Institutionen för biosystem och teknologi

## FÖRORD

Nu när våra tre års studier här på SLU (Sveriges lantbruksuniversitet) Alnarp börjar närma sig slutet så har vi under de sista månaderna skrivit detta arbete för en kandidatexamen inom företagsekonomi respektive lantbruksvetenskap. Arbetetsinsatsen ska motsvara minst 10 veckors heltidsstudier, dvs. 15 hp innehållande ett skriftligt arbete och redovisning i form av seminarium.

Ämnet som behandlas i arbetet är den svenska kött-distributionskedjan för nötkött. Vår bakgrund från gårdar med djurproduktion har bidragit med nyfikenhet på ämnet och har sporrat oss att gräva djupare i ämnet. Att vi sedan har i och med detta arbete fått möjligheten att prata med olika aktörer på marknaden har ökat på intresset ytterligare.

Vi vill tacka vår handledare Erik Hunter som har varit till stor hjälp med att styra in oss på rätt spår med bra åsikter och idéer. Våra informanter ska också ha ett stort tack då de ställt upp med tid och delat med sig av sina åsikter om den svenska kött-distributionskedjan.

Alnarp, maj 2015

Emil Eriksson

Albin Johansson

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

SAMMANFATTNING.....	4
SUMMARY.....	5
INLEDNING.....	6
BAKGRUND.....	6
TIDIGARE STUDIER.....	7
SYFTE.....	8
AVGRÄNSNING.....	8
REFERENSRAM.....	9
THEORY OF PLANNED BEHAVIOR.....	9
NÖTKÖTTSPRODUKTION.....	11
LEVERANTÖRSKEDJAN.....	13
<i>Det fysiska flödet:</i> .....	13
<i>Informationsflödet:</i> .....	13
<i>Det finansiella flödet:</i> .....	14
<i>De olika leverantröskedjorna inom svenskt nötkött:</i> .....	14
METOD.....	16
KVALITATIV ELLER KVANTITATIV.....	16
THEORY OF PLANNED BEHAVIOR ENKÄT.....	16
VALIDITET OCH RELIABILITET.....	17
<i>Begreppsvaliditet</i> .....	18
<i>Intern validitet</i> .....	18
<i>Extern validitet</i> .....	18
<i>Reliabilitet</i> .....	18
INFORMATIONSSAMLING.....	19
<i>Intervjuer</i> .....	19
<i>Respondenter</i> .....	19
<i>Analys</i> .....	21
RESULTAT & ANALYS.....	23
ANALYS ENLIGT THEORY OF PLANNED BEHAVIOR.....	23

<i>Attityd</i> .....	23
<i>Subjektiv norm</i> .....	24
<i>Upplevelse av kontroll</i> .....	25
<i>Intention</i> .....	26
<i>Faktisk kontroll</i> .....	26
DISKUSSION .....	29
THEORY OF PLANNED BEHAVIOR .....	29
BEGREPPET KVALITÉT .....	29
VÄRT ATT INVESTERA FÖR KVALITET? .....	30
DEN SVENSKA NÖTTKÖTTSPRODUKTIONEN .....	31
MÄRKNINGEN SVENSKT KÖTT PÅ RESTAURANGER .....	32
MÖJLIGHETER OCH PROBLEM I LEVERANTÖRSKEDJAN .....	32
BRANSCHORGANISATIONERS ARBETE .....	34
KÖPSITUATIONEN .....	34
SLUTDISKUSSION .....	35
FRAMTIDA STUDIER .....	36
SLUTSATS .....	36
LITTERATURFÖRTECKNING .....	37
ICKE PUBLICERAT MATERIAL .....	39
BILAGA 1. ENKÄTER .....	40
BILAGA 2. ANALYS .....	57
ANALYS RESTAURANGER .....	57
ANALYS GROSSISTER .....	61
ANALYS SLAKTERIER .....	62
BILAGA 3. MÄRKET SVENSKT KÖTT PÅ RESTAURANG .....	65

## SAMMANFATTNING

Svensk nötköttsproduktion står för hälften av Sveriges konsumtion samtidigt som undersökningar visar att lönsamheten är låg bland nötköttsföretagare. Fördelarna med svenskt kött är många enligt miljömässiga-, kulturella- och samhällsmässiga- perspektiv. I restaurang- och storköks- branschen används endast ca 20 % Svenskt nötkött även fast många undersökningar visar att konsumenten efterfrågar det och upplever ett mervärde med Svenskt nötkött. I detaljhandeln är det svenska nötköttet mer representerat. Syftet för studien är att förstå beteendet och attityden bland aktörerna i Sveriges köttleverantörskedja angående mer användning och marknadsföring av svenskt nötkött i restauranger. Fyra respondenter från restauranger intervjuades med hjälp av ett frågeformulär anpassat till *the theory of planned behavior* för att försöka identifiera deras åsikter och tankar. Respondenternas svar kodades och analyserades med hjälp av teorigrundad tematisk analys där intressanta delar av svaren identifierades och sedan jämfördes och analyserades. Svaren placerades in i *the theory of planned behavior* för att kunna identifiera de faktorer som påverkade restaurangers efterfrågan och inköp av Svenskt nötkött. Även två grossister och två slakterier intervjuades för att identifiera de förutsättningar som restauranger har vid inköp av svenskt nötkött. Respondenterna var överlag restauranger med rätter av högre prisklass och inriktade på köträtter. Resultatet visade att restaurangerna efterfrågar nötkött av högre och jämnare kvalitet än vad de kan få av den svenska leverantörskedjan och använder därför ofta importerat nötkött av den anledningen. Detta görs även fast de upplever en stor efterfrågan på Svenskt nötkött. Anledningen till att leverantörskedjan inte kan tillhandahålla svenskt nötkött av hög kvalitet är en kombination av flera faktorer. Svensk nötkreatursproduktion har varit och är fortfarande mer anpassad för mjölkproduktion där köttet endast är en biprodukt. Den svenska produktionen är liten i förhållande till många andra länder vilket gör att flera stordriftsfördelar finns hos andra länder som inte finns i Sverige, till detta hör även att mindre djur minskar urvalet vid sortering. Det är även flera andra aspekter som påverkar då köpsituationen skiljer sig från butik till restaurang, detaljhandelsbranschen skiljer sig mycket mot restaurangbranschen, där även märkningen Svenskt Kött är möjlig i en större utsträckning. Studien visar att det finns en efterfrågan av svenskt högkvalitativt nötkött som inte kan tillhandahållas av den svenska nötköttsproduktionens leverantörskedja.

## SUMMARY

Swedish Beef production accounts for half of Sweden's consumption, while studies show that profitability is low among beef farmers. Benefits of Swedish meat are many according environmental-, cultural- and economic beneficial- perspective. Only about 20 % of the beef is Swedish in the restaurant and foodservice industry even though numerous studies show that consumers are demanding Swedish beef and experiencing the added value. Swedish beef are more represented in the retail industry. The purpose of the study is to understand the behavior and attitude of the operators in the Swedish meat supply chain against use and marketing of more Swedish beef in restaurants. Four respondents from restaurants were interviewed using a questionnaire adapted to the Theory of Planned Behavior to identify their opinions and thoughts. The respondents' answers were coded and analyzed using the empirical thematic analysis where the most interesting bits of the responses were identified and compared and analyzed. The responses were placed into the Theory of Planned Behavior to identify the factors that affected the restaurant's demand and purchase of Swedish beef. Also, two wholesalers and two slaughterhouses were interviewed to identify the conditions for the restaurants to purchase Swedish beef. Respondents were generally restaurants with dishes of higher price range and also with focus on meat dishes. The result showed that the restaurants asking for beef with higher and more consistent quality couldn't get it from the supply chain and therefore is imported beef more used for that reason. This is done even though they are experiencing a high demand for Swedish beef. The reason that the supply chain can't provide a Swedish high-quality beef is a combination of several factors. Swedish cattle production has been and still is more suited for dairy where the meat is simply a byproduct. The Swedish production is small compared to many other countries, which means that many economies of scale doesn't exist in Sweden as it may in other countries. This also includes the smaller amount of animals reduce the range of selection. There are several other aspects that influence the purchasing situation as it differs from shop to restaurant, retail is very different to the restaurant industry, where even the label Svenskt Kött is easier to use. The study shows that there is a demand of Swedish high-quality beef that can't be provided by the Swedish beef production supply chain.

# INLEDNING

## Bakgrund

År 2014 konsumerade Sverige 254 000 ton kött, 1995 konsumerades 160 000 ton kött. I samband med EU inträdet 1995 har importen ökat och produktionen minskat. Produktionen 1995 var 143 000 ton och 2014 var produktionen 119 000 ton vilket är en marginell sänkning i förhållande till importen som ökat från 25 000 ton 1995 till 135 000 ton 2014 (Svenskt Kött, u.å. b) Mer än 50 % av nötköttet som konsumeras i Sverige är importerat från andra länder så som Brasilien, Irland, USA etc (Karlsson, 2012). Siffrorna visar tydligt att konsumtionen av kött går upp samtidigt som produktionen historiskt sett har gått ner (Svenskt Kött, 2014 c).

Sveriges slakterier menar att en tumregel brukar vara att 80 % av det svenska nötköttet går till butiker och 20 % går till storköken (Jorbruksverket, 2008). Det svenska köttet säljs bäst i detaljhandel där svenska mervärden upplevs få bäst betalt. I livsmedelsindustrin har det svenska köttet inte klarat sig lika bra där få efterfrågar det i färdigrätter och fast-food (Jorbruksverket, 2013). Försäljningskanalerna restauranger och offentliga storkök ökar i sin omfattning, dock har det svenska köttet svårt att konkurrera med importerat här med då man sällan får betalt för några mervärden (Jorbruksverket, 2013). Enligt en undersökning som gjordes på uppdrag av MinMat är ca 20 % av nötköttet svenskt i storkök (Jorbruksverket, 2008). Dessa siffror visar tydligt att svenskt kött är mindre representerat i restauranger och storkök gentemot i dagligvaruhandeln där konsumtionen av svenskt kött är högre och samtidigt som konsumenter ser ursprungsmärkning som den främsta kvalitetsindikatorn (Glitsch, 2000). I restauranger ser det annorlunda ut där 7-8 % anser att ursprungsmärkning och produktionssätt är viktigt vid urval av restaurang (Hallström & Jakobsson, 2007).

Många faktorer pekar på att restaurangbranschen skiljer sig som försäljningskanal mot butiker där svenskt kött är mer eftertraktat. Enligt en studie av Lunchvalet äter 55 % lunch ute på något matställe någon dag i veckan, för dem görs urvalet av restaurang framförallt hur god maten är samt miljö och avstånd till restaurangen, det som inte prioriteras högt är matens ursprung (Hallström & Jakobsson, 2007). Ursprungsinformation efterfrågas sällan av konsumenterna dock skattas den hög för vissa när den fås. Information om matens ursprung och produktionssätt uppfattas vara otillgängligt (Hallström & Jakobsson, 2007). Undersökningen pekar på hur köpsituationen skiljer sig på lunchställen gentemot butik. Informationssökningen är ofta



mer aktiv i butik samt tillgången på information är mer tillgänglig (Hallström & Jakobsson, 2007).

Sveriges köttproducenter vart utsatta för högre konkurrens i samband med EU- inträdet då produktionen minskade samtidigt som konsumtionen ökade (Hoffman & Andersson, 1997). Nötköttet hade svårast att stå emot konkurrensen av importerat kött (Jordbruksverket, 2013). Från och med EU- inträdet -95 fick konsumentpriserna på kött en långsammare prisutveckling än efter. I samband med inträdet sjönk priserna 4 % vilket kan jämföras med prisutvecklingen på KPI som i snitt har stigit 20 % sedan -95. I Sverige går ca 11 procent av hushållets disponibla inkomst till livsmedel 2011 (Svenskt Kött, u.å. b).

## Tidigare studier

Det har gjorts forskning som belyser konsumenternas attityd till ursprunget av kött vid t.ex. urval av lunchställe och upplevd kvalitet. Enligt Grunert (1997) spelar information om köttets ursprung ingen roll för konsumentens upplevda kvalitet i länderna Frankrike, Tyskland, Spanien och Storbritannien (Grunert, 1997). I Sverige där emot är ursprunget för nötkött väldigt viktigt vid urval, och konsumenter anser att svenskt kött är säkert ur livsmedelssäkerhetssynpunkt samt har god kvalitet (Hoffman & Andersson, 1997). Enligt en konsument undersökning som gjordes i Sverige (2005) gjordes urval av livsmedel överlag mest på pris och innehåll i hälsoaspekt. Vid urval av nötfärs var ursprunget viktigast (von Perner & Celén, 2005). Detta belyses också av Glitsch (2000) som menar att svenskar rankar nötköttets ursprung som den viktigaste kvalitetsindikatorn. Konsumenter i Tyskland och Irland ser också ursprunget som den främsta kvalitetsindikatorn till skillnad mot länder som Italien, Spanien och Storbritannien (Glitsch, 2000). Undersökningen Lunchvalet gjorde flera slutsatser. Kunderna intervjuades om deras vanor vid besök på lunchrestauranger. 9 % av de intervjuade upplevde att tillgängligheten av information om *livsmedlens ursprung* var lätt att få som kan jämföras med information om *innehåll av kalorier och fett* där 19 % upplevde det lätt att få. Denna slutsats går att jämföra med intresset för att få information där 59 % ansåg att ursprungsmärkning var intressant (Hallström & Jakobsson, 2007). Detta indikerar att konsumenter inte alltid ges den information om ursprungsmärkning som kan skapa mervärde för vissa.

År 2004 gjorde studenten Elin Erneholm en studie som belyste frågor som *Vad är viktigast för konsumenten- produktionsmetoden eller ursprunget?* I denna studie gjordes också undersökning som visade att konsumenten hade mer förtroende för svensk nötfärs mot importerat och associerade svensk nötfärs med kvalitet, kontrollerat och fritt från sjukdomar (Erneholm, 2004). Även Ekelunds studie (2004) visar att svenskt förknippas med ord som ”kvalitet”, ”bäst”, ”pålitligt” och ”säkert”. Studien visade också att

importerat förknippas mycket med negativa ord som ”dålig kvalitet”, ”tveksamt” och ”kemikalier”. Ekelund gör slutsatsen att konsumenters attityd till importerat är så negativ att maten kan upplevas smaka sämre och den är märkt från ett visst jordbruksland (Ekelund, 2004)

Många studier visar att svenska konsumenter upplever svenskt kött som kvalitativt och säkert, samtidigt som de upplever importerat kött som lågkvalitativt. Vissa studier samt kunniga inom branschen menar att mindre än 20 % av köttet som serveras i restauranger är svenskt. Konsumenters beteende och efterfrågan på svenskt kött är mer kartlagt och gjorts flera studier på. Tillgången på kött till restauranger är dock något som har gjorts få studier på och har en tydlig roll för utbudet på restaurangerna. Samtidigt är urvalsprocessen för köttinköp för restauranger dåligt kartlagd och har stor betydelse.

Därför kommer vi i denna studie studera restaurangers attityd till svenskt nötkött.

## **Syfte**

Syftet med denna studie är att förstå attityden från svenska högpris restauranger till användning och marknadsföring av svenskt nötkött i deras restauranger samt deras attityd till dess leverantörskedja.

Detta skapar tre frågeställningar till för att fylla syftet:

Är leverantörskedjans utformning skälet till att importerat kött är mer representerat i restauranger?

Hur anpassad är Sveriges produktion efter restaurangägarnas efterfrågan på kött?

Efterfrågar inte restauranger svenskt kött eftersom det inte ger något mervärde till konsumenter?

## **Avgränsning**

Aktörer från de olika leden i Sveriges leverantörskedja för svenskt nötkött kommer att intervjuas. Antalet intervjuer begränsas av ekonomiska skäl. Urvalet sker med omsorg för att välja respondenter som är representativa för branschen. Mellan 2-5 respondenter i varje led kommer att intervjuas.

## REFERENSRAM

Syftet med det här kapitlet är att definiera och beskriva den svenska nötkött distributionskedjan samt beskriva de teorier som kommer användas. Här kommer det även att finnas en mer utförlig överblick till bakgrunden och de problem som är beskrivna i denna. Beslutsfattande och hur en livsmedelskedja är uppbyggd kommer att definieras i referensramen. Efter detta kommer de olika aktörerna i distributionskedjan att beskrivas och förklaras i hur de agerar vid beslutsfattande.

### **Theory of planned behavior**

En restaurangs inköp av råvaror till sin försäljning kan antas vara av viktig natur då råvaran utgör grunden till maten som säljs. Maten som säljs i restaurangen är en del av kärntjänsten och det mest basala i den (Edvardsson & Olsson, 1996). Därför en förutsättning för kringtjänsten. Därför antas inköp av råvaror i allmänhet och inköp av nötkött i synnerhet vara ett planerat beteende. Icke Ajzens *Theory of planned behavior* är en teori om planerat beteende. Teorin är i huvudsak en modell för hur människors beteende kan förutsägas och förklaras (Ajzen, 1991). Den bygger på tre nyckelvariabler; attityd, subjektiv norm, upplevelse av kontroll vilket skapar intentioner som sedan påverkas av faktisk kontroll (Ajzen, 1991). Theory of planned behavior kommer vidare att benämnas TPB. TPB är mycket applicerbar i vår studie då den tar hänsyn till flera aspekter som förklaras djupare nedan. TPB är också utmärkt i den aspekten att den tar hänsyn till faktisk kontroll vilket direkt talar till leverantörskedjan och dess påverkan på den faktiska kontrollen.

TPB bygger på antagandet att positiva attityder, positiva förväntningar av de subjektiva normerna samt upplevelse av kontroll har positiv korrelation med människans intentioner att utföra olika beteenden (Ajzen, 1991).

#### TPB Nyckelvariabler

##### Attityd:

En individs förväntade konsekvenser av ett visst beteende. Konsekvenserna kan vara positiva och negativa. I attityden vägs också sannolikheten för infallandet av konsekvenser in (Ajzen, 1991). I vår studie innebär det respondentens egna attityd mot svenskt nötkött och förväntade konsekvenser på det.

Subjektiv norm:

Subjektiv norm innebär en individs uppfattning av dess närståendes förväntningar på denne. Vid varje fall vägs individens uppfattning om hur viktig den närståendes förväntningar in (Ajzen, 1991). I vår studie innebär det respondentens (restaurangerna) uppfattning av hur kunder och andra restauranger kommer uppfatta att restaurangen marknadsför och säljer svenskt nötkött.

Upplevelse av kontroll:

Upplevelse av kontroll innebär en individs upplevda närvaro av faktorer som kan underlätta eller hindra utförandet. Individen väger även in dess subjektiva uppfattning om hur troligt det är att faktorerna kommer inträffa samt hur står vikt de har (Ajzen, 1991). I vår studie innebär det respondentens upplevelse av faktorer och orsaker som förhindrar t.ex. inköp och marknadsföring.

