Södertörns högskola | Institutionen för Ekonomi och Företagande

Kandidatuppsats 15 hp | Marknadsföring | Vårterminen 2009

GRÖN MARKNADSFÖRING
=
EN NATURLIG STRATEGI

Analys av Grön Marknadsföring i dagligvaruhandeln

Av: Alexander Pinto & Stefan Persson

Handledare: Lars Vigerland

södertörns högskola
UNIVERSITY COLLEGE

Sammanfattning

Titel: Grön Marknadsföring = En Naturlig Strategi – Analys av Grön Marknadsföring i dagligvaruhandeln.

Ämne/Kurs: Marknadsföring, kandidatuppsats 15 p

Författare: Alexander Pinto och Stefan Persson

Handledare: Lars Vigerland

Syfte: Att analysera hur dagligvaruhandeln använder sig av Grön Marknadsföring internt och externt för att positionera sig som ett miljövänligt företag på marknaden.

Metod: En deskriptiv undersökning med primärdata i form av personliga intervjuer från de tre största aktörerna inom svenska dagligvaruhandeln.

Teori: ”Green Marketing Activities at the Three Levels” har används som modell för att ta reda på hur de olika företagen arbetar med Grön Marknadsföring. Modellen är uppdelad i åtta områden och tre nivåer för Grön Marknadsföring.

Slutsats: Samtliga företag vill ta ett miljöansvar, men två av tre ser sig även ha ett ansvar att informera och hjälpa kunder till ett bättre handlande. Två av de tre undersökta företagen är mer inriktade på att bygga ett ekologiskt varumärke medan det tredje företaget är mer inriktad på att upplysa om ekologi. Undersökningen visar dock att alla aktörer har undermåligt arbete med marknadsföringen i butik för att fånga upp kunders ekologiska intresse. Alla aktörer arbetar även för att integrera Grön Marknadsföring i företaget, men möjligheterna till detta skiljer sig i och med de olika ägandeförhållandena. Slutligen framgår det att alla samarbetar med miljöorganisationer, vilket stärker trovärdigheten utåt mot kund och omvärld.

Nyckelord: Grön Marknadsföring, Ekologi, Ekologiska livsmedel, Miljö, Dagligvaruhandel, Livsmedelsbranschen.

Abstract

Title: Green Marketing = A Natural Strategy – An Analysis of Green Marketing in the Food Market Industry.

Course: Marketing, Bachelor thesis 15p

Authors: Alexander Pinto and Stefan Persson

Advisor: Lars Vigerland

Purpose: To analyze how the food market industry use Green Marketing, internal and external, to position it self as an environmental friendly company.

Methodology: This essay is a descriptive study with primary data based from three interviews with different companies in the Swedish food market industry.

Theory: We have used the model ”Green Marketing Activities at the Three Levels” to find out how the different companies practice Green Marketing. The model is divided into eight areas and three different levels.

Conclusions: All the companies take a high level of environmental responsibility, but two of them say that they also have a responsibility towards the costumer. Two of the studied companies are more focused on building an ecological brand while the third company is more concentrated to inform the costumer of ecology. However, the study shows that all companies have an inadequate form of marketing in the grocery store to encourage the costumer’s ecological interest. All of them also work to integrate Green Marketing into the company, though the possibilities differ because of different ownerships. The study finally shows that all the companies cooperate with environmental organizations, to enhance credibility towards their costumers.

Key words: Green Marketing, Ecology, Organic, Organic Food, Environment, Food Market.

Innehållsförteckning

1 Introduktion 6
1.1 Bakgrund 6
1.2 Problemdiskussion 7
1.3 Frågeställning 8
1.4 Syfte 9
1.5 Avgränsningar 9
2 Metod 10
2.1 Vetenskapligt angreppssätt 10
2.2 Kvalitativ undersökningsmetod 10
2.3 Primärdata 11
2.4 Urval 11
2.5 Intervju 12
2.5.1 Genomförandet av intervjun 12
2.5.2 Frågornas utformning 13
2.6 Validitet och reliabilitet 13
3 Teori 14
3.1 Green Marketing Activities at the Three Levels 14
3.1.1 Green Marketing Activities at the Three Levels – Åtta områden 16
4 Analys & Resultat 21
4.1 Beskrivning av företagen 21
4.1.1 Axfood 21
4.1.2 Coop 21
4.1.3 ICA 22
4.2 Intervju med företagen 23
4.2.1 Intervju med Axfood – Åsa Domeij 25
4.2.2 Intervju med Coop – Mikael Robertsson 30
4.2.3 Intervju med ICA – Sofia Carlson 34
5 Tolkning 39
5.1 Grön Marknadsförings tre nivåer 39
5.2 Targeting 39
5.3 Green Design/NPD 39
5.4 Green Pricing 40
5.5 Green Positioning 40
5.6 Green Logistics 41
5.7 Marketing Waste 41
5.8 Green Promotion 41
5.9 Green Alliances 42

5.10 Resultat av Tolkning 43
6 Slutsatser 44
7 Avslutande del 46
7.1 Avslutande Diskussion 46
7.2 Framtida Forskning 46
7.3 Kritisk Granskning 47

Källförteckning

Tryckta källor: 48
Artiklar: 48
Elektroniska källor: 49
Tidningsartiklar: 52
Muntliga källor: 52

Figurförteckning

Figur 1 – Skala av undersökningsmetod. 10
Figur 2 - Grön Marknadsföring enligt de tre nivåerna. 15
Figur 3 – Reverse logistics. 18
Figur 4 – Green Marketingnivåer i dagligvaruhandeln. 43

Bilagor

Bilaga 1 – Definitioner 53
Bilaga 2 – Intervjufrågor 55
Bilaga 3 – Intervju Axfood 57
Bilaga 4 – Intervju Coop 71
Intervju del två – kompletterande telefonintervju 78
Bilaga 5 – Intervju ICA 80
Bilaga 6 – Mailkonversation – Lidl 93

1 Introduktion

I det inledande kapitlet beskrivs bakgrunden till det problem som undersökningen har till syfte att analysera. Bakgrunden följs av en problemdiskussion som lyfter fram olika författares syn på problemet. Därefter följer vårt syfte med undersökningen och slutligen avslutas kapitlet med avgränsningarna som gjorts för studien.

1.1 Bakgrund

I början på 1970-talet initierades fenomenet Grön Marknadsföring (Michael Jay Polonsky & Philip J. Rosenberger III, 2001, s. 23) men uppmärksammades först i slutet av 1980-talet. Det blev då uppenbart att det inte längre räckte med differentieringsstrategier eller lågkostnadsstrategier för att skapa konkurrensfördelar, utan det skapades ett intresse hos företag att integrera Grön Marknadsföring som en ny strategi. Ekologiskt skydd ansågs vara en viktig funktion inom företaget som möjliggjorde en positiv företagsbild utåt och som ett viktigt element till en företagssuccé. Detta genom att företagets ekologiska ansvar gav dem en fortsatt konkurrensfördel och ökad marknadsandel, men även en ökad lojalitet bland sina konsumenter. Marknaden såg att en Grön Marknadsföring kunde främja lönsamhet samt kunders och anställdas lojalitet till företaget (Clare D´Souza et. al, 2006, s. 144-145).

Det var däremot först på 90-talet som Grön Marknadsföring fick sitt riktiga uppsving. Ämnet var ännu inte helt utvecklat och mer forskning behövdes inom exempelvis påverkan och konsumentbehov. Sent 80-tal och tidigt 90-tal hade företag främst koncentrerat sig på den ekologiska marknadens storlek samt profilen på den ekologiska konsumenten. (Emma Rex, Henrikke Baumann, 2006, s.568). Ny forskning visade på en koppling mellan konsumenters oro för miljön och deras köpbeteende, där konsumenter valde vissa produkter och undvek andra beroende på dess påverkan på miljön. Det framgick även att konsumenter gärna betalade mer för miljövänliga produkter. Dessa faktorer var något som företag världen över snappade upp i allt större utsträckning, vilket resulterade i att allt fler ekologiska produkter introducerades. Det var t.ex. hela 5 % av alla nya produkter som var ekologiska 1989, och året därpå uppåt 10 % (Nicola Mendleson and Michael Jay Polonsky, 1995, s. 4).

Intresset för den ekologiska marknaden hade däremot knappt börjat utvecklas innan den stötte på sina första motgångar. Viljan att betala mer för ekologiska produkter visade sig vara lägre än vad förtagen till en början hade trott. Ekologiska påståenden i marknadsföringen

kritiserades ofta från bland annat konkurrenter och konsumentorganisationer. Det visade sig även att många konsumenter ställde sig frågandes till validiteten i företagets ekologiska marknadsföring. För att försöka få bukt med detta problem skapade många organisationer, statliga som ideella, regler och standarder för ekologiska produkter vilket i sin tur mynnade ut i miljömärkningar av varor (Emma Rex, Henrikke Baumann, 2006, s. 569).

Idag 10 år senare finns det i Sverige dryga sex olika miljömärkningar inom enbart dagligvaror (http://alltommiljo.se), som t.ex. Kravmärkt, Svanenmärkt och EU-ekologiskt. Konsumenter är även mer medvetna vid köpbeslutet idag, och miljöaspekter samt den egna hälsan är viktig. Konsumenten vill veta vad företagen gör för att skydda miljön samt deras egen hälsa. (http://www.marketresearch.com) Det är heller inte stereotyper som hippies och hälsotokiga personer som köper ekologiskt idag, utan miljö- samt hälsomedvetna kunder representeras utifrån alla demografiska områden (http://findarticles.com).

I Sverige har marknadstillväxten av ekologiska dagligvaror växt explosionsartat sedan 2006 och dagligvaruhandelskedjorna Coop, ICA och Axfood ökade sitt ekologiska sortiment med i snitt 27 % vardera under 2007 (http://www.ekolantbruk.se). Trots den stigande framgången inom ekologisk försäljning, så bör begreppet *”ekologisk inriktning”* kopplas samman med kvalitetsutveckling inom livsmedelsproduktionen, och där produktionen bör överensstämma med konsumenternas krav för att på ett lyckat sätt kunna kommuniceras till konsumenten (http://www.ekolantbruk.se). Men enligt många forskare inom Grön Marknadsföring så är problemet inte så enkelt…

1.2 Problemdiskussion

Enligt Emma Rex och Henrikke Baumann, så bör Grön Marknadsföring positioneras mot större konsumentgrupper och framhäva den ekologiska egenskapen som ett ytterligare argument till produkten, och för detta krävs nya marknadsföringsverktyg och en aktivare roll inom företaget (Emma Rex, Henrikke Baumann, 2006, s. 574).

Michael Jay Polonsky och Philip J. Rosenberger III menar däremot att när man tar till sig ett nytt tankesätt som Grön Marknadsföring så måste företaget även omvärdera det mest grundläggande, vilket är utbytet mellan företag och kund, men som tidigare författare poängterat så bör vikt även läggas på att skapa värde och att överväga på vilket sätt detta värde ska skapas (Michael Jay Polonsky & Philip J. Rosenberger III, 2001, s. 21).

Men det är inte bara värdeskapande som krävs i Gröna marknadsföring, man bör även se över hur den integreras i företagets marknadsföringsstrategi, och till vilken grad den gör

det. Nicola Mendlesons och Michael Jay Polonskys forskning visar på att denna grad varierar stort mellan olika företag och där företags ekologiska initiativ sker från allt mellan att t.ex. ompositionera existerande produkter utan att ändra produktens tillverkning, förändra existerande produkter till att bli miljövänliga, förändra hela företagskulturen till att integrera ekologiskt tänk inom företagets alla funktioner, eller utformning av helt nya företag som har målet inställt på *”gröna”* konsumenter och att producera ekologiska produkter (Nicola Mendleson and Michael Jay Polonsky, 1995, s. 4).

Den ojämna integration som finns i marknadsföringsstrategier har enligt forskarna skapat tre stora problem för företagen. Dessa är enligt dem, svag trovärdighet, skeptiska konsumenter samt förvirring bland konsumenter till den Gröna Marknadsföringen hos företaget. Forskarna inom området, anser därför att företagen bör samarbeta med utomstående miljöorganisationer för att överbrygga dessa problem (Nicola Mendleson and Michael Jay Polonsky, 1995, s. 5-6).

Det som de ovannämnda författarna nämnt påvisar komplexiteten med Grön Marknadsföring och de poängterar ett antal problem som företag måste ha i åtanke när de arbetar med denna typ av marknadsföring. Dagligvaruhandeln har under en längre tid varit aktiv inom miljöfrågor och på senaste tiden har efterfrågan av ekologiska varor ökat i rekordfart (Svenska Dagbladet Näringsliv 2008). Detta gör det intressant att undersöka hur Grön Marknadsföring kommuniceras och används av företagen inom dagligvaruhandeln.

1.3 Frågeställning

Utifrån problemdiskussionen ämnar uppsatsen att svara på följande frågor:

- Hur framhäver företagen det ekologiska värdet och nyttan?
- Hur integreras Grön Marknadsföring i företagen?
- Hur skapar företagen trovärdighet till den Gröna Marknadsföringen?

1.4 Syfte

Att analysera hur dagligvaruhandeln använder sig av Grön Marknadsföring internt och externt för att positionera sig som ett miljövänligt företag på marknaden.

1.5 Avgränsningar

I den här studien har vi valt att analysera fyra aktörer inom dagligvaruhandeln, år 2009, som är verksamma i Sverige och i Stockholmsområdet. Vi har avgränsat oss till att enbart använda oss av intervjuer i respektive företag. Vi kommer att fokusera på hur företagen använder sig av Grön Marknadsföring som strategi och inte gå in djupgående på diverse miljöcertifieringar och övrigt CSR-arbete. Vi kommer dessutom inte se till den ekonomiska lönsamheten av Grön Marknadsföring.

2 Metod

Vi ska i detta kapitel redogöra för det teoretiska utgångsläget i vår undersökning, med motivering till valda metoder och urval. Sedan följer en diskussion kring uppsatsens validitet och reliabilitet.

2.1 Vetenskapligt angreppssätt

I vetenskapliga undersökningar talas det om två angreppssätt, deduktiv och induktiv. Med en deduktiv ansats utgår man från det generella med en teori, till att bli mer konkret genom att testa teorin med empirisk data. Det andra angreppssättet gör tvärtemot och utgår från empiri genom insamlande av data, till att sedan hitta generella mönster som kan leda till teorier (Asbjørn Johannessen & Per Arne Tufte, 2003, s. 35). Denna undersökning använder sig däremot av ett abduktivt angreppssätt då den kommer röra sig mellan teori och empiri, vilket är en blandning av induktion och deduktion.

2.2 Kvalitativ undersökningsmetod

Dag Ingvar Jacobsen, menar att man bör undvika att se kvalitativ och kvantitativ metod som motsatser till varandra, istället bör man se dem som två ytterpunkter på en skala, enligt figuren nedan (Dag Ingvar Jacobsen, 2002, s. 139). Han poängterar även att båda metoderna är lika bra, bara att de lämpar sig för att belysa olika frågor och problemställningar (Dag Ingvar Jacobsen, 2002, s. 138).

Figur 1 – Skala av undersökningsmetod.

Denna figur visar skalan av de undersökningsmetoder forskaren kan använda sig av. Metoderna skiljer sig åt från att vara av en rent kvantitativ karaktär som utförs med öppna samtal med ett eventuellt tema knytet till samtalet, till att ha en metod av en rent kvantitativ karaktär med frågeformulär med fasta svarsalternativ (Dag Ingvar Jacobsen, 2002, s. 139).

En kvalitativ ansats ska användas när man vill få en större klarhet i ett oklart ämne och ta reda på vad som ligger bakom ett fenomen. Med den kvalitativa ansatsen skapar man sig en mer nyanserad beskrivning inom ämnet samt att man underlättar för en mer djupgående analys (Dag Ingvar Jacobsen, 2002, s.146). Därför kommer undersökningen ha ett kvalitativt angreppssätt eftersom det undersökta fenomenet är av sådan karaktär att en mer djupgående information krävs från informanterna.

En stor fördel med en kvalitativ ansats är att forskaren styr så lite som möjligt av den information som samlas in, eftersom metoden är av en öppen karaktär. Men samtidigt bör forskarens påverkan av informanten vid intervjutillfället beaktas. Forskaren kan bland annat med sitt uppträdande, ordval samt klädsel påverka informantens svar på frågorna. Därför ska forskaren försöka vara så neutral som möjligt. Data struktureras och kategoriseras först efter insamling av information och tack vare detta tillvägagångssätt så får forskaren information som är mycket relevant för den som blir intervjuad (Dag Ingvar Jacobsen, 2002, s. 140-141). Denna ansats medför även en hög intern giltighet då forskaren inte har några fasta frågor med givna svarsalternativ som i sin tur ger informanten få begränsningar på svar som kan ges. Forskaren är dessutom oftast väldigt öppen då det i en liten utsträckning är förbestämt vad som eftersöks (Dag Ingvar Jacobsen, 2002, s. 142).

2.3 Primärdata

Information som samlas in direkt från personer kallas för primärdata och innebär att forskaren samlar in uppgifter för första gången. Forskaren får primärdata genom att använda sig av intervjuer, observationer eller frågeformulär (Dag Ingvar Jacobsen, 2002, s. 152). Eftersom det är intervjuer som kommer att användas i undersökningen så är således den informationen primärdata.

2.4 Urval

Urvalet i undersökningen har skett genom en identifiering av fyra aktörer som på ett bra sätt representerar dagligvaruhandeln i sin helhet. Undersökningen har även koncentrerat sig på många variabler framför många enheter för att få en mer intensiv utformning på intervjuerna. Dessa fyra aktörer har även valts ut för att på ett tydligt sätt kunna visa på skillnader och likheter, samt att få fram en stark analys av respektive företag.

Urval av företag har skett i Stockholmsområdet, då alla har sina respektive huvudkontor där, vilket underlättar för personliga intervjuer. Informanter på företagen består av personer som har hand om marknadsföring och varumärkesutveckling. Ett subjektivt (www.ts.mah.se) urval har används då undersökningen kräver väl insatta personer inom Grön Marknadsföring.

Företag i undersökningen:
ICA – Sofia Carlson, Projektledare och projektansvarig på marknadsavdelningen
Coop – Mikael Robertsson, Miljöchef Coop
Axfood – Åsa Domeij, Miljöchef Axfood
Lidl – Kan ej ställa upp[1]

2.5 Intervju

Den öppna intervjun ska enligt Dag Ingvar Jacobsen användas, när relativt få enheter undersöks och när det är intressant vad den enskilda individen säger, tolkar och lägger mening i ett speciellt fenomen (Dag Ingvar Jacobsen, 2002, s. 161). En intervju ansikte mot ansikte ska eftersträvas trots att det ofta är tidskrävande för forskaren. Det har visat sig att informanten har lättare att berätta om känsliga ämnen när man träffar personen istället för att sköta intervjun via telefon, eftersom en personlig kontakt då skapas med informanten (Jacobsen 2002, s. 161-162). Därför kommer denna undersökning sträva efter att ha intervjuer öga mot öga.

2.5.1 Genomförandet av intervjun

Dag Ingvar Jacobsen nämner två olika former av intervjuer, öppen och strukturerad. Graden av strukturering mellan dessa två går från en helt sluten- till en helt öppen intervju. Den helt slutna intervjun innehåller frågor med fasta svarsalternativ i fast ordningsföljd medan den helt öppna intervjun sker i ett samtal utan intervjuguide och fast ordningsföljd. (Dag Ingvar Jacobsen 2002, s. 162-164). Denna undersökning kommer att använda sig av ett mellanting som enligt Martyn Denscombe kallas för semistrukturerad intervju. I denna form av intervju så har forskaren en mall med färdiga ämnen och frågor. Dessutom är forskaren inställd på att vara flexibel när det gäller ordningsföljden av frågor och villig att låta informanten utveckla sina idéer (Martyn Denscombe 2009, s. 234). Detta sätt att intervjua är passande för

[1] Se Bilaga 5 ”Mailkonversation – Lidl” för anledning till att de ej kunde ställa upp på intervju.

undersökningen då den utgår ifrån en tydlig teori men som behandlar ett område som är relativt outforskat.

2.5.2 Frågornas utformning

Frågorna som ställs till informanten är av en öppen karaktär och är utformade för att ta reda på företagens arbete med Grön Marknadsföring. Detta sker genom att det ställs frågor som ska se hur de olika företagen arbetar med de olika delarna av Grön Marknadsföring utefter författarna Michael Jay Polonskys och Philip J. Rosenbergs III sätt att se på det. Frågorna har till uppgift att fungera som en intervjuguide och återfinns i slutet av denna uppsats i form av en bilaga (Bilaga 1 - Intervjufrågor).

2.6 Validitet och reliabilitet

I undersökningar är validitet och reliabilitet viktiga delar i och med att de talar om huruvida undersökningen är tillförlitlig och överförbar. Hög validitet sker när data som insamlats i undersökningen är av god relevans för själva fenomenet (Asbjørn Johannessen & Per Arne Tufte, 2003, s.47). En hög reliabilitet förekommer däremot om data i undersökningen är tillförlitlig. Denna tillförlitlighet kan testas genom att t.ex. ett antal forskare undersöker samma fenomen. Får de sedan fram liknande resultat är det ett uttryck för hög reliabilitet, en s.k. *”inter-rater-reliabilitet”* (Asbjørn Johannessen & Per Arne Tufte, 2003, s.28-29).
Studien bygger på bandinspelade intervjuer med personer på företagen som är väl insatta i undersökningsområdet och som därmed ger en hög trovärdighet på forskningsfenomenet. De fyra utvalda aktörerna inom dagligvaruhandeln representerar sammanlagt en andel på närmare 90 % av Sveriges matvarukedjor (Fri Köpenskap 2007), dessa två faktorer ger därmed undersökningen en hög reliabilitet och validitet.