Intention:

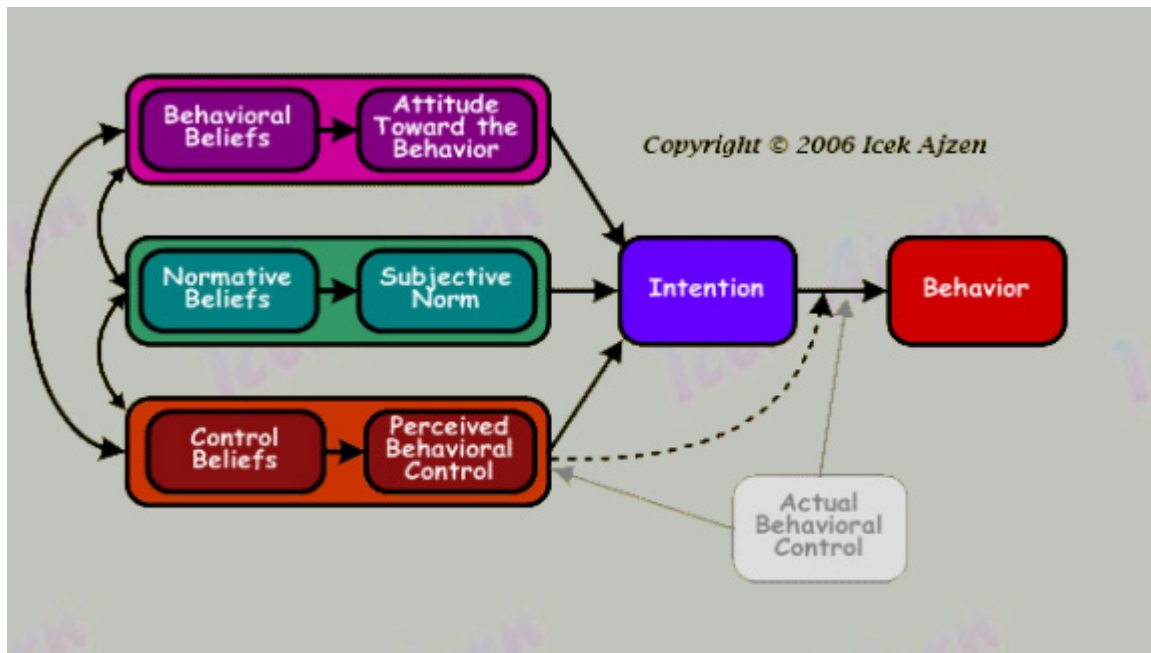
Individens intention är en antydning på individens villighet att göra beteendet. Intention är en sammanvägning av individens attityder, subjektiva normer samt upplevelse av kontroll. TPB bygger på antagandet att positiva attityder, positiva förväntningar av de subjektiva normerna samt upplevelse av kontroll har positiv korrelation med människans intentioner att utföra olika beteenden, även motsatsen (Ajzen, 1991). I vår studie innebär det t.ex. respondentens intention om huruvida denne vill eller inte vill köpa in mer svenskt nötkött.

Faktisk kontroll:

Faktisk kontroll avser i vilken grad en individ har den kompetens, resurser och andra förutsättningar som behövs för att utföra en viss beteende. Framgångsrik förmåga att utföra beteendet beror inte bara på en gynnsam avsikt utan också på en tillräcklig nivå av faktisk kontroll (Ajzen, 2006). I vår studie innebär det att respondentens intention blir till handling och verklighet om inte faktisk kontroll spelar in och förhindrar eller försvårar intentionens handlingar.

Exempelvis innebär det att respondentens intention har skapats av den totala summan av de tre faktorerna i TPB. Tror respondenten att konsekvenserna av att köpa in mer svenskt nötkött är positiva samtidigt som denne tror att kunder kommer tycka positivt om det och respondenten upplever att möjligheterna finns att köpa in mer svenskt nötkött blir den totala summan dennes intention. Intentionen blir då att köpa in mer

svenskt nötkött. Det som dock krävs för att intentionen ska bli ett beteende är den faktiska kontrollen. Detta innebär att även om respondenten har intentionen att köpa mer svenskt nötkött blir det inte ett beteende för än de faktiska möjligheterna finns. De faktiska möjligheterna påverkas till stor del av leverantörskedjan då den står för utbudet av nötkött.



TPB Diagram. <http://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html#null-link> [2015-04-12]

## Nötköttsproduktion

Organisationen Svenskt Kött arbetar med märkningen Svenskt Kött på olika kött produkter, den märkningen innebär att djuret är fött, uppfött, slaktat i Sverige. Produkten är även förädlad och förpackad i Sverige (Svenskt Kött, 2014 a).

För kunna göra en tillräckligt god analys i vår diskussion är det viktigt att veta hur Sveriges köttproduktion är uppbyggd då den i hög grad påverkar leverantörskedjan eftersom den är början på den vilket ger förutsättningarna för de andra leden. Sveriges nötköttsproducenter innefattar alla gårdar som på något sätt är inblandade i nötköttsproduktion. Nötköttsuppfödningen kan delas in i två delar, dels den del där kalvar från mjölkkor som inte ska bli mjölkande föds upp till slakt. 2013 fanns 344 021 mjölkkor, det går att påpeka att kalvar från mjölkkor som ska till slakt är en restprodukt av mjölken. Den andra delen av nötköttsproduktionen är dikor. Dikor är ofta av raser som

mer avlade att ge kött än mjölkkor. Dikor föder kalv och ger denne di i 6 månader där kalven slaktas (även kallat mellankalv) eller avvänjs och fortsätter födas vidare till ungtjur, stut eller kviga till slakt. 2013 fanns det 188 810 dikor. Vid den djurräkningen fanns totalt 1 496 526 antal nötkreatur. Då mjölkorna avkastar mer och mer minskar antalet kor vilket gav behov till dikorna för att kunna producera tillräcklig mycket kött. Dikorna har ökat fram till 2010 då man såg att det vände och antalet började gå ner (LRF, 2014). Detta visar att köttet till stor del har varit en biprodukt av mjölken och det är inte för en på senare år man har produktion som enbart är anpassad till kött. Det finns fler anledningar att nationella nötköttsproducenter har svårt att konkurrera med importerat kött. Sverige har högre produktionskostnader för kött på grund av högre krav från myndigheter, kraven handlar om djurskydd, djurmiljö säkra livsmedel med mera (Jorbruksverket, 2008). Sverige har ca 14 000 företag som är verksamma i nötköttsbranschen, för producenterna är lönsamheten låg, produktionen minskande och det görs få investeringar i nya stallplatser (LRF, 2014). Förutom att ge kött skapar dessa företag andra tjänster. Betesmarker bevaras och sköts då de är viktiga i flera miljömässiga och sociala aspekter som är av intresse för samhället (LRF, 2014). Bevarande av naturbetesmarker är viktigt ur flera perspektiv där både natur- och kulturvärden vägs in där bevarandet av biologisk mångfald och möjligheten för marken att agera som kolfälla. Betande djur är en förutsättning för bevarande av de 440 000 hektar betesmarker (LRF, 2014).

Det är tydligt att det finns både ekonomiska och andra samhällspolitiska incitament för att bevara nötköttsföretagen då de skapar förutsättningar för en levande landsbygd. Ur samhällsekonomiskt perspektiv omsätter produktionsledet 4 miljarder kronor samt skapar en sysselsättning på ca 5 000 årsverken (LRF, 2014).

Antibiotikaanvändningen i Svensk livsmedelsproduktion är lägst i EU (European Medicines Agency, 2013), vid överdriven antibiotika användning kan multiresistenta bakterier skapas vilket kan ge människor som äter köttet infektioner som inte antibiotika kan bota, alltså antibiotikaresistens. I Sverige används inga tillväxthormoner för att få djuren att växa snabbare som t.ex. i USA (Svenskt Kött, u.å a).

Vid import av kött från andra länder uppkommer det miljömässiga problem för transporten då den ger ett visst CO<sub>2</sub> avtryck som skulle kunna förhindras. Nötköttsproduktionen i t.ex. Sydamerika är mer extensiv och gör den mindre energikrävande vilket är positivt ur en synvinkel. Dock innebär detta att djuren lever längre och hinner släppa ut mer metan vilket är negativt (Kumm & Larsson, 2007). Problematik med importerat kött är olika då det skiljer sig mycket i olika länder dock går det konstatera att ur djuretisk synpunkt är svensk djurskyddslagstiftning hårdast i världen (Svenskt Kött, 2014 b).

Anledningarna till att använda mer svenskt nötkött i restauranger är många enligt tidigare nämnda studier. Trots detta används bara ca 20 % svenskt kött i restauranger och storkök (Hallström & Jakobsson, 2007).

## **Leverantörskedjan**

En leverantörskedja får man fram genom en kontinuerlig process där aktiviteter är sammanlänkade med varandra i en specifik ordning, d.v.s. kedja av aktiviteter/aktivitetskedja. Förser det tidigare ledet nästa led med någonting kan det också kallas försörjningskedja då de är beroende av varandra för att kunna utföra sin uppgift i ledet (Paulsson, et al., 2000).

För att en produkt ska nå ut till kund vid rätt tidpunkt, med rätt kvalitet och till rätt pris behövs en fungerande leverantörskedja. Detta uppnås bäst genom att se hela kedjan som en administrativ enhet som jobbar för bra effektivitet genom kedjan. På engelska talar man om "supply chain management" och det finns ingen i dagsläget bra översättning men enligt Paulsson (Paulsson, et al., 2000) så beskrivs det bäst med flödesekonomi och eftersom det är en kedja som granskas kan man kalla det flödeskedja (Paulsson, et al., 2000). Kotler beskriver supply chain management med "*Hantera uppström och nedström mervärdes flöden av material, slutprodukter och relaterad information mellan leverantörer, företagets återförsäljare och slutkonsumenter*" (Kotler, et al., 2011)

Flödet i kedjan kan sedan delas in i tre huvudflöden med olika inriktning:

### ***Det fysiska flödet:***

Består av den produkt som är huvudsaken till att kedjan uppstått. Dessutom den förpackningen och hur den förflyttas i form av logistik (Paulsson, et al., 2000). I denna studie är det svenska nötköttet som är huvudprodukten och gör att kedjan har uppstått.

### ***Informationsflödet:***

Här finns all information och det administrativa för det fysiska flödet styrs här så det blir så effektivt som möjligt (Paulsson, et al., 2000). I detta fall grossister alternativt slakterierna som ser till att nötköttet kommer från producent till restaurang på ett så smidigt sätt som möjligt.

### ***Det finansiella flödet:***

För att kedjan skall fungera måste alla få betalt för sina produkter och tjänster som de tillför. Detta på ett så snabbt, säkert och smidigt sätt som möjligt så att inget i kedjan bromsas upp (Paulsson, et al., 2000).

### ***De olika leverantörskedjorna inom svenskt nötkött:***

(Qvarford, 2015)



Figur 1. Egen bearbetning.

Producent är i det här fallet lantbrukaren som föder upp djuren för att sedan skicka det till slakt. I leverantörskedjan står producenten för det fysiska flödet då det är en produkt, i det här fallet ett livdjur, som den skickar vidare. Som producent har du egentligen inga val för hur du ska göra med din produkt. De alternativen du har är att skicka dem till slakteri vilket är det absolut vanligaste, eller att ha ett eget slakteri som du slaktar djuren på. Det finns egentligen inte fler beslut du som producent kan ta för att påverka leverantörskedjan. Producenten kan endast ändra på sitt uppfödningssätt för att på så sätt tillfredsställa nästa led i vad som dessa efterfrågar.

Slakterier har i uppgift att förädla produkten och leverera den vidare till grossist och restauranger. Det gäller för dem att göra det på ett så effektivt sätt som möjligt så att informationsflödet upprätthålls på en hög och acceptabel nivå. De måste också se till att det finansiella flödet fungerar med att betala producenterna för det de levererar till dem. Som slakteri kan du välja vilket typ av kött du köper in samtidigt som du också i viss mån kan välja vart du vill sälja det för att verka på den marknaden som är mest attraktiv för dig.

Grossist fungerar som en mellanhandel mellan slakterierna och restaurangerna. Där med har de ett visst ansvar för alla leden i leverantörskedjan. Det fysiska flödet, eftersom de tar emot produkten och distribuerar den vidare. Informationsflödet, då de måste se till att flödet sker så effektivt som möjligt för att kapa alla kostnader som uppstår när en produkt skall förflyttas. Även det finansiella flödet har de ett ansvar för de då måste upprätthålla en god kontakt med slakterierna och se till att de alltid får betalt i tid så att kedjan kan vara intakt i framtiden. Grossister har flera val att ta ställning till då de kan



styra mycket vilka de väljer att ta in varor ifrån och styr därmed vilka kunder de vill nå ut till för att uppfylla de behoven som kunderna efterfrågar.

Restaurangerna är den sista posten i denna kedja innan produkten når ut till slutkonsument, d.v.s. de som äter på restaurangen. De har till största del hand om det finansiella flödet så att de betalar för produkten de köper in från föregående led. Valen de kan göra är många då det finns flera aktörer i de tidigare leden de kan få sin produkt ifrån. I och med vilka inköp de gör styr de vilka slags produkter de kan servera på sin restaurang. De gör vid inköpen ett aktivt val som påverkar hur de uppfattas av konsumenterna.

# METOD

## Kvalitativ eller Kvantitativ

Forskningsmetodikerna kan också delas in i två olika sätt att insamla och analysera information; kvalitativ metod och kvantitativ. Kvantitativ metod innebär datainsamling som kan bearbetas av statistiska analysmetoder, frågor som *hur mycket* och *hur många* kan ställas. Kvalitativ metod innebär insamling och analys av mjuka- och lågt-strukturerade data som t.ex. djupa intervjuer och tolkande analyser. Frågor som *varför* och *hur* kan ställas. I denna studie kommer en kvalitativ metod att användas för att den avser att skapa en förståelse och djupare kunskap och inte mäta (Patel & Davidson, 2003). Av finansiella skäl görs endast några få intervjuer per led och för att dessa ska vara så relativa som möjligt krävs det att de är djupa och kvalitativa.

## Theory of planned behavior enkät

För studier kring TPB har Icek Ajzen färdiga mallar kring hur man ska utforma enkäter för populationer (Ajzen, u.å). Guiden har följande steg:

1. Definiering av efterfrågat beteende:  
Inköp, marknadsföring och användning av mer svenskt nötkött i restauranger de närmaste tre åren.
2. Specificering av populationer:  
Restauranger i Sverige
3. Välj framträdande övertygelser till faktorer:  
En mindre del av populationen som är representerande används för att identifiera de övertygelser som populationer har angående attityd, subjektiv norm och upplevelse av kontroll. Dessa övertygelser används sedan som faktorer i enkäten.
4. Formulera mätbara faktorer:  
Fem till sex faktorer för att mäta TPBs nyckelvariabler; attityd, subjektiv norm och upplevelse av kontroll skall formuleras. Sedan används varje faktor i enkäten tillsammans med en likertskala där respondenten cirklar det svar som den anser stämma bäst med dennes tankar (Ajzen, u.å).

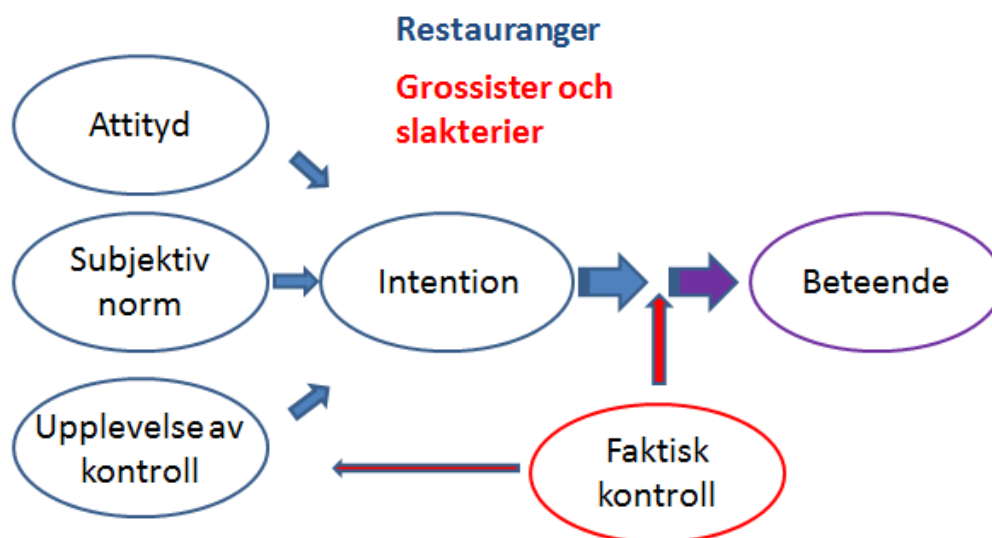
På grund av finansiella och tidsmässiga skäl görs endast steg ett till tre där de övertygelser som den mindre delen av populationen har antas representera populationens åsikter.

Enkäten utformades enligt Ajzens mall (Ajzen, u.å).

Enkäten används på respondenterna på restaurangerna. Efter det förs sedan en diskussion om frågeställningarna för att fånga upp eventuella övriga kommentarer som är av värde för syftet. Diskussionen sker alltid efter enkäten för att inte påverka respondenternas åsikter. Kommentarer fylls heller inte i efterhand.

Enkäten användes även på grossister och slakterier dock anpassad till deras del av kedjan.

Svaren analyseras sedan i TPB modellen där restaurangernas svar bildar attityd, subjektiv norm samt upplevd kontroll. Grossisternas och slakterierna svar bildar sedan faktisk kontroll. För att sedan analyseras. Illustreras i *figur 2*.



Figur 2: Egen bearbetning

## Validitet och Reliabilitet

Vid användning av validitet i kvalitativa studier vill man upptäcka företeelser, förtydliga innebörden av livsvärlden, beskriva en särskild uppfattning eller kultur. I en kvantitativ studie handlar det mer om att rätt företeelse studeras. När en kvalitativ studie skall göras som i detta fall så är det inte endast vid datasamling som detta instrument används. Här skall istället hela forskningsprocessen genomsyras av god validitet. Vi kommer även att

använda oss av hermeneutik vid intervjuerna för att få fram mer beskrivande svar. Motsatsen till hermeneutiken i kvalitativa studier är det positivistiska synsättet som används mer vid kvantitativa studier. Skillnaden mellan dessa är att i hermeneutiken är det mer kvalitativa förståelse- och tolkningssystem som man använder sig av istället för mer statistiska analyser och naturvetenskapliga modeller (Patel & Davidson, 2003).

Vid studier finns det sex beviskällor: dokumentation, arkiv protokoll, intervjuer direkta observationer, deltagande observationer och fysiska artefakter (Yin, 1994).

### ***Begreppsvaliditet***

Detta steg är ofta det mest problematiska i fallstudier, då kritik ofta ges till studien inte har utvecklat tillräckligt operativ mätbarhet och för att bedömningarna är för subjektiva vid insamling av data (Yin, 1994). För att öka begreppsvaliditeten använder vi oss av den färdiga mallen för TPB från Ajzen, där instruktionerna är klara hur den skall utformas och även har provats förut. För att insamlingen av data skall ske korrekt använder vi oss av metoden teorigrundad tematisk analys.

### ***Intern validitet***

Om forskaren gör en slutsats att A är sant på grund av B och forskaren inte har lokaliserat att det även beror på C har denne inte lyckas upprätthålla en god intern validitet. Vid studier som innehåller intervjuer med information av historiskt slag som återberättas kan den interna validiteten rubbas då det kan vara svårt bevisa att fallet verkligen var så (Yin, 1994). I denna studie görs intervjuer på telefon, personligt och via mail, därför är det viktigt att inte diskutera branschen och dess förutsättningar innan förstudien till TPB enkäten är besvarad för att inte få en vinklad bild av respondenten.

### ***Extern validitet***

Extern validitet även kallat generaliserbarhet innebär ifrågasättande om studiens slutsats är generaliserbar. I denna studie innebär det att slutsatsen skall vara applicerbar för hela branschen. Vid kvantitativa metoder innebär det om urvalet är tillräckligt stort för att gälla för hela populationen, statistisk generaliserbarhet. I fallstudier förlitar man sig på analytisk generaliserbarhet (Yin, 1994). I denna studie skall extern validitet säkras genom urval av tillräckligt representativa respondenter samt tillräcklig mängd av respondenter. Slutsatsen granskas även av person som är kunnig i branschen.

### ***Reliabilitet***

Reliabilitet innebär att en senare forskare skall kunna göra exakt samma sak och få samma resultat. Ifallstudier innebär det replikera samma fall igen och inte använda

samma metoder i ett annat fall (Yin, 1994). I denna studie säkras reliabiliteten genom god protokoll förning av information och tillvägagångssätt.

## **Informationssamling**

### ***Intervjuer***

Intervju som informationsinsamlingsmetod är att föredra då man söker bättre och mer information till mindre kostnad än andra metoder (Dexter, 1970). Intervjuer av kvalitativ sort har ofta en låg grad av struktur i sig och låter respondenten forma sina svar efter sin egen verklighet och inte forskarens kategorisering av världen. Det går dock ha en viss låg grad av standardisering på intervjuerna för att få viss information av alla (Merriam, 1994). I denna studie är intervjuerna kvalitativa och semistrukturerade.

### ***Respondenter***

I studie intervjuas fyra respondenter från restauranger, två respondenter från grossister samt två respondenter från slakterier. Intervjuerna valdes att göras anonymt då önskan kom från flera aktörer i de olika leden. Vissa restauranger önskade detta då de inte vill att kunder skulle veta om att de inte föredrar lokalt kött och på så sett skada deras varumärke. Grossisterna och slakterierna uppgav också att fördelarna med att vara anonyma var flera då de inte behöver tänka lika mycket på företagets image och varumärke. Att respondenterna är anonyma är negativt för validiteten, vi gjorde dock bedömningen att fördelarna med att få ärligare svar var av större vikt. För att bibehålla validiteten används en del kontrollfrågor. De fyra frågorna valdes för att så stor förståelse för respondentens position samtidigt som denne fortfarande kan vara anonym. Frågorna valdes även för att öka validiteten då de skapar förståelse för vilken position respondenten har i företaget samt hur stort företaget är inom det området som är relevant för frågeställningarna. Frågorna svara de även på i vilken grad de använder svenskt nötkött idag, vilket kan skapa en viss förståelse för vissa attityder och åsikter som de har. Samt vad snittpriset för deras varmrätter innehållande nötkött är. Detta för att få en förståelse för vilken typ av restaurang de är och vilka typer av kunder de kan förväntas ha.

#### Restaurang 1.

1. Vad är din roll på restaurangen? *Chef/ kock*
2. Ungefär hur mycket nötkött köper ni in per år? *Ca 5 ton per år*
3. Hur mycket av det köttet är svenskt? *Ca 80 %*
4. Vad är snittpriset för era varmrätter innehållande nötkött? *250 kr*

#### Restaurang 2.

1. Vad är din roll på restaurangen? *Köksmästare samt delägare*
2. Ungefär hur mycket nötkött köper ni in per år? *Ca 10 ton per år*
3. Hur mycket av det köttet är svenskt? *Ungefär hälften*
4. Vad är snittpriset för era varmrätter innehållande nötkött? *300 kr*

#### Restaurang 3.

1. Vad är din roll på restaurangen? *Styckmästare/ inköpare/ andre kock*
2. Ungefär hur mycket nötkött köper ni in per år? *Ca 14 ton per år*
3. Hur mycket av det köttet är svenskt? *Ca 30- 40 %*
4. Vad är snittpriset för era varmrätter innehållande nötkött? *Ca 265 kr*

#### Restaurang 4.

1. Vad är din roll på restaurangen? *Köksmästare - sköter inköp, sätter meny*
2. Ungefär hur mycket nötkött köper ni in per år? *3,5 ton*
3. Hur mycket av det köttet är svenskt? *Mindre än 2 %*
4. Vad är snittpriset för era varmrätter innehållande nötkött? *350 kr*

Alla restauranger är lokaliserade i Götaland.

#### Grossist 1.

1. Vad är din roll på företaget? *Säljare*
2. Ungefär hur mycket nötkött säljer ni till restauranger per år? *5 ton*
3. Hur mycket av det köttet är svenskt? *100 %*
4. Vilka typer av restauranger är era typiska kunder? *Restauranger med à la carte meny*

#### Grossist 2.

1. Vad är din roll på slakteriet? *Kött och Chark informatör till kunder*
2. Ungefär hur mycket nötkött säljer ni per år? *Ca 60 ton per år*
3. Hur mycket av det köttet är svenskt? *30 %*
4. Vilka är era typiska kunder? *Stor variation, kvarterskrog till gourmetkrog*

#### Slakteri 1.

1. Vad är din roll på slakteriet? *Projektledare och Key account manager*
2. Ungefär hur mycket nötkött säljer ni per år?
3. Hur mycket av det köttet säljer ni direkt till restaurang gentemot grossist?

Nästan allt går genom grossist

4. Vilka är era typiska kunder? *Foodservice- Större grossister som Martin & Cervera, Menigo, Svensk Cater och Mårdskog och Lindkvist.*

## Slakteri 2.

1. Vad är din roll på slakteriet? *Försäljningschef*
2. Ungefär hur mycket nötkött säljer ni per år? *Ca 7000 ton*
3. Hur mycket av det köttet säljer ni direkt till restaurang gentemot grossist?  
*Väldigt lite till restaurang direkt, det mesta till grossist direkt.*
4. Vilka är era typiska kunder? Grossister, Menigo är den största.

## *Analys*

### Teorigrundad tematisk analys

Analysering av kvalitativ data skiljer sig mycket mot kvantitativ data. Analys metoden som används i studien är tematisk analys och är en metod för identifiering, analysering och rapportering av mönster (teman) i data. Induktiv tematisk analys är mer förutsättningslös och teman som blir identifierade kan ha liten eller noll relation till de specifika forsknings frågorna (Braun & Clarke, 2006). Teorigrundad tematisk analys är att föredra framför induktiv tematisk analys i vårt fall då data som skall koda skall även analyseras via The Theory of planned behavior och studien bygger på att svar ges till vissa frågor.

Den tematiska analysen gjordes i följande faser:

1. Bekanta sig med materialet

Materialet läses igenom.

2. Generering av koder

Materialet granskas och tolkas för att frambringa koder som sammanfattar texten i kortare ord.

3. Identifiering av teman

Samla ihop koder till potentiella teman.

4. Granskning av teman

Alla potentiella teman granskas om det finns tillräckligt många koder som stöder temat, temat omformuleras annars eller så skapas ett nytt.

5. Definiering av teman

Alla teman granskas igen tillsammans med dess koder för att få den riktiga bild som koderna skapar.

#### 6. Produktion av rapport

Rapporten skapas med en sista analys av koderna och teman. Val av riktiga, valida exempel tas fram samtidigt som återkoppling görs till forskningsfrågan som skapar en rapport (Braun & Clarke, 2006).



## RESULTAT & ANALYS

Resultat och analys baseras på intervjuenkäterna se bilaga 1.

Analysen sker enligt teorigrundad tematisk analys där koder benämns som kommentarer och teman benämns som rubriker.

### Analys enligt Theory of planned behavior

De beteenden som efterfrågades och analyserades var:

Inköp, marknadsföring och användning av mer svenskt nötkött i restauranger de närmaste tre åren.

#### *Attityd*

Restaurang respondenterna anser att det mest positiva med att marknadsföra och sälja mer svenskt nötkött inom de närmaste tre åren är kundens upplevda mervärde, alltså något som kunden efterfrågar som de ofta kan ta betalt för vilket alla respondenter håller med om. Vilket visas i följande citat:

*”Svenskt nötkött har ett mervärde för kunden som är lätt att marknadsföra”* (Restaurang 1)

*”Svenskt nötkött ger ett mervärde för kunden”* (Restaurang 2)

*”Närproducerat nötkött är lätt att marknadsföra”* (Restaurang 3)

*”Lockar dit de gäster som tror att svenskt kött är det bästa du kan äta”* (Restaurang 4)

Restaurang respondenterna anser att det mest negativa med att marknadsföra och sälja mer svenskt nötkött inom de närmaste tre åren är varierande kvalitet i negativ mening.

*”Svenskt nötkött har varierande kvalitet och varierande tillgång”* (Restaurang 2)

Restaurangerna menar att detta i princip var genomgående med alla leverantörer och vissa provar olika grossister och det slutar med att vissa enbart köper importerat på grund av kvalitén.

*”Köper in vårt nötkött från flera olika grossister då vi tycker att kvalitén skiftar mellan inköpstillfällena”* (Restaurang 1)

Hälften av respondenterna anser att priset är en nackdel. Det är dock viktigt att komma ihåg att respondenterna är restauranger som säljer rätter av högre prisklass med en snittkostnad per rätt upp till 350 kr rätten.

*”Svenskt nötkött har högt pris mot importerat”* (Restaurang 1)

Det är också värt att ta upp att respondenternas övriga kommentarer utöver frågeformuläret där olika länders kött beröms i dess kvalitet. Vilket kan indikera deras attityd ytterligare.

*”Anser att kött från Nebraska, USA är bäst. Dessutom kött från Australien och Uruguay håller bra kvalitet”* (Restaurang 3)

*”Anser att det bästa köttet kommer från USA, speciellt creekstone farms”* (Restaurang 4)

Sammanfattning:

Alla respondenter anser att svenskt nötkött ger ett mervärde för kunden, även fast de inte alltid själva är positiva till det. Respondenternas svar antyder också att kvaliteten kan vara skiftande, dock skiljer svaren mer, det kan dock konstateras att alla har något att påpeka i negativ mening i frågan.

### **Subjektiv norm**

Respondenterna tror att möjligen höginkomsttagare skulle tycka positivt om de skulle marknadsföra och sälja mer svenskt nötkött i deras restaurang de närmaste tre åren.

*”Troligen höginkomsttagare”* (Restaurang 1)

Med det menar man i princip att de är mindre priskänsliga eftersom priset automatiskt höjs vid mer Svenskt nötkött. Den tanken motsäger inte följande citat.

*”Tror inte att höginkomsttagare bryr sig om ursprunget på köttet”* (Restaurang 4)

Detta svars validitet kan ifrågasättas och skall inte läggas för stor vikt på detta svar. Intressant är också att hälften anser att de flesta kunder skulle tycka positivt om det och det var även en åsikt som alla antydde men inte sa.

*”Alla som kommer till restaurangen skulle anse det var positivt”* (Restaurang 4)

*”Majoriteten skulle tycka positivt om det”* (Restaurang 3)

Respondenterna är inte helt överens om vilka andra typer av restauranger som är mest benägna att marknadsföra och sälja svenskt nötkött.

*”Lunchrestauranger”* (Restaurang 4)

*”Svensk-nischade restauranger”* (Restaurang 3)

Respondenterna tror inte att det är många som skulle tycka negativt om de skulle marknadsföra och använda mer svenskt nötkött i deras restaurang, möjligen människor som besitter samma kunskap som dem om det svenska köttets kvalitet och anser att det finns bättre.

*”Möjligen köttörddar skulle tycka negativt om mer svenskt nötkött”* (Restaurang 2)

Respondenterna är relativt överens om att restauranger som har billigare maträtter är mindre benägna att marknadsföra och sälja mer svenskt nötkött i sina restauranger. Det vill säga restauranger som har en prisklass lägre än deras.

*”Kvarterskrogar är troligen mindre benägna att sälja svenskt”* (Restaurang 3)

*”Restauranger med billigare maträtter som dagens etc. säljer”* (Restaurang 2)

Sammanfattning:

Det är svårt att sammanfatta respondenternas svar angående subjektiv norm då svaren inte är lika. Vissa kommentarer är dock intressanta för den fortsatta diskussionen. Svaren sammanfattas inte för att bibehålla studiens validitet.

### ***Upplevelse av kontroll***

Respondenternas svar till vilka faktorer eller omständigheter som möjliggör eller förenklar marknadsföring och försäljning av svenskt nötkött var få dock var de två kommentarer som kom relativt lika och intressanta.

*”Enkelt att få tag på”* (Restaurang 1)

*”God tillgång”* (Restaurang 3)

Motsatsen påpekas i en senare fråga.

*”Låg tillgång av svenskt nötkött”* (Restaurang 2)

Att Sverige har en låg tillgång av nötkött påstås även av alla slakterier och en grossist i senare intervjuer.

De faktorer eller omständigheter som respondenterna anser förhindrar eller försvårar marknadsföring och försäljning av svenskt nötkött är framför allt ojämn och bristfällig kvalitet. Med det menade man att god kvalitet fanns, dock var det svårt att beställa då man aldrig fick samma kvalitet i en hel leverans alternativt i flera efter varandra.

*”Kvalitén på det svenska köttet är ojämn med tiden”* (Restaurang 4)

*”Ojämn kvalitet på tillgången”* (Restaurang 3)

Endast en respondent påpekade att högt pris var en faktor som påverkade dennes inköp negativt. Även här är det viktigt att komma ihåg att respondenternas restaurangers rätter var av högre prisgrad.

*”Högt pris påverkar inköpen”* (Restaurang 1)

Även andra intressanta kommentarer sades som är intressant för diskussionen om ursprungsmärkning och hur långt den ska gå.

*”Ej rasbetecknat vilket försvårar marknadsföringen, därför väljs det ibland bort till förmån för importerat”* (Restaurang 2)

Sammanfattning:

Det är svårt att sammanfatta respondenternas kommentarer och bibehålla validiteten. Exempelvis menar en respondent att det är lätt att få tag i svenskt nötkött och en annan menar att det är lätt. Två respondenter menar att det är ojämn kvalitet på tillgången, de andra två påpekar inte motsatsen och nämner samma sak under andra frågor.

### ***Intention***

Attityd, subjektiv norm och upplevelse av kontroll bildar intentionen (Ajzen, u.å) av det definierade beteendet. Respondenterna är positiva till att köpa in mer svenskt nötkött i marknadsföringssynpunkt och mervärde för kunden. De anser alltså att kunden efterfrågar svenskt nötkött och vill ha det i deras restauranger. Problemet är att de inte anser att det svenska nötköttet är av den jämna och ibland höga kvalitet som de efterfrågar. Därför köps det allra ”finaste” köttet in från utlandet, framför allt USA. Priset är av mindre betydelse för respondenterna, dock nämns det ibland vilket indikerar att det oftast är dyrare. Eftersom respondenterna svarar för restauranger som satsar på hög kvalitet och har nötköttsrätter av den dyrare prisgraden är det viktigt att komma ihåg att respondenternas svar inte är reliabla för alla restauranger i branschen. Respondenternas attityd till svenskt nötkött och dess kvalitet präglar också deras upplevelse av kontroll i frågan.

Respondenternas intention tolkas därför vara: att inte köpa in, marknadsföra och använda mer svenskt nötkött i deras restauranger på grund av att de inte anser att kvaliteten kan bibehållas.

### ***Faktisk kontroll***

Respondenter från slakterier och grossister påverkar tillgången och distributionen till restauranger och antas påverka den faktiska kontrollen till största del.

Grossisterna menade att den svenska produktionen av nötkött är för liten vilket resulterade i lägre tillgång och mindre urval.

*”Liten tillgång på svenskt nötkött”* (Grossist 2)

*”Urvalet och tillgången på det svenska nötköttet är för liten”* (Grossist 2)

*”Vi har en begränsad tillgång på svenskt nötkött”* (Slakteri 2)

Man menade också att det svenska nötköttet var dyrt i förhållande till mycket av det importerade och man hade därför svårt att sälja in svenskt nötkött på restauranger med billigare rätter.

*”Priset är högt på svenskt nötkött”* (Grossist 1)

*”Högt pris på svenskt kött försvårar försäljning”* (Grossist 2)

Slakterier menade också att Sverige har en låg tillgång/ låg produktion av nötkött och att detta påverkade på det sättet att försäljningen av nötkött inte kunde växa på grund av det.

*”Tillgången på det svenska nötköttet är i dagsläget för lite då det knappt produceras 50 % av det som konsumeras i Sverige”* (Slakteri 2)

*”Idag har vi en begränsad tillgång på det svenska nötköttet”* (Slakteri 2)

Slakterierna påpekade mycket vilka mervärden den svenska nötköttsproduktionen har och ansåg det var goda argument.

*”Sverige har idag världens mest omfattande djurskyddslag, friska djur, öppna landskap, levande svensk landsbygd vilket vi tror påverkar valet av att köpa svenskt nötkött”* (Slakteri 1)

*”Fördelar med svenskt kött är Svensk djurhållning och att kunna hålla landskapen öppna”* (Slakteri 2)

Man menar också att köttets kvalitet är hög överlag dock är det svårt att hitta incitament för att avla fram djur ur bara den aspekten då den marknaden är mindre samtidigt som djuret till 50 % består av färs vilket är svårt att ta något högre pris för. Endast 3-5 % av djurets delar finns det möjlighet att ta ett högre pris för.

Det är otydligt om slakterierna upplever behovet av mycket högkvalitativt kött överhuvudtaget eller om de anser att möjligheten för de som större aktörer inte är tillräckligt lukrativ.

Eftersom den faktiska kontrollen påverkar intentionen innan det blir beteende samtidigt som det påverkar den upplevda kontrollen (Ajzen, u.å) påverkar den på flera sett.

Sammanfattning:

Grossister och slakterier menar att den låga tillgången är ett stort problem, samtidigt

påpekar de att priset är högt på svenskt vilket gör det svårare att konkurrera med importerat kött. De anser att fördelarna med svensk produktion är har mer med produktionen och mindre med produkten att göra. De anser inte att det svenska köttet håller en låg kvalitet. För att se övriga kommentarer som angavs vid intervjuerna så finns de att läsa i bilaga 2.