3 Teori

I detta kapitel presenteras den teori vi valt att använda oss av när vi vill undersöka hur Grön Marknadsföring ser ut i dagligvaruhandeln. Modellen vi valt heter "Green Marketing Activities at the Three Levels" och delar upp Grön Marknadsföring i åtta delar och tre nivåer. Vi har med hjälp av denna modell utformat frågor som vi ställer till informanterna för att ta reda på hur de olika företagen arbetar med Grön Marknadsföring internt och externt, samt för att slutligen kunna jämföra de olika aktörerna och se hur branschen som helhet arbetar med denna typ av marknadsföring.

3.1 Green Marketing Activities at the Three Levels

Författarna, Michael Jay Polonsky och Philip J. Rosenberger III, menar att en ekologisk profil ger ett företag en strategisk fördel. Men Grön Marknadsföring är komplex och måste genomsyra hela organisationen för att riktigt lyckas och medföra en långsiktig nytta (Michael Jay Polonsky & Philip J. Rosenberger III, 2001, s. 22).

Grön Marknadsföring är indelad i tre olika nivåer, *Strategic-*, *Quasi-Strategic-* och *Tactical Greening*. *Strategic Greening* är en stor fundamental förändring i hela företagets filosofi, *Quasi-strategic Greening* är en betydande förändring i företagets affärssed men som bara omfattar vissa delar, och *Tactical Greening* är en mer kortvarig aktivitet för att exempelvis visa företagets ekologiska profil och påverka konsumenten till ett grönare tankesätt (Michael Jay Polonsky & Philip J. Rosenberger III, 2001, s. 22-23). Författarna menar, för att ett företag ska bli grönt måste de arbeta utifrån åtta områden som presenteras i tabellen nedan (Michael Jay Polonsky & Philip J. Rosenberger III, 2001, s. 23).

	Tactical Greening	Quasi-strategic Greening	Strategic Greening
Targeting	Företaget riktar in sig på en viss typ av konsument med ekologiska produkter.	Skapar en egen ekologisk linje/varumärke inom företaget för att nå konsumenten.	Företaget startar en specifik avdelning för att nå ”*Gröna konsumenter”*
Green Design/NPD	En mindre förändring i företaget, byter exempelvis ut en leverantör mot en annan mer miljövänlig.	Implementera livscykelanalys i företagets NPD[2] för att minska miljöpåverkan.	Företaget utvecklar en produkt till att bli ekologisk från början till slut.
Green Pricing	Exempelvis framhäva kostnadseffektiviteten med den ekologiska produkten.	Företaget ändrar sin prissättning genom att kunden enbart betalar för den mängd resurser hon bara använder.	Företaget är ännu mer innovativa och hyr exempelvis ut produkter istället för att sälja, så kunden enbart betalar för användandet av den.
Green Positioning	Belysa enstaka aktiviteter som visar på företagets ekologiska värderingar.	Företaget vill förändra sin egen profil för att visa ett stort ekologiskt engagemang.	Företaget strävar ytterligare efter att förända konsumenters attityder till miljövänlighet genom sitt engagemang inom området.
Green Logistics	Förändring av storlek och vikt på gods för att minska utsläpp per producerad enhet.	Använder sig av ett system för att effektivisera och minimera transporter.	Företaget använder sig av ”omvänd logistik” (Reverse Logistics).
Marketing Waste	Effektivisera tillverkningsprocessen för att minska restprodukter.	Ett internt system som förenklar återvinning för ett annat företag.	Integrerar restprodukterna till annan nytta i företaget.
Green Promotion	Genomför en ekologisk PR-kampanj som enbart omfattar en liten del av deras verksamhet.	Att ha som policy att alltid visa det ekologiska i sin produkt.	Marknadsför sin filosofi som ekologisk verksamhet.
Green Alliances	Införa ett kortvarigt miljöevent i samarbete med en miljöorganisation.	Skapa ett långvarigt samarbete med en miljöorganisation.	Företaget erbjuder en/flera representanter från en miljöorganisation att ingå i dess styrelse.

Figur 2 - Grön Marknadsföring enligt de tre nivåerna.

Denna figur visar hur Grön Marknadsföring ser ut enligt åtta områden och tre nivåer. I cellerna finns ett exempel på hur ett företag kan agera för att arbeta med Grön Marknadsföring enligt de tre nivåerna (Michael Jay Polonsky & Philip J. Rosenberger III, 2001, s. 27).

[2] NPD = New Product Development.

3.1.1 Green Marketing Activities at the Three Levels – Åtta områden

3.1.1.1 Targeting

Även om det finns många *”Gröna konsumenter”*, så vore det oklokt av företagen att utveckla produkter med fokus endast på denna kundgrupp, eftersom många konsumenter anser sig vara *”Gröna konsumenter”* men det är oftast oklart till vilken grad de är villiga att köpa produkter helt baserade på ekologi. Konsumenter kan förvänta sig att en ekologisk produkt har ett konkurrenskraftigt pris och en kvalité som motsvarar en icke ekologisk produkt, vilket gör att företagen inte kan använda *”Grön produkt”* som en differentiering av två relativt lika produkter. Företaget Kyocera tog t.ex. fram en skrivare som de marknadsförde som en *”Grön Skrivare”*, men ändrade sedan fokus på att marknadsföra den som en skrivare med bra kvalité och som var ekologiskt producerad med en liten energiförbrukning. Ny teknologi kan också nå nya konsumenter, till exempel genom internet där ett ett stort antal *”gröna konsumenter” kan nås*, utan att utveckla omfattande distributionsnätverk (Michael Jay Polonsky & Philip J. Rosenberger III, 2001, s. 23).

3.1.1.2 Green Design/NPD

Enligt författaren ligger 70 % av en produkts miljöpåverkan i själva produkten och dess produktionsprocess. Företag bör införa ekologiska attribut i inledande faserna av produktframställningen av nya produkter, tillsammans med andra områden som kvalité etc. De kan sedan använda sig av livscykel analys för att utvärdera en produkts ekologiska påverkan i varje produktsteg. Detta möjliggör att de sedan kan identifiera alternativa metoder till att producera produkter vilket i slutändan även kan resultera i mer effektiva industrier. Att utveckla ekologiska produkter är däremot en komplex process som kräver stor innovation. Förtagen bör ställa sig frågan om nya processer kan utvecklas för att tillgodose konsumenternas behov? Konsumenter kanske inte behöver köpa en vara utan köpa användningen av den. Detta kräver dock ett nytt tankesätt inom företagen, med en skiftning på fokus från att sälja fysiska produkter till att sälja nyttan av produkten. Men detta är något som kräver förändring både hos konsument och företag. Konsumenten måste inse att den kan tillfredställa samma behov utan att köpa något vilket kräver att personen ifråga måste förändra sitt invanda beteende (Michael Jay Polonsky & Philip J. Rosenberger III, 2001, s. 23-24).

3.1.1.3 Green Pricing

Medan *”Gröna produkter”* ofta prissätts högre än traditionella produkter, så betyder inte det att dem kostar mer, speciellt när företagen överväger alla associerade kostnader. *”Gröna varor”* har ofta en högre initial kostnad men en lägre långsiktig kostnad. Lågenergi lampor är t.ex. i långa loppet ett billigare alternativ än vanliga lampor. Men detta tänker ofta inte konsumenterna på, vilket gör det nödvändigt att marknadsföra ytterligare attribut för att visa på nyttan med ekologiska produkter för konsumenterna. Ekologiska produkter kan dock i vissa fall kosta mer både till en början och i det långa loppet, eftersom dessa produkter ofta har merkostnader som är inbäddade i produktionen, för att t.ex. vara skonsammare mot vatten och luft och med fokus på att minska andra utsläpp, vilket är något som konsumenten själv ofta får betala.

Höga omedelbara kostnader för ekologiska produkter är problematiska, då konsumenter gärna bara vill betala en liten höjning av priset och även vill se att dessa produkter presterar minst lika bra som traditionella. Liknande presentation/upplevelse är dock inte alltid möjlig, och kräver därmed att marknadsförarna förändrar konsumenternas definition av vad som är acceptabelt (Michael Jay Polonsky & Philip J. Rosenberger III, 2001, s. 24-25).

3.1.1.4 Green Positioning

Grön positionering är något som bör diskuteras tidigt i organisationens utveckling, och där diskutera de underliggande ekologiska värderingarna och beteendena i företaget och dess produkter. *”Gröna marknadsförare”* bör tydliggöra sina strategier genom att försäkra sig om att alla aktiviteter och beteenden verkligen innehåller ekologiska värderingar i beslutsprocessen. Ekologiska kriterier bör vara lika viktiga som finansiella kriterier i företaget. Sådana företag är dock sällsynta, men många försöker eftersträva en sådan position. Bedriften av företaget i att ta denna ställning måste dock matcha dess retorik och konsumenters förväntningar. Alla företagets aktiviteter måste understödja denna image, annars så kommer företaget att drabbas av desillusionerade konsumenter. För det är just vid positioneringen som många företag missbrukar taktisk *”Grön taktik”*. Dock räcker det inte i långa loppet att bara positionera sig som ett *”Grönt företag*”. Att förändra företagets sätt att positionera sig kan vara svårt, speciellt när vissa ekologiska aspekter är utanför företagets kontroll. Vad händer om t.ex. ett ekologiskt råmaterial försvinner? Då måste företaget antingen producera ett liknande material själv, hitta en ersättning, sluta tillverka produkten eller hitta det bästa alternativet. Företag väljer oftast att ersätta det med det bästa alternativet, i

alla fall på kort sikt. Frågan är då hur konsumenter ställer sig till företagets fokus på miljö/ekologi?

Om företaget ofta avviker från sina ekologiska värderingar på detta sätt så genererar det omfattande negativ publicitet, vilket sedan leder till minskat konsumentförtroende. Det verkar ofta som företag med ekologiskt ansvar kan hålla en högre standard än företag som saknar ekologiska värderingar, vilket resulterar i att vissa företag garanterar strategiskt *”Gröna aktiviteter”* utan att använda sig av dessa förändringar för att positionera sig. Exempel på detta är rengöringsprodukter som har en stark ekologisk livsuppfattning och som vunnit flera priser inom ekologi, men som inte alls använder egenskaperna ekologi för positionering (Michael Jay Polonsky & Philip J. Rosenberger III, 2001, s. 24).

3.1.1.5 Green Logistics

Distributionen är en av de första aktiviteterna företag tar till sig för att minska sin miljöpåverkan. Genom att förändra förpackningar kan de effektivisera transporter och på så sätt minska utsläpp per producerad enhet vilket även indirekt sänker distributionskostnaden. Ett ytterligare sätt är att anamma eller utveckla ett nytt system som gör att det krävs färre transporter. Men det mest komplexa enligt författarna är *”reverse logistics”* eller omvänd logistik, då tar företagen tillbaka förbrukat gods från kunden. Hur omvänd logistik fungerar visar författarna genom att presentera en figur skapad av Giuntini och Andel (1995) som fått namnet ”The Six Rs of Facilitating Reverse Logistics” som visar på processen för den omvända logistiken (Michael Jay Polonsky & Philip J. Rosenberger III, 2001, s. 25).

Identifiering (**R**ecognition)	Övervakning så att godset går igenom processen för omvänd logistik.
Insamling (**R**ecovery)	Samlar in gods för återvinning.
Utvärdering (**R**eview)	Testar material för att utvärdera om de uppfyller lämplig standard för återvinning eller om delar kan demonteras och användas igen.
Förnyelse (**R**enewal)	Producerar om produkten till sitt ursprung eller tar hand om lämpliga delar som kan återanvändas.
Avlägsnande (**R**emoval)	Kastar material som inte kan återanvändas och säljer vidare det gods som de reproducerat till nya eller befintliga kunder.
Omarbetning **(R**eengineering)	Utvärderar det existerande godset för att skapa en bättre design lämpad för reverse logistic.

Figur 3 – Reverse logistics.

Här beskrivs processen för ”reverse logistics” (Michael Jay Polonsky & Philip J. Rosenberger III, 2001, s. 25).

3.1.1.6 Marketing Waste

Marketing Waste handlar om hur företag arbetar med det avfall/restprodukter som de själva genererar. Författarna menar att företag som har produkter som inte går att återanvända, eller har produkter som innehåller material som traditionellt sätt inte ses som värdefullt, måste ändra på sitt tänkesätt. De menar att avfall/restprodukter är en produkt som tillhör företagets aktivitet och kan som alla andra produkter tillföra värde. Ett sätt för att göra detta är att skapa interna processer som har till uppgift att reducera avfall och återanvända egna restprodukter till nya produkter för eget bruk, vilket ökar företagets effektivitet.

Något man dock ska ha i åtanke är att *Marketing Waste* sällan kräver några större förändringar i företagets filosofi och därför är det svårt att se den som en del av *Strategic Greening*. Detta eftersom det mer handlar om att ta hand om befintligt avfall mer effektivt, än att initialt dra ner på produktionen av avfall/restprodukter, vilket gör att det krävs mindre mentala förändringar för att nå upp till *Strategic Greening* (Michael Jay Polonsky & Philip J. Rosenberger III, 2001, s. 25).

3.1.1.7 Green Promotion

Författarna menar att den svåraste frågan är vilken miljöinformation som ska kommuniceras och hur? Det primära är att marknadsföringen ändå ska bestå av något som skapar uppmärksamhet och som människor kommer prata om. Dock är det mycket av den Gröna Marknadsföringen som fått stämpeln *”greenwash”*, som enbart haft lite, om ens någon som helst ekologisk grund och detta måste företagen se upp med.

Innan de tar sig an Grön Marknadsföring måste företagen ta reda på vad kunder anser sig veta om ekologi/miljö och om/hur de förstår det företagen vill kommunicera ut. *Green Promotion* kräver att väsentlig information gällande miljö och ekologi, som har direkt koppling till företagens övriga aktiviteter, kommuniceras ut till kund. Författarna menar nämligen att det är osannolikt att *Green Promotion* blir ett effektivt strategiskt verktyg om informationen inte kan understödjas av andra delar i verksamheten. Företagen måste även vara på det klara med vilken nivå av *Green Promotion* de sänder ut annars kan konsumenter ta emot detta som *”greenwash”* och ignorera marknadsföringen eller i värsta fall även straffa företagen genom bojkottning av produkter eller klagomål till högre instanser (Michael Jay Polonsky & Philip J. Rosenberger III, 2001, s.26).

3.1.1.8 Green Alliances

Green Alliances är till för att tillförskaffa sig den nödvändiga kompetensen som företaget inte har samt behövs för att implementera taktiska och strategiska delar av Grön Marknadsföring. Därför kan en allians med en utomstående miljöorganisation vara en värdefull tillgång för att hjälpa företaget förstå problemen, skapa lämpliga lösningar och implementera taktiker och strategier. Men allianser med miljöorganisationer tar mer tid och resurser än vad en vanlig allians mellan företag gör. Detta eftersom företag troligtvis måste ändra sitt strategiska tänk samt sin syn och tankesätt kring miljö för att alliansen ska ge ett bra resultat (Michael Jay Polonsky & Philip J. Rosenberger III, 2001, s.26).

4 Analys & Resultat

I följande kapitel presenteras först en kort beskrivning av respektive företag för att göra läsaren införstådd i de utvalda företagen. Efter beskrivningen av respektive företag kommer först en kortare del som beskriver hur vår mall med intervjufrågor är kopplad till den valda teorin och slutligen presenteras resultatet av den analyserade data som gjorts i undersökningen. Vi har valt att göra en övergripande generalisering av de frågor vi ställt, genom att dela upp empiriavsnittet utifrån de åtta olika teoridelarna. Detta för att få en lättöverskådlig bild för läsaren av vad informanterna svarat på till de frågor som ställts.

4.1 Beskrivning av företagen

4.1.1 Axfood

Axfood bedriver handel med dagligvaror inom detalj- och partihandeln i Sverige. Deras detaljhandel drivs utifrån deras egenägda kedjor Willys, Hemköp och PrisXtra, vilka uppgår till 225 stycken butiker och de har en marknadsandel på ca 16 % (Fri Köpenskap 2007) av Sveriges matvarukedjor. Axfood samarbetar även med ett stort antal handlarägda butiker som är knutna till Axfood genom avtal, som t.ex. Hemköpskedjan, Willys, Handlar´n och Tempo. Totalt samverkar Axfood med över 650 handlarägda butiker. Axfoods har som ambition att vara ett miljövänligt företag och ser miljöfrågor ur ett helhetsperspektiv. Deras strategiska mål är att på ett aktivt sätt driva ett arbete för miljö och en hållbar utveckling (www.axfood.se).

4.1.2 Coop

Coop är ett konsument kooperativ som ägs av drygt 3 miljoner medlemmar. Coop Sverige driver butikskedjorna Coop Forum, Coop Bygg, Copp Extra, Coop Konsum och Coop Nära. Coop Sverige har med sina 700 butiker drygt 21 % marknadsandelar (Fri Köpenskap 2007) av Sveriges matvarukedjor. Coop Sverige har som inriktning att med motiverade och engagerade medarbetare erbjuda sina medlemmar och kunder ett brett sortiment av varor, samt med effektivitet, pris, kvalité, service och omtanke göra sina erbjudanden. Konsumentkooperativet ska även skapa en ekonomisk nytta och samtidigt göra det möjligt för medlemmarna att med sin konsumtion bidra till en hållbar utveckling för människor och miljö (www.coop.se).

4.1.3 ICA

ICA AB är ett joint venture företag som ägs av svenska Hakon Invest AB och nederländska Royal Ahold N.V. Med 1209 egna och handlarägda butiker i Sverige så är ICA marknadsledande i Sverige med strax över 50 % marknadsandelar (Fri Köpenskap 2007) av Sveriges matvarukedjor. ICA har fyra olika sorters butiker, Nära, Supermarket, Kvantum och Maxi butiker. ICA har som vision att göra varje dag lite enklare samt en mission att bli det ledande detaljhandelföretaget med fokus på mat och måltider. Miljöarbete och ett starkt samhällsengagemang går starkt hand i hand med en långsiktig lönsamhet (www.ica.se).

4.2 Intervju med företagen

Vid varje intervjutillfälle utgick vi från en mall av frågor som skulle ge svar till de åtta olika områdena samt de tre övergripande nivåerna av den valda teorin för Grön Marknadsföring. Följande frågor ställdes till respektive informant och därtill passande följdfrågor:[3]

Berätta lite om dig själv, vilken position du har inom företaget?

Har du hört talas om begreppet Grön Marknadsföring/Green Marketing?

Dessa två frågor har som uppgift att *presentera informanten* för läsaren samt svara till varför han/hon är *lämplig* som informant i detta sammanhang.

Har ni en egen avdelning som arbetar med miljöfrågor? Hur ser denna ut i så fall, vad har den för huvuduppgifter?

Denna fråga har som uppgift att svara till vilken nivå (*Tactical, Quasi-strategic, Strategic Greening*) som Grön Marknadsföring genomsyrar organisationen.

Hur anser ni att er övergripande filosofi gällande miljö ser ut i företaget som helhet?

Denna fråga har som uppgift att komplettera den tidigare frågan om vilken nivå (*Tactical, Quasi-strategic, Strategic Greening*) som företaget befinner sig på.

Vad är det för kunder ni vänder er till med era ekologiska produkter?

Denna fråga har som uppgift att svara till *Targeting* i teorin och samla information om vilka ekologiska varumärken företaget har samt vilken målgrupp de inriktar dessa på.

Till denna fråga ställde vi även ett antal följdfrågor som hade till uppgift att svara till *Promotion* i teorin och därmed samla information om hur företaget kommunicerar ut till kunden.

[3] Hela intervjumallen finns i Bilaga 1 – ”Intervjufrågor”.

Hur ser ni rent generellt på miljö och Grön Marknadsföring?

Denna fråga har som uppgift att svara till *Green Positioning* i teorin och samla information om företagets underliggande ekologiska värderingar och hur de vill uppfattas på marknaden.

Vad är det som gör att er produktlinje "XXX" är ekologisk?

Denna fråga har som uppgift att svara till *Green Design/NPD* i teorin och samla information om hur företaget arbetar med sina ekologiska varumärken.

Hur sker prissättningen av de ekologiska varorna? Skiljer de sig emot "konventionella" produkter?

Denna fråga har som uppgift att svara till *Green Pricing* i teorin och samla information om hur företaget tänker kring prissättning av de ekologiska varorna.

Hur arbetar företaget för att få en mer miljövänlig logistik?

Denna fråga har som uppgift att svara till *Green Logistics* i teorin och samla information om hur företaget effektiviserar transporter samt förpackningsstorlek med mera.

Hur arbetar företaget för att reducera avfall/restprodukter inom verksamheten?

Denna fråga har som uppgift att svara till *Marketing Waste* i teorin och samla information om hur företaget arbetar med avfall/restprodukter som de själva genererar.

Samarbetar företaget med någon utomstående organisation, och i så fall varför/hur?

Denna fråga har som uppgift att svara till *Green Alliances* i teorin och samla information om företaget samarbetar med utomstående miljöorganisationer.