## **DISKUSSION**

### **Theory of planned behavior**

Respondenternas svar tyder på att de är positiva till att köpa in mer svenskt nötkött till deras restauranger i den aspekten att det ger ett mervärde för deras kunder och det är något som de efterfrågar. Detta är troligen den största drivkraften för dem att köpa in. Det märks dock tydligt att deras egna attityd till svenskt nötkött inte är lika positiv som deras kunder, dock var detta något som alla inte ville visa ut direkt mot kunden för att få dålig publicitet. Detta eftersom att de upplevde att kunden många gånger var övertygad om att svenskt och lokalproducerat var det bästa. Enligt svaren på studien verkar inte dessa respondenter titta för mycket på andra restauranger för att undersöka hur de gör. Detta märks då de tyckte att frågor om andra restauranger var mindre intressanta. Det var tydligt att deras egen attityd samt upplevda kontroll mot svenskt kött ur kvalitets aspekt inte var positiv. Detta är självklart något som är en återspeglning av den faktiska kontrollen då den upplevda kontrollen är en reaktion på den upplevda. Det är intressant att deras kunders attityd mot svenskt nötkött är så positiv och deras egen är negativ. De själva menar att de har en större kunskap och kan därför göra en bättre bedömning. Dock kan det i vissa fall skapa intentionen att köpa in mer svenskt nötkött efter som kunder efterfrågar det. Detta är ett bra exempel på konsumenternas makt.

### **Begreppet kvalitet**

Det är tydligt att viss problematik finns kring begreppet "köttkvalitet" och vad det innebär, vad som efterfrågas, vad som produceras, vad som kommuniceras. Eftersom restaurangerna upplever att den kvalitet som efterfrågas inte finns samtidigt som slakterierna inte helt håller med om de kommentarerna och upplever att de kan leverera vad som krävs i viss mån. I vår studie upplevde vi att grossisterna och restaurangerna var mer överens om vad som efterfrågades. Därför går det att diskutera om restaurangerna och slakterierna har samma uppfattning om kvalitet som slakterierna. Problemet kan ha flera orsaker och en möjlig orsak är brist på kommunikation. Detta kan ha sitt ursprung i att slakterier många gånger är större företag och har medarbetare på många nivåer och det kan därför upplevas som svårt att få sin åsikt som restaurang hörd inne i slakterierna. Vid våra intervjuer diskuterade och argumenterade slakterierna mycket för det svenska köttet och de största argumenten var alltid om produktionssättet och sällan om produktionskvaliten.

*”Sverige har idag världens mest omfattande djurskyddslag, friska djur, öppna landskap, levande svensk landsbygd vilket vi tror påverkar valet av att köpa svenskt nötkött” (Slakteri 1)*

*”Mervärdet från den svenska djurhållningen med bl.a. mindre antibiotika användning, öppna landskap, bättre djurhållning och miljömässiga perspektiv, kan förenkla försäljning av svenskt nötkött” (Slakteri 1)*

Det finns alltså vissa indikationer på att begreppet kvalitet kan betyda olika.

## **Vårt att investera för kvalitet?**

Att slakterierna är fullt medvetna om restaurangernas efterfrågan om bättre kvalitet är dock också troligt. Varför fylls inte behovet? Det kan ligga en viss problematik att den kvantitet av hög kvalitativt nötkött som efterfrågas är för liten och en förändring i processen skulle vara för dyrt för att investera i. Det finns dock slakterier som har uppmärksammat efterfrågan på högre kvalitet. KLS Ugglarps introducerande vid slutet av 2014 en ny notering där köttet prissätts efter marmoreringsgrad (ATL, 2014). Det ökar incitamenten för producenterna att anpassa produktionen mer för att få ett kött av högre kvalitet.

Till detta hör djurets anatomi även till då endast få procent av djuret är delar som det kan tas ut ett mervärde i form av kvalitet menar vissa.

*”Anatomin på djuren försvårar marknadsföring och försäljning av det svenska nötköttet då endast vissa speciella delar på djuret är lättsålda” (Slakteri 1)*

Den frågan bottenar i flera andra aspekter som mattrender där restauranger och kända kockar sätter dessa och kan på så sett ändra människors aspekter kring mat och också efterfrågan. Det påpekar en grossist:

*”Media påverkar och speglar efterfrågan väldigt mycket” (Grossist 1)*

Det går också att reflektera över aspekten att Sverige är ett litet land befolkningsmässigt i förhållande till andra duktiga kött produktionsländer som exempelvis USA och om dessa människors ätande på restaurang, är tillräckligt högt incitament för att förändra processen. En respondent från en restaurang pratar om det bästa köttet:

*”Anser att det bästa köttet kommer från USA, speciellt creekstone farms” (Restaurang 4)*

Ligger orsaken till detta att vårt land är för litet. För att fortsätta reflektera över frågan behöver en viss kunskap om Sveriges egna nötköttsproduktion användas.



## Den svenska nötköttsproduktionen

Som många kommentarer visar finns en viss kritik mot den svenska nötköttsproduktionen i form av dess kvalitet.

*”Köper in vårt nötkött från flera olika grossister då vi tycker att kvalitén skiftar mellan inköpstillfällena”* (Restaurang 1)

*”Svenskt nötkött är bra vissa gånger, dock är tillgången på det bra köttet för dålig”* (Restaurang 1)

Som det är nämnt tidigare i studien är Sverige från början ett land som producerat mjölk där kött har varit en viktig biprodukt (Svenskt Kött, u.å. c). Därav är Sverige inte präglad av köttproduktion i sig som många andra länder som t.ex. USA och har då inte anpassat produktionen efter efterfrågan helt ännu, och inte heller valt att arbeta mycket med kvalitets aspekter. Detta är något som respondenterna även påstår i flera ordalag.

*”Anser att producenterna måste veta vad de sysslar med och vad som efterfrågas (kvalitets aspekten) så de kan jobba med att försöka uppnå detta”* (Restaurangen 4)

*”Köttproduktionen bygger historiskt på mjölkproduktionen och var en restprodukt från den. Därför är köttproduktionen i Sverige inte så utvecklad ännu”* (Slakteri 1)

Då Sveriges produktion möjligen inte är helt inställd ännu är det viktigt att komma ihåg djuren i sig och kanske framför allt deras raser. I andra delar av världen är djurens raser en viktig del av köttets identitet, som exempel kan *Certified Angus Beef® Brand* tas som endast marknadsför kött från en ras (Certified Angus Beef , u.å.), även deras marknadsföring har fått effekter i Sverige (Burger King, u.å.). Denna möjlighet är något som restaurangerna efterfrågar.

*”Då det är marmoreringen och smaken man är ute efter vid val av kött så anser vi att vissa raser framhäver detta mer än andra, t.ex. Angus och Hereford”* (Restaurang 2)

Men den möjligheten anser de inte alltid finnas.

*”Svenskt kött är ej rasbetecknat vilket försvårar marknadsföringen, därför väljs det ibland bort till förmån för importerat”* (Restaurang 2)

Detta är ett administrativt problem samt ett avelsproblem. Som kräver viss energi. Till aveln hör också möjligheten att ta fram djur endast ur det syftet att producera extra hög kvalitativt kött. Som exempelvis Wagyu (American Wagyu Association, u.å.) att fortsätta det arbetet i Sverige är dock något som vissa slakterier inte tror på.

*”Det finns få ekonomiska incitament för att avla fram bättre djur i form av marmorering och liknande eftersom det är få delar på djuret som det går att ta ut ett högre värde för högre kvalitet”* (Slakteri 2)

Till det hör även produktionens omfattning där den svenska är förhållandevis liten till t.ex. Brasiliens (Kumm & Larsson, 2007). Detta kan innebära att omfattningen på produktionen är så liten att incitamenten för att sortera köttet mer blir svaga eftersom man inte har samma stordriftsfördelar som andra större aktörer i världen eller att möjligheterna helt enkelt inte finns. Ifall produktionen är liten blir även urvalet litet vilket också ska beaktas.

Den svenska produktionen är också mycket påverkad och anpassad till säsongerna, detta innebär i en förlängning att många djur slaktas på hösten vilket höjer tillgången. Ett slakteri menade också detta är den tid på köttet med bäst kvalitet kommer in. Vilket problematiserar försäljningen.

*”Det är ojämna kvalitet och tillgång på det svenska så det är ett dilemma att ha bra kvalitet året runt. Topparna på året då vi får in mest djur är sen vår och på hösten. Kvaliteten påverkas av uppfödningssättet och det skiljer sig från t.ex. USA där tänket är ett annat. Dock är ett bra svenskt kött minst lika bra som ett amerikanskt”* (Slakteri 2)

## **Märkningen Svenskt Kött på restauranger**

Det är möjligt att ansöka om märkningen Svenskt Kött av organisationen med samma namn. Svenskt Kött skriver i sin rapport *Märket Svenskt kött på restaurang* att företag som förädlar eller ansvarar för märkning av kött och charkuteriprodukter med svenskt ursprung kunnat ansöka om att få använda märket. Se bilaga 3. Eftersom man vill att märket ska vara trovärdigt tillåts inte märket användas hur som helst. Det har dock visat sig problematiskt med märkningen Svenskt Kött i restauranger då kontrollen blir omfattande och dessa resurser och möjligheter inte finns än på organisationen och ett samarbete ännu inte finns med ett oberoende kontrollorgan. Anslutna restauranger förbinder sig till att samtliga leverantörer också är anslutna till märket.

Det är högst möjligt att incitamenten för att använda mer svenskt nötkött för restaurangerna ökar om märkningen Svenskt Kött får användas.

## **Möjligheter och problem i leverantörskedjan**

Vilka aktörer man som restaurangägare/inköpare väljer att samarbeta med skiljer sig och därmed kan man konkurrera på olika sätt. Det finns inget givet sätt vilket som är det bästa och mest lönsamma. Väljer du att köpa in köttet från grossist har du ett stort utbud att välja på och du kan göra flera aktiva val men du kan inte påverka så mycket vad det

gäller vilken kvalitet du får då grossisterna oftast får in stora partier som de säljer av. Köper du istället direkt från slakterierna så minskar valmöjligheterna men du får bättre koll på vilken kvalitet du köper eftersom slakterierna slaktar själva och vet därmed vad de säljer. Du slipper också en mellanhand i form av grossisten som kan försvåra och stoppa upp flödet genom kedjan. Restaurangerna har också en möjlighet att köpa direkt från producenten men den marknaden är mycket liten i dagsläget då det är svårt för producenterna att också ha eget slakteri. Dock är det en marknad som flera restauranger gärna vill se växa då de gärna samarbetar med producenten direkt för att på så sätt kunna påverka uppfödningssätt o.s.v. Denna marknad anser vi skulle vara intressant för producentens del också om möjlighet med slakteri finns att tillgå då man hela tiden skulle ha ett produktionsmål att jobba mot innehållande t.ex. marmoreringsgrad och mörhet samtidigt som man vet att man får betalt för merarbetet det innebär vilket man i dagsläget inte får hos slakterierna. Dock är detta något som slakterierna jobbar med och hoppas kunna erbjuda alla som levererar djur till dem att de ska klassificeras efter marmoreringsgrad och mörhet. De restauranger som är intervjuade i denna studie är som sagt väldigt angelägna om kvaliteten på köttet de köper in och därför handlar de helst i dagsläget av slakteriet direkt eller av slakterier som delvis jobbar likt en grossist. Restaurangerna i det här fallet är också benägna att betala för högre kvalitet då de inte är lika priskänsliga som restauranger överlag.

För grossisternas del så vill de givetvis att allt ska gå genom dem för att inte missa några andelar på marknaden och kan med sitt engagemang vara med att styra utvecklingen vad det gäller vilket kött som säljs till restauranger. Givetvis finns det olika sorters grossister som är mer eller mindre benägna att erbjuda svenskt nötkött till sina kunder. Vissa grossister har nischat sig på att bara sälja svenskt kött medan andra är mer intresserade av att importera kött för att sedan sälja in det på den svenska marknaden. Vi måste importera kött eftersom vi endast producerar knappt hälften av det som konsumeras och dessutom menar vissa restauranger att delar av det importerade köttet håller en högre kvalitet och jämnhet i förhållande till det svenska. Samtidigt finns det importerat kött som håller en lägre kvalitet än det svenska nötköttet men det går att köpa in för en lägre kostnad vilket attraherar andra kundgrupper (restauranger) än de vi har med i vår studie.

Slakteriernas del i leverantörskedjan är ganska lik grossisternas då de kan påverka och styra marknaden i den mån att de kan välja vad de vill betala för. Som vi var inne på tidigare är det alltså på tal om att varje djur skall bedömas vid slakt angående marmoreringsgrad och mörhet. Det skulle gynna slakteriet då priset de betalar för djuren kommer att skilja mera och producenten som i det här fallet är bonden skulle få mera betalt för den eventuellt extra tid den lägger när på djuret för att uppnå höga värden. Dessutom skulle de kunna ta ett högre utpris på de delar med höga värden.

## Branschorganisationers arbete

Att foodservice branschen och detaljhandeln skiljer sig åt i mycket är känt även fast de båda handlar med mat. Vissa respondenter menar att man i längre tid och i en gemensam front har arbetat med svensk mat och att en sådan strategi inte finns bland restauranger och att man inte har den möjligheten att mobilisera sig då aktörerna är fler och mindre.

”I detaljhandeln finns det en tydlig inriktning att det ska finnas svenskt att tillgå men denna finns inte inom restaurangnäringen” (Slakteri 2)

”I detaljhandeln finns det 4-5 stora aktörer som bestämt sig för att de ska jobba med svenskt. Något liknande finns inte i restaurangbranschen där det är många små aktörer som jobbar för sig själva och inte har någon gemensam agenda” (Slakteri 2)

## Köpsituationen

I referensramen nämner vi att köpsituationen upplevs olika beroende på om du befinner dig i en livsmedelsbutik eller om du är på en restaurang. I livsmedelsbutik har du ett stort antal varor att välja på och din informationssökning blir mer aktiv då det finns information att tillgå när du ska välja din köttbit, vilket slakterierna menade på i intervjuerna.

*”Köpsituationen skiljer sig i butik mot restaurang då konsumenten har ett större urval i butiken”* (Slakteri 1)

Konsumenterna styr mycket i det här då de endast är 7-8 % (Hallström & Jakobsson, 2007) som anser att ursprungsmärkning och produktionssätt är viktigt vid val av restaurang. Tänker man på den siffran så spelar det ju inte så stor roll hur restaurangerna agerar eftersom det är så lågt prioriterat hos konsumenten när den ska välja vilken restaurang de ska äta på.

När du väl befinner dig på restaurang är det andra värden man värdesätter och valet om att äta svenskt eller inte blir sekundärt. Detta beror mycket på att det är bristfällig ursprungsmärkning på var köttet kommer ifrån på restaurangerna. Dessutom menar vissa restauranger att kunskapen hos konsumenten om vad som är bra eller dåligt inte finns i den grad för att avgöra vilken kvalitet köttet egentligen har. Givetvis måste det finnas en möjlighet att också välja svenskt kött på restaurangerna vilket inte är fallet på alla restauranger i dagens läge, annars går det ju inte att göra ett aktivt val.

*”För att konsumenterna på restaurangerna ska kunna göra ett aktivt val behövs det mer kunskap”* (Slakteri 2)

*”Det måste finnas valmöjligheter på restaurangerna att välja svenskt nötkött för att konsumenterna överhuvudtaget ska kunna göra ett aktivt val” (Slakteri 2)*

## **Slutdiskussion**

Det är troligt att frågan om svenskt nötkött i restauranger är komplex och orsaker är flera. Troligtvis är en kombination av dessa redan nämnda faktorer en stor anledning varför det svenska köttet är mer representerat i livsmedelsbutiker än i foodservice. Troligtvis har det högre priset på det svenska köttet en stor inverkan men dessa respondenter såg inte det som ett större problem då kunderna efterfrågar det.

Antalet respondenter har begränsat studiens resultat och framför allt vilka slutsatser som kan dras. De respondenter som har intervjuas har varit restauranger med dyrare rätter och med intresse för kött och dess kvalitet. Vi är därför medvetna om att deras åsikter och svar nödvändigtvis inte återspeglar resterande restauranger i branschen. Detta är även något de påpekat själva och även grossisterna. Våra kommande slutsatser skulle ha en högre validitet om studien hade fortsatts och den senare delen i Icek Ajzens TPB enkät skulle genomföras på en större population och vara av kvantitativ form. Detta är en forsknings idé som förs till framtiden. Eftersom studien endast gjordes som en förstudie för den stora enkäten är det osäkert ifall slutsatserna som dras kan appliceras i TPB modellen och på så sett användas för att förstå respondenternas beteende.

Frågeställningarna som ställdes i början besvaras nedan:

Är leverantörskedjans utformning skälet till att importerat kött är mer representerat i restauranger?

Denna fråga är mer komplex att svara på och inga slutsatser kan dras mer än att ett visst behov finns från vissa restaurangers sida som inte kan tillfredsställas av leverantörskedjan. Det går att diskutera om det är information som inte har nåtts fram eller om budskapet har gått fram men möjligheterna finns inte på grund utav produktionens och leverantörskedjansutformning. Inga slutsatser kan dras.

Är Sveriges produktion inte anpassad efter restaurangägarnas efterfrågan på kött?

Sveriges produktion är troligtvis inte helt anpassad efter alla restaurangägares efterfrågan på kött när det gäller kvalitet. Det är dock viktigt att mycket att det som identifierar denna produktion är också det som ger många mervärden till konsumenten som gör att köttet efterfrågas av dem. Där av är dessa mervärden troligtvis inget som skall reduceras för köttets kvalitet skull. Att de inte kan samexistera är dock inget som är omöjligt.

Efterfrågar inte restauranger svenskt kött eftersom det inte ger något mervärde till konsumenter?

Denna frågeställning kan svaras på med säkerhet, att så är inte fallet. Restauranger upplever att svenskt nötkött ger ett mervärde för deras konsumenter.

## **Framtida studier**

För framtida studier är det intressant att göra en liknande studie med fler restaurang respondenter och med en större spridning bland restauranger för att få fram de intressanta faktorer som är av vikt vid val av nötkött. Det är även intressant att fortsätta studien i form av kvantitativ analys med TPB enkäten.

## **SLUTSATS**

Under denna studie har fler frågor än svar kommit upp och det är tydligt att frågan är komplex med flera aspekter.

På grund av urvalet av respondenter har inte hela populationen representerats och vi kan därför inte dra några slutsatser för hela populationen. Urvalet var tvunget att begränsas av finansiella och tidsmässiga skäl. Det är också problematiskt att använda sig endast av förstudien till den stora enkäten i TPB där framträdande övertygelser till faktorer lokaliserades, alltså endast gå till steg 3 och sedan applicera på modellen (se Metod avsnitt).

Vissa slutsatser dras från denna studie.

Det är tydligt att viss problematik finns kring begreppet "köttkvalitet" och vad det innebär, vad som efterfrågas, vad som produceras, vad som kommuniceras. Det är tydligt att dessa restauranger vill köpa svenskt för att fylla sina kunders behov och kunna marknadsföra det mervärdet. Det som de riktigt fina restaurangerna efterfrågar i form av kött av hög kvalitet i marmoreringsaspekter och mörhet upplever inte alla att den svenska köttistributionskedjan kan tillhandahålla det som de efterfrågar. Särskilt i form av jämnhet i kvaliteten detta innebär att intentionen inte alltid är att köpa svenskt nötkött på grund utav den upplevda kontrollen påverkar intentionen i negativ mening och även attityden i viss form även fast efterfrågan finns från kunder. Detta kan endast generaliseras på restauranger som satsar på kött av mycket hög kvalitet. Indikationer har även getts att priset på det svenska nötköttet är dyrt i förhållande till importerat överlag. Det är dock inga slutsatser som kan dras i denna studie.

## LITTERATURFÖRTECKNING

Ajzen, I., 1991. The Theory of Planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Volume 50, pp. 179-211.

Ajzen, I., 2006. *TPB Diagram*. [Online]

Available at: <http://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html#null-link>

[Accessed 21 04 2015].

Ajzen, I., u.å. *Icek Aizen (Ajzen) Theory of Planned Behavior*. [Online]

Available at: <http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>

[Accessed 24 04 2015].

American Wagyu Association, u.å.. *What is Wagyu?*. [Online]

Available at: [wagyu.org/breed-info/what-is-wagyu/](http://wagyu.org/breed-info/what-is-wagyu/)

[Accessed 21 Maj 2015].

ATL, 2014. *Bättre betalt för marmorering*. [Online]

Available at: <http://www.atl.nu/lantbruk/b-ttre-betalt-f-r-marmorering>

[Accessed 29 Maj 2015].

Braun, V. & Clarke, V., 2006. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, Volume 3, pp. 77-101.

Burger King, u.å.. *Angus XT® Bacon & Cheese*. [Online]

Available at: <https://burgerking.se/menu/angus-xt-bacon-cheese#ref%3A%2Fmenu%23layerOpen>

[Accessed 21 Maj 2015].

Certified Angus Beef, u.å.. *Basics of Beef Cuts*. [Online]

Available at: <https://www.certifiedangusbeef.com/cuts/>

[Accessed 21 Maj 2015].

Dexter, L., 1970. *Elite and Specialized Interviewing*. Evanston: Northwestern University Press.

Ekelund, L., 2004. *Hur väljer vi mat?*, Alnarp: SLU.

Erneholm, E., 2004. En conjointanalys av konsumenters upplevda nytta av ekologiska respektive svenskproducerade livsmedel, Alnarp: SLU.

European Medicines Agency, 2013. Sales of veterinary antimicrobial agents in 25 EU/EEA countries in 2011 Third ESVAC report, London, UK: EU.

- Glitsch, K., 2000. Consumer perceptions of fresh meat quality: a cross-national comparison. *British Food Journal*, 102(3), pp. 177-194.
- Grunert, K. G., 1997. What's in steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef. *Food Quality and Preference*, 8(3), pp. 157-174.
- Guba, E. B., 1987. What have we learned about naturalistic evaluation?. *Evaluation Practice*, 8(1), pp. 23-43.
- Hallström, A. & Jakobsson, A., 2007. *Lunchvalet*, Stockholm: Svenska Naturskyddsföreningen, Svenskt Sigill, Sveriges Konsumentråd, Stockholms läns landsting.
- Hoffman, R. & Andersson, H., 1997. *National report on consumer behaviour- The case of Sweden*, Uppsala: Nationel rapport i projektet EU-FAIR-CT950046 (DG12-SSMA).
- Jordbruksverket, 2008. *Mervärden för svenskt kött Rapport 2008:5*, Jönköping: Jordbruksverket.
- Jordbruksverket, 2013. *Köttkonsumtionen i siffror- Utveckling och orsaker*, Jönköping: Jordbruksverket.
- Karlsson, M., 2012. *Mervärdesmärkning av nöt- och lammkött - En systematisk undersökning av mervärdesmärkt kött*, Alnarp: SLU.
- Kidder, L. H. & Fine, M., 1987. Qualitative and quantitative methods: When stories converge. *New Directions for Program Evaluation*, Volume 35, pp. 57-75.
- Kidder, L. & Judd, C., 1986. *Research methods in social relations*. 5:e ed. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A., 2011. *Principles of Marketing*. 1:a ed. Harlow: Pearson education limited.
- Kumm, K. & Larsson, M., 2007. *Import av kött- export av miljöpåverkan*, Bromma: Naturvårdsverket.
- LRF, 2014. *De gröna näringarnas affärer på gårdsnivå- nuläge och utvecklingsmöjligheter 2014- 2019*, Stockholm: Lantbrukarnas Riksförbund.
- Merriam, S. B., 1994. *Fallstudier som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Patel, R. & Davidson, B., 2003. *Forskningsmetodikens grunder*. 3:e ed. Lund: Studentlitteratur.
- Paulsson, U., Nilsson, C.-H. & Tryggestad, K., 2000. *Flödesekonomi - Supply chain management*. 1:a ed. Lund: Studentlitteratur.



Svenskt Kött, 2014 a. *Ett märke du kan lita på*. [Online]  
Available at: <http://www.svensktkott.se/market/vad-betyder-market/>  
[Accessed 13 Maj 2015].

Svenskt Kött, 2014 b. *Hur skiljer sig svensk djuruppfödning från andra länder?*.  
[Online]  
Available at: <http://www.svensktkott.se/om-kott/uppfodning/hur-skiljer-sig-svensk-djuromsorg-fran-andra-lande/>  
[Accessed 13 Maj 2015].

Svenskt Kött, 2014 c. *Köttmarknadsutveckling för nötkött*. [Online]  
Available at: <http://www.svensktkott.se/om-kott/statistik/hur-mycket-kott-produceras/kottmarknadsutveckling/kottproduktion-not-1/>  
[Accessed 12 04 2015].

Svenskt Kött, u.å a. *Antibiotika och tillväxthormoner*. [Online]  
Available at: <http://www.svensktkott.se/om-kott/kottkvalitet/hygienisk-kvalitet---sakert-kott/antibiotika-och-tillvaxthormoner/>  
[Accessed 12 04 2015].

Svenskt Kött, u.å. b. *Prisutveckling*. [Online]  
Available at: <http://www.svensktkott.se/om-kott/statistik/hur-mycket-kott-ater-vi/prisutveckling/>  
[Accessed 12 04 2015].

Svenskt Kött, u.å. c. *Svensk nötköttsproduktion*. [Online]  
Available at: <http://www.svensktkott.se/om-kott/uppfodning/not/>  
[Accessed 21 Maj 2015].

von Perner, G. & Celén, M., 2005. *Matvalet: Konsumentundersökning om medvetna val och dess hinder*. Stockholm: Naturskyddsföreningen, Svenskt Sigill, Sveriges konsumentråd, Stockholms läns landsting.

Yin, R. K., 1994. *Case Study Research*. 2:a ed. Thousand Oaks: SAGE Publications.

## **ICKE PUBLICERAT MATERIAL**

Elisabet Qvarford, Svenskt kött, 2015-05-21

## BILAGA 1. ENKÄTER

Marknadsföring och användning av svenskt kött i restauranger.

Kontrollfrågor: Restaurang 1

1. Vad är din roll på restaurangen? *Chef/ kock*
2. Ungefär hur mycket nötkött köper ni in per år? *Ca 5 ton per år*
3. Hur mycket av det köttet är svenskt? *Ca 80 %*
4. Vad är snittpriset för era varmrätter innehållande nötkött? *250 kr*

*Instruktioner:* Det finns inga svar som är rätt eller fel. Intresset i denna enkät ligger i er uppfattning av Svenskt nötkött. Var snäll att nämna de tankar som ni först kommer att tänka på efter frågorna. Flera svar är att föredra.

1. Vilka fördelar ser du med att köpa in, marknadsföra och använda mer svenskt nötkött i din restaurang de närmaste tre åren?
  1. Bra kött
  2. Mervärde för kunden som är lätt att marknadsföra
2. Vilka nackdelar ser du med att köpa in, marknadsföra och använda mer svenskt nötkött i din restaurang de närmaste tre åren?
  1. Högt pris i jämförelse med det importerade.
  2. Varierande kvalitet
  3. Det finns utländskt kött som har bättre kvalitet
3. Vad kommer du mer att tänka på när det gäller att köpa in, marknadsföra och använda mer svenskt nötkött i din restaurang de närmaste tre åren?
  1. Nöjdare kunder
  2. Mervärde för kunden
4. Vilka individer eller grupper av individer tror du, skulle tycka positivt om att ni köper in, marknadsför och använder mer svenskt nötkött i din restaurang de närmaste tre åren?
  1. Troligen höginkomsttagare
5. Vilka individer eller grupper av individer tror du, skulle tycka negativt om att ni köper in, marknadsför och använder mer svenskt nötkött i din restaurang de närmaste tre åren?
  1. Ingen
6. Vilka typer av restauranger tror du, är mest benägna att köpa in, marknadsföra och använda mer svenskt nötkött de närmaste tre åren?
  1. Högtpris restauranger

7. Vilka typer av restauranger tror du, är minst benägna att köpa in, marknadsföra och använda mer svenskt nötkött de närmaste tre åren?
  1. Lågpris restauranger
  
8. Vilka faktorer eller omständigheter möjliggör eller förenklar inköp, användning och marknadsföring av mer svenskt nötkött i din restaurang de närmaste tre åren?
  1. Enkelt att få tag på
  
9. Vilka faktorer eller omständigheter gör det förhindrar eller försvårar inköp, marknadsföring och användning av mer svenskt nötkött i din restaurang de närmaste tre åren?
  1. Högt pris påverkar inköpen

Kommentarer:

- Tycker att det bästa köttet kommer ifrån Brasilien. Djuret får mycket sol och salt samt att det växer långsamt.
- Köper in vårt nötkött från flera olika grossister då vi tycker att kvalitén skiftar mellan inköpstillfällena.
- Anser att sina kunder är delade, vissa bryr sig om priset på rätterna medan andra är mer intresserade av ursprunget på råvarorna.
- Svenskt nötkött är bra vissa gånger, dock är tillgången på det bra köttet för dålig.

## Marknadsföring och användning av svenskt kött i restauranger

### Kontrollfrågor: Restaurang 2

1. Vad är din roll på restaurangen? *Köksmästare samt delägare*
2. Ungefär hur mycket nötkött köper ni in per år? *Ca 8,5 ton per år*
3. Hur mycket av det köttet är svenskt? *Ungefär hälften*
4. Vad är snittpriset för era varmrätter innehållande nötkött? *300 kr st*

*Instruktioner:* Det finns inga svar som är rätt eller fel. Intresset i denna enkät ligger i er uppfattning av Svenskt nötkött. Var snäll att nämna de tankar som ni först kommer att tänka på efter frågorna. Flera svar är att föredra.

1. Vilka fördelar ser du med att köpa in, marknadsföra och använda mer svenskt nötkött i din restaurang de närmaste tre åren?

1. Närproducerat & distribution
2. Ger ett mervärde för kunden

2. Vilka nackdelar ser du med att köpa in, marknadsföra och använda mer svenskt nötkött i din restaurang de närmaste tre åren?

1. Mycket blandraser
2. Varierande kvalitet och varierande tillgång

3. Vad kommer du mer att tänka på när det gäller att köpa in, marknadsföra och använda mer svenskt nötkött i din restaurang de närmaste tre åren?

1. Att uppfödarna skulle kunna jobba mer inriktat på jämnare produkter

4. Vilka individer eller grupper av individer tror du, skulle tycka positivt om att ni köper in, marknadsför och använder mer svenskt nötkött i din restaurang de närmaste tre åren?

1. De som är måna om god djurhållning
2. Miljöaspekter

5. Vilka individer eller grupper av individer tror du, skulle tycka negativt om att ni köper in, marknadsför och använder mer svenskt nötkött i din restaurang de närmaste tre åren?

1. "Köttnerdar"

6. Vilka typer av restauranger tror du, är mest benägna att köpa in, marknadsföra och använda mer svenskt nötkött de närmaste tre åren?

1. Restauranger med kvalitets tänk

7. Vilka typer av restauranger tror du, är minst benägna att köpa in, marknadsföra och använda mer svenskt nötkött de närmaste tre åren?
  1. Restauranger med billigare maträtter, dagens etc.
8. Vilka faktorer eller omständigheter möjliggör eller förenklar inköp, användning och marknadsföring av mer svenskt nötkött i din restaurang de närmaste tre åren?
9. Vilka faktorer eller omständigheter gör det förhindrar eller försvårar inköp, marknadsföring och användning av mer svenskt nötkött i din restaurang de närmaste tre åren?
  1. Låg tillgång
  2. Ej rasbetecknat vilket försvårar marknadsföringen, därför väljs det ibland bort till förmån för importerat
  3. Kvalitets beteckning

Kommentarer:

- Då det är marmoreringen och smaken man är ute efter vid val av kött så anser vi att vissa raser framhäver detta mer än andra, t.ex. Angus och Hereford
- Anser inte att brasilianskt nötkött håller bra kvalitet. Jämför det med nötkött från Tyskland och Danmark.
- Köper in råvaror från de flesta grossister beroende på utbudet för tillfället.
- Tycker att lite av problematiken ligger i att konsumenterna inte tänker på att detaljerna som de äter kommer från ett djur. Finns så mycket mera på djuret som också bör användas och som producenten bör få betalt för.

## Marknadsföring och användning av svenskt kött i restauranger

### Kontrollfrågor: Restaurang 3

1. Vad är din roll på restaurangen? Styckmästare/ inköpare/ andre kock
2. Ungefär hur mycket nötkött köper ni in per år? *Ca 14 ton per år*
3. Hur mycket av det köttet är svenskt? *Ca 30- 40 %*
4. Vad är snittpriset för era varmrätter innehållande nötkött? *Ca 265 kr*

*Instruktioner:* Det finns inga svar som är rätt eller fel. Intresset i denna enkät ligger i er uppfattning av Svenskt nötkött. Var snäll att nämna de tankar som ni först kommer att tänka på efter frågorna. Flera svar är att föredra.

1. Vilka fördelar ser du med att köpa in, marknadsföra och använda mer svenskt nötkött i din restaurang de närmaste tre åren?

1. Närproducerat är lätt att marknadsföra.

2. Vilka nackdelar ser du med att köpa in, marknadsföra och använda mer svenskt nötkött i din restaurang de närmaste tre åren?

1. Låg marmorering
2. Högt pris
3. Ojämn kvalitet

3. Vad kommer du mer att tänka på när det gäller att köpa in, marknadsföra och använda mer svenskt nötkött i din restaurang de närmaste tre åren?

4. Vilka individer eller grupper av individer tror du, skulle tycka positivt om att ni köper in, marknadsför och använder mer svenskt nötkött i din restaurang de närmaste tre åren?

1. Majoriteten
2. Äldre 50 +
3. Medel- Hög- inkomstagare

5. Vilka individer eller grupper av individer tror du, skulle tycka negativt om att ni köper in, marknadsför och använder mer svenskt nötkött i din restaurang de närmaste tre åren?

1. Ingen

6. Vilka typer av restauranger tror du, är mest benägna att köpa in, marknadsföra och använda mer svenskt nötkött de närmaste tre åren?

1. Möjligtvis nischade restauranger som satsar på svenskt, ekologiskt etc

7. Vilka typer av restauranger tror du, är minst benägna att köpa in, marknadsföra och använda mer svenskt nötkött de närmaste tre åren?
  1. Kvarterskrogar
  
8. Vilka faktorer eller omständigheter möjliggör eller förenklar inköp, användning och marknadsföring av mer svenskt nötkött i din restaurang de närmaste tre åren?
  1. God tillgång
  
9. Vilka faktorer eller omständigheter gör det förhindrar eller försvårar inköp, marknadsföring och användning av mer svenskt nötkött i din restaurang de närmaste tre åren?
  1. Ojämn kvalitet på tillgången

Kommentarer:

- Det är de stora och etablerade grossisterna som importerar det utländska köttet.
- Anser att kött från Nebraska, USA är bäst. Dessutom kött från Australien och Uruguay håller bra kvalitet.
- Kött från Brasilien anser de inte är så bra kvalitet på.

## Marknadsföring och användning av svenskt kött i restauranger

### Kontrollfrågor: Restaurang 4

1. Vad är din roll på restaurangen? Köksmästare - sköter inköp, sätter meny
2. Ungefär hur mycket nötkött köper ni in per år? *3,5 ton*
3. Hur mycket av det köttet är svenskt? *Mindre än 2 %*
4. Vad är snittpriset för era varmrätter innehållande nötkött? *350 kr*

*Instruktioner:* Det finns inga svar som är rätt eller fel. Intresset i denna enkät ligger i er uppfattning av Svenskt nötkött. Var snäll att nämna de tankar som ni först kommer att tänka på efter frågorna. Flera svar är att föredra.

1. Vilka fördelar ser du med att köpa in, marknadsföra och använda mer svenskt nötkött i din restaurang de närmaste tre åren?
  1. Lockar dit de gäster som tror att svenskt kött är det bästa du kan äta.
2. Vilka nackdelar ser du med att köpa in, marknadsföra och använda mer svenskt nötkött i din restaurang de närmaste tre åren?
  1. Det svenska köttet klarar inte av att hålla den kvalitet som restaurangen vill ha.
3. Vad kommer du mer att tänka på när det gäller att köpa in, marknadsföra och använda mer svenskt nötkött i din restaurang de närmaste tre åren?
  1. Stora svenska köttföretag klarar inte av att hålla den kvalitén som de utlovar, t.ex. fel pH-värde i köttet.
4. Vilka individer eller grupper av individer tror du, skulle tycka positivt om att ni köper in, marknadsför och använder mer svenskt nötkött i din restaurang de närmaste tre åren?
  1. Alla som kommer till restaurangen.
  2. Tror inte att höginkomsttagare bryr sig om ursprunget på köttet.
5. Vilka individer eller grupper av individer tror du, skulle tycka negativt om att ni köper in, marknadsför och använder mer svenskt nötkött i din restaurang de närmaste tre åren?
  1. De som bryr sig om kvalitén på köttet.
6. Vilka typer av restauranger tror du, är mest benägna att köpa in, marknadsföra och använda mer svenskt nötkött de närmaste tre åren?
  1. Lunchrestauranger.



7. Vilka typer av restauranger tror du, är minst benägna att köpa in, marknadsföra och använda mer svenskt nötkött de närmaste tre åren?
  1. Restauranger som håller en ”hög nivå”.
  
8. Vilka faktorer eller omständigheter möjliggör eller förenklar inköp, användning och marknadsföring av mer svenskt nötkött i din restaurang de närmaste tre åren?
  1. Anser att producenterna måste veta vad de sysslar med och vad som efterfrågas så de kan jobba med att försöka uppnå detta.
  