4.2.1 Intervju med Axfood – Åsa Domeij

4.2.1.1 Informanten

Åsa Domeij jobbar som chef för miljö och socialt ansvar hos Axfood, och har haft denna position i drygt ett år. Hennes arbetsuppgifter är att utveckla arbetet inom Axfood när det gäller miljö och socialt ansvar, vara pådrivande samt få ordning och strukturera upp arbetet. Hon berättar även att hon har byggt upp en organisation med 10 koordinatorer i Axfoods olika bolag som ska hjälpa och stötta VD:arna i deras arbete.

Grön Marknadsföring för Åsa Domeij är att i sin marknadsföring använda sig av *”Gröna argument”,* men i ett brett perspektiv, som även påverkar säljarbetet. Hon poängterar att om man jobba med dessa frågor är det väldigt viktigt att det finns något gediget bakom det hela.

4.2.1.2 Axfood och Grön Marknadsföring

I början av 2000 när Axfood drogs igång var det enligt Åsa Domeij inget stort fokus på Grön Marknadsföring, då var fokus istället på att bygga upp det tredje största bolaget inom dagligvaruhandeln i Sverige. Axfood har sedan 2002 arbetat med hållbarhetsfrågor men det är först senaste åren som dessa frågor växts sig riktigt stora vilket i sin tur resulterat i att Axfood anställt en miljöchef, säger Åsa Domeij. Innan dess hade de en liknande chef, men som då låg under sortiment, inköpsavdelningen. I dagsläget finns en stor ambitionsnivå inom miljö och socialt ansvar inom Axfood med mål att bli bäst i branschen inom miljö, genom att ständigt förbättra årsredovisningen och sin profilering kring miljöfrågor, enligt Åsa Domeij som även påpekar att *”Axfood befinner sig i rörelse”* när det gäller Grön Marknadsföring.

För att få ut en helhetsbild av sitt budskap internt om företagets arbete inom miljö så använder de sig av personaltidningar från de respektive bolagen, säger Åsa Domeij. Hon berättar även att intranätet används för att ge dem anställda tillgång till information samt möjlighet till en webbaserad utbildning inom miljö.

4.2.1.3 Targeting

Axfood vill erbjuda sina medvetna kunder ekologiska vardagsvaror till ett bra pris, detta gör man genom sina två egna varumärken Garant och Aware, Garant är ekologiskt producerade varor och Aware är rättvisemärkta varor men som även till viss del kan vara ekologiska.

Axfood olika kedjor arbetar mot olika kundgrupper och marknadsför sig på lite olika sätt. Willys inriktar sig på barnfamiljer och Hemköp mer mot mindre hushåll. Men när det gäller ekologiska produkter så ska de passa en bred kundkrets eftersom ekologiska produkter köps av en väldigt spridd engagerad kundgrupp i alla åldrar, enligt Åsa Domeij.

Skälen för att köpa ekologiskt är även dem väldigt spridda enlig Åsa Domeij. Att köpa frukt och grönt kan vara att inte vilja ha bekämpningsmedelsrester i maten. Är det ägg kan det istället vara att man inte vill ha burägg och istället köper ekologiska frigående ägg.

4.2.1.4 Green Design/NPD

För att garantera en ekologisk produkt som Garant använder sig Axfood av certifiering från KRAV-regler och EU-ekologiska regler. Sedan är det företagen som certifierar som kontrollerar att det ekologiska efterföljs. Om det är Aranera, som är ett stort dotterbolag till KRAV, som certifierat en produkt så betalar dem själva miljökontrollen och leverantören betalar en avgift till Aranera för att ha sin produkt certifierad. Åsa Domeij nämner att Aranea gör besök på gårdar för att kontrollera att reglerverket verkligen följs. Det är alltså aldrig Axfood som sådan som är ute och gör inspektioner när det gäller sina ekologiska produkter, som t.ex. Arlas ekologiska mjölk, utan det är det enskilda bolaget som har ansvaret till att certifieringen följs.

Åsa Domeij nämner även att själva miljöpåverkan för ekologiska produkter ser olika ut beroende på om det är animaliska produkter eller vegetabiliska. Animaliska produkter har generellt en större miljöpåverkan utifrån klimathänseende enligt henne. På dessa produkter sker den stora miljöpåverkan ute på gården hos bonden, och i mindre grad i de efterföljande leden som i butiken, transporten och livsmedelsindustrin. Är det däremot vegetabiliska produkter som t.ex. havregryn så är det nästan tvärtom med större andel miljöpåverkan i transport etc. För att se till att Axfood minskar denna miljöpåverkan ute på gårdarna så har de inköpsriktlinjer för varugrupperna som t.ex. certifieringar enligt integrerad produktion som ser till att man har en sund besprutning av sina varor och att man har koll på växtnäringsflöden. Det ska även finnas en egen årligen återkommande intern analys av bekämpningsmedel utöver det som livsmedelsverket gör. Axfood har även höga krav på att

förpackningar ska vara miljömärkta samt att det tydligt står om det är av återvunnet material samt vilket innehåll produkten har.

4.2.1.5 Green Pricing

Vid prissättningen på ekologiska produkter finns inget direkt procentpåslag eller kronpåslag utan det är individuellt för olika produkter.

4.2.1.6 Green Positioning

Enligt Åsa Domeij är miljöansvar, resursfrågor och socialt ansvar viktiga delar inom Axfood och arbetet sköts på ett övergripande sätt i organisationen.

Axfood har inte till syfte att helt förändra konsumenters tankegångar kring ekologiska varor, men försöker att uppmana sina kunder att tänka till när de handlar och visa dem att det finns ekologiska alternativ och att dem med sina val i butiken kan påverka miljön. Åsa Domeij nämner även att dem känner ett ansvar att plocka bort varor som inte är bra för konsumenten, så att kunden inte blir lurad att köpa dem. Det gäller även att kontinuerligt förbättra alla produkter miljömässigt, gå igenom olika varugrupper och ha bra inköpskriterier för allting och sen i spetsen lyfta fram det som är extra bra. Målsättningen enligt henne är att den som är miljöintresserad ska ha lätt att göra bra val och slippa köpa sådant som inte borde köpas över huvudtaget.

Hon nämner även ett problem med dagens miljöpolitik. Den har enligt henne i allt större grad rent politiskt varvats ner och skapat harmoniserade regler inom miljöområdet. Detta har i sin tur flyttat över ansvaret till konsumenten, vilket har gjort att handeln kommit emellan i frågan om vad som ska säljas och inte. Politikerna vill gärna inte stöta sig med sina EU-medlemmar och konsumenter vill inte att deras miljöansvar ska öka. Detta menar Åsa Domeij, leder till att kunderna vänder sig till handeln om hjälp för att välja rätt, vilket vi på Axfood då måste ta till oss och bilda oss en egen uppfattning om vad vi egentligen ska sälja. Ett exempel på det är enligt Åsa Domeij den rödlistade fisken som Axfood tagit ett ställningstagande att plocka bort från butikerna och där de istället valt att lyfta fram en annan typ av fisk. Men hon poängterar svårigheten att ta sådana beslut då man som företag kan mista en kundgrupp i och med att man tar bort vissa varor som är skadliga för miljön men som kunder kanske vill köpa ändå.

4.2.1.7 Green Logistic

För Axfoods logistikplanering ligger mycket av arbetet på DAGAB. De har egna flödesplanerare som ser till att produkterna transporteras både in till Sverige och inom Sverige. Sedan använder sig DAGAB av miljökoordinatorer som bland annat arbetar med logistik och Ecodriving. Åsa Domeij säger att Axfood har en egen intern utbildning på just Ecodriving som alla chaufförer går, och denna utbildning måste upprepas kontinuerligt bland chaufförerna för att bli så effektiv som möjligt. Sedan använder sig Axfood av ett bonussystem som går ut på att få ner dieselförbrukningen vid körningar, där chaufförerna och företaget delar på den ekonomiska vinsten, vilket enligt Åsa Domeij *”blir en slags morot”* för chaufförerna. Sedan arbetar miljökoordinatorerna inom Axfood om man så småningom ska kunna byta bränsle till biodiesel i sina transporter. Man arbetar även med lisingsavtal för biluthyrning av miljöbilar till sina egna anställda.

4.2.1.8 Marketing Waste

Axfood har en särskild projektgrupp som arbetar med plast, som inriktar sig på att effektivtsera insamlingen av plast från så många produkter som möjligt och få dem tillbaka till återvinningsindustrin för att sedan kunna göra nya produkter.

När det gäller energi så arbetar en annan projektgrupp, de har till uppgift att få ner energianvändningen i butik och lager och utnyttja dessa lokaler optimalt. Åsa Domeij påpekar även vikten av att få ordning på alla avfallsströmmarna genom att så många fraktioner som möjligt, butik och lager jobbar mot samma mål dvs. få restprodukter till återvinning. Man jobbar t.ex. aktivt med effektivisering av wellpappkartonger i produkterna och mjukplast, som ofta finns som sträckfilm runt pallarna. Men enligt henne är det inte Axfoods jobb att ta hand om matavfallet genom att bygga upp några biogasanläggningar eller liknande. Utan dem har förhoppningar om att kommunen ska tas sitt ansvar att ta hand om t.ex. matavfall till biologisk behandling.

4.2.1.9 Green Promotion

Man diskuterar ständigt inom Axfood hur man ska kunna exponera sina ekologiska varor på ett så optimalt sätt som möjligt i sina butiker så att det synliggörs för kunden. Vid lanseringskampanjen till sin ekologiska serie Garant så arbetade Axfood med en webbsida där de erbjöd kunderna att läsa mer om de olika produkterna, de gjorde även en infobroschyr som spreds ut till kunderna, som handlade om ekologisk produktion och dess fördelar, berättar Åsa Domeij. Sedan har de enligt henne, på ett diplomatiskt vis försökt framhäva olika aspekter med nyttan av ekologiska produkter, som t.ex. vid kött och ägg lägger man mer tonvikt vid att diskutera djurskyddsfrågor medan vid vegetabiliska framhäver man mer bekämpningsrester i produkter.

4.2.1.10 Green Allianser

Åsa Domeij säger att Axfood aktivt arbetar med miljöorganisationer i sitt arbete för att dessa organisationer känner av och påverkar dem krav som finns ute i samhället, vilket i sin tur ger Axfood en förankring till sina konsumenter genom att de ställer rätt krav som efterfrågas. De har t.ex. i anslutning till deras riktlinjer om att inte sälja den rödlistade fisken, arbetat och diskuterat med Green Peace och WWF. Åsa Domeij säger att Axfood tar in expertis från organisationer som är aktiva inom aktuellt område och när det gäller miljökrav så har Naturskyddsföreningen varit en återkommande samarbetspartner.

4.2.2 Intervju med Coop – Mikael Robertsson

4.2.2.1 Informanten

Mikael Robertsson är miljöchef på Coop och har det strategiska ansvaret för miljö, hälsa och etikplattformarna som Coop lever efter. Mikael har arbetat med miljöfrågor i 15-20 år.

Grön Marknadsföring för Mikael Robertsson är när företag vill synas i sammanhang som visar på att man är ett medborgarföretag som arbetar med miljö och etikfrågor, dock menar han att detta är svårt. Grön Marknadsföring är mycket svårare än vanlig konventionell marknadsföring där man kan göra enskilda aktiviteter och sen vara nöjd. Utan Mikael Robertsson säger att: ”*För att vara trovärdig i det där, så kräver det inte bara att man gör det vid något tillfälle utan att man jobbar kontinuerligt med det”*, annars blir man inte trovärdig mot människor som är insatta i ämnet.

4.2.2.2 Coop och Grön Marknadsföring

Miljö är Coops affärsidé men det finns svårigheter med detta då Coop, enligt Mikael Robertsson, ibland vet mer än deras konsumenter vilket gör att de inte kan gå ut med vilka budskap som helst. Finns det inga mottagare som förstår den kommunicerade informationen så är man för tidig med budskapet som då inte tas emot på ett bra sätt, säger Mikael Robertsson. Coop vill kommunicera sitt budskap när det finns tillräckligt många som kan uppfatta informationen, då anser Coop att det är ett budskap som är redo att kommuniceras. Coop arbetar utefter fem frågor, eller de fem kamelerna som de även kallas för, när det gäller miljö. Dessa fem är Jordbruk, Förpackningar, Energi, Organisation & kunskap samt Organiskt avfall.

4.2.2.3 Targeting

Änglamark är Coops egna varumärke som vänder sig till den konsument som vill köpa bra ekologiskt producerade varor till ett bra pris. Mikael Robertsson menar dock att Änglamark även vänder sig till Coop, då de som företag, med en ökad försäljning av ekologiska varor, minskar påverkan på miljön. Bakgrunden till Änglamark och deras övriga ekologiska sortiment är Coops medlemmar som röstat om att kunna köpa mat som inte odlats med hjälp av kemiska bekämpningsmedel, höns som suttit i bur och värpt ägg och det är delar av deras arbete, enligt Mikael Robertsson.

4.2.2.4 Green Design/NPD

Coop började tidigt med att ta fram miljövänliga produkter. De var innovativa inom ekologi och redan 1990-91 tog de fram Änglamarks potatisstärkelsebaserade snabbtallrikar som gav konsumenten möjligheten att efter att ätit upp maten på tallriken även äta upp tallriken.

Ekologiska varor enligt Mikael Robertsson, kan inte vara 100 % ekologiska, men de ska uppfölja ekologiska kriterier vilket görs genom märkningar från bland annat KRAV. När det kommer till märkning av det ekologiska sortimentet föredrar Coop KRAV-märkning framför andra märkningar då KRAV är lite tuffare på djursidan. Mikael Robertsson menar att det är dumt att använda en annan märkning än KRAV och poängterar starkt: *”Det är ju hål i huvudet att köra någonting annat egentligen”*, då KRAV är så känt hos svenska folket.

Mikael Robertsson säger att det går åt tio gånger mer energienheter att framställa och frakta ett livsmedel än vad själva livsmedlet innehåller. Detta tycker han är helt fel och menar på att det finns ett systemfel i samhället, vi bränner för mycket fossila bränslen samtidigt som vi skogar av. För att Coop själva ska minska detta sätter de upp mål på de ekologiska livsmedel som ska minska graden av fossil användning. Ett av dessa mål, enligt Mikael Robertsson, är att Coop använder sig av en volymmålsättning av det ekologiska sortimentet på vardera produktgrupp, detta för att kunna beräkna hur mycket mindre bekämpningsmedel som har behövts för Coops del, än om de sålt de konventionella varorna som innehåller mer kemikalier och Mikael Robertsson understryker: *”Och då är det ett kvitto tillbaks till oss och till kunderna, att tack vare att de köpte ekologiska livsmedel av den storleken så har man inte använt så här mycket kemikalier eller konstgödsel.”*

4.2.2.5 Green Pricing

Prissättningen på det ekologiska sortimentet skiljer sig inte från det övriga, utan Coop har samma kronpåslag som på övriga produkter och Mikael Robertsson säger att detta medför en lägre marginalvinst eftersom ekologiska varor är dyrare att producera. Coop gör dock inget övrigt för att motivera kunden till att betala X antal kronor mer för en ekologisk produkt jämfört med den konventionella, utan erbjuder ekologiska varor till ett bra pris, enligt Mikael Robertsson.

4.2.2.6 Green Positioning

Som Mikael Robertsson nämnt tidigare så är miljö Coops affärsidé, han säger att de har den position de har idag genom att Coops medlemmar röstat om att kunna köpa ekologiska varor. Dessutom ser Mikael Robertsson allt större miljöproblem, i och med dessa problem vill Coop ta sitt miljöansvar som företag. För att göra detta har Coop gjort en miljöanalys av företagets påverkan vilket, enligt Mikael Robertsson, har renderat i strategier med mål att bland annat öka försäljningen av produkter med minskad miljöpåverkan. Mikael Robertsson säger även att för att Coop ska kunna ta *”Gröna beslut”* så måste de veta vad begreppet är och därför arbetar Coop mycket med rullande kompetensutveckling med all personal och ledningsgrupper. Mikael Robertsson menar nämligen att det är väldigt viktigt att inte ha en egen avdelning för miljö och säger att: *”om man har det då har man inte tagit miljöfrågorna på allvar, utan vi har en integrerad del så att alla har sitt miljöansvar”*. För att miljöarbetet ska fungera bra ska det integreras och implementeras i verksamheten och när det funkar fullt ut och man har koll på miljöfrågorna, då är man ett bra företag, där är Coop inte idag men strävar efter det, säger Mikael Robertsson.

4.2.2.7 Green Logistics

För att minska miljöpåverkan med transporter så blandar Coop rapsolja i dieseln till deras egen transportflotta, de har även avtal som innefattar att de ska köra lastbilar på tåg istället för att köra långa sträckor på landsvägarna. Coop undersöker även möjligheten att använda tåg ännu mer än vad de idag gör i deras transporter. Mikael Robertsson säger att till fjärrtågen i Europa används fossil energi, men inte i Sverige, och därför är detta ett bra sätt att sköta den nationella logistiken. Coop har även som krav att deras transporter inte ska förorsaka mer transporter än jämförbar konventionell marknadsledare, det ska dessutom inte kosta mer i förpackningar med mera.

4.2.2.8 Marketing Waste

Mikael Robertsson berättar att Coops avfallshantering är uppdelad i två delar. Den ena är inriktad ut mot kund och den andra är internt arbete i företaget. Först så ska Coops produkter ha bra information om vad kunden ska göra av materialet som blir kvar, och detta har de haft sedan 20 år tillbaka. Enligt Mikael Robertsson är Coop även ganska duktiga på att informera om vad materialet är gjord av och vart det ska slängas. Deras ambition är att så mycket som möjligt ska gå att omhändertas och sättas i någon typ av kretslopp, men Mikael Robertsson

poängterar att de inte alltid når dit, men att de har byggstenarna klara. Det andra som är det interna arbetet handlar främst om det organiska avfall som generas i butiken. Det organiska avfallet består utav den mat som slängs i butiken. Detta är enligt Mikael Robertsson en komplex hantering och idag sorterar dryga 70 % av butikerna detta, det som hindrar vissa butiker är utrymmesbrist, höga krav på noggrannhet, hygien samt kostnaden för att forsla bort avfallet, dessutom tar inte alla kommuner emot det organiska avfallet.

4.2.2.9 Green Promotion

Enligt Mikael Robertsson kommer det inte alltid fram att Coop är långt framme i miljöfrågorna och säger att: *”det beror på att vi inte är privatägda som handlar om att vinstmaximera varenda detalj. Utan vi ska jobba för andra värdefrågor som konsumenter tycker är bra och äger oss. Det är största skillnaden på varför vi har kommit längre i det här.”* Coop ska bland annat öka tillgången av ekologiska produkter och se till att den försäljningen ökar. Coop var väldigt tidigt ute att marknadsföra ekologi. Ekologisk mjölk började de sälja och marknadsföra innan folk egentligen visste vad ekologiskt var. *”Vi skapade en medvetande åsikt om ekologi... började sälja ekologisk mjölk 1990”* säger Mikael Robertsson. I denna veva började Coop att marknadsföra ordet ekologi och var först ut med detta inom mat och har använt ordet konsekvent i snart 19 år, och förknippas därför med detta, enligt Mikael Robertsson.

4.2.2.10 Green Alliances

Coop samarbetar med en rad olika organisationer. Coop har bland annat arbetat med WWF (World Wildlife Fund) och Green Peace för att ta fram fiskestrategier när de gjort sin analys. De jobbar med Eurocommerce och svensk dagligvaruhandel för att driva miljöfrågor, IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements), som är paraplyorganet för alla kravregler i världen. IFOAM sätter regler och de företag är medlemmar förbinder sig då att följa dem standarder som är satta. Detta menar Mikael Robertsson är bra för Coop som då kan köpa varor från andra delar i världen som har samma grundstandard som KRAV i Sverige.

4.2.3 Intervju med ICA – Sofia Carlson

4.2.3.1 Informanten

Sofia Carlson är projektledare och projektansvarig på marknadsavdelningen för ICA i Sverige. Hon arbetar med marknadsföringen kring miljö och ICA I Love Eco. Hon anser sig vara en av de drivande personerna kring nya koncept när det kommer till marknadsföring inom miljö.

4.2.3.2 ICA och Grön Marknadsföring

Enligt Sofia Carlson så är Grön Marknadsföring inget begrepp som de använder sig av inom ICA, men de ser miljö som väldigt viktigt och hon säger: *”ett av våra kärnvärden är att värna om miljö”.* De tror inte att miljö är en trend utan mer en livsstil och miljöavdelningen är något som ICA satsar mycket pengar på.

ICA har haft miljöchef i 14-15 år och de jobbar väldigt seriöst med miljöfrågor, idag arbetar ca 10 personer heltid på miljöavdelningen. Viktiga delar av ICA´s miljöarbete är, enligt Sofia Carlson, arbetet med lokaler och transporter. ICA´s alla centrallager har miljö-el, deras transporter är väldigt synkade och de har flygstopp på alla produkter förutom på blommor och tropisk frukt. Sofia Carlson menar även att när man ska arbeta med att marknadsföra ekologiska produkter kan man inte göra hur som helst och säger att man inte bara kan säga att: *”nu ska vi prata miljö och sen var vi klara, utan vi måste på nått sätt få med det i alla delar”*. Hon tycker även att det är roligt att människor ser ICA som ett företag som blivit bättre inom miljöfrågor, tack vare deras ekologiska sortiment ICA I Love Eco.

Sofia Carlson anser att de har ett väldigt bra miljöarbete och säger: ”*man ska inte prata ner Coop, men ibland känner jag att vi har bättre miljö”,* och poängterar att: ”*De har inte så många svanenmärkta butiker”* som ICA, samt att ICA´s centrallager är väldigt energisnåla. Dock menar hon att ICA inte är så bra på att kommunicera ut arbetet och säger: ”*vi kanske inte pratar så mycket om det men vi har jättetorrt på fötterna”*, men påpekar även att:*” vi kan göra mycket mer säkert, men jag tror att vi gör väldigt mycket.”*

4.2.3.3 Targeting

Enligt Sofia Carlson, vill ICA med sitt sortiment ICA I Love Eco erbjuda ett ekologiskt alternativ som med en modern förpackningsdesign och nytänkande marknadsföring ska nå ekologiskt intresserade kunder. Hon poängterar dock att man som kund inte behöver vara miljövänlig för att äta ekologiskt, men att det finns vissa kundgrupper som t.ex. yngre

barnfamiljer i storstaden och människor långt utanför storstäder som visar ett större intresse för de ekologiska produkterna och dess fördelar. ICA´s ambition är att ha ett brett sortiment som tilltalar en bred målgrupp, där både billiga och ekologiska produkter erbjuds till kund.
ICA´s huvudmålgrupp är däremot kvinnor mellan 25-45 år och de är enlig Sofia Carlsson intresserade av ekologiska produkter. Det görs ingen speciell inriktad marknadsföring till dem, men vid lanseringen av ICA I Love Eco så satte man in extra reklam om deras nya ekologiska produkter i tidningar som kundmålgruppen ofta läste. Det har även gjorts utökningar av den egna ekologiska linjen till en mer nischad del som internt heter ICA I Love Eco Kids, där man vänder sig till de ekologiskt intresserade barnfamiljerna.

4.2.3.4 Green Design/NPD

ICA arbetar utifrån två märkningar av sina ekologiska produkter. Det ena är EU-ekologiskt vilket är den generella märkningen och sedan finns den svenska KRAV märkningen, säger Sofia Carlson. När det gäller animaliska produkter så anser dock ICA att den EU-ekologiska inte har tillräckligt höga krav, vilket har lätt till att dem valt att helt gå på KRAV-märkning på dessa produkter. När det däremot gäller vegetabiliska produkter, så menar Sofia Carlson, att både märkningar från EU-ekologisk och KRAV är okej att använda. Dessa regler och denna kontroll har ICA på sitt eget sortiment men de styr inte sina leverantörer som t.ex. Kung Markatta som är en stor ekologisk leverantör. Dem får som Sofia Carlsson säger: *”ha vilka märkningar dem vill”*, men att dem troligtvis har mest EU – och Krav märkningar. ICA kan dock ha vissa förbiseenden när det kommer till vissa varor när det gäller om det ska var EU-ekologiskt eller KRAV-märkt. Ett exempel på detta är de ekologiska köttbullarna från Scan som är EU-ekologiska men som egentligen borde vara KRAV-märkta men där det inte finns några sådana alternativ. Sofia Carlsson nämner även att KRAV-certifieringar finns på själva gårdarna och där det då är KRAV-organisationen som säkerställer att gården följer de krav som ställs. Detta gäller även vid EU-ekologiskt.

När det sedan kommer till själva miljöpåverkan så sker den i stor grad på gårdarna och hos leverantörerna och där anser ICA att dem har en stor möjlighet att genom deras storskalighet kunna påverka bönderna till rätt miljötänk som i slutändan reducerar miljöutsläppen.

4.2.3.5 Green Pricing

Generellt ska de ligga 10 % under marknadsledande på egna märkesvaror och då innefattas även det ekologiska sortimentet i detta, säger Sofia Carlson. Men detta är bara en riktlinje ut till den enskilde handlaren som kan välja att sätta ett högre eller lägre pris, men Sofia menar att de kan styra den prissättningen ganska väl då handlarna även får ett lägre inköpspris.

ICA har även genomfört en priskampanj detta år då de sänkte priset på deras ekologiska sortiment med 10 %. Sofia Carlson påpekar även att det ekologiska sortimentet inte är lika lönsamt som andra sortiment på grund av att de säljer lägre kvantiteter av ekologiskt.

4.2.3.6 Green Positioning

Miljö är ett viktigt område inom ICA och Sofia Carlson säger att: *”vi går inte ut och säger att vi är bra på miljöfrågor utan vi försöker få fram det på andra sätt”* och menar att de varit lyckosamma med detta då människor uppfattar ICA som mer miljömedvetna tack vare deras ICA I Love Eco-kampanjer. Men åter igen poängterar hon att de borde göra och säga mer och tar upp exemplet med flygstopp: ”*det vore ju ganska schysst om det stod någonstans”* men menar att det skulle behöva vara säkerställt till 100 % och att man är rädd för att det eventuellt skulle brista någonstans vilket skulle slå tillbaks på företaget.

ICA är även den matvarukedja som har flest Svanenmärkta butiker, alla Maxi-, alla Kvantum- och många Supermarket- samt några Nära-butiker har denna märkning. Enligt Sofia Carlson är detta en ganska dyr märkning för butik och det medför även mer arbete. Inte heller detta är ICA bra på att kommunicera ut, men att bara gå ut och säga att ICA har en massa Svanenmärkta butiker blir för propert, säger Sofia Carlson. Istället för att miljöarbetet ska uppfattas propert menar hon att det är kul om de på ett roligt sätt kan hjälpa folk att bli mer medvetna om vad ekologiskt egentligen är. Sofia Carlson menar även att de som företag har som ansvar att göra detta och säger: *”vi känner att vi har som uppgift att hjälpa våra kunder att bli mer välinformerade eller informera dem, men på ett roligt sätt hela tiden, inga pekpinnar, då förlorar vi.”*

4.2.3.7 Green Logistics

Logistikarbetet inom ICA är en viktig del och är ständigt i en förbättringsprocess för att minska miljöpåverkan. Miljöavdelningen där Kerstin Lindvall sitter arbetar med beräkningar av koldioxidutsläppen och hur man kan minimera den genom att maximera och effektivisera transporten med t.ex. mindre transportsträckor. Men transporten kommer alltid vara: *”en stor*

bov i dramat" som Sofia Carlsson säger. Det görs däremot förbättrade åtgärder hela tiden med ny teknik i logistiken, men ICA kommer aldrig vara helt tillfreds med utsläppen, då transport är en såpass stor del, enligt Sofia Carlsson.

För att effektivisera transporten har ICA ett eget system för att minimera antalet transporter med deras centrallager som knytpunkt. I och med detta har ICA tagit över logistiken från sina leverantörer i allt större grad genom att se till att t.ex. Pripps som tidigare själv körde ut till ICA´s butiker nu istället kör till centrallagret och att det därifrån transporteras av ICA till respektive butik. På så sätt kan ICA styra sina transporter på ett mer effektivt sätt. Sofia Carlsson nämner även hur effektiva centrallagren är ur energiförbrukning och poängterar att ett lager använder sig av förnyelsebar energi som går att jämföra med tre villor som använder fossil el.

Det är inte bara vid marktransport som ICA gör förbättringar och effektiviseringar, det har även satts begränsningar inom flygtransporten av gods där endast blommor och tropisk frukt i dagsläget får använda sig av flyget medan alla andra produkter ska gå via land eller båttransporter.

4.2.3.8 Marketing Waste

ICA vill bland annat att så många förpackningar som möjligt ska vara gjorda av återvunnen plast och Sofia Carlson berättar att de även har funderingar på att berätta budskap för kunden via text på deras förpackningar där det kan stå: *" snart kommer vi finnas i en ännu bättre plast".*

ICA´s egna plastpåsar är även något Sofia Carlson nämner, där arbetar de med att få allt mer miljövänligt material till påsarna och att de har som krav att de ska kunna erbjuda sina handlare de mest miljövänliga plastpåsarna. Dock påpekar Sofia Carlson att de inte kan kontrollera över de enskilda handlarna, och säger: *"den lite sugna handlaren, han kanske snackar med Sune Svensson som kanske kan sälja jättebilliga kassar till mig och dem kanske inte har alls samma miljöaspekter som ICA".* Det är i och med de egna entreprenörerna det uppstår en konflikt och ett problem enligt Sofia Carlson, eftersom en del inte anser sig behöva följa alla ICA´s riktlinjer utan anser sig kunna bestämma helt över sig själva. Däremot tror Sofia Carlson på en förbättring genom allt fler Svanenmärkta butiker och säger: "*på nått sätt lär vi ju våra medarbetare liksom att komma in i det här miljötänket på ett bra sätt."*

Kött och frukt & grönt är det ett stort svinn på och det är även något som man aldrig kommer ifrån i den här branschen, säger Sofia Carlson. ICA försöker däremot att sätta in avfallet i kretsloppet igen, genom att de ger då bort avfallet som föda till bland annat grisar.

4.2.3.9 Green Promotion

ICA känner att de har som uppgift att lära och påverka kunden till bättre beslut men utan att använda några pekpinnar. De försöker göra detta lite mer lättsamt och gärna humoristiskt säger Sofia Carlson. Hon berättar bland annat om ett projekt med Wyhred, 2008, då de med hjälp av deras designers tog fram en miljökasse, *" bara för att göra den här miljökassen lite roligare"* säger Sofia Carlson. De hade även klimatkampanj som gick ut på att få folk att använda lågenergilampor, då de sålde 1 miljon lågenergilampor till ett självkostnadspris på 25kr. Dessutom så genomfördes två kampanjer med deras produktlinje ICA I Love Eco, där den första var själva lanseringen av sortimentet, då användes bland annat PR, annonsering i mat- och livsstilsmagasin, kvällspress och tv för att belysa kampanjen. Den andra kampanjen var en uppföljning där de sänkte priset med 10 % på ICA´s egna ekologiska varor, även då gick ICA tydligt ut i stor del av media.

Sofia Carlson nämner även att ICA jobbar väldigt mycket med teman och berättar att det nu är fokus på sommartema och även då vill ICA få in lite miljötänk i kampanjen. Sofia Carlson poängterar även att det är bättre att ge kunden en upplevelse som de själva kan reflektera över och tycker att Internet är ett utmärkt sätt för detta. ICA har bland annat på sin hemsida visat på hur miljön påverkas av att man slänger mat, de har även haft ett ekologiskt bildspel som på ett humoristiskt sätt lärde kunden vad ekologi. Även ICA´s egen tv-reklam används för att förmedla detta, då bland annat ICA-Stig går ut och berättar hur hemskt det är att 20 % av alla mat som köps slängs i papperskorgen.

De har även genomfört en frågesport på Internet för att göra folk medvetna om hur pass miljövänliga deras centrallager är, då de frågade hur mycket energi ett stort centrallager förbrukade.

4.2.3.10 Green Alliances

Sofia Carlsson anser att ett nära samarbete med miljöorganisationer är lite av en kutym. ICA är intresserad av att värna om miljön och anser därmed att det är en självklarhet.

ICA har i dagsläget ett tätt samarbete med miljöorganisationen Svanen i och med deras Svanenmärkta butiker, de arbetar även med WWF genom att ICA sponsrar dem med pengar och utrymme att kommunicera ut vad WWF arbetar med. Det görs enligt Sofia Carlsson t.ex. genom att ICA marknadsför WWF på sin webbsida.

5 Tolkning

Med hjälp av den analyserade data som presenterades i det föregående kapitlet så kommer vi detta avsnitt att utifrån vår valda teori, tolka och jämföra de olika aktörernas nivåer av Grön Marknadsföring. Vi avslutar med att presentera resultatet av tolkningen i form av en tabell som på ett tydligt sätt åskådliggör hur den Gröna Marknadsföringen ser ut i respektive företag.

5.1 Grön Marknadsförings tre nivåer

Som tidigare nämnts i teorikapitlet så delar man in Grön Marknadsföring i tre olika nivåer, *Strategic-*, *Quasi-Strategic-* och *Tactical Greening*. *Strategic Greening* är en stor fundamental förändring i hela företagets filosofi, *Quasi-strategic Greening* är en betydande förändring i företagets affärssed men som bara omfattar vissa delar, och *Tactical Greening* är en mer kortvarig aktivitet.

5.2 Targeting

ICA har delvis reklam i bland annat livsstilsmagasin där de vet att det finns fler engagerade kunder, därför anser vi att ICA befinner sig i nivån *Tactical Greening*. Axfood nämner att de är inriktade mot medvetna kunder, men de gör ingen specifik marknadsföring mot dessa vilket inte heller Coop gör därför tycker vi att de inte har någon *Tactical Greening* nivå inom Targeting. Men samtliga aktörer befinner sig på *Quasi-Strategic Greening* nivå i och med att de har egna ekologiska linjer ICA I Love Eco, Garant och Änglamark.

5.3 Green Design/NPD

För att få en ekologisk produkt gör samtliga tre företag aktiva och taktiska val gällande transporter och leverantörer vilket medför att de befinner sig på *Tactical Greening* nivån. Alla aktörerna använder sig sedan av KRAV regler och EU-ekologiska regler för att säkerställa att deras egna ekologiska produkter uppfyller de krav som ställs på en ekologiskt producerad vara. Dock framgår det att ingen av företagen kan garantera att de ekologiska varorna är 100 % ekologiskt producerad från början till slut, men de eftersträvar detta. Därför tycker vi att alla tre företagen når upp till en *Quasi-Strategic Greening* nivå men inte helt till en *Strategic Greening* nivå.

5.4 Green Pricing

Ingen aktör säger att de gör något särskilt för att motivera kunden till att köpa en ekologiskt vara till ett högre pris än den konventionella varan. Dock framgår det att alla på ett eller annat sätt erbjuder ekologiska varor till ett konkurrenskraftigt pris genom att till exempel inte ha något extra kronpåslag eller högre marginaler. Vi tycker att alla tre aktörerna framhäver kostnadseffektiviteten, eftersom priset på den ekologiska varan i relation till den konventionella är lägre utifrån produktionskostnad och vad kunden i slutändan betalar, vilket ger kunden en ”bättre” vara till ett bra pris. Därför anser vi att samtliga aktörer befinner sig på *Tactical Greening* nivån. Däremot tycker vi att ingen av aktörerna når upp till nivåerna *Quasi-Strategic Greening* eller *Strategic Greening*, och frågan är om man överhuvudtaget kan uppnå dessa nivåer inom dagligvaruhandeln, då det är svårt att hitta andra betalningsalternativ i denna bransch.

5.5 Green Positioning

Man kan tydligt se att Axfood sträcker sig ända från *Tactical*- till *Strategic Greening* nivån då de poängterar att de vill bli bäst i branschen inom miljö, att de arbetar kontinuerligt med intern utbildning, uppmanar konsumenter till ett bättre handlande och arbetar aktivt för att plocka bort varor som de anser är skadliga för konsument och miljö.

Man kan tycka att Coop som varit först inom dagligvaruhandeln att marknadsföra ekologiska produkter borde ha större eller åtminstone samma ambitionsnivå som Axfood. Men vi anser att de inte når lika högt som Axfood när det gäller företagets miljöambition. I dagsläget vill Coop dock ta sitt miljöansvar genom att arbeta med kompetensutveckling för att få miljöprofilen integrerad i hela företaget och de vill även öka försäljningen av ekologiska produkter. Men de arbetar däremot mer inriktat mot vad deras konsument kooperativ efterfrågar, än att de självmant försöker förändra konsumenters attityder till miljövänlighet. Där finns det en tydlig skillnad mellan Coop och Axfood. I och med detta kan man säga att Coop befinner sig på nivåerna *Tactical*- och *Quasi-Stategic Greening* men att de inte riktigt når upp till nivån för *Strategic Greening*.

Miljö är precis som hos de andra aktörerna en viktig del i ICA´s arbete. Man kan dock säga att ICA arbetar mer än de andra aktörerna inom nivån för *Tactical Greening* då de satsar mycket på kampanjer för att öka sin ekologiska försäljning. Man kan däremot inte på ett lika tydligt sätt säga att de befinner sig på *Quasi-Strategic Greening* nivå då inte fullt ut går ut och säger att de är bra på miljöfrågor. Men ICA anser sig själva ha som uppgift att hjälpa och

informera kunder kring området miljö och därför tycker vi att de även befinner sig på *Strategic Greening* nivån.

5.6 Green Logistics

Coop, ICA och Axfood arbetar för att få ner miljöutsläppen vi transporter genom att Axfood använder sig av Ecodriving, ICA har flygstopp på många varor och Coop blandar rapsolja i dieseln vid transport. Därmed arbetar de aktivt med att minska utsläppen per producerad enhet och ligger således på *Tactical Greening* nivå. Däremot anser vi att det inte på ett lika tydligt sätt framgår att Coop och Axfood arbetar lika mycket som ICA när det gäller att minimera och effektivisera transporterna. ICA har ett väl synkat transportsystem och kan med hjälp utav deras centrallager på effektivt sätt minimera antalet transporter mellan leverantör och butik. Därför tycker vi att ICA även arbetar på en *Quasi-Strategic* nivå, medan Axfood och Coop inte når hela vägen dit.

5.7 Marketing Waste

Alla företag anser vi arbetar på *Quasi-Strategic Greening* nivå vilket visas tydligt genom att samtliga arbetar aktivt med återvinning av restprodukter från butik, till exempel plastprodukter och organiskt avfall. Däremot tycker vi inte att det framgår från något av företagen att de arbetar för att effektivisera tillverkningsprocessen eller att integrera restprodukterna till en annan nytta i sitt eget företag.

5.8 Green Promotion

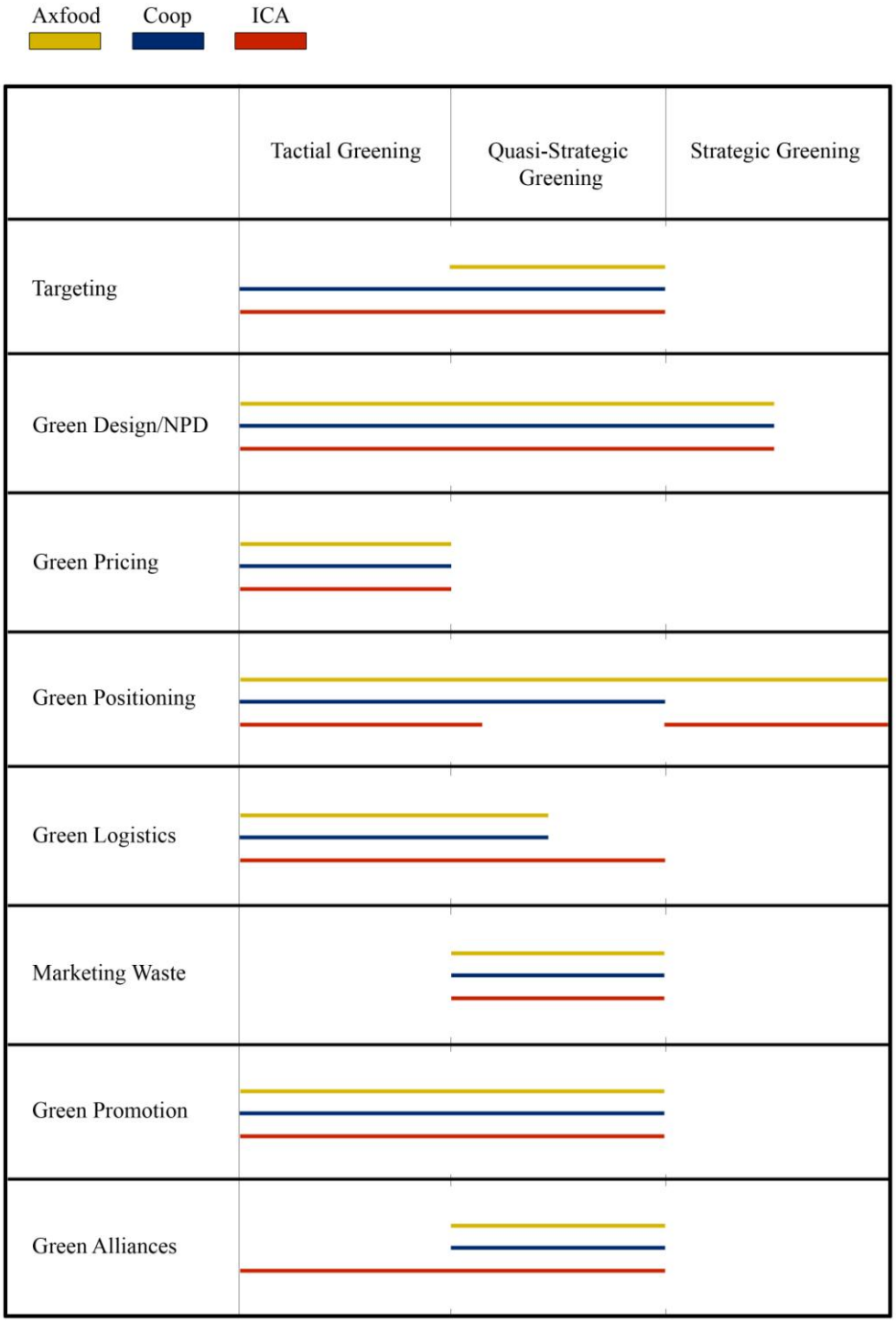
Tactical Greening nivån tycker vi att alla tre aktörerna når upp till, då de kontinuerligt, men främst vid nylansering, arbetar med kampanjer för deras ekologiska sortiment. Samtliga aktörer arbetar även i Quasi-Startegic Greening nivån i och med att de alltid märker sina ekologiska produkter med ett välkänt signum, exempelvis KRAV, för att visa att produkten är ekologisk. Sedan anser vi att Coop i och med sitt långa arbete inom ekologi har möjligheten att marknadsföra sin verksamhet som ekologisk men att de tyvärr inte signaler ut det på ett tydligt sätt, trots att miljö är deras affärsidé. Även Axfood, som vill bli bäst i branschen, brister i sin marknadsföring i att framhäva en ekologisk verksamhet som filosofi. Detta kan bero på att Axfood nyligen tagit sig an denna inriktning. Vi anser därför att ingen når upp till

Strategic Greening nivå, även om Coop borde göra det vid det här laget. Sedan är det förvånansvärt att ICA som ansågs sig vara bättre i miljöfrågor än Coop, inte tar ett starkare ställningstagande utåt mot kund och omvärld.