9. Vilka faktorer eller omständigheter gör det förhindrar eller försvårar inköp, marknadsföring och användning av mer svenskt nötkött i din restaurang de närmaste tre åren?
  1. Kvalitén, ojämn med tiden.

Kommentarer:

- Anser att det bästa köttet kommer från USA, speciellt creekstone farms.
- Innan handlade de mycket kött från Gourmetfood men har gått över till Fellmans kött.
- Anser även att den polska entrecoten är väldigt bra.

## Marknadsföring och försäljning av svenskt kött till restauranger från grossister

### Kontrollfrågor: Grossist 1

1. Vad är din roll på företaget? *Säljare*
2. Ungefär hur mycket nötkött säljer ni till restauranger per år? *5 ton*
3. Hur mycket av det köttet är svenskt? *100 %*
4. Vilka typer av restauranger är era typiska kunder? *Restauranger med à la carte meny*

*Instruktioner:* Det finns inga svar som är rätt eller fel. Intresset i denna enkät ligger i er uppfattning av Svenskt nötkött. Var snäll att nämna de tankar som ni först kommer att tänka på efter frågorna. Flera svar är att föredra.

1. Vilka fördelar ser du med att marknadsföra och sälja mer svenskt kött till restauranger de närmaste tre åren?
  1. Möjliggör för det svenska bönderna.
  2. Värnar om miljön
2. Vilka nackdelar ser du med att marknadsföra och sälja mer svenskt kött till restauranger de närmaste tre åren?
  1. Priset är högt på svenskt nötkött
3. Vad kommer du mer att tänka på när det gäller marknadsföra och sälja mer svenskt kött till restauranger de närmaste tre åren?
  1. Media påverkar och speglar efterfrågan väldigt mycket.
4. Vilka individer eller grupper av individer tror du, skulle tycka positivt om att ni skulle marknadsföra och sälja mer svenskt kött till restauranger de närmaste tre åren?
  1. Individer med bättre ekonomiska förutsättningar.
5. Vilka individer eller grupper av individer tror du, skulle tycka negativt om att ni skulle marknadsföra och sälja mer svenskt kött till restauranger de närmaste tre åren?
  1. Individer med sämre ekonomiska förutsättningar.
6. Vilka typer av grossister tror du är mest benägna att marknadsföra och sälja mer svenskt nötkött de närmaste tre åren?
  1. Finns det en efterfrågan så är alla benägna att göra det.

7. Vilka typer av grossister tror du är minst benägna att marknadsföra och sälja mer svenskt nötkött de närmaste tre åren?
  1. Stora grossister.
  
8. Vilka faktorer eller omständigheter möjliggör eller förenklar marknadsföring och försäljning av svenskt nötkött till restauranger de närmaste tre åren?
  1. Massmedia – Skulle det beskrivas på ett mer positivt sätt skulle försäljning öka.
  
9. Vilka faktorer eller omständigheter förhindrar eller försvårar marknadsföring och försäljning av svenskt nötkött till restauranger de närmaste tre åren?
  1. Anser att massmedia visar en dålig och nedlåtande bild av den svenska djurhållningen.

Kommentarer:

- Ju fler aktörer kedjan desto dyrare blir produkten i slutändan.
- Anser att kvalitén på det svenska är omtyckt och att det finns en stor efterfrågan.
- Det är viktigt för dem att producenterna följer svensk djurlagstiftning och de hämtar allt kött själva.

## Marknadsföring och försäljning av svenskt kött till restauranger från grossister

### Kontrollfrågor: Grossist 2

1. Vad är din roll på slakteriet? Kött och Chark informatör till kunder
2. Ungefär hur mycket nötkött säljer ni per år? *Ca 60 ton per år*
3. Hur mycket av det köttet är svenskt? *30 %*
4. Vilka är era typiska kunder? Stor variation, kvarterskrog till gourmetkrog

*Instruktioner:* Det finns inga svar som är rätt eller fel. Intresset i denna enkät ligger i er uppfattning av Svenskt nötkött. Var snäll att nämna de tankar som ni först kommer att tänka på efter frågorna. Flera svar är att föredra.

1. Vilka fördelar ser du med att marknadsföra och sälja mer svenskt kött till restauranger de närmaste tre åren?

#### 1. Stor efterfrågan av kunder

2. Vilka nackdelar ser du med att marknadsföra och sälja mer svenskt kött till restauranger de närmaste tre åren?

1. Liten tillgång

2. För få producenter i Sverige

3. Vad kommer du mer att tänka på när det gäller marknadsföra och sälja mer svenskt kött till restauranger de närmaste tre åren?

1. Förr efterfrågades inte marmorering vilket har präglat dagens produktion, idag är efterfrågan högre på marmorering.

4. Vilka individer eller grupper av individer tror du, skulle tycka positivt om att ni skulle marknadsföra och sälja mer svenskt kött till restauranger de närmaste tre åren?

1. De flesta konsumenter, framför allt medel och höginkomsttagare.

5. Vilka individer eller grupper av individer tror du, skulle tycka negativt om att ni skulle marknadsföra och sälja mer svenskt kött till restauranger de närmaste tre åren?

1. Individer med bättre ekonomiska förutsättningar skulle möjligen tycka positivt om mer försäljning av svenskt

6. Vilka typer av slakterier tror du är mest benägna att marknadsföra och sälja mer svenskt nötkött de närmaste tre åren?

1. Grossister som är nischade på svenskt kött. Är viktigt som grossist att kunna erbjuda flera alternativ, alltså både importerat av flera slag samt svenskt.
  
7. Vilka typer av slakterier tror du är minst benägna att marknadsföra och sälja mer svenskt nötkött de närmaste tre åren?
  1. Grossister som är nischade på importerat kött. Är viktigt som grossist att kunna erbjuda flera alternativ, alltså både importerat av flera slag samt svenskt.
  
8. Vilka faktorer eller omständigheter möjliggör eller förenklar marknadsföring och försäljning av svenskt nötkött till restauranger de närmaste tre åren?
  1. Ursprungsmärkning förenklar
  
9. Vilka faktorer eller omständigheter förhindrar eller försvårar marknadsföring och försäljning av svenskt nötkött till restauranger de närmaste tre åren?
  1. Högt pris på svenskt kött försvårar försäljning
  2. Låg tillgång försvårar försäljning

Kommentarer:

- Ojämn kvalitet på det svenska köttet.
- Anser att det utländska köttet har en bättre hållbarhet. Det är ofta även vakuumpförpackat.
- Urvalet och tillgången på det svenska köttet är för liten.

## Marknadsföring och försäljning av svenskt kött för slakterier

Kontrollfrågor: Respondenterna är två stycken. Slakteri 1

1. Vad är din roll på slakteriet? Projektledare och Key account manager
2. Ungefär hur mycket nötkött säljer ni per år?
3. Hur mycket av det köttet säljer ni direkt till restaurang gentemot grossist?  
Nästan allt går genom grossist
4. Vilka är era typiska kunder? Större grossister som Martin & Cervera, Menigo, Svensk Cater och Mårdskog och Lindkvist

*Instruktioner:* Det finns inga svar som är rätt eller fel. Intresset i denna enkät ligger i er uppfattning av Svenskt nötkött. Var snäll att nämna de tankar som ni först kommer att tänka på efter frågorna. Flera svar är att föredra.

1. Vilka fördelar ser du med att marknadsföra och sälja mer svenskt nötkött till restauranger de närmaste tre åren?
  1. Hitta fler kunder
  2. Sverige har idag världens mest omfattande djurskyddslag, friska djur, öppna landskap, levande svensk landsbygd vilket vi tror påverkar valet av att köpa svenskt nötkött
2. Vilka nackdelar ser du med att marknadsföra och sälja mer svenskt nötkött till restauranger de närmaste tre åren?
3. Vad kommer du mer att tänka på när det gäller marknadsföra och sälja mer svenskt nötkött till restauranger de närmaste tre åren?
  1. Köttproduktionen bygger historiskt på mjölkproduktionen och var en restprodukt från den. Är därför inte helt utvecklad ännu.
4. Vilka individer eller grupper av individer tror du, skulle tycka positivt om att ni skulle marknadsföra och sälja mer svenskt nötkött till restauranger de närmaste tre åren?
  1. Komplex fråga då svenskhet är svårt att marknadsföra inom foodservice. Viktigt att hitta rätt målgrupper och möjliggöra det val som konsumenten har i butik.
5. Vilka individer eller grupper av individer tror du, skulle tycka negativt om att ni skulle marknadsföra och sälja mer svenskt nötkött till restauranger de närmaste tre åren?
  1. Möjligen grossister som inriktar sig mer på billigt importerat kött.
  2. Möjligen mer priskänsliga restauranger och dess konsumenter.

6. Vilka typer av slakterier tror du är mest benägna att marknadsföra och sälja mer svenskt nötkött till restauranger de närmaste tre åren?
  1. De flesta svenska slakterierna.
  
7. Vilka typer av slakterier tror du är minst benägna att marknadsföra och sälja mer svenskt nötkött till restauranger de närmaste tre åren?
  1. Möjligen något som inriktar sig mer på importera billigt kött.
  
8. Vilka faktorer eller omständigheter möjliggör eller förenklar marknadsföring och försäljning av svenskt nötkött till restauranger de närmaste tre åren?
  1. Mervärdet från den svenska djurhållningen med bl.a. mindre antibiotika användning, öppna landskap, bättre djurhållning och miljömässiga perspektiv, kan förenkla försäljning av svenskt nötkött
  2. God kvalitet
  
9. Vilka faktorer eller omständigheter förhindrar eller försvårar marknadsföring och försäljning av svenskt nötkött till restauranger de närmaste tre åren?
  1. Priset gentemot importpris
  2. Anatomien på djuren försvårar marknadsföring och försäljning av det svenska nötköttet då endast vissa speciella delar på djuret är lättsålda

Kommentarer:

”Svensk produktion är inte helt anpassad till köttproduktion än då mycket fokus har varit på mjölkproduktionen”

”Viss sortering finns av ädlare delar”

”Marmorering gynnas i ny prissättning mot bonden”

”Mindre bra att bara använda sig av skrämpropaganda och bara trycka på konkurrensens brister”

”Köpsituationen skiljer sig i butik mot restaurang då konsumenten har ett större urval i butiken”

”Restauranger med lägre priser och lunchservering har svårt att ta betalt för det svenska köttet”

”Eftersom det är stor del fårs på ett djur är det viktigt att inte bara fokusera på de ädlare delarna vilka oftare är lättare att få avsättning för”

## Marknadsföring och försäljning av svenskt kött för slakterier

### Kontrollfrågor: Slakteri 2

1. Vad är din roll på slakteriet? *Försäljningschef*
2. Ungefär hur mycket nötkött säljer ni per år? *Ca 7000 ton*
3. Hur mycket av det köttet säljer ni direkt till restaurang gentemot grossist?  
*Väldigt lite till restaurang direkt, det mesta till grossist direkt.*
4. Vilka är era typiska kunder? Grossister, Menigo är den största.

*Instruktioner:* Det finns inga svar som är rätt eller fel. Intresset i denna enkät ligger i er uppfattning av Svenskt nötkött. Var snäll att nämna de tankar som ni först kommer att tänka på efter frågorna. Flera svar är att föredra.

1. Vilka fördelar ser du med att marknadsföra och sälja mer svenskt nötkött till restauranger de närmaste tre åren?
  1. Värna om det svenska lantbruket och dess producenter
  2. Det måste finnas valmöjligheter på restaurangerna att välja svenskt nötkött för att konsumenterna överhuvudtaget ska kunna göra ett aktivt val
  3. Fördelar med svenskt kött är Svensk djurhållning och att kunna hålla landskapen öppna.
2. Vilka nackdelar ser du med att marknadsföra och sälja mer svenskt nötkött till restauranger de närmaste tre åren?
  1. Tillgången på svenskt nötkött för tillfället. Knappt 50 %.
  2. I detaljhandeln finns det en tydlig inriktning att det ska finnas svenskt att tillgå men denna finns inte inom restaurangnäringen.
3. Vad kommer du mer att tänka på när det gäller marknadsföra och sälja mer svenskt nötkött till restauranger de närmaste tre åren?
  1. Vi behöver säkra hanteringen av köttet för att optimera kvalitén.
  2. Det är en begränsad tillgång på nötkött i Sverige idag
4. Vilka individer eller grupper av individer tror du, skulle tycka positivt om att ni skulle marknadsföra och sälja mer svenskt nötkött till restauranger de närmaste tre åren?
  1. Det behövs mer kunskap hos konsumenten på restaurang för att de ska göra ett aktivt val.
  2. Därför behövs det också möjliggöra så att konsumenten faktiskt kan göra det valet på restaurang.



5. Vilka individer eller grupper av individer tror du, skulle tycka negativt om att ni skulle marknadsföra och sälja mer svenskt nötkött till restauranger de närmaste tre åren?
  1. Importörer av nötkött.
  
6. Vilka typer av slakterier tror du är mest benägna att marknadsföra och sälja mer svenskt nötkött till restauranger de närmaste tre åren?
  1. De som säljer endast svenskt kött och de slaktar allt själva.
  
7. Vilka typer av slakterier tror du är minst benägna att marknadsföra och sälja mer svenskt nötkött till restauranger de närmaste tre åren?
  
8. Vilka faktorer eller omständigheter möjliggör eller förenklar marknadsföring och försäljning av svenskt nötkött till restauranger de närmaste tre åren?
  
9. Vilka faktorer eller omständigheter förhindrar eller försvårar marknadsföring och försäljning av svenskt nötkött till restauranger de närmaste tre åren?
  1. Märkning – Det finns ingen ursprungsmärkning på de flesta restauranger så där är det svårt att påverka.
  2. Kvalitet – Begränsad mängd djur som slaktas varje vecka och med skiftande kvalitet, endast 3-5 % av djuret består av detaljer som är möjlighet att få ett mervärde för vid högre kvalitet.
  3. Få detaljer man kan få ut ett mervärde från. Köttfärsen som det mesta från djuret blir spelar inte kvalitén någon roll.

#### Kommentarer:

- Handeln använder mycket svenskt för tillfället och priset har följt med stadigt uppåt och det finns en viss oro att priset springer iväg så att importen kan växa sig stark igen men just nu stabilt.
- Det är ojämn kvalitet och tillgång på det svenska så det är ett dilemma att ha bra kvalitet året runt. Topparna på året då de får in mest djur är sen vår och på hösten. Kvalitén påverkas av uppfödningssättet och det skiljer sig från t.ex. USA där tänket är ett annat. Dock är ett bra svenskt kött minst lika bra som ett amerikanskt.
- Slutkonsumenten är överlag okunnig vad det gäller att se om det är ett bra kött eller inte.
- I detaljhandeln finns det 4-5 stora aktörer som bestämt sig för att de ska jobba med svenskt. Något liknande finns inte i restaurangbranschen där det är många små aktörer som jobbar för sig själva och inte har nåont gemensam agenda.

- Det är finns få ekonomiska incitament för att avla fram bättre djur i form av marmorering och liknande eftersom det är delar på djuret som det går att ta ut ett högre värde för högre kvalitet.

## **BILAGA 2. ANALYS**

### **Analys restauranger**

I restaurangernas svar kodades följande kommentarer. Varje fråga kodades individuellt.

1. De fördelar som finns med att köpa in, marknadsföra, och använda mer svenskt kött enligt restaurangerna är:
  - Mervärde för kunden som är lätt att marknadsföra
  - Mervärde för kunden
  - Närproducerat
  - Närproducerat och lätt distribution
  - Bra kött
  - Lockar gäster som tror att det svenska köttet är bra.

Vilket kan sammanfattas i följande rubriker: mervärde för kunden, lätt distribution och bra kött. Lätt distribution och bra kött får i det här sammanhaget låg validitet eftersom det svaret angavs endast av två skilda respondenter. Däremot får svar som kan kopplas till mervärdes rubriken bra validitet då alla respondenter var inne på detta och menade att det var den stora fördelen med att använda svenskt nötkött på restaurangerna. De menar att om man marknadsför sig med att servera svenskt nötkött så lockar det kunder överlag som förknippar svenskt kött med något positivt och skapar därmed ett mervärde som är ett starkt argument för att kunna servera svenskt kött på sina restauranger.

2. De nackdelar som finns med att köpa in, marknadsföra, och använda mer svenskt kött enligt restaurangerna är:
  - Håller inte den kvalitet som önskas
  - Ojämn kvalitet och tillgång
  - Varierande kvalitet
  - Ojämn kvalitet
  - Högt pris
  - Högt pris
  - Mycket blandraser
  - Låg marmorering
  - Finns utländskt med bättre kvalitet.

Följande rubriker kan sammanfatta ovanstående kommentarer: varierande kvalitet, dyrt, blandraser. Den nackdel som var mest framstående i denna fråga är varierande kvalitet i

negativ mening då detta var något som alla respondenter svarade och därmed har svaret hög validitet. Den ojämna kvalitén menar restaurangerna är genomgående och till viss del varierande då de alla testar olika grossister för att få det nötköttet som har bäst kvalitet för stunden. När kvalitén varierar så köper de istället in importerat kött för att kunna servera något som är bra och lever upp till förväntningarna hos konsumenterna. Endast hälften av respondenterna anser att det höga priset på det svenska nötköttet är en nackdel och detta ger alltså en viss validitet.

3. Respondenterna kommer även att tänka på följande saker vid mer marknadsföring och försäljning av svenskt nötkött:
  - Nöjdare kunder
  - Mervärde för kunden
  - Uppfödarna kan arbeta mer för jämnare produkter
  - Stora svenska kött-distributörer klarar inte av att hålla den kvalitén som de utlovar, t.ex. fel pH-värde i köttet

Det är inte möjligt att sammanfatta kommentarerna under några rubriker.

4. Respondenterna tro att dessa individer eller grupper av individer, skulle tycka positivt om att de köper in, marknadsför och använder mer svenskt nötkött i deras restaurang de närmaste tre åren?
  - Alla som kommer till restaurangen.
  - Tror inte att höginkomsttagare bryr sig om ursprunget på köttet
  - Höginkomsttagare
  - Kunder som är måna om god djurhållning
  - Kunder som är miljömedvetna
  - Majoriteten
  - Höginkomsttagare
  - Äldre än 50+

Följande rubriker sammanfattar ovanstående kommentarer: höginkomsttagare där alla förutom en respondent höll med. Det är det enda svaret med tillräckligt hög validitet.

5. Respondenterna tro att dessa individer eller grupper av individer, skulle tycka positivt om att de köper in, marknadsför och använder mer svenskt nötkött i deras restaurang de närmaste tre åren?
  - De som bryr sig om kvalitén på köttet
  - Ingen
  - Kött-nördar
  - Ingen

Följande rubriker sammanfattar ovanstående kommentarer: Ingen samt kött intresserade. Hälften av respondenterna svarade ingen och hälften svarade de som var köttörddar och var intresserade. Inget svar har en hög validitet.