5.9 Green Alliances

Samtliga aktörer har långvariga relationer och samarbeten med diverse miljöorganisationer. Dock framgår det enbart att ICA har kortvariga event där de som exempel sponsrar WWF, men det går inte att utesluta, och vi anser att det även är troligt att även Axfood och Coop har kortvariga event med miljöorganisationer. Men utifrån vår fakta kan man bara tolka det som att ICA befinner sig på både *Tactical Greening* och *Quasi-Strategic Greening* nivåerna medan Coop och Axfood enbart befinner sig på *Quasi-Strategic Greening* nivån.

5.10 Resultat av Tolkning



Figur 4 – Green Marketingnivåer i dagligvaruhandeln.

Med utgångspunkt från den tolkning som tidigare i detta kapitel presenterades visar figuren ovan hur Axfood, Coop och ICA, utifrån teorin "Green Marketing Activities at the Three Levels" använder sig av Grön Marknadsföring . Här ställs respektive företag emot varandra till vilka nivåer de befinner sig i arbetet med Grön Marknadsföring.

6 Slutsatser

I detta kapitel presenteras våra slutsatser, som är en sammanfattning av avsnitten Analys & Resultat samt Tolkning. Slutsatserna har till uppgift att svara till vår problemdiskussion och vårat syfte.

Syftet med uppsatsen var att analysera hur dagligvaruhandeln använder sig av Grön Marknadsföring internt och externt för att positionera sig som ett miljövänligt företag på marknaden.

Utifrån problemdiskussionen ämnade uppsatsen att svara på följande frågor:

- *Hur framhäver företagen det ekologiska värdet och nyttan?*
- *Hur integreras Grön Marknadsföring i företagen?*
- *Hur skapar företagen trovärdighet till den Gröna Marknadsföringen?*

De slutsatser som vi kom fram till var:

- Anledningen till att företagen använder sig av ”Grön Marknadsföring”, medvetet eller omedvetet, är att samtliga vill framstå som företag som tar ett miljöansvar. Intressant är även att två av de tre undersökta företagen, Axfood och ICA, anser sig ha ett ansvar ut mot kund att informera och hjälpa dessa till ett bättre handlande.
- Alla företagen arbetar på olika sätt för att visa på nyttan av det ekologiska valet, Axfood och Coop satsar mer på att bygga ett ekologiskt varumärke medan ICA satsar mer på att upplysa om ekologi genom reklamkampanjer.
- Undersökningen har visat att alla aktörer aktivt arbetar med någon form av marknadsföring för att visa det ekologiska värdet, dock brister arbetet med marknadsföringen i butiken, där ingen av aktörerna anser sig göra något särskilt för att ytterligare motivera och fånga upp kunders ekologiska intresse.
- Integreringen av Grön Marknadsföring skiljer sig mellan företagen. Coop har en miljöchef som övergripande styr och ger direktiv för hela organisationens miljöarbete. Axfood har en miljöchef med ett antal miljökoordinatorer som är utplacerade på alla avdelningar för att integrera arbetet, medan ICA har en miljöavdelning som arbetar med att få ut dessa frågor i organisationen.

- I och med olika ägandeförhållanden skiljer sig även möjligheterna till att integrera hela organisationen i miljöarbetet. Coop som är ett kooperativ har större möjlighet än ICA med handlarägda butiker att få miljöarbetet integrerat. Medan Axfoods möjlighet befinner sig någonstans mitt emellan, eftersom de både har egenägda och handlarägda butiker.
- Förutom ett tätt samarbete med miljöorganisationer, så arbetar även företagen intensivt inom teorins alla åtta områden, vilket på så sätt stärker trovärdigheten utåt mot kund och omvärld när det kommer till företagens ekologiska produkter och miljöarbete.

7 Avslutande del

I det avslutande kapitlet presenteras en avslutande diskussion som sammanför och drar konsekvenser av vår forskning i relation till vår problemdiskussion. Kapitlet avrundas sedan med förslag till framtida forskning samt en kritisk granskning av tillvägagångssätt och arbetet som helhet.

7.1 Avslutande Diskussion

Enligt författarna Emma Rex och Henrik Baumann så bör företag inrikta sig på stora konsumentgrupper och skapa nya marknadsföringsverktyg, vilket undersökningen bekräftar. När det kommer till sina ekologiska produkter vänder sig ingen aktör till mindre nischade konsumentgrupper utan istället till den stora massan. Samtliga arbetar även aktivt med miljöfrågor för att kommunicera ut sitt miljöengagemang internt och externt, men alla angriper detta på olika sätt, vilket visar att det inte finns något givet sätt att förmedla det ekologiska värdet inom den undersökta dagligvaruhandeln.

Nicola Mendleson och Michalel Jay Polonsky belyser även vikten av en integration av Grön Marknadsföring i hela företaget för att uppnå en trovärdighet ut mot konsumenterna. Även här visar undersökningen att svenska matvarukedjor inom dagligvaruhandeln har en hög nivå av integration, då alla undersökta företagen i någon form har en avdelning eller specifik person som har det yttersta ansvaret för miljöfrågor och att de integreras i företaget. Undersökningen bekräftar även att företagen, på en hög nivå, arbetar inom teorins alla åtta områden, vilket upprättar en god grund för det ekologiska arbetets trovärdighet.

Avslutningsvis kan man utifrån undersökningen intyga att svenska matvarukedjor inom dagligvaruhandeln har ett brett arbete inom Grön Marknadsföring och att de tar miljöfrågor på stort allvar.

7.2 Framtida Forskning

Eftersom denna studie är en deskriptiv studie av dagligvaruhandeln finner vi det intressant att följa upp denna forskning med studier kring hur mottagaren, det vill säga hur kunden tar emot företagens miljövänliga profil och arbete. Därmed kan en forskare se ifall det finns områden där företagen brister med att kommunicera ut sitt miljöengagemang. Dessutom se om det finns eventuella delar av miljöarbetet som kunden anser sig vara viktigare för företaget när de

vill visa sitt miljöansvar, vilket i sin tur skulle kunna mäta effektiviteten av Grön Marknadsföring i respektive företag.

Det vore även intressant att undersöka dagligvaruhandel på EU-nivå, samt andra branscher när det gäller arbete inom Grön Marknadsföring. Denna undersökning skulle då ligga till grund för den vidare forskningen. Detta för att kunna generalisera och se mönster i Grön Marknadsföring som helhet och som resultat av det eventuellt kunna utveckla och förbättra teorin *"Green Marketing Activities at the Three Levels"*.

7.3 Kritisk Granskning

I vår studie eftersträvade vi att intervjua fyra aktörer, ICA, Coop, Axfood, och Lidl, dock kunde inte Lidl ställa upp på någon intervju. Dessutom har vi valt att avgränsa oss till stockholmsområdet, och därför deltar inte Bergendahlsgruppen med sina 8,8 % (Fri Köpenskap 2007) av marknaden i undersökningen. Detta på grund av att de har sitt huvudkontor i Hässleholm. Vi har även valt att inte kompensera den uteblivna intervjun hos Lidl med tryckta källor. Detta för att vi inte hittat tillräcklig information som ger en rättvis bild i förhållande till de andra intervjuade aktörerna i undersökningen som införskaffats med en annan metod. I undersökningen har vi eftersträvat att få intervjuer med respektive miljöchef. Dock kunde inte Kerstin Lindvall, miljöchef på ICA, ställa upp men hon hänvisade till Sofia Carlson. Kerstin Lindvall ansåg att Sofia Carlson skulle kunna svara på våra frågor, då hon bland annat har hand om kampanjer kring deras ekologiska sortiment ICA I Love Eco. Undersökningen bygger på ett urval av tre personer, vilket kan tyckas vara lite. Men alla tre informanterna har en sådan position att de på ett bra och tillförlitligt sätt representerar sina företag i frågor kopplade till deras miljöarbete, som ger arbetet en god validitet. Tillsammans representerar informanterna en marknadsandel på 87 % (Fri Köpenskap 2007) av alla matvarukedjor, vilket ger undersökningen en hög reliabilitet.

Vi anser oss nöjda med arbete som helhet. Metoden och den teori vi valt har fungerat bra för att analysera och svara till syftet med uppsatsen. Däremot anser vi att teorin som den ser ut idag har förbättringspotential då teorins utformning i dagsläget inte ger möjlighet i tillräcklig grad att mäta hur framgångsrik den Gröna Marknadsföringen ter sig i företagen. Detta gör att Figur 4[4] i kapitel 5 inte kan visa om den ena aktören är bättre än den andra då alla företagen arbetar olika i respektive område och nivå. Däremot visar tabellen att företaget är aktivt inom de markerade områdena.

[4] Figur 4 – Green Marketing i dagligvaruhandeln, sid 44

Källförteckning

Tryckta källor:

Asbjørn Johannessen, Per Arne Tufte. Introduktion till Samhällsvetenskaplig Metod. Malmö: Liber, 2003.

Dag Ingvar Jacobsen. Vad, hur och varför : om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen. Lund : Studentlitteratur, 2002.

Dora Marinova, David Annandale, John Phillimore. The International Handbook on Environmental Technology Management. Edward Elgar Publishing, 2006.

Martyn Denscombe. Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskapen. Lund: Studentlitteratur, 2009, Upplaga 2.

Monica Dalen. Intervju som Metod. Gleerups Utbildning AB, 2007.

Artiklar:

Clare D'Souza, Mehdi Taghian, Peter Lamb, Roman Peretiatkos. Vol. 1 No. 2, 2006. Green Products and Corporate Strategy: an Empirical Investigation. Society and Business Review. Emerald Group Publishing Limited

Emma Rex, Henrikke Baumann. 2006. Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. Journal of Cleaner Production 15.

Michael Jay Polonsky, Philip J. Rosenberger II. September – October 2001. Reevaluating Green Marketing a Strategic Approach. Buisness Horizons

Nicola Mendleson and Michael Jay Polonsky. 1995. Using strategic alliances to develop credible green marketing. Journal of Consumer Marketing Vol 12 No 2. MCB University Press.

Elektroniska källor:

Allt om miljö - 2009-04-02

Miljömärkning

http://alltommiljo.se/Default.aspx?grm2id=11&tabid=59

Axfood - 2009-04-28

Om Axfood

http://www.axfood.se/showdoc.asp?docid=453&setlanguageid=1

Om Axfood/Ansvar

http://www.axfood.se/showdoc.asp?docid=379&folderid=527&channelitemid=248860&setlanguageid=1

Coop - 2009-04-28

Företagsinformation

http://www.coop.se/includefiles/moduler/ccms/show_page.asp?iMappeID=182&sSideNavn=F%F6retagsinformation

Verksamhetsberättelse

http://www.kf.se/kf/2007/KFVerksamhetsberattelse2007/sv/index.html

Definitioner - 2009-05-26

KRAV-certifiering

http://www.krav.se/Om-KRAV/Krav-market/

Svanen-certifiering

http://www.svanen.nu/Default.aspx?tabName=Om%20oss&menuItemID=6996-

CSR

http://www.swedishtrade.se/sv/vara-kontor/asien/kina/Om-Kina/CSR--Corporate-Social-Responsibility/

Joint Venture

http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/layer?r.l1=1074404796&r.l3=1073864682&topicId=1073864682&r.lc=en&r.t=RESOURCES&r.i=1075411648&r.l2=1074404799&r.s=sc&=en

Konsumentkooperation

http://www.ne.se/lang/kooperation

EU-ekologiskt

http://www.araneacert.se/arkiv/eu/markningEU-EkologiskaLivsmedel.pdf

EcoDriving

http://www.str.se/Forbund/Nyheter-Press/Pressmeddelanden---Arkiv/EcoDriving-skapar-sakrare-och-miljovanligare-trafik/

Greenwash

http://stopgreenwash.org/history

Ekologiska lantbrukarna - 2009-04-06

Växande marknad 2008

http://www2.ekolantbruk.se/pdf/3836.pdf

Vägen till marknaden – ekologiska produkter

http://www.ekolantbruk.se/marknad/pdf/slutrapportjuni2001.pdf

Find articles - 2009-04-02

Organic foods' popularity spreads to all demographic groups. Nation's restaurants news.

http://findarticles.com/p/articles/mi_m3190/is_41_42/ai_n30939440/

ICA - 2009-04-28

Kort om ICA AB

http://www.ica.se/FrontServlet?s=om_ica&state=om_ica_dynamic&viewid=1419051&showMenu=om_ica_0

Visson och Mission

http://www.ica.se/FrontServlet?s=om_ica&state=om_ica_dynamic&viewid=1419824&showMenu=om_ica_0_0

ICAs värderingar

http://www.ica.se/FrontServlet?s=om_ica&state=om_ica_dynamic&viewid=1419833&showMenu=om_ica_0_1

Malmö Högskola – Teknik och samhälle - 2009-06-15

Surveyundersökningar

http://www.ts.mah.se/utbild/ck2340/Delkurs_3/Survey.htm

Market research - 2009-04-02

The 2007 Organic Consumer Trends Report

http://www.marketresearch.com/product/display.asp?productid=1538041&g=1

Tidningsartiklar:

Åke Rosengren, Fre 16 november 2007, Fri Köpenskap

Muntliga källor:

Mikael Robertsson, Miljöchef, Coop

Intervju – 2009-04-20

Telefonintervju – 2009-05-18

Sofia Carlson, Projektledare och projektansvarig på marknadsavdelningen, ICA

Intervju – 2009-05-04

Åsa Domeij, Miljöchef, Axfood

Intervju – 2009-05-04

Bilaga 1 – Definitioner

Kravmärkt (www.krav.se)

KRAV-märkningen står för Bra miljö, God djuromsorg, God hälsa och Socialt ansvar.

Svanenmärkt (www.svanen.nu)

Svanen är Nordens officiella miljömärkning. Den granskar varor och tjänsters miljöpåverkan under hela livscykeln från råvara till avfall, och ställer hårda miljökrav men även krav på funktion och kvalitet.

CSR (www.swedishtrade.se**)**

CSR står för Corporate Social Responsibility och innefattar bland annat mänskliga rättigheter, sociala förhållanden, miljöåtaganden, affärsetik, arbetsrelaterade frågor och allmänt samhällsengagemang.

Joint Venture (www.businesslink.gov.uk)

Joint venture involverar två eller fler företag som sammanslår sina resurser och specialistkunskaper för att nå ett speciellt mål. Företagens risker och belöningar är även dem gemensamma.

Konsument kooperativ (www.ne.se)

Konsumentkooperationen är den mest utbredda kooperationsformen och återfinns i Sverige framför allt inom Kooperativa förbundet (KF) som konsumentföreningar samt som bostadskooperation (i Sverige företrädd av framför allt HSB och Riksbyggen). Konsumentkooperationer kan även innefatta producerande verksamhet, vilken emellertid inte behöver drivas kooperativt utan kan vara organiserad som t.ex. aktiebolag.

EU-ekologiskt (www.araneacert.se)

EU: s ekologiska logotyp får användas på en produkt där minst 95 procent av produktens ingredienser av jordbruksursprung är ekologiska. Ingredienserna ska vara kontrollerade enligt (EG) nr 834/2007 i någon av EU: s medlemsstater, eller vara importerade från tredje land inom ramen för regelverket i (EG) nr 834/2007.

Ecodriving (www.str.se)

EcoDriving är ett utbildningskoncept som lär föraren ett körsätt som ger både säkrare körning och mindre utsläpp.

Grön

När vi i denna uppsats har med ordet grön i form av exempelvis *”Gröna konsumenter”* menar vi inte att konsumenten är grön, utan ”*Grön”* är i detta fall synonymt med miljömedveten, ekologiskt engagerad etc.

Greenwash (http://stopgreenwash.org)

Marknadsföring med *”Gröna argument”* från företag som i själva verket inte är gröna i deras övriga aktiviteter, vilket gör att dessa *”Gröna argument*” i grund och botten är falska och enbart till för att locka till sig ”*Gröna konsumenter*”.

Bilaga 2 – Intervjufrågor

Berätta lite om dig själv, vilken position du har inom företaget?

Huvuduppgifter?

Främsta ansvar?

Har du hört talas om begreppet Grön Marknadsföring/Green marketing?

Hur ser ni rent generellt på miljö och Grön Marknadsföring?

Vad är det för kunder ni vänder er till med era ekologiska produkter?

- Är det någon kundgrupp som är mer intressant för er? Varför/varför inte?
- Hur vänder ni er till era kunder med de ekologiska produkterna?
    - Framhäver ni de positiva aspekterna med era ekologiska produkter, och hur?
    - Försöker ni förändra konsumenters miljötänk, och i så fall hur?
    - Anser ni att ni har en skyldighet till att ändra konsumenters vanor gällande ekologiska varor, och i så fall varför?
    - Hur marknadsför ni er ekologiska tänk samt produkter utåt mot kund?

Vad är det som gör att eran produktlinje ”XXX” är ekologisk?

- Hur arbetar ni med era leverantörer för att säkerställa att den ekologiska profilen efterföljs?
- Skulle ni kunna beskriva hur produktlivscykeln ser ut för en typisk ”XXX” produkt?
- Kan ni säkerställa att den är 100% ekologiskt framställd? Om inte, arbetar ni med att uppnå en sådan kvalité, samt hur gör ni det i så fall?
- Hur framställer ni nyttan av att köpa en ekologisk produkt jämtemot en ”icke ekologisk produkt”?

Har ni en egen avdelning som arbetar med miljöfrågor? Hur ser denna ut i så fall, vad har den för huvuduppgifter?

- Är miljömedvetenhet en viktig del i företagets profil, och arbetar ni för att signalera detta internt och externt, och i så fall hur då?

Hur arbetar företaget för att få en mer miljövänlig logistik?

- Inom transport
- Effektivisering av gods (förpackning)
- Anser ni själva att ni har en miljövänlig logistik, och i så fall varför?

Hur arbetar företaget för att reducera avfall/restprodukter inom verksamheten?

- I tillverkningen
- Återvinningen
- Övrigt

Samarbetar företaget med någon utomstående organisation, och i så fall varför/hur?

Hur anser ni att er övergripande filosofi gällande miljö ser ut i företaget som helhet?

- Endast påverka konsumenter till ett grönare tänk?
- Betydande del i företaget inom vissa delar?
- Fundamental betydelse i hela företagets verksamhet?

Hur sker prissättningen av de ekologiska varorna? Skiljer det sig emot de ”konventionella” produkterna?

Bilaga 3 – Intervju Axfood

Berätta lite om dig själv o vilken position du har på företaget?

Chef för miljö och socialt ansvar, kort o gott. Har jobbat i ett år.

Vad har du för huvuduppgifter?

Att utveckla arbetet inom Axfood när det gäller miljö och socialt ansvar. Vara pådrivande och få ordning på arbetet och strukturera upp det. Har byggt upp en organisation med koordinatorer i Axfoods olika bolag då, 10 personer som kan hjälpa då VD:arna där och stötta deras arbete och jobbar just nu med ett nytt hållbarhetsprogram där dem är väldigt aktiva.

Du för olika projekt?

Aaa.

Har du tidigare hört talas om begreppet Green Marketing eller grön markandsföring?

Ja, jag känner ingen det, sen exakt vad det innebär är väl lite mer diffust då och om det finns någon definition på betydelsen.

Hur ser du det som, så här tycker jag att det är?

Att i sin marknadsföring använda sig av gröna argument, men i ett brett perspektiv, det bör ju då också påverka säljarbetet då också. Börjar man jobba med det så tror ja att det är väldigt viktigt att det finns något gediget bakom. Så att man inte bara kör en viss profil på sin markandsföring, och sen har man inte mycket o komma med. Känns väldigt viktigt att det händer något inåt också.

Hur ser ni på Axfood rent generellt på miljö och Grön Marknadsföring?

Det har hänt väldigt mycket här nu ett tag. Senaste ledningsgruppsmötet bara liksom så fanns det ett väldigt stort intresse för frågorna då. Sen har jag hört av investerare hur man ser på att man tycker att det är stora förbättringar att vi har profilerat upp frågorna väldigt under senaste tiden o att årsredovisningen har förbättrats mycket också på det området så det känns som att Axfood är mycket ett företag i rörelse då, med stort intresse bland personalen också. Medan att man kanske dem första åren när Axfood drogs igång kring, år 2000, så var det inte alls lika mycket fokus, för då håll man på att bygga upp den tredje största bolaget inom dagligvaruhandeln, och det var väldigt mycket nybyggaranda. O sen från 2002 så började man väl jobba lite då med hållbarhetsfrågorna, o sen så är det väl nu under det senaste året att det har växlats upp mycket då, o en del i det är att man anställt mig då också då, som kunnat jobba och driva frågorna.

Innan dig hade dem någon liknande ansvarig chef?

Ja, men inte lika tydligt, då låg det under sortiment, inköpsavdelningen och det fanns ett miljöansvar där då också, men nu har det blivit mer övergripande i bolaget, och det har nog blivit en rätt så stor skillnad faktiskt.

När du prata om hållbarhetsfrågor, kan du specificera vad detta är, är det datum eller?

Ja, det är väldigt mycket, miljö och resursfrågor och socialt ansvarsfrågor, men socialt ansvar frågor kan ju både vara en fabrik i Kina och det kan ju beröra vår egen personal, sånt här ligger ju ja väldigt nära HR-avdelningen så nu har vi funderingar på att göra en del tillsammans på hälsoområdet för det finns ju liksom skärningspunkter där också. Så det är ju väldigt väldigt brett då rå. Men man kan väl säga att huvuddelen för mig på socialtansvar gäller ändå våra leverantörer genom att vi har en HR-avdelning som tar hand om dem mest av dem rena personalfrågorna då rå. Så det är ju mycket den här sociala revisionsverksamheten och miljö och resursfrågor som jag har, bara miljöfrågorna är väldigt breda i den här typen av bolag, för givetvis handlar det både om varor alla transporter som vi har och sen det här stora lokalutnyttjandet med kylning och ventilation.

Ni har i dagsläget Aware och även Garant?

Ja, just det dem har ju kommit under det senaste året, så Garant kom i höst och Aware kom i början av det här året, och det är meningen att dem serierna ska byggas ut, fast det är ju inte dem ända delarna i sortimentet, det finns ju annat ekologiskt och rättvisemärkt, även om det inte är våra egna varumärken.

Kan du nämna nått om dem olika tankesätten bakom Aware och Garant?

Garant är ju då ekologiskt producerade varor och Aware är rättvisemärkt. Sen finns det ju då en del Aware varor som är ekologiska och som har ekologisk märkning också, men som råkar ligga i Aware serien för att dem har tagits fram på det sättet som rättvisemärkta, sen visar det sig att dem gick att märka ekologiska också.

Med era egna ekologiska produkter är det några särkskilda kunder ni vänder er emot?

Egentligen inte, det beror nog lite mer på liksom hur den enskilda kedjan jobbar. Dem jobbar ju mot lite olika kundgrupper, och då kanske man marknadsför på lite olika sätt, ja menar Willys är mer inriktat mot barnfamiljer t.ex. och Hemköp är mer inriktat mot lite mindre hushåll. Men tanken är liksom inte att produkterna bara ska passa barnfamiljer eller bara singelhushåll, utan det är väldigt brett, och det vet man ju när det gäller ekologiska produkter att det är ju inte bara vissa åldrar eller bara barnfamiljer som köper produkterna utan det är ju väldigt spritt, men man kan väl säga att kundgrupperna är ju mer engagerade kunder då rå. Så mycket kan man säga. Men försäljningen har ju ökat väldigt mycket på ekologiskt. På ekologiskt hade vi en försäljningsökning på 63% under 2008. Rättvisemärkt har ju också ökat kraftigt, men det är dumt att säga några siffror, för det är en så väldigt lite del av försäljningen ändå, det finns ett begränsat utbud av rättvisemärkta varor att ta in överhuvudtaget. Så där har man inte kommit lika långt med certifieringar som på ekologiskt.

Det kan även finnas väldigt olika skäl att köpa ekologiskt. Om man tar frukt o grönt kan det ofta vara att man inte vill ha bekämpningsmedelrester i sin egen mat t.ex. Är det bananer eller kaffe så kan det ju vara väldigt fokus på att man tänker på arbetsförhållanden och arbetsmiljörisker där produkterna produceras. Är det ägg så kan det vara burägg t.ex. det vill man inte ha, och då köper man ekologiskt. Sen har vi då kravorganisationen har ju då lite

siffror just på det där att olika grupper kan vara intresserade av olika produkter, bl.a att ekologiska ägg då var det individualistiska män var väldigt intresserade av liksom att köpa ekologiska ägg o när det gäller frukt o grönt så var kvinnor en starkare målgrupp där. Så det är väl det att det är lite komplext. Folk köper ekologiskt av så olika skäl och att det både är miljö, hälsa och djurskyddsskäl o så skiljer det sig då mellan olika produkter.

Hur gör ni rent konkret med att visa det ekologiska i era produkter, hur framhäver ni det positiva med det?

När garantserien kom så gjorde vi en webbsida där man kunde läsa mer om de olika produkterna, så gjorde vi en sån här infobroschyr också som spreds som handlade om ekologisk produktion, vad är det och vad finns det för fördelar som är belagda. Det var en del i det. Sedan så hade vi då lanseringskampanjer då både på Aware och Garant då, men sen diskuterade vi då att vi borde göra mycket mer exponeringar för att dem ska synas tydligt utåt.

Visade sig det att det togs emot bra?

Ja, det har faktiskt gått väldigt bra. Dem här produkterna har då sålt över dem prognoser som sattes från början. Och det som har gått allra bäst och som är den största ekologiska produkten är just då äggen. Dem har gått fantastigt bra. Och hittills när ja har frågat här på inköp så har inte lågkonjunkturen märkts av på trenden heller, annars skulle man ju kunna tänka sig att om folk har mindre pengar tycker man att det är dyrt att köpa ekologiskt. Så just den här Garantserien kanske var lite tur också att den låg bra till genom att det var ekologiska vardagsvaror som skulle var till bra pris. Det hade blivit svårare att lansera såna här ekologiska sällanköpsprodukter som hade varit väldigt dyra. Utan nu var det mer ägg o krosstomater juice och sådana här mer basprodukter då som folk ofta har det hemma.

Med era ekologiska produkter, försöker ni förändra konsumenters tänk?

Kanske inte hela miljötänket, det är väl mer att vi försöker uppmana folk att tänka på att när man handlar så kan man faktiskt påverka på en enkel sak då att köpa ekologiskt då och sociala sidan att köpa rättvisemärkt men kanske liksom inte hela miljötänket, men att få den här kopplingen att man med sina val i butiken faktiskt kan påverka.

Hur gör ni det här då?

Ja det var ju t.ex. på dem här infobroschyrerna då som vi spred som handlade om ekologiskt då och hemsidan där det står om dem olika produkterna. Sedan handlar det om att bli bättre i själva butikerna med tydligare exponering då av de olika. Men vi har inte kört så mycket tv-reklam överhuvudtaget men det kanske kommer så småningom.

Anser ni själva att ni har en skyldighet att hjälpa konsumenterna att köpa ekologiskt?

Ja, och om man tar det bredare så kan man ju säga att dels har vi ett ansvar att plocka bort sånt som är riktigt dåligt då, av varor så att man inte ska bli lurad att köpa dem som konsument och sen är det då att förbättra alla produkter miljömässigt, gå igenom olika varugrupper och ha bra inköpskriterier för allting o sen liksom i spetsen lyfta fram det som är extra bra. Så målsättningen är ju att den som är miljöintresserad ska ha lätt att göra bra val, o så ska man slippa köpa sånt som man inte borde köpa över huvud taget och ett exempel på det är att vi inte säljer rödlistad fisk, och det är väl vi och bergendahlsgruppen ensamma om tror ja, ja tror Netto också kanske. Medan Coop och Ica har en annan filosofi och tycker att kunden ska kunna välja att köpa rödlistad fisk medan vi mer tänker så här att dem flesta vill nog inte köpa rödlistat om dem vet om det. Så alltså plockar vi bort det i butikerna och lyfter fram annat istället.

Varför anser ni att ni har ett ansvar ut mot kund?

Det där är faktiskt ganska intressant! Dels handlar det väldigt mycket om marknaden att man vill sälja mycket, och är det finns ett stort miljöintresse i samhället då vill man ju att alla miljöintresserade kunder verkligen ska känna sig välkomna då, så det är en del i det. Men en annan del i det är ju faktiskt att väldigt mycket av miljöpolitiken släpps över till konsumenter och handel när den nationella miljöpolitiken så att säga varvar ner och egentligen så började de det redan i slutet på 80-talet, för 20 år sedan när man började bli rädd för att liksom gå före med regelverk och så vidare för att man skulle förbereda ett EU-inträde, och sen i o med eu-inträdet så har det ju blivit ännu mer så att av att när det finns harmoniserade regler på olika områden så kan inte enskilda länder gå före, men o det gör ju då att då finns det en massa kritiserade ämnen t.ex. som vi säger avloppsreningsverken vill inte ha dem, miljörörelsen är kritisk, men det tar väldigt lån tid att få bort dem från marknaden. O då genom att politiken

inte håller så att säga då hamnar plötsligt ansvaret på konsumenterna som då tycker att det är väldigt jobbigt att hålla redan på allting. På 90-talet höll ja på med en utredning åt det gamla civildepartementet på den tiden som hette konsumenten o miljö, o det som ständigt kom fram när man hade samråd med olika grupper av människor det va att dem flesta ville egentligen slippa tänka på alla möjliga detaljer när dem handlade, dem tyckte det skulle vara jätte skönt att det som var farligt det skulle inte va tillåtet att sälja, man skulle inte riskera att köpa det helt enkelt o man ville ha mer politik o inte så mycket ansvar som konsument helt enkelt att det är alldeles för mycket detaljer att tänka på o läsa allting finstilt o kräver jätte mycket kunskaper i naturvetenskap o teknik o kemi o så där så det är väldigt komplicerat. Men medan politikerna då när man varvar ner den nationella miljöpolitiken, ja det ska vara att vi alla ska ta ansvar o hjälpas åt o sådär o då hamnar ju handeln mitt i mellan liksom för att vägleda kunder då ställer ju folk frågor till handeln vad egentligen ni säljer, å då skapas då det här behovet att ställa högre krav än lagstiftningen, ett ex. på det där är när politiken släppte greppet är det här med fisk då, att när olika länder har förhandlat med varandra om fiskkvoter så har man då hamnat år efter år på för höga nivåer man har inte följt dem biologiska råden från forskarna, dem internationella havsforskningsrådet o då helt plötsligt blir det konsumentansvar eftersom politiken inte inför dem begränsningar som krävs, o det finns ett annat väldigt konkret ex. då där vi Ica o Coop har gjort lika är t.ex. triclosan-tandkrämer då som har försvunnit som Colgate gärna vill sälja och som är fullt tillåtet men det finns inte då hos dem stora kedjorna

O det innehåller?

Triclosan som avloppsreningsverken inte vill ha, det är väldigt svårnedbrytbart o det finns inte i Icas centrala inköp men sen så kan enskilda Ica-handlare ta in det då, men det har ja inte koll på. Men det också ett sånt ex när något är tillåtet att sälja men som handeln inte säljer då. O och jag tror att för handeln vore det enklare om farliga saker helt enkelt inte fick säljas, och om det ibland kan vara populära grejer då kan ju olika företag vara rädda att gå före om man t.ex. tappar kunder på det hela. En kundgrupp som tycker att något är väldigt viktigt o så tror man att om Axfood tar bort det då går folk till Ica o handlar. Då köper dem allting där. Cigaretter är väl en sån här typisk sak, helt klart farligt men det är tillåtet att sälja i matbutiker. Och många som kanske jobbar i matbutiken tycker att det här kanske inte passar ihop med mat egentligen men man är då rädd att den här gruppen 50% rökare och om Axfood inte har det så går man till Ica och köper all maten där också, det är det som är problemet.

Ofta är det enklare med lagstiftning för då blir det liksom lika för alla. Sen är det sånt här som folk bara köper av misstag, det är få kunder som verkligen vill ha triclosan i sin tandkräm utan köper det mer av misstag, då är det liksom enkelt att ta bort det. Ingen tror att folk inte kommer till butiken bara för att det inte finns triclosan-tandkräm.

Vad är det som gör att Garant och Aware är ekologiskt?

Jo, om vi tar Garant först då da, så är det att den måste vara certifierat antingen enligt KRAV-reglerna eller de EU-ekologiska reglerna då da, och sen så finns det då en grupp som har båda märkningarna på sig, där det finns skillnader går KRAV-regelerna längre. När det gäller rättvisemärkt, dem produkterna är oftast inte ekologiska då da, även om några är ekologiska också då är det enligt de internationella FareTrade-organisationen som kallas rättvisemärkt här i Sverige, då är det certifierat av den organisationen. Så det är liksom väldigt tydliga regelverk.

Hur arbetar ni med leverantörer för att det ekologiska efterföljs?

Det är då den som certifierar som kör den kontrollen och då finns det ju Aranera som är störst och är ett dotterbolag till KRAV, om det är dem som certifierat produkten då betalar dem kontrollen och då är det leverantören som betalar en avgift till Aranera för att ha sin produkt certifierad. Så är det exempel på en gård så gör Aranera besök och kollar att regelverket följs då, sen finns det ju Smak som också kan vara certifierad organ, så det är dem som sköter kontrollen och inte Axfood. Samma sak är det med rättvisemärkt då är det organisationen Rättvisemärkt då ra, men genom att vi gör sociala inspektioner och revisioner hos leverantörer kan det ju vara så ibland att vi också besöker någon som producerar någonting rättvisemärkt. Och det har vi faktiskt gjort i år, fast än det finns en kontrollorganisation för rättvisemärkt. Och det var té i Indien, vår te-leverantör då som inte bara levererar rättvisemärkt, det var ett väldigt positivt besök, roligt, sen funderar vi även på att i år också besöka dominikanska republiken där vårt rättvisemärkta chokladpulver kommer ifrån och där kakao odlas.

Så det är alltså både organisationerna och ni som gör kontroller?

Ja, vi gör det bara när det gäller rättvisemärkt, men vi är aldrig ute och kollar, om vi har Arlas ekologiska mjölk så är det aldrig någon från Axfood som är ute och kollar liksom hos den bonden. Det är det aldrig, utan då är det bolaget som har ansvar för certifieringen som är ute då.

Skulle du kunna beskriva hur en typisk produkt ur Garantserien ser ut enligt produktlivscykeln?

Oj, det är väldigt väldigt olika liksom, beroende på vad det är för produkt. Om man tänker sig ägg och mandelspån så är de väldigt väldigt olika och om man tar hela livscykeln så kan man säga att en generell skillnad på produkter är emellan animaliska produkter och vegetabiliska. För animaliska produkter har i allmänhet en större miljöpåverkan i alla fall utifrån klimathänseende då sker den allra största påverkan ute på gården hos bonden, medan dem här efterföljande leden som butik och transporter och livsmedelsindustrin och de bara har en mindre del. Men om det är en enklare vegetabilisk produkt, havregryn eller så, då är det mycket mindre miljöpåverkan ute hos bonden så då blir det ju en större andel miljöpåverkan i efterföljande led och transporter osv. Inte för att det är mer påverkan av havregryn än kött, men bara för att påverkan på gården ute hos bonden är mindre så blir andelen som vi då håller på med i efterföljande led större då.

Arbetar ni med att dra ner eran egen miljöpåverkan?

Ja, fast inte bara på ekologiskt då ra, utan vi håller på att gå igenom alla våra varugrupper och tittar då på inköpsriktlinjer och så, o ett exempel på det är som jag redan har nämnt är det här med fisken, vi säljer inte rödlistat, ett annat exempel är väl frukt o grönt där allting ska vara certifierat enligt integrerat produktion och det är konventionell produktion, den är inte ekologisk, men det innehåller lite sunt förnuft, man ska inte spruta i onödan, man ska ha koll på sin produktion och man ska ha koll på sina växtnäringsflöden osv. Och det ska också vara certifierat av ett oberoende organ, och de som säljer frukt o grönt till oss ska också göra en egen analys av bekämpningsmedel årligen utöver det som livsmedelsverket gör då rå.

Kan ni säkerställa att era produkter är 100% ekologiska?

Asså man kan alltså aldrig 100% veta om det skett fusk någonstans men det är ju väldigt ovanligt att det kommer upp fusk med ekologiska produkter. Jag menar jag har ju följt den här diskussionen kring ekologiska livsmedel i väldigt många år och det är sällan man kommer fram till att man faktiskt har fuskat. Konstigt egentligen att det är så sällan. Jag har funderat på vad det beror på? Att det är så sällan man hittar nått fusk sådär.

(BANDSIDEBYTE)

Jo, dem ekologiska kan säkert smyga ut med sprutan på natten liksom och bekämpa någon skadegörare på åkern. Men det brukar ju inte dyka upp sådana fall, och jag tror att det beror på att det finns en social kontroll. Om det är liksom en bonde som har ekologisk produktion och så finns det grannar runt omkring så är det ganska svårt att köpa hem massa konstgödsel och ha säckar liggandes där och det är svårt att köra ut med sprutan utan någon i omgivningen märker det, antagligen är det ganska svårt. När det gäller importerad frukt finns den en internationell organisation då för att göra uppföljning och besök på gården, men det är klart att man aldrig kan garantera någonting. Det kan alltid förekomma fusk.

Hur framställer ni själva nyttan med att köpa ekologiskt?

Ja, det var ju den här broschyren då gick vi igenom forskning ganska mycket, vad är belagt och inte belagt och sådär. Vi var lite försiktiga där. Då är det lite olika kanske vad man vill framhäva när det gäller olika produkter att, är det kött och ägg har man kanske mera tonvikt på djurskyddsfrågorna liksom, är det vegetabilier har man mer på bekämpningsrester för det är ju liksom väldigt välbelagt, det ser man ju på livsmedelsverkets kontroller att det är ju väldigt ovanligt att man hittar bekämpningsmedelsrester inom ekologiskt. De enstaka fall som har varit då har det här odlats konventionellt tidigare och så är det lite kvar i jorden. Man får vara väldigt försiktig med vilken typ produkt är det. Biologisk mångfald är ju någonting man alltid kan lyfta fram när det gäller ekologisk produktion för det är också väldigt välbelagt i forskningen då ra.

Har ni på Axfood en egen avdelning som arbetar med miljöfrågor?

Inte avdelning, då har vi den här organisationen med miljökoordinatorerna som jag har byggt upp och sen är det egentligen att det egentligen beror lite på vilken fråga det är, är det t.ex. logistik och logistikplanering då ligger mycket av det arbetet på DAGAB, det ligger väldigt tungt där. Om det är t.ex. att bli bättre på återvinning av plast då har vi en särskild projekt grupp som då bara jobbar med plast för att kunna samla in så mycket plast som möjligt och få den till återvinningsindustrin och göra nya produkter av det så att det, energi, då finns det en energigrupp som bara jobbar med det. Genom att det är så brett så är det olika personer som behövs vid olika tillfällen. När det är genomgång av miljökriterier för varugrupper då är det mycket folk från sortiment och inköp och sen så är det jag men sen är det också flödesplanerare från DAGAB som ser till att produkterna transporteras både in till Sverige och inom Sverige, så det beror helt på vilken fråga det är.

Anser ni att miljömedvetenhet är en viktig del i Axfoods profil?

Ja, det är faktiskt så att både ledningsgruppen och styrelsen vill att Axfood ska bli ledande och bäst i branschen faktiskt, så det finns en hög ambitionsnivå där, inom miljö och socialt ansvar.

Hur för ni ut detta internt och externt?

Internt, så är koordinationsgrupperna en del, men sen så finns det ju också tidningar från de olika bolagen som liksom vill läsa sin personaltidning eller köpa sin personaltidning, snabbgrossa sin personaltidning och där har vi sett till att få ut väldigt mycket av budskapet. Sen är det via intranätet som alla kan få tillgång till, sen jobbar vi just nu med en förbättrad webbsida, där vi ska lyfta fram hållbarhetsfrågorna mycket mera. Då är det mer mot allmänheten, fast det är egen personal som går in där också, så det blir ju viktigt både internt och extern då da.

Har ni någon utbildning i företaget för att öka miljömedvetenheten bland anställda?

Det kommer i första hand en webbaserad utbildning, hitentills har vissa nyckelgrupper fått utbildning som miljökoordinatorerna men sen behövs det ju för alla, men då börjar vi med en webbaserad utbildning, en bra sak med det är att många snabbt kan få en grundläggande

utbildning. När det är så många tusen anställda kan det ju ta tid annars att gå igenom det hela, och sen är det så att Axfood sedan tidigare har olika webbaserade utbildningar så det finns liksom en vana att jobba med det. Det finns en organisation inom Axfood som kallas för Axfoodakademin, som sitter här faktiskt, som jobbar just med mycket utbildningar och en hel del webbaserad då, så det gäller att bygga på det som redan finns.

Du nämde förut angående logistiken, det är DAGAB som sköter detta, hur arbetar ni med miljövänlig logistik? Har ni eventuellt en miljökoordinator ute där?

Ja, dels finns det en miljökoordinator på DAGAB precis som det finns inom alla bolag, och det som det jobbas mycket med är då logistik skillnadsgrad och ecodriving. Axfood har egen intern utbildning på ecodriving, alla av chaufförerna har fått utbildning men de måste upprepa den för att få den effektiv. Sen finns det ett bonussystem för chaufförer, så att när man får ner diselförbrukningen så delar företaget och chaufförerna på den ekonomiska vinsten så man har en ekonomisk morot där också. Sen kollar miljökoordinatorn att om vi förhoppningsvis också så småningom ska kunna byta bränsle, det är liksom svårare med dem här stora lastbilarna, personbilsparken så är det så att alla nya licningsavtal så tas det bara in miljöbilar in överhuvudtaget. Men på lastbilarna finns inte det här bränslet att man kan gå över med en stor del av flottan, men vi hoppas att det inte ska dröja så länge, att man skulle kunna använda biodiesel i en större skala.

Hur arbetar ni med avfall och restprodukter?