6. Respondenterna tror att dessa typer av restauranger, är mest benägna att köpa in, marknadsföra och använda mer svenskt nötkött de närmaste tre åren?
  - Lunchrestauranger
  - Högprisrestauranger
  - Restauranger med kvalitets tänk
  - Svensk nischade restauranger

Kommentarer ”högprisrestauranger”, ”svenskt kött nischade restauranger” samt ”restauranger med kvalitets tänk” tolkas som restauranger som vill få fram mervärdet med svenskt kött och höja restaurangens image. Eftersom det inte är helt tydligt att detta var vad respondenterna menade i text anses inte rubriken vara av hög validitet.

7. Respondenterna tror att dessa typer av restauranger, är minst benägna att köpa in, marknadsföra och använda mer svenskt nötkött de närmaste tre åren?
  - Restauranger som håller en ”hög nivå”
  - Lågprisrestauranger
  - Restauranger med billigare maträtter, ”dagens” etc
  - Kvarterskrogar

Den rubrik som sammanfattar kommentarerna bäst är billigare restauranger. Där tre av fyra ansåg det och den fjärdes uttryck ”hög nivå” menades en restaurang med hög inriktning på kvalitativt kött.

8. Dessa faktorer eller omständigheter möjliggör eller förenklar inköp, användning och marknadsföring av mer svenskt nötkött i respondenternas restauranger de närmaste tre åren?
  - Enkelt att få tag på
  - God tillgång

Inga rubriker kan sammanfatta kommentarerna.

9. Dessa faktorer eller omständigheter förhindrar eller försvårar inköp, användning och marknadsföring av mer svenskt nötkött i respondenternas restauranger de närmaste tre åren?
  - Kvalitén, ojämn med tiden
  - Högt pris

- Låg tillgång
- Ej rasbetecknat
- Låg kvalitet
- Ojämn kvalitet på tillgången

Rubriken bristfällig kvalitet sammanfattar kommentarerna och det är något som alla respondenter tyckte. Den täcker både kommentarer som tycker att kvalitén är ojämn samt bristfällig överlag. Endast en respondent påpeka att högt pris var en faktor som förhindrade eller försvårade inköp.

Övriga kommentarer:

- Anser att producenterna måste veta vad de sysslar med och vad som efterfrågas så de kan jobba med att försöka uppnå detta.
- Anser att det bästa köttet kommer från USA, speciellt creekstone farms.
- Innan handlade de mycket kött från Gourmetfood men har gått över till Fellmans kött.
- Anser även att den polska entrecoten är väldigt bra.
- Tycker att det bästa köttet kommer ifrån Brasilien. Djuret får mycket sol och salt samt att det växer långsamt.
- Köper in vårt nötkött från flera olika grossister då vi tycker att kvalitén skiftar mellan inköpstillfällena.
- Anser att våra kunder är delade, vissa bryr sig om priset på rätterna medan andra är mer intresserade av ursprunget på råvarorna.
- Svenskt nötkött är bra vissa gånger, dock är tillgången på det bra köttet för dålig.
- Då det är marmoreringen och smaken man är ute efter vid val av kött så anser de att vissa raser framhäver detta mer än andra, t.ex. Angus och Hereford
- Anser inte att brasilianskt nötkött håller bra kvalitet. Jämför det med nötkött från Tyskland och Danmark.
- Köper in råvaror från de flesta grossister beroende på utbudet för tillfället.
- Tycker att lite av problematiken ligger i att konsumenterna inte tänker på att detaljerna som de äter kommer från ett djur. Finns så mycket mera på djuret som också bör användas och som producenten bör få betalt för.
- Det är de stora och etablerade grossisterna som importerar det utländska köttet.
- Anser att kött från Nebraska, USA är bra. Dessutom kött från Australien och Uruguay håller bra kvalitet.
- Kött från Brasilien anser vi inte är så bra kvalitet på.

## Analys grossister

I grossisternas svar kodades dessa kommentarer fram som är intressanta för frågeställningen:

- Försäljning av mer svenskt nötkött ger miljöjänster
- Mer sålt svenskt nötkött gynnar svenska bönder
- Liten tillgång på svenskt nötkött
- Urvalet och tillgången på det svenska nötköttet är för liten
- För få producenter i Sverige
- Priset är högt på svenskt nötkött
- Högt pris på svenskt kött försvårar försäljning
- Förr efterfrågade inte marmorering vilket har präglat dagens produktion
- De flesta konsumenter och möjligen höginkomsttagare skulle tycka positivt om mer försäljning av svenskt nötkött
- Möjligen låginkomsttagare skulle tycka negativt om mer försäljning av svenskt nötkött
- Individer med bättre ekonomiska förutsättningar skulle möjligen tycka positivt om mer försäljning av svenskt nötkött
- Individer med sämre ekonomiska förutsättningar skulle möjligen tycka negativt om mer försäljning av svenskt nötkött
- Grossister som är nischade på svenskt kött är mer benägna att sälja mer. Är viktigt som grossist att kunna erbjuda flera alternativ, alltså både importerat av flera slag samt svenskt.
- Grossister som är nischade på importerat kött är mer benägna att sälja mer. Är viktigt som grossist att kunna erbjuda flera alternativ, alltså både importerat av flera slag samt svenskt.
- Finns det tillräckligt efterfrågan på svenskt kött är alla grossister benägna att sälja mer.
- Stora grossister kan vara mindre benägna att marknadsföra och sälja mer svenskt nötkött.
- Massmedia kan göra det enklare att marknadsföra mer svenskt nötkött om det skulle beskrivas på ett mer positivt sett.
- Massmedia visar en alldeles för dålig bild av svensk kött produktion.
- Media påverkar och speglar efterfrågan väldigt mycket
- Ursprungsmärkning gör det lättare att marknadsföra och sälja mer svenskt nötkött
- Vi har en begränsad tillgång på svenskt nötkött
- Ojämn kvalitet på det svenska nötköttet
- Anser att det utländska kött har bättre hållbarhet
- Ju fler aktörer i kedjan desto dyrare blir produkten.

- Anser att kvalitén på det svenska nötköttet är omtyckt och det finns en stor efterfrågan
- Stor efterfrågan av kunder på svenskt nötkött

Sammanfattning grossisterna:

Grossisterna svar kan sammanfattas i följande rubriker: begränsad produktion och högt pris. Endast de sammanfattningarna fick tillräckligt hög validitet. Även kommentarer som ”Individer med bättre ekonomiska förutsättningar skulle möjligen tycka positivt om mer försäljning av svenskt nötkött” (Grossist 2) tyder på att svenskt kött uppfattas som dyrt för både konsumenter och restauranger. Begränsad produktion innebär både ”Liten tillgång på svenskt nötkött” samt ”för få producenter i Sverige”. Här sammanfattar kommentarerna att produktionen och tillgången tydligt hänger ihop. Man menar också att detta påverkar urvalet.

## Analys slakterier

I slakteriernas svar kodades dessa kommentarer fram som är intressanta för frågeställningen:

- Skulle det säljas mer svenskt nötkött skulle antalet kunder bli fler.
- Sverige har idag världens mest omfattande djurskyddslag, friska djur, öppna landskap, levande svensk landsbygd vilket vi tror påverkar valet av att köpa svenskt nötkött.
- Ökar försäljningen av svenskt nötkött värnar vi också i och med det om det svenska lantbruket och dess producenter.
- Fördelar med svenskt kött är Svensk djurhållning och att kunna hålla landskapen öppna.
- Vid ökad försäljning av svenskt nötkött på restaurangerna skulle det ge fler valmöjligheter åt kunderna.
- Svensk djurhållning skulle gynnas av ökad försäljning av svenskt nötkött och det skulle också bidra till att kunna hålla landskapen öppna.
- Tillgången på det svenska nötköttet är i dagsläget för lite då det knappt produceras 50 % av det som konsumeras i Sverige.
- I detaljhandeln finns det en tydlig inriktning att det ska finnas svenskt kött tillgå men denna finns inte inom restaurangnäringen.
- Köttproduktionen bygger historiskt på mjölkproduktionen och var en restprodukt från den. Därför är köttproduktionen i Sverige inte så utvecklad som den skulle kunna vara.
- Vi behöver säkra hanteringen av köttet för att optimera kvalitén.
- Idag har vi en begränsad tillgång på det svenska nötköttet.



- Det är svårt att marknadsföra det svenska köttet inom foodservice. Därmed är det viktigt att hitta rätt målgrupper och möjliggöra de val som konsumenterna har i butik.
- För att konsumenterna på restaurangerna ska kunna göra ett aktivt val behövs det mer kunskap.
- Det måste finnas valmöjligheter på restaurangerna att välja svenskt nötkött för att konsumenterna överhuvudtaget ska kunna göra ett aktivt val.
- Grossister som inriktar sig på att importera billigt kött skulle troligtvis inte vara så intresserade av att sälja mer svenskt nötkött.
- Restauranger som har små marginaler och satsar på billiga alternativ är inte så intresserade av att servera svenskt nötkött.
- Importörer av nötkött skulle inte vara så intresserade av att sälja svenskt nötkött.
- De flesta svenska slakterierna är benägna att marknadsföra och sälja mer svenskt nötkött.
- Slakterier som endast säljer svenskt kött och slaktar allt själva är mest benägna att marknadsföra och sälja mer svenskt nötkött.
- Slakterier som är inriktade på att importera billigt kött är inte så benägna att marknadsföra och sälja mer svenskt nötkött.
- Mervärdet från den svenska djurhållningen med bl.a. mindre antibiotika användning, öppna landskap, bättre djurhållning och miljömässiga perspektiv, kan förenkla försäljning av svenskt nötkött.
- God kvalitet på det svenska nötköttet kan förenkla marknadsföring och försäljning.
- Priset för det svenska nötköttet i förhållande till det importerade försvårar marknadsföring och försäljning.
- Anatomien på djuren försvårar marknadsföring och försäljning av det svenska nötköttet då endast vissa speciella delar på djuret är lättsålda.
- I dagens läge är det väldigt få restauranger som har ursprungsmärkning på det nötköttet de serverar vilket försvårar försäljningen.
- Det är väldigt skiftande kvalitet på de djuren som slaktas i Sverige och endast 3-5 % av djuret består av detaljer som är möjliga att få ett mervärde för vid högre kvalitet.
- Svensk produktion är inte helt anpassad till köttproduktion än då mycket fokus har varit på mjölkproduktionen.
- Mindre bra att bara använda sig av skrämpropaganda och bara trycka på konkurrensens brister när man vill marknadsföra det svenska nötköttet.
- Köpsituationen skiljer sig i butik mot restaurang då konsumenten har ett större urval i butiken.
- Restauranger med lägre priser och lunchservering har svårt att ta betalt för det svenska köttet.
- Eftersom det är stor del färs på ett djur är det viktigt att inte bara fokusera på de ädlare delarna vilka oftare är lättare att få avsättning för.
- Marmoreringens bedömning skulle gynna bonden till att få mer betalt för bra djur.

- Handelns använder mycket svenskt för tillfället och priset har följt med stadigt uppåt och det finns en viss oro att priset springer iväg så att importen kan växa sig stark igen men just nu stabilt.
- Det är ojämn kvalitet och tillgång på det svenska så det är ett dilemma att ha bra kvalitet året runt. Topparna på året då vi får in mest djur är sen vår och på hösten. Kvaliteten påverkas av uppfödningssättet och det skiljer sig från t.ex. USA där tänket är ett annat. Dock är ett bra svenskt kött minst lika bra som ett amerikanskt.
- Slutkonsumenten är överlag okunnig vad det gäller att se om det är ett bra kött eller inte.
- I detaljhandeln finns det 4-5 stora aktörer som bestämt sig för att de ska jobba med svenskt. Något liknande finns inte i restaurangbranschen där det är många små aktörer som jobbar för sig själva och inte har någon gemensam agenda.
- Det finns få ekonomiska incitament för att avla fram bättre djur i form av marmorering och liknande eftersom det är delar på djuret som det går att ta ut ett högre värde för högre kvalitet.

#### Sammanfattning slakterier

Slakteriernas svar kan sammanfattas i följande rubriker: låg tillgång och god svensk djurproduktion. Dessa rubriker täcker in de flesta av svaren som angavs i intervjuerna med slakterierna och får därmed hög validitet i undersökningen. Exempel på kommentarer som angavs var *”Sverige har idag världens mest omfattande djurskyddslag, friska djur, öppna landskap, levande svensk landsbygd vilket de tror påverkar valet av att köpa svenskt nötkött”* och *”Det måste finnas valmöjligheter på restaurangerna att välja svenskt nötkött för att konsumenterna överhuvudtaget ska kunna göra ett aktivt val”* vilket tyder på att även om vi har god djurhållning i Sverige så är fortfarande den låga tillgången på svenskt nötkött det stora problemet. Vissa svar tyder också på att den svenska köttproduktionen inte är inriktad eller utvecklad till att producera hög kvalitativt nötkött vilket stöds i exempelvis kommentaren *”Köttproduktionen bygger historiskt på mjölkproduktionen och var en restprodukt från den. Därför är köttproduktionen i Sverige inte så utvecklad som den skulle kunna vara”*.

## BILAGA 3. MÄRKET SVENSKT KÖTT PÅ RESTAURANG

### Märket Svenskt kött på restaurang



#### Bakgrund

Sedan branchorganisationen bildades 2010 och märket Svenskt kött lanserades 2011 har 142 företag anslutit sig (2014-10-02). Märket visar att köttet är fött, uppfött, slaktat, förädlad och förpackat i Sverige. Svenskt kött är en frivillig ursprungsmärkning med visionen att det ska vara enkelt för företag att kunna använda märket. Regelverket är därför kortfattat och innehåller 5 kriterier:

- 1. Djuren ska vara födda, uppfödda, slaktade och styckade i Sverige.** - Definitionen av kött är den som gäller i aktuell EU-lagstiftning angående kött. - Alla kött råvaror som ingår i en sammansatt produkt ska utgöras av svenskt kött från gris, nöt, häst och/eller får och lamm.
2. Produkter som märks med Svenskt kött ska vara tillverkade/beredda och packade i Sverige.
- 3. Företaget som använder märket Svenskt kött skall vara certifierat enligt lägst IP Livsmedel eller motsvarande.** Även företag som utför legotillverkning av Svenskt köttmärkta produkter ska ha IP Livsmedel eller en annan certifiering för livsmedelssäkerhet. - Kopior på aktuella certifikat skall skickas till Svenskt Kött.
4. Märkningen ska följa de grafiska riktlinjerna och färgkoderna som Svenskt kött anvisar.
5. Märkningen får inte användas för att vilseleda konsumenterna och tillverkare som använder märket har att följa såväl marknadsföringslagen som gällande livsmedelslagstiftning.

Debatten om kött och dess ursprung har kommit att bli en van syn i media. Diskussioner och avslöjanden om felaktigheter i redlighet och ursprung har varit många; hästköttskandalen, danska grisar utan knorrar och därtill de svåra förhållandena för svenska djuruppfödare är bara några. Uppmärksammandet av förekommande mervärden med kött- och charkprodukter producerade under svensk lagstiftning har resulterat i en ökad efterfrågan på tillgång och exponering av svenskt kött i handeln.

#### Svenskt kött i restaurangbranschen

Sedan lanseringen av märket Svenskt kött har företag som förädlar eller ansvarar för märkning av kött och charkuteriprodukter med svenskt ursprung kunnat ansöka om att få använda märket. Branschorganisationen har även noterat en ökad efterfrågan från restaurangverksamheter att använda märket Svenskt kött. Att erbjuda en sådan frivillig märkning är dock inte helt enkelt. Med nuvarande regelverk för märket Svenskt kött blir det svårt att kontrollera spårbarheten och därmed finns en risk att märket kan användas felaktigt, vilket vore förödande för märkningens trovärdighet. Märket Svenskt kött har ett stort förtroende att förvalta.

Idag finns tre restauranger anslutna till märket Svenskt kött, som genom avtal förbinder sig till att samtliga anlitade leverantörer av kött- och charkprodukter också är anslutna till märket Svenskt kött. Detta är en förutsättning för att Svenskt kött över huvud taget ska ha möjlighet att tillåta dessa verksamheter att använda märkningen eftersom det i dagsläget inte finns något avtal med en oberoende kontrollverksamhet i tredjepart. Det merarbete som kontroll av anknutna restauranger skulle innebära är allt för omfattande. De tre avtal som idag finns är beroende av personliga relationer vilket inte vore hållbart om en frivillig märkning av restauranger lanserades.

Kedjorna Statoil, Pressbyrå och 7eleven har beviljats använda märket Svenskt kött tack vare att deras enda leverantör av charkprodukter, Lindvalls, också är ansluten.

### Offentlig kontroll

En restaurangverksamhet eller annat företag som säljer livsmedel är enligt svensk lagstiftning ytterst skyldig att livsmedlen är säkra och rätt märkta. Av denna anledning kontrolleras alla verksamheter som hanterar livsmedel av en myndighet, på kommunalnivå av miljö- och hälsoskyddsnämnder. Vid en så kallad offentlig kontroll försäkras sig kontrollmyndigheten om att verksamheten uppfyller lagstiftningens krav, och kräver åtgärder om så inte sker. Kontrollmyndigheten för register över alla restauranger och tar ut en avgift som baseras på den omfattning av kontroll som krävs för varje restaurang. Beräkningen utgår från verksamhetens risker, verksamhetens information till konsumenterna (ex. märkning och menyer), och kontrollmyndighetens tidigare erfarenheter från tidigare besök.

Reglerna och lagstiftningen är inte detaljstyrande. Det är upp till var restaurangverksamhet att se till att lokaler och drift uppfyller lagens krav. Vid sitt besök bedömer inspektören helheten och ger ett utlåtande kring verksamhetens förmåga att uppfylla lagstiftningen. En restaurang får sin verksamhet kontrollerad minst var tredje år, men kontrollmyndigheten kan välja att dyka upp oftare.

### Brister i redlighet vanligt

Det händer att en restaurang får en anmärkning vad gäller redlighet. I SLV-rapporten 16/20123 visades att 81 % av de granskade restaurangerna fick anmärkningar gällande redlighet, exempelvis för att dyrare ingredienser, som angavs i menyn, hade ersatts av billigare ingredienser. Ofta prioriteras kontroller av säkra livsmedel före redlighetskontroller, men brister i eller avsaknad av

redlighetskontroller kan utgöra en risk för människor som av hälso- eller etiska skäl inte kan eller vill konsumera vissa livsmedel. Märkning och information om livsmedel regleras från och med 13 december 2014 av Informationsförordningen (EU) nr 1169/2011.

### Redogörelse för befintliga restaurangcertifieringar

KRAV

KRAV-märket visar att ett livsmedel är ekologiskt producerat. KRAV har ett omfattande regelverk med allmänna regler samt särskilda anvisningar för olika certifieringskategorier eftersom olika aktörer kan KRAV-certifiera varor längs hela produktionskedjan – från jord till bord till jord.