Det är ju en av frågorna som vi jobbar med i det hära plastprojektet, som bara i började med plast men sen så har det blivit lite utvidgat att få ordning på alla avfallsströmmarna och det handlar ju om att få så många fraktioner som är möjligt då i alla butiker och lager och se till att det går till återvinning också. För att hittills har en del av plasten t.ex. gått till förbränning, sen handlar det om att det sköts ordentligt också i butikerna, så att man inte har fraktioner, men att man slänger massa en grejer fel då så det är egentligen genomgångar då i alla butiker och också då när man har möjlighet att lämna matavfall, antingen till kompostering eller till biogas så att det också ska göras. Där emot kommer vi inte att dra igång nått sånt själva när det inte finns någon organisation inom kommunen för att ta hand om matavfall, vi kommer liksom inte starta egna biogasanläggningar då, utan vi hoppas då att kommunerna skärper sig så att kommunerna kan hämta i alla kommuner, det finns ju ett nationellt mål om att 35% av

matavfallet ska tas om hand via biologisk behandling och inte förbrännas. Och då hoppas vi att kommunerna ska sköta det så att det blir bättre möjligheter.

Arbetar ni något med kommunerna för att..?

Nej vi har inte jobbat med något än för att få dem börja med dem fraktionerna, utan nu är väl liksom inriktningen att vi ska få ordentlig ordning på vårt eget liksom inom dem fraktioner som finns i kommunen. Det finns ju väldigt många fraktioner i alla kommuner, men det som vi har i mängd egentligen i butiker och lager är dels mjukplast, det är ju den har sträckfilmen runt pallarna, sen så är det ju wellpapp som det finns väldigt mycket av, medan glas är ju liksom mer om det går sönder någonting, en flaska i personalrummet, det är ju liksom väldigt små fraktioner, utan det är mer wellpappkartonger och mjukplast och sen kan det ju då vara matavfallet som man kan sortera ut till någon som kan ta hand om det i kommun.

Själva tillverkningen av produkter?

Tänkte du på produkterna eller förpackningarna?

Både och.

Det är just den här stora genomgången som vi håller på med nu ra då vi går igenom varje enskild varugrupp för att ställa upp miljökriterier för inköpen och det omfattar ju allt ifrån förpackningar, är förpackningarna miljömärkta, är det återvunnet material, till produkternas innehåll, finns det kemikalier som vi inte vill ha i produkterna t.ex.. hur har transporten gått till, så det är ju väldigt väldigt brett då rå.

Hur går ni tillväga där? Ställer ni upp kriterier som måste uppfyllas?

Dels, så kommer det då bli, vissa kriterier som är lite mjukare t.ex. att man ska lyfta fram vissa saker eller undvika någonting om det är möjligt och om det finns alternativ, tills vissa som är tuffare som SKA-regler, mer så det blir både ska och bör-regeler. Ett exempel på där det finns inköpskriterier som ligger på hemsidan det är just för fiskinköpen och då kan man säga att det är ska-regeler för att vi inte ska sälja rödlistat, men sen så är det då lite mjukare att lyfta fram dem miljömärkta på ett bättre sätt och det har vi ju inte gjort tillräckligt ändå, men

då vill vi lite mjukare formulerat för att det är liksom svårt att mäta hur mycket man har lyft fram. Men det är i alla fall ett exempel på inköpsriktlinjer som är på lite olika nivåer då, med både ska och bör.

Gällande andra organisationer, miljöorganisationer, arbetar med andra aktivt?

Ja, men det gör vi, varorna håller vi på att boka möte med naturskyddsföreningen för att diskutera med dem, när vi tog fram riktlinjerna för fisk så diskuterade vi mycket med både Green Peace och WWF då, så det beror väldigt mycket på vilken miljöorganisation som är särskilt aktiv inom ett område, som på fisk så är det då Green Peace och WWF som jobbat mycket med dem frågorna och då har vi störst utbyte att diskutera med dem. Och sen generellt miljökrav på varor så har naturskyddsföreningen jobbat mycket, och då är det intressant att träffa dem och höra deras synpunkter.

Varför anser ni att ni måste använda er av dessa organisationer?

Ja det är ju egentligen av olika skäl, dels för att det finns mycket kompetens, om man väljer miljöorganisationer som jobbar just med dem frågorna, så när vi hade fiskodling så var det inte svenska WWF som vi träffa utan då var det norska WWF för dem är riktigt bra på fiskodling eftersom man har så mycket fiskodling i Norge. Men sen är det ju så också att man, miljöorganisationerna känner ju av och påverkar dem krav som finns ute i samhället, så då kan man ju få det förankrat också då på ett annat sätt, liksom att man ställer rätt typer av krav som efterfrågas.

Hur anser ni att er övergripande filosofi, gällande miljö, ser ut som helhet? Det här är Axfoods filosofi gällande miljö?

A men det är väl att jobba väldigt brett, att t.ex. inte bara koncentrera sig på att nu ska vi ha så många olika artiklar som möjligt inom ekologiska varor, utan att både jobba med det här som syns tydligt mot kund som ekologiska varor, till att jobba med verkligt tunga miljöfrågor, som kylning och ventilation, köldmedel som är jättegrejer men som debatteras väldigt lite ute i samhället och det ska vara ett gediget miljöarbete som går ut både på transporter, varor och på hur vi utnyttjar lokalerna i butiker och lager, för det är liksom jättetungt miljöpåverkan så att man inte bara skär ut en väldigt liten del så att vi inte bara bryr oss om vad som diskuteras i

tidningarna och försöka göra förbättringar på just där, utan att vi själva ser var har vi en stor miljöpåverkan. Och när man börjar titta på det där och räkna på det så ser man ju då att energianvändning i butik och lager är jätteviktig. Så för att ha ett gediget miljöarbete så måste vi jobba väldigt långsiktigt och bli duktiga där.

Hur sker prissättningen med en ekologisk produkt?

Det är olika liksom, det finns inte dem här att antingen så är det procentpåslag eller kronpåslag utan det ser olika ut för olika produkter. Och där om nu vi ha djupare så ska ni egentligen inte fråga mig, utan ringa Elisabeth Gren Karlsson på sortiment och inköp och hör med henne.

Bilaga 4 – Intervju Coop

Inledning

Intervju med Mikael Robertsson, Coop, den 20 april

Berätta lite om dig själv, position vad du gör?

Är miljöchef.
Har strategiska ansvaret för miljö, hälsa och etikplattformarna som vi lever efter i företaget.

Coop har jobbat med ekologiska livsmedel i 20 år och har själv jobbat med miljöfrågor inom mitt arbete i 15-20 år.

Vad anser du är Grön Marknadsföring?

Det är när företag vill synas vid sammanhang som talar om att de är ett bra medborgarföretag utifrån miljö och etikfrågor, vilket är svårt.
För att vara trovärdig i det där, så kräver det inte bara att man gör det vid något tillfälle utan att man jobbar kontinuerligt med det. Det är inte alls lika enkelt som vanlig marknadsföring där man kan sticka ut ibland, gå tillbaka till något annat och sedan sticka ut igen. Då blir man inte trovärdig utifrån människor som vet vad det här är. Det är en svår roll för många företag.

Hur ser ni inom Coop generellt på miljö och Grön Marknadsföring?

Det är våran affärside som du talar om och svårigheten är ju då att ibland vet vi mycket mer än vad våra konsumenter vet, vilket gör att vi inte kan gå ut med vilka kommunikativa budskap som helst. Det måste finnas någon mottagare som förstår, vilket gör att vi ibland har varit för tidiga med vissa saker och ibland är vi nästan så vi har tappat. Vårat sätt att kommunicera det är ju då att när tillräckligt många känner till och kan uppfatta om en sak då är det bra och kommunicera.

Kan du ge exempel när ni varit för tidiga?
Vi tog fram änglamarks potatisstärkelse baserade snabbtallrikar 1990-91 och hundbajspåsar och plastpåsar av stärkelsematerial istället för oljebaserat redan 91, det var tidigt, det var för tidigt.

Var det ingen som var intresserad av det då?

Nja, nej, visste inte vad det var, bara en kul grej att de kunde äta upp tallriken.
Vi var för tidiga.

Vi lär oss mycket själva när vi gör sådana här saker, och kan då ha en åsikt i sådana här sammanhang också om vad som är tidigt och sent. Vi var väldigt tidigt ute med ekologisk mjölk innan folk visste vad ekologiskt var så började vi sälja det och marknadsföra det, det var nog rätt i tid. Vi skapade en medvetande åsikt om ekologi, började sälja ekologisk mjölk 1990.
Fanns inget intresse alls om ekologisk mjölk, dem visste inte vad det var. Ordet ekologi började vi marknadsföra 1990, vi var det första företaget som började marknadsföra ekologisk mat med ordet. Ekologiskt är vi de första som använt det i företag, därför är vi förknippade med det eftersom vi konsekvent använder det ordet i snart 19 år.

Vad är de för kunder ni vänder er till med era ekologiska produkter? Någon särskild grupp?

Det är inte det det handlar om, men samtidigt är det så att om man tittar på produktutveckling om man tar fram vissa produkter så måste vi titta på kunderna, men miljöprodukter som ekologiska produkter är då vänder vi oss mot oss själva. Att en ökad försäljning av miljöprodukter, gör ju att vi som företag minskar vår totala miljöpåverkan. Så det är liksom dubbelriktat. Men ska man ta fram en produkt så är det ju bra om man vänder sig till den kategori som ska köpa produkten, om man också ser till att göra den ekologisk. Det är också ett dubbelsvar. Vi gör det här för att minska vår miljöpåverkan, inte för att vara häftiga på marknaden.

Varför vill ni minska er miljöpåverkan?

Vi ska ta vårat miljöansvar som företag, vi ser miljöproblemen hopa sig och dem blir allt starkare. Vi har gjort en miljöananlys vilka miljöpåverkan vi har som företag och den har renderat i strategier och dem strategier så finns det mål att öka försäljningen av produkter som har minskad miljöpåverkan i jämförelse med som fanns i huvudet vid den tiden vi gjorde analysen. För oss är det en livscykelanalys av allt vi säljer och allt vi gör.

1994 gjorde vi fem strategiska frågor som vi arbetar utifrån. (5 kamelerna)

1. Jordbruk, 80% av allt vi säljer av mat, huvuddelen från svenskt jordbruk, därför påverkar vi genom valet av matprodukter i våra butiker hur jordbruket ska fungera miljömässigt.
2. Förpackningar, är en klassiker också, mycket av förpackningarna är bra förpackningar, en dålig förpackning som gör att innehållet förstörs är oekologisk. Därför kan vi acceptera plastförpackningar just av hygieniska skäl. Vi vill utveckla förpackningar. Förpackningar ska inte bestå av så många olika slag så att de inte går att återcirkulera.
3. Energi, det går i princip åt, lågt räknat, 10 gånger mer energienheter att framställa och frakta ett livsmedel som innehåller energi än vad den egentligen själv innehåller. Det är ju helt korrupt, det ska ju vara 1 till 1. Det visar på systemfelen i samhällen. Och nu har den frågan växt, kallas ju klimatproblem, det är ju det det handlar om. Vi bränner alldeles för mycket fosil olja för snabbt och samtidigt håller vi på och skogar av och hela den biten i hela världen.

Vad gör ni för att minska det här?

Ja det gör vi ju. Genom att sätta mål på ekologiska livsmedel som har en minskad grad av fosil användning. Har också en bättre grad av dem här miljökvalitets målen också. Att öka tillgången av ekologiska livsmedel och se till att dem säljer. Det är ju såklart vår roll, vi är ju ingen tillverkande industri. Sedan så är det ju så att vi förändrar våra transporter vi blandar ju in rapsolja i dieseln i vår egen transportflotta. Vi har gjort avtal med att köra bilarna på tåg, istället för att köra hela vägen upp till Luleå exempelvis. Vi kollar även på använda mer och mer tåg i våra transporter. Det är ju fjärrtågen använder man ju fosil energi framförallt i

Europa, men i Sverige så är det här bra. Det är massa åtgärder utifrån dem här strategiska områdena. 20% av all vår energianvändning är transporter och 50% är jordbruken.

4. Organisationer och kunskap. Om vi ska ta gröna beslut hela tiden så måste vi veta vad det är. Därför har vi kanske jobbat mest med kompetensutveckling hela tiden, rullande kompetensutveckling med all personal och ledningsgrupper.
5. Kommer jag inte ihåg just nu, kanske kommer på det lite senare.

Hur vänder ni er till era kunder med ekologiska produkter?

Våra medlemmar röstade om att kunna köpa mat som inte odlats med hjälp av kemiska bekämpningsmedel och konstgödsel. Kunna köpa mat från djur som inte suttit i bur och värpt ägg och haft installning, utan de har fått röra sig fritt. Egentligen är det basen till hela vårt arbete. Sedan visas det i att det också är vetenskapligt riktigt i miljösynpunkt. Så det är kloka konsumenter som har röstat för vi är ett konsument Kooperation som har sett att vi har jobbat med detta 20 år innan alla andra analyser och alla företag som försörjer med sånt kommer fram med samma svar. Detta är skillnaden mellan Konsum och alla andra egentligen. Vi har medlemmar som äger oss i konsument kooperationen.
Det kommer inte fram så ofta att vi är så långt fram i de här frågorna, det beror på att vi inte är privatägda som handlar om att vinstmaximera varenda detalj. Utan vi ska jobba för andra värdefrågor som konsumenter tycker är bra och äger oss. Det är största skillnaden på varför vi har kommit längre i det här.

Hur gör ni för att framhäva det ekologiska i Änglamarksprodukterna?

Bakgrunden till det här är ju dem här medlemmarna, då hade vi ju ett varumärke som hette konsums lanthandel först i Konsum Stockholm när det här startade. Det konverterades sen till Änglamark hela konsument kooperationen, det innebar att vi i Stockholm hade sålt konsums lanthandelsprodukter i 7 år innan vi fick Änglamark, så vi hade en jävla bra kundkopplad kunskap vad vi ville och vad folk ville ha för någonting. Sedan så var det ju geniallt av oss att inte ta loven av miljömärkningen utan att se till att för att bli en änglamarksprodukt så måste dem klara tredjeparts oberoende miljömärkning som KRAV, bra miljöval, SVAN, och så vidare. Det är förutsättningen för att hamna i varumärket Änglamark. Då hjälper man ju avsättningen som bönderna hade svårt med som hade dem här odlingarna avsättningen av sina

råvaror enligt varumärket. På så sätt fick de stöd att fortsätta driva sina konstiga teser att inte använda sina bekämpningsmedel. Då kan man säga att det är ett värderingsvarumärke Änglamark, inte ett traditionellt varumärke för det ska vinstoptimera, det ska skapa lönsamhet, det ska skapa goodness för konsumenter som handlar produkter som trivs med det, och tycka att det är bra, skapa bra priser, men ska också skapa resultat för oss. Änglamark är ett varumärke. Det inte leverantörerna klarade av att göra det fick vi göra. Dem kunde ha gjort det här långt före om dem velat, men de gjorde inte det. Det finns fortfarande leverantörer som inte har ekologiska produkter i sin portfölj.

Ligger ni mycket på era leverantörer och ställer höga krav?

Vi har sedan 20 år tillbaka kontakter där vi driver med leverantörer så driver vi själva för att få fram ekologiska produkter och Änglamark.
Varukraven som vi ställer på våra egna varumärken har ju höga miljökrav också generellt, men Änglamark är ju spjutspätsen för miljö, hälsa och etik. Det är det mest kända varumärket i hela Sverige på dagligvarusidan?

Hur säkerställer ni att den är helt ekologisk 100%?

Det är inte det d är. Utan den ska uppfölja ekologiska kriterier. Det görs genom att vi ställer krav på att kontrollera och följa EU´s regler för ekologisk produktion, EU´s förordning. Det gör ju bland annat KRAV och följer den i Sverige och det är ett känt kontrollmärke i Sverige. De ska vara KRAV-godkända. Så enkelt är det.

KRAV har lite tuffare regler på djur sidan. Och därför vill vi helst att det ska va KRAV godkänt. Sen tycker vi att det är knäppt att inte använda KRAV märkning på produkter när det är så positivt känt hos svenskar. Det är ju hål i huvudet att köra någonting annat egentligen.

Hur ser det typiskt ut för Änglamark gällande produktlivscykeln?

Man måste ta respektive produktområde egentligen, men på grönsaker då så har vi ett avtal med samodlarna i Sverige som odlar det mesta av de ekologiska grönsakerna, det är ett gammalt handslag som gäller, handslag är starkare än skrivna papper.

Och så vi talar om vilken typ av volymer som vi behöver på grönsakssidan. Och samodlarna samordnar sig då och så lägger dem ut odlingsuppdrag till dem som äger samodlarna, så att våra volymer kommer fram. Det är ett sätt att se till att det finns ekologiska grönsaker för oss, genom ett nära samarbete utifrån de målsättningar vi har. Vi har volymmålsättningar på varje produktgrupp. Då kan vi också räkna hem hur mycket mindre bekämpningsmedel som har behövts användas för Coops del. För om vi hade sålt det där konventionellt då hade man ju använt en kemikaliedel. Och då är det ett kvitto tillbaks tills oss och till kunderna, att tack vare att dem köpte ekologiska livsmedel av den storleken så har man inte använt så här mycket kemikalier eller konstgödsel. Så jobbar vi egentligen med varenda produktgrupp och varukategori, så det är inte något speciellt.

Med Änglamark kan man väl säga att vi också ställer krav på transporten att det inte ska förorsaka mer transporter än jämförbar konventionell marknadsledare. Det ska inte kosta mer förpackningar, det ska inte vara sämre än marknadsledaren på dem delarna.

Sen om återvinning?

Man ska kunna återvinna, vi ska ha bra information om vad kunderna ska göra av material som blir kvar, och det har vi då sedan 20 år tillbaka, vi är ganska duktiga på att informera vad är det, var ska man slänga det här någonstans och vart går det. Så mycket som möjligt ska kunna omhändertas och sättas i någon typ av kretslopp, det är ju våran ambition. Sedan når vi ju inte alltid dit, men vi byggstenarna klara så att…

Har Coop en egen avdelning för just miljö?

Nej, om man har det då har man inte tagit miljöfrågorna på allvar, utan vi har en integrerad del så att alla har sitt miljöansvar. Ska in här nu strax och dra nya policyn som är uppgraderad, detta ska alla avdelningar jobba med. Så att det ska integreras och implementeras i verksamheten, och när det funkar fullt ut och man har koll på miljöfrågorna det då man kan säga att man är ett bra företag. Där är vi inte än idag, men vi går ditåt hela tiden.
Man ska veta när man gör fel, för ibland måste man göra fel för att marknaden inte är…. men man ska vet när man gör fel, då är det bra alltså. För då går det sen att korrigera när marknaden är med på ett annat sätt.

Hur jobbar ni för att implementera miljö –tänket internt i företaget?

Ja idag är nog miljötänket implementerat, sen är det att man ska leva efter det, så då är det ju policys som styr, och det är ju styrelsen viljeyttring, sedan är det ju vårat företag som måste se till att leverera den viljeyttringen. Det innebär ju då att alla ska känna till policyn och sen så titta på dem rutiner man har när vi tar in en ny så måste man ju titta vad är det för någonting som måste skärpas till i rutinerna, och sedan göra nödvändiga förändringar så att man kan leva upp till rutinerna. Så det är ju en process i företaget, och det är ju ett sätt att både implementera och göra en ny policy synlig, och samtidigt förstå för att förändra inköpsrutinerna. Och för oss är det här viktigt, för det gäller på alla butiker, det är så att vi kan inte skylla på att vi är handlare som ICA kan va, dem tar sina beslut, det är nämligen vi som tar beslutet och det ska gälla samtliga butiker och där är kedjan som är en styrka i det här då va.

Har ni några utomstående samarbeten med miljöorganisationer?

O ja, vi har jätte mycket samarbeten, även om man har processer och sånt här. Ta etik frågan och fjärran land o vi är ju inte där. Köper vi en vara från ett företag då är vi med i någonting som heter BCI, då ska man ju, det företaget ska ha genomgått en typ av kontroll och då ska man se till att man lever efter mänskliga rättigheter och hel den biten, det finns regelvärk för det. Men trots det kan det ju förekomma någon slavdrivare på någon del i företaget där, och det kanske vi kan få reda på på något sätt, någon som ringer oss av någon som varit där på besök, eller någon dära, och då kan vi ta kontakt med Nduce, alltså på plats, för att vi har ett jävla snabbt, vi är konsumentkooperationen och det är väldigt öppet mot oss. Hade vi varit privata hade de inte varit öppna, för det är bara det här att i andra länder så är konsumentkooperationen och lantbrukkooperation och kooperationer över huvudtaget samarbetar ju. Då kan vi få reda på om någon incident eller någonting som har hänt. Då kan vi ta med det och så kan vi göra en ådit själva utifrån, och följa upp den frågan. Och det händer, inte ofta, men det händer. Det också vara så att det finns, ofta så är det påstådda saker, och det kan bara agera på, utan vi måste ha mer fakta och då agera.

Finns det några andra stora organisationer som ni jobbar aktivt med?