#### KRAV på restaurang

KRAV-certifieringen går att använda på alla former av restauranger (ex. storhushåll, kaféer, äldreboenden och förskolor). En KRAV-certifiering kan gälla hela eller delar av verksamheten. Vilken eller vilka delar det gäller ska tydligt framgå vid marknadsföring och i informationsmaterial. Det ska även framgå i bokföringen vilken del av verksamheten som är certifierad genom att redovisa separata kvitton eller leverantörsstatistik för den KRAV-certifierade delen. Detta gör att en restaurang kan certifiera t.ex. en frukost. Det finns möjlighet att kedjecertifiera flera restaurangverksamheter, t.ex. en kommun, en förvaltning eller en restaurangkedja. För detta krävs ett gemensamt och välfungerande system för inköp och dokumentation.

KRAV godkänner KRAV-märkta och MSC-märkta produkter samt EU- ekologiska produkter (enligt (EG) nr 834/2007 och (EG) nr 889/2008) i sin restaurangcertifiering.

Ca 800 restaurangverksamheter är idag KRAV-certifierade. Den arbetsinsats som KRAV står för är regelverket och kundvården, dvs. att annonsera om regeländringar och nyheter, rekrytering, hjälpa till med utbildningar och skicka ut material vid beställningar mm. Det råder till viss del delade meningar hos anslutna restauranger rörande kravet på dokumentation som ställs, där några upplever det som krångligt att uppnå lägsta kravet. Likaså gäller andelen ekologiska varor – några tycker att en lägsta gräns om 25 % är svår att nå medan andra uppnår nästan 100 %. Detta har KRAV löst genom att dela in sin certifiering i tre nivåer, där lägsta andel KRAV-certifierade varor går från 25 till 50 till 90 %. Regelverket har därmed utgjort en utmaning för att på ett rimligt sätt kunna anpassas efter olika verksamheter, ex. offentlig sektor, vandrarhem, kaféer och finare restauranger.

#### Certifiering

HS Certifiering, SMAK och Kiwa Sverige AB är de certifieringsorgan som är godkända att certifiera restauranger enligt KRAVs regelverk. En restaurang godkänd för KRAV-certifiering får revisioner (stickprovskontroller) av certifieringsorganet minst en gång per år för att förnya certifikatet. För detta betalas en årlig licensavgift till KRAV.

KRAV-certifikatet ska placeras väl synligt för gästen.

Certifikatet ska ange vad restaurangen är

certifierad för, vilken andel inköp eller inköp av vilka råvaror som restaurangen förbundit sig att göra och vilket certifieringsföretag som har utfört certifieringen. Det ska klart framgå

vilka ingredienser som är av KRAV-certifierat ursprung. Om detta inte är möjligt ska personalen kunna redogöra för vilka ingredienser i en måltid som är KRAV-certifierade. KRAV-märkta ingredienser får markeras med KRAV-märket på menyn.

1. Restaurangen gör en ansökan om KRAV-certifiering till något av de certifieringsorgan som är knutna till KRAV.
2. En revisor från certifieringsorganet besöker restaurangen för att göra en revision av verksamheten.
3. Revisorn diskuterar tillsammans med verksamhetens köksansvarige vilken nivå (läs nedan) av certifiering som är lämplig.
4. Revisorn inspekterar lokalerna och skapar sig en uppfattning om hur drift och rutiner fungerar på restaurangen.
5. Revisorn inspekterar bokföring av KRAV-märkta inköp och varuflöden. Detta är ett viktigt steg eftersom andelen KRAV-märkta inköp avgör KRAV-certifieringens nivå.
6. Revisionsrapporten granskas av en annan revisor. Blir restaurangen godkänd skickas ett certifikat till restaurangen.
7. Restaurangen kan med certifikatet i sin hand börja marknadsföra sig som KRAV-märkta. Restaurangen har i samband med erhållandet av certifikatet även fått tillgång till presentations- och informationsmaterial.
8. KRAV tar ut en årlig licensavgift för certifikatets samt för revision utförd av certifieringsorganet. Restaurangen får revision minst en gång per år.

#### Olika nivåer av certifiering

KRAV erbjuder restauranger att certifiera sig enligt tre olika nivåer som anger hur stor andel av verksamheten som är KRAV-märkt. Animaliska livsmedel från lantbruksdjur (kött, charkuterier, mejeriprodukter, äggprodukter samt andra förädlade animaliska livsmedel) måste vara KRAV-certifierade för att tillgodoräknas. Övriga livsmedel måste vara ekologiska men behöver inte vara KRAV-märkta. Frilevande vilt får användas utan att räknas med vid beräkning av KRAV-godkänd andel av inköpta råvaror. Ren räknas inte som vilt. Restaurangen ska vid revision kunna redovisa att andelen inköp av KRAV-certifierade/ekologiska/MSC-certifierade livsmedel på årsbasis uppnår avtalad miniminivå.



Nivå 1: Minst 25 %\* av det totala inköpsvärdet består av KRAV-certifierade/ekologiska/MSC-certifierade produkter. Alternativ: Minst 15 livsmedel KRAV-certifierade/ekologiska/MSC-certifierade och av dem ska minst två vara baslivsmedel.

Livsmedlen ska registreras hos certifieringsorganet. Om en registrerad råvara tillfälligtvis saknas ska detta dokumenteras inför revision och restaurangens gäster ska tydligt informeras.



Nivå 2: Minst 50 %\* av totala inköpsvärdet av livsmedel består av KRAV-certifierade/ekologiska/MSC-certifierade livsmedel.



Nivå 3: Minst 90 %\* av totala inköpsvärdet av livsmedel består av KRAV-certifierade/ekologiska/MSC-certifierade livsmedel.

\*Minst 50 % av kvoten ska vara KRAV-certifierade livsmedel.

#### Kostnader

Licensavgift om 600 kr/år. Certifieringskostnaden varierar mellan de olika certifieringsorganen mellan 4100-6100 kr/år.

#### Nyckelhålet

*Nyckelhålet* är Livsmedelsverkets märkning för att underlätta för konsumenter att hitta de hälsosammare alternativen i livsmedelsbutiken och nu mer även på restaurangen. Med ”hälsosammare alternativ” menas att nyckelhålmärkta livsmedel antingen innehåller mindre och/eller nyttigare fett, mindre socker, mindre salt (natrium) samt mer kostfiber och fullkorn i jämförelse med andra livsmedel av samma typ. Nyckelhålmärkningen ska enligt Livsmedelsverket göra det enklare att förbättra sina matvanor, baserat på myndighetens kostråd. För märkning av enskilda livsmedel finns villkor i 25 olika kategorier vilka reglerar tillåten näringsammansättning rörande ex. fetthalt i kött och chark (LIVSFS 2009:6).

#### Nyckelhålet på restaurang

*Nyckelhålet på restaurang* (NPR) är ett färskt samarbete mellan Livsmedelsverket och Hushållningssällskapet (så nytt att slutligt villkorsdokument fastslås först våren 2015). Märkningen har fokus på måltiden som helhet, inte på enskilda produkter. Syftet med restaurangmärkningen är att det även vid restaurangbesök ska vara enkelt för konsumenter att välja hälsosam mat. NPR har som mål att stimulera utveckling av attraktiva och smakliga måltidskoncept, utbildning, märkning, presentation, dokumentation och uppföljning. Restauranger kan certifiera måltider (maträtt + tillbehör) som uppfyller kraven för nyckelhålmärkning och är näringsberäknade. Restaurangen måste vara certifierad och

kontrollerad av föreningen Nyckelhålet på restaurang. NPR-märkningen får användas i presentation och information om hela konceptet NPR, för enskilda måltider, menyer och matsedlar etc. ska Nyckelhålmärkningen användas.



## Certifiering

För att bli certifierad som Nyckelhålsrestaurang måste restaurangen genomgå en process i tre steg: START

1. Restaurangen gör en ansökan till föreningen Nyckelhålet på restaurang.
2. Minst 80 % av personalen genomför NPR-grundutbildning med godkänt resultat, enligt fastställda kompetens- och utbildningsvillkor.
3. Restaurangen provcertifieras i 3 månader. Intygets kavar tydligt exponerat för kunder.

## IMPLEMENTERING

4. Under provcertifieringen anpassar restaurangen sina flöden för att uppnå de kriterier (se länk nedan) som krävs för certifiering. Kök och servering förbereder sig för nya varuflöden och ny skyltning.
5. Restaurangen inför rutiner för dokumentation och verifikation av menyer och matsedlar, recept med näringsberäkningar samt kursintyg.
6. Checklista för egen kontroll implementeras.

## CERTIFIERING

7. Efter provcertifiering certifieras restaurangens slutgiltiga efterpersonligt besök av föreningen Nyckelhål på restaurang. Detta är restaurangens första kontrollbesök.
8. Den certifierade restaurangen får därefter ett kontroll- och kvalitetssäkringsbesök per år för att förnya certifikatet.

**Noterbart:** Villkoren är ännu remissförslag som testkörs under hösten 2014 för att revideras och fastslås av Livsmedelsverkets kriterienämnd under våren 2015.

## Kostnader

Anslutningsavgift: 2950 kr/restaurang Revision: 5000 kr/restaurang

Föreningen Nyckelhål på restaurang erbjuder bl.a. ledar- och handledarutbildningar, erhållande av näringsberäkningsprogram samt enskilda näringsberäkningar för en extra avgift.



Betyder inte samma sak

Det är viktigt att hålla isär märkningarna *Nyckelhålet* och *Nyckelhålet på restaurang*.



## MSC

MSC (Marine Stewardship Council) driver ett certifierings- och miljöprogram för att främja hållbart fiske. MSC har utformat två certifieringsstandarder; ett för hållbart fiske och ett för spårbarhet för fisk och skaldjur. Båda dessa standarder bygger på tredjepartsgranskningar utförda av certifieringsorgan godkända av MSC.

### MSC på restaurang

För att kunna MSC-certifiera en restaurangverksamhet krävs MSC-certifierade leverantörer. MSC har en förteckning över vilka grossister som är certifierade på sin hemsida. En certifierad verksamhet kan behöva anpassa rutiner för inköp, hantering och servering för att få tillgång till MSC-certifierade varor samt försäkra sig om att certifierad fisk inte kan förväxlas med icke-certifierad fisk. MSCs miljö- och spårbarhetscertifiering är giltig i 3 år och under tiden utförs stickprovskontroller av certifieringsorganet. Efter 3 år måste företaget granskas på nytt om det vill vara kvar i MSC-programmet.

### Certifiering

Godkända certifieringsorgan för MSC spårbarhetscertifiering är Kiwa Sverige AB och SGS Product & Process Certification.

9. Restaurangen gör en ansökan om MSC-certifiering till något av de certifieringsorgan som är godkända av MSC.
10. Enrevisorfråncertifieringsorganetbesökerrestaurangenförattgöraenrevisionav verksamheten, bl.a. genom att kontrollera rutiner, bokföring, kök och lagerytor för livsmedel.
11. Restaurangen kan med certifikatet i sin hand börja marknadsföra sig som MSC-certifierade.
12. MSCtarutenlicensavgiftvartredjeårforcertifikatetsamtforrevisionutfordav certifieringsorganet. Restaurangen får revision minst en gång per år, oanmälda stickprovskontroller förekommer.

## Kostnader

SPÅRBARHETSCERTIFIERING Certifieringsorganet tar ut en avgift som grundas på revisorns arbetstid, rese- och logikostnader för att göra kontrollbesök hos restaurangen. Avgifterna kan alltså minimeras genom att restaurangen är väl förberedd och har välfungerande rutiner för dokumentation etc.

Värdet av köpta/sålda MSC-varor	Årsavgift
0-\$200 000	\$250
\$200 000-\$500 000	\$1 000
>\$500 000	\$2 000

Tabell 2. Årsavgifter för användandet av MSC-märket baserat på inköp och försäljning.

## MSC-MÄRKET

MSC tar ut en årsavgift för användandet av MSC-märket. Avgiften baseras på licenstagarens försäljning av MSC-produkter. Årsavgiften är 250–2 000 USD per år och är baserad på bruttoförsäljningen. Om märket används i menyartiklar och liknande utgår förutom årsavgiften även en royaltyavgift om 0,5 % av det totala värdet av köpta/sålda MSC-produkter.

### Märket Svenskt kött på restaurang?

Till skillnad från ovan nämnda märkningar på restaurang är märket Svenskt kött inte en certifiering. KRAV och MSC anlitar certifieringsorgan för oberoende tredjepartscertifiering och -revision och kan på så vis känna sig trygga i att låta restauranger använda sina märkningar. Föreningen Nyckelhålet på restaurang anlitar förvisso inte certifieringsorgan för kontrollbesöken utan utför revisionerna själva. Certifieringen är fortfarande ny och under en första period kommer NPR arbeta på det här sättet. När och om märkningen blir etablerad kommer man överlåta revisionerna till oberoende certifieringsorgan. Svenskt kött har begränsade resurser, och skulle rent bemanningsmässigt inte kunna genomföra egna revisioner hos anslutna restauranger. Det finns heller ingen indikation på att den offentliga kontrollen skulle vara nog tillförlitlig som revision för Svenskt kött då redlighet enligt uppgift inte kontrolleras vid varje besök. Idag finns redan tre restauranger som tack vare goda personrelationer får lov att använda märket. En förutsättning för att märket Svenskt kött

under rådande organisation ska kunna öppna för ”allmän” restaurangmärkning är att det finns garanti för att restaurangen i fråga kan redovisa sina inköp på ett trovärdigt sätt. Motsvarande lägsta kravet om IP Livsmedel på butikssidan efterfrågas någon form av certifiering att luta sig mot på restaurangsidan eftersom förtroendet för märkningen inte under några omständigheter får äventyras. Förtroendet för märket Svenskt kött är stort men också sårbart.

**Förslag 1:** Fortsätt som idag, kräv Svenskt kött-anslutna leverantörer

Liksom MSC-märkningen ställer detta krav på restauratören att själv påverka sina leverantörer alternativt att övergå till redan anslutna leverantörer. Det ska framgå tydligt i ett målgruppsinriktat regelverk att det största ansvaret ligger hos ansökande verksamhet. På så vis underlättas kontrollen för Svenskt kött. Genom en årlig anslutningsavgift kan kontroller finansieras.

**Förslag 2:** Inled närmare samarbete med restauranggrossister anslutna till Svenskt kött

Genom samarbeten/avtal med de stora restauranggrossisterna skulle en restaurangmärkning kunna underlättas. Merarbetet för Svenskt kött skulle kunna hållas på en rimlig nivå om restauranger förband sig till restauranggrossisterna som skulle bli ”ambassadörer” för Svenskt kött.

**Förslag 3:** Kräv giltigt certifikat enligt ISO 9001 eller motsvarande

Liksom lägsta krav om IP Livsmedel på butikssidan vore ett alternativ att kräva ISO 9001 eller motsvarande på restaurangsidan för att försäkra sig om att den ansökande för noga dokumentation över verksamheten och har goda rutiner för avvikelser.

ISO 9001 är en standard för kvalitetsledning som bygger på åtta principer; ledarskap, kundfokus, processinriktning, systemangreppssätt för ledning, medarbetarnas engagemang, faktabaserade beslut, ömsesidigt fördelaktiga relationer till leverantörer samt ständiga förbättringar. Sammantaget är ISO 9001 en standard för hur ledningssystem ständigt kan förbättra sin verksamhet för att möta kundernas behov och efterfrågan. ISO 9001 har blivit ett allt vanligare krav vid upphandlingsförfaranden.

**Förslag 4:** Sök medel från Landsbygdsprogrammet

En restaurangmärkning för Svenskt kött kommer innebära vissa ökade kostnader. En möjlighet som diskuterats under arbetets gång vore att äska medel från Landsbygdsprogrammet för det arbete som en uppstart av märket Svenskt kött på restaurang innebär. En breddning av märket Svenskt kött till restaurangsektorn kan indirekt ge förutsättningar för en breddad marknad för kött av svenskt ursprung och därmed stärka och stabilisera produktionen i Sverige. Detta ligger i linje med Landsbygdsprogrammets syfte, att bl.a. förstärka jordbrukets konkurrenskraft.

Läs mer om diskussionen från mötet med Visita i bilaga mötesreferat. **Förslag 5:** Bli en egen certifiering

Svenskt kött övergår till en certifiering med allt vad det innebär för att på så vis möta den ökade efterfrågan på märket Svenskt kött. Detta förslag skulle förmodligen innebära ökade kostnader för användaren och det skulle vara ett stort och krävande initiativ för Svenskt kött.

#### Frågor

- Hur kan en restaurangmärkning på lång sikt finansieras?
- Hur ska avvikelser hanteras vid en restaurangmärkning?
- Ska en restaurangmärkning kräva att hela utbudet av kött är av svenskt ursprung eller ska det finnas möjlighet att märka enskilda måltider/rätter?
- Hur ska ett regelverk formuleras för att vara tydligt, målgruppsanpassat och möjligt restauratörer/ansökande verksamheter att efterleva?
- Vilka resurser behövs inom organisationen för att ro i land en restaurangmärkning? Hur mycket tid läggs idag på märket Svenskt kött?
- Är märket Svenskt kött inom offentlig sektor en fråga för framtiden?

#### Läs vidare

Livsmedelsverkets kontrollhandbok *Provtagning för kontroll av redlighet*

[http://www.slv.se/upload/dokument/remisser/Remisser\\_2013/Kontrollhandbok%20Provtagning%20Del%208%20Provtagning%20f%C3%B6r%20kontroll%20av%20redlighet.pdf](http://www.slv.se/upload/dokument/remisser/Remisser_2013/Kontrollhandbok%20Provtagning%20Del%208%20Provtagning%20f%C3%B6r%20kontroll%20av%20redlighet.pdf)

Mötesreferat Svenskt kött och Visita, 2014-09-26 KRAVs regelsamling

[http://www.krav.se/sites/www.krav.se/files/kravsregler2014webb\\_0.pdf](http://www.krav.se/sites/www.krav.se/files/kravsregler2014webb_0.pdf)

KRAVs checklista för livsmedelsförädling

<http://www.krav.se/checklista-produktutveckling-av-krav-godkanda-livsmedel>

Villkor för Nyckelhålet på restaurang

<http://nyckelhaletparestaurang.se/?p=24456&m=7469>

Checklista för egenkontroll Nyckelhålet på restaurang

<http://nyckelhaletparestaurang.se/?p=24724&m=7881>

ISO 9001

<http://www.sis.se/tema/ISO9001/Hur-du-certifierar-dig-mot-ISO-9001/>

Vad är Landsbygdsprogrammet?

<http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/landsbygdsutveckling/visionerochprogram/landsb>

ygdprogrammet20072013/vadarlandsbygdprogrammet.4.7a446fa211f3c824a0e8000171998.html

#### Certifieringsguider

- KRAV: <http://www.krav.se/restaurang1>
- Nyckelhålet på restaurang: <http://nyckelhaletparestaurang.se/>
- MSC: <http://www.msc.org/dokument/informationsmaterial/bli-certifierad-restaurang>

Rapporten är skriven av Karin Bothén, praktikant Svenskt kött 2014-10-02.