Vi jobbar med alla egentligen, med WWF, SNF, Greenpeace, vi har jätte mycket arbete med WWF Greenpeace när gäller vår fiskestrategi när vi gör vår analys så har vi tagit fram dem. Vi jobbar med Eurocoop, det är alltså alla kooperativa företag som har sitt säte i Bryssel för lobbying. Vi jobbar med Eurocommerce, vi är medlemmar i svensk dagligvaruhandel. Svensk dagligvaruhandel har koppling till Eurocommerce som är den privata motsvarigheten, Vi jobbar i båda två. För att driva miljöfrågor. IKOA, internationella kooperativa alliansen, heter vårt globala samarbetsorgan där det ingår över två hundra medelmsländer som har konsumentkooperativdetaljhandel som bas, så vi är ett stort paraply. IFOAM international federation of organic agriculture movements, paraplyorganet för alla kravregler i världen. Dem sätter regler, och dem har basic standards, sätter dem regler och företag går som ska producera då förbinder man sig att följa dem standarder som är satta. Då är det ju bra för oss att kunna köpa varor från andra delar i världen som har samma grundstandard som KRAV i Sverige.

Intervju del två – kompletterande telefonintervju

Du nämnde vid förra intervjun att ni på Coop utgick ifrån fem strategiska frågor, de fem kamelerna, men du glömde bort vad den sista var för någonting. Kommer du möjligtvist ihåg den nu? De du tog upp vid förra tillfället var Jordbruk, förpackningar, Energi & Transport och Organisation & Kunskap.

Den sista är Organiskt avfall, Organiskt avfall är den fraktion som är mest komplex att hantera i butiken. Dryga 70 procent av Coop Konsums butiker sorterar det organiska avfall som genereras i butiken. Det organiska avfallet består av den mat som slängs i butiken. Utrymmesbrist, höga krav på noggrannhet och hygien samt kostnaden för att forsla bort det organiska avfallet är faktorer som hindrat fler butiker att ta sig an denna fraktion. Flera kommuner tar inte emot det organiska avfallet. En av Coop Konsums entreprenörer är ett företag ägt av lantbrukare. Företaget transporterar det organiska avfallet till lantbrukare som använder det i sin verksamhet som jordförbättringsmedel.

En annan fråga vi glömde vid förra intervjun var angående prissättningen. Hur går den till? Skiljer sig tankesättet från en ”vanliga” icke ekologisk produkt? Och hur motiverar ni till exempel ett eventuellt högre pris på denna produkt ut till kund?

Vi har samma kronpåslag som på övriga produkter, vilket medför att vi har en lägre vinstmarginal eftersom de ekologiska varorna är dyrare att producera. Sen gör vi inget särskilt för att motivera kunden att betala X antal kronor mer för den ekologiska produkten, utan erbjuder helt enkelt ekologiska varor till ett bra pris.

Bilaga 5 – Intervju ICA

Inledning

Berätta lite om dig själv, vad vilken position har du vad arbetar du med på ICA?

Har du själv kommit i kontakt med Grön Marknadsföring eller Green Marketing, och har du någon uppfattning av vad du anser att det är?

Vi pratar inte om ordet Grön Marknadsföring, det har inte vi som något begrepp. Jag är nog den som är mest prov-miljö marknadsföring på marknadsavdelningen. Vi har arbetat med några projekt så här, vi har haft en miljökasse som Wyhred gjorde 2008, bara för att göra den här miljökassen lite roligare så tog vi in designer, vi kommer gör samma sak om några veckor. Vi hade en klimatkampanj då, då sålde 1 miljon lågenergilampor på fyra veckor. Det vi tänker gällande liksom miljö vi kan inte bara såhär, o nu ska vi prata miljö och sen var vi klara utan vi måste på nått sätt få med det i alla delar, så nu har vi t.ex. sommartema, vi jobbar även med teman vilket är inte lika stort som kampanjer och då få in lite miljötänk i det t.ex. om det är grill, tänk på att använd inte så mycket tändvätska utan använd en sådan hära, du vet med sladd, lite små grejer. Sen ser vi det som ett väldigt viktigt område såklart, men det som är roligt är att vi har vårt ekologiska sortiment, ICA I Love Eco, via det på nått sätt tycker folk att vi blivit bättre med miljöfrågor. Asså vi ser inte vårat ekologiska sortiment som någon slags miljögrej, för det är det ju inte, du behöver inte vara miljövänlig för att äta ekologiskt än icke ekologiskt, om man pratar med experter. Men Green Marketing är inget ord vi använder oss utav vi tänker, asså ICA är väldigt duktiga på miljö, vi har haft miljöchef i 14 år och liksom jobbat aktivt med alla våra centrala lager, är såhär miljö-el, våra transporter är super liksom synkade, logistiken så att alla går rätt rutter, asså vi är tycker jag väldigt duktiga, vi har flygstopp på alla produkter utom blommor och tropisk frukt. Om vi t.ex. kommer på en rolig idé att vi ska sälja brickor, man får det typ som McDonalds Happy Meal, osså kommer vi på det här bara ett halvår innan, då måste det här gå via flyg, frakten, då får vi inte göra det, utan det måste gå via båt, asså det känns som det grundläggande har vi bra regelverk för miljö, har ni pratat med Kerstin Lindvall?

Ja, men hon hade inte tid så hon hänvisade till dig.

Hon är ju liksom, sitter och jobbar med miljö och koldioxidberäkningar hit och dit, och jag kanske den som jobbar mer med marknadsföringen och det då, även fast jag har liksom ingen titel att jag ska jobba med miljö. Men vi har haft, på nätet har vi haft att om man slänger mat hur påverkar det miljö, tror det finns kvar på ica.se/klimat, och liksom bara en sån grej för då kan man tycka att vi säger till folk ta släng inte maten, försök liksom ta hand om era rester, säljer vi mindre, eller förstår du vad jag menar, så det är en sak som vi gjort. Sen gjorde vi en annan rolig grej på nätet också, om ekologiskt bildspel, vad ekologi egentligen är, på ett väldigt humoristiskt sätt, tror den också ligger på nätet, /ekologi eller nått. Så vi försöker hitta liksom roliga… vi går inte ut och säger att vi är bra på miljöfrågor utan vi försöker få fram det på andra sätt, men det roliga är ur det konsumentmässiga tycker jag att vi har en ICA I Love Eco-kampanj som gjort att folk uppfattat oss som mer miljömedvetna. Men det vi egentligen är ganska dåliga på och som borde göras mycket mycket mer, det här med flygstopp, det vore ju ganska schysst om det stod någonstans, men på nått sätt är man också rädd att det ska bli liksom, det måste vara så 100%-igt, man kan säkerställa på alla leden, nu har vi iof stopp, och får inte beställa dem här plastbrickorna men, men liksom på nått sätt så ser vi det som att det nästan är en hygienfaktor, men det vet inte våra kunder om, så att… jag tycker vi borde säga mycket mycket mer än vad vi redan gör.

Hur ser ni rent generellt på miljö inom ICA?

Vi har jobbar med det i 14 år och ser väldigt seriöst på det, sen kanske vi inte kommunikativt berättar om vad vi gör. Jag tycker att vi tar det här med miljö väldigt stort och vet inte hur många som arbetar på miljöavdelning, sitter och koldioxidberäknar vad egna märkesvaror liksom hur mycket koldioxidutsläpp dem påverkar miljön. Vi som serviceföretag kan påverka så mycket som möjligt så klart men så finns det dem här som, det är oftast hos bonden som största miljöpåverkan sker eller liksom leverantören. Och det som vi är hårda och kanske kan bli ännu hårdare emot leverantör, asså se till att dem får. För vi köper mest in saker, sen hur vi transporterar och hur vi lagrar saker, det är så klart att vi kan styra det, för vi har väldigt svårt att kontrollera leverantören, men eftersom vi är så stora så har vi även en möjlighet även där att påverka dem i rätt miljö, liksom så att dem har rätt miljötänk.

Hur gör ni då rå?

Det vet jag inte faktiskt inte, det får Kerstin Lindvall svara på. Men på nått sätt så finns det massa certifieringar och vi vill oftast att de ska ha en dialog med ICA, vi köper saker så måste man ha ex antal certifieringar, så vi har ju massa parametrar och krav på våra leverantörer, och en del av dem är miljömässiga såklart. Sen så är vi Sveriges största kedja med svanenmärkta butiker, alla Maxi, alla Kvantum och så kommer alla Supermarket och sen är det några Nära, Supermarket är det ganska många kvar iof men det är en ganska dyr märkning. Det är rätt jobbigt för en butik att vara en svanenmärkt butik, och det pratar vi inte heller så himla mycket om, men det är ju liksom, om man vet vad det innebär så är det mycket jobb för en butik och det pratar vi inte så mycket om, så jag tycker att vi är väldigt seriösa ICA med miljön, men vi kanske inte är så jättebra på att kommunicera det. Samtidigt så känner vi också att vi är bra, ja men det blir liksom för propert utan det är bättre att göra saker som en sajt på nätet, där du som konsument kan räkna ut, aa men gud om jag köper en banan, shit vad de påverkade, det var ju dumt. Asså att jag får en upplevelse själv, sen tycker jag att vi måste vara mycket duktigare med det, men när det är lågkonjunktur är det inte riktigt läge att prata om det där emot jobbar vi fortfarande med det, säkra upp och förbättra, se till att logistiken blir mer effektiv, men vi pratar inte om det när det blir lågkonjunktur på samma sätt, för då är det sekundärt. Eftersom vi måste liksom lite ändå behålla våra kunder.

Vem vänder ni er till med era ekologiska produkter? Någon särskild kundgrupp?

Vi mäter ju typ allt vad vi gör och köper undersökning när vi gör någonting och så här. Man säger att det är storstadsmänniskor och det är yngre, barnfamiljer gärna, gärna någon som precis har fått ett barn, när de fått två barn köper de mindre sen, så det är yngre storstadsmänniskor och dom här långt ut i bushen liksom, det är ganska intressant. För att dem vet hur mycket schysstare det säkert är, för det är så himla mycket mindre besprutning och att kossorna ser mycket gladare ut då, så jag tror att det är dem två målgrupperna.

Så ni riktar in er mot dem?

Vi är ju väldigt så här, ICA är ju såhär lite snällt å, så vi håller ju inte på alltid och bara såhär nu tar vi den här målgruppen, utan vi är ju så breda, vi har ju kvinnor mellan 25-45 det är vår huvudmålgrupp, vad vi än pratar om så ska vi prata med dem, så det är en bred massa som vi

har som målgrupp. Vi vet att de som köper ekologiskt är dem här personerna men vi gör ingen speciell marknadsföring mot just dem, sen kan vi tänka när vi hade lanseringen av ICA I Love Eco så hade vi ju såklart vilka tidningar läser dem här människorna så kanske vi hade lite mer annonser där. Men det är inte så att vi gör riktad marknadsföring just mot dem två grupperna.
Hur vänder ni er mot era kunder med ekologiska produkter förutom med hemsidan som du redan nämnt?

Vi har haft två ICA I Love Eco kampanjer och en var då för ett år sedan och en var vecka 13 i år och den första var då lansering av vårat ekologiska sortiment och den andra gången var det egentligen bara att nu sänker vi priserna 10% under en begränsad period, så det var egentligen en priskampanj. Första gången använde vi PR, annonsering och mycket i såhär livsstilsmagasin och matmagasin och så även kvällspress. Men i livsstilsmagasin var det så här nu har vi ICA I Love Eco, vårt ekologiska sortiment medan i kvällspressen försökte vi göra det lite roligare och där försökte vi hänvisa till det här, hur mycket du slänger var det nog inte, utan det här ekologiska bildspelet, vad är ekologi egentligen så vi liksom hjälper kunden på nått sätt. Så vi har ju egentligen alla kanaler men inte radioreklam och inte utomhusreklam på någon av dem heller.

Tycker ni att ni försöker förändra konsumenters tänkt till det bättre gällande miljö?

Det vet jag inte, jag tror, jo, ja det tror jag, det är det som är roligt om vi kan hjälpa folk, vad är ekologiskt egentligen, för när man vet det är det rätt svårt att inte köpa det tycker jag, då är det så här men gud bara för min egen skull och för miljön tycker jag… så jag tycker absolut att det absolut inte är vår uppgift att lära folk, men det är en del av det på något sätt, det vi säger när vi marknadsför är att vi aldrig håller på med pekpinnar, gör inte så här eller utan men gör så, utan på ett roligt sätt då ge information och sen får man göra vad man vill med den, men vi ser med ICA I Love Eco är en väldigt omtyckt sortimentslinje, asså folk gillar designen folk gillar att det är ekologiskt folk gillar att det ser lite… de gillar hur vi i huvudsak pratar om kring det, det är inte sådär mossigt och grönt. Coop är ju väldigt duktiga på Änglamark men de har ju buntat ihop allt inom miljö, är bra miljöval, svanenmärkt, det är Änglamark, på nått sätt så ICA I Love Eco ekologisk mat eller kan vara blomjord också för den delen eller bomull, men det är inte liksom att det blir ett diskmedel, för det kan inte ha ett ekologiskt diskmedel, om vi kan ha ett ekologiskt diskmedel kommer det bli ICA I Love Eco såklart men på nått sätt kan man uppleva att Coop har ett mycket bredare sortiment, för det ser

ju mycket mer ut om man lägger ihop all diskmedel och alla toalettpappersrullar och kattmat och allt vad det är, medan vi har bara maten då, med det är också ett växande sortiment och nu så har vi verkligen ett brett sortiment och det växer hela tiden och ibland kan vi märka att om man läser någonting i media sådär i någon tidning ”nu har de kommit med en nyhet” då känner man såhär, vi kommer med en nyhet varje vecka, men vi kanske inte är bra på att förklara det och sen kan man fråga sig hur intressant är det att vi kommit med en ekologiskt ketchup.. nää det kanske inte är så interssant, men däremot om vi kommer med ett ekologiskt sortiment för barn, som vi internt kallar för ICA I Love Eco Kids, men det heter ICA I Love Eco bara som alla. Men det är så liksom blandat, helt plötsligt står det med… det är som smultron, aaa, det är liksom så mycket mer barnsligt gjort och det är på pannkakor och plättar, små såna här festisar och vad är det mer… pasta som är istället för såna stora pastaskruvar så är det små, asså lite så här… och då tycker jag att det finns ett nyhetsvärde i det, så att vi på nått sätt försöker hitta delar av ICA I Love Eco sortimenten som är lite mera nischat och där är målgruppen intressant eftersom vi vet att det är barnfamiljer som köper gärna och som kanske… så då ser vi till att dem får ett sortiment såklart.

Vad är det som gör att ICA I Love Eco är ekologiskt?

Vi har två märkningar, det är EU-ekologiskt och det är KRAV-märkt, KRAV är den svenska märkningen och EU-ekologiskt är den generella. Och då har vi valt ja att dem här två märkningarna tycker vi är bra men när vi kollar på animaliskt, kött, mjölk och ägg och sånt, så tycker vi inte att EU-ekologiska kraven är så bra, utan dem är liksom lite för snälla, dem tar mycket hand om djuren när dem är döda, men de är inte så schyssta när djuren lever, och då har vi sagt, nä men då kör vi på KRAVs regler gällande animaliskt, det har vi försökt få fram, men hur många konsumenter är intresserade av det? Det är inte så att vi kan skrika det här hela tiden, utan då kanske vi i det här bildspelet, det här roliga som Sebastian i en tv- person säger ”vi har bara KRAV…” ja men du vet, då kanske han berättar det men på ett mer skämtsamt sätt. För om vi säger såhär ”vi är så schyssta som..” det blir liksom fel, sen så kan man ju säga att på många andra, kanske inom vegetabiliskt så har EU-ekologiskt mycket högre krav än KRAVs märkningar och det är dem två märkningar vi går på.

Hur arbetar ni då med leverantörer för att säkerställa den ekologiska profilen?

Asså, ICA I Love Eco det är vår sortimentlinje, den styr ju vi själva, sen med en leverantör så t.ex. Kung Markatta där har inte vi alls med att göra, de få ha vilka märkningar dem vill. Kung Markatta är en väldigt stor ekologisk leverantör, jag tror att de har mest EU-ekologiskt och KRAV också, men vi köper ju inte in centralt ifrån någon organicprovelux som någon hittat på själv, utan centralt försöker vi hålla oss till dem här märkningarna, men om det är animaliskt EU-ekologiskt, för Scan t.ex. har ekologiska köttbullar men dem är ju EU-ekologiska, vi köper ändå in dem centralt ifrån. Skulle vi säga stopp för det, kan vi inte erbjuda våra kunder några ekologiska köttbullar, för det finns inga KRAV-märkta köttbullar i den omfattningen som vi behöver så att vi styr ICA I Love Eco väldigt bra själva, men våra leverantörer kan vi inte styra på det sättet, så vi köper även in animaliskt och då kan man säga såhär att det kanske vi skulle kunna vara hårdare med och då skulle Scan tillslut ta fram KRAV-märkta köttbullar och på det sättet forcerar vi in leverantörer så hårt att vi styr dem för mycket, så det kan vi inte göra.

Det är alltså inget ni vill göra? Ställa det kravet?

Vi kan säga det tror jag, men det är inte så att vi säger att om ni inte gör det så köper vi inte av er, inte på den nivån. Sen vet man inte vad som händer, om några år kanske vi gör det eller så gör vi inte det, dem här kanske går ihop mycket mer, men vi ser också att det är bättre med EU-ekologiskt än inte ekologiskt, så man får rätta mun efter matsäck lite grann. På nått sätt… skulle vi göra så tror inte jag att vi skulle ha några ekologiska charkvaror överhuvudtaget.

Om vi tar ICA I Love Eco hur ser ni till att den verkligen är ekologisk 100%?

Vi har ju massor med… Det är här ICA I Love Eco peppar, och då går inte vi och gör den själva, utan vi går till en leverantör och där har vi massa krav som sen blir ICA I Love Eco som vi sen sätter vårt lable på det, men då har vi massor med krav till dem och så har vi inspektörer som kollar allting. Om det är en KRAV-märkt gård, det har ju KRAV-organisationen med att göra, så det är förhållandevis enkelt och EU-ekologiskt är samma sak och det är ett X antal gårdar som är det så där känner vi oss väldigt trygga att det vi får in är säkerställt.

Har ni egna inspektörer då?

Det tror jag att vi har, mmm. Vi har väldigt mycket kvalitets… men det kan man inte tro med köttfärsskandalen men… vi har jättemycket såhär kvalitets, särskilt på våra egna märkesvaror, om det är fel på dem är det ju inte bra för ICA, men däremot om det är fel på Kronfågels kyckling… ja vi säljer ju den men… den kan ju inte vi ansvara för, men dem här produkterna ansvarar vi för då är de verkligen kvalitets, mmm.
Hur framställer ni nyttan med att köpa den ekologiska pepparn framför den icke ekologiska pepparn?

Ja, asså om du står i butiken gör vi inte så mycket förutom att vi har en fräschare design, kanske? På nått sätt att vi… sen så i våra DR och så, så har vi ju, pratar vi kontinuerligt om ekologiskt och ska på nått sätt långsiktigt påverka kunden till att det här är bra. Sen så säger ju vi, vi vill ju sälja billig peppar också, och vi vill täcka alla kunder, för en del vill bara ha billig och andra vill bara ha den bästa, ekologiska. Vi kan inte bara säga köp ekologiskt och vi vill inte säga det heller för att då skjuter vi oss själva lite i benet. Men däremot vill vi ju, vissa säger att ekologiskt har varit en trend men vi tror inte att det är en trend, utan det är en livsstil, mer. Och om man kollar på den yngre generationen så tror vi att det är dem som lägger ner dem här ekologiska grejerna i sina mammor och pappors kundkorgar, så vi tror liksom att det är ett krav från oss att vi har ett brett sortiment, sen kanske det inte alltid är lika lönsamt som något annat sortiment, eftersom det är mindre kvantitet då.

Hur gör ni med prissättningen? Gör ni något särskilt för att motivera till ett köp av ekologiska som kostar mer?

Mmm, vi har som generellt 10% under marknadsledande, på egna märkesvaror, och då också även gällande ekologiskt så om du har Kung Markatta, en burk tomatkross…. **(BAND SIDBYTE)**

Vi tänkte så här, att det här hade vi som idé då när vi lanserade ICA I Love Eco att vi skulle gör det lättare för konsumenter varför de skulle köpa den här och då hade vi exempelvis med annans ”jag har åkt båt” och sen så ICA I Love Eco och sen på någon annan då blir det ”jag har flugit hit” ähh, så då hjälper vi konsumenten, det kanske inte alltid är ekologiskt men ändå på nått sätt att det här med miljötänket men då blir det på nått sätt… då går vi in på en nivå

som blir ganska jobbig. För att vi ska vara en stark matvarukedja måste vi ha hela bredden, vi måste ha papaya och vi måste ha liksom potatis. Om vi inte har papaya så kanske det är det man kräver av en livsmedelsaffär, sen kan man tycka att det är schysst att vi sätter dit det här, dem här flyger och dem här åker båt ju, kan vi lyfta det, men så kan vi inte jobba liksom tyvärr. Det hade varit roligt, men alla våra butiker kan ju göra det om de vill.

Får jag fråga om det här med 10%? Är det bara en riktlinje?

Aaa precis, men de får ett inköpspris som är lägre också. Så alla våra egna varumärken ska vara lägre, så där kan vi styra ganska väl, för dem baserar alltid på vilken procentsatts ska de tjäna, så lägger de på ex antal procent beroende på vilken produktgrupp det är, så det är 10% lägre, annars skjuter vi oss själva också.

Hur ser själva miljöarbetet ut här på ICA, finns det en egen avdelning?

Mmm, och där sitter Kerstin Lindvall som miljöchef och sociala så här, sociala frågor liksom, hon är miljöchef och sen just också dem här andra sociala frågorna, lite CSR-tänk har vi, en sån avdelning.

Vet inte hur många som jobbar med miljö, men heltid så är det kanske 10 personer ändå, och det som är så coolt det ändå varit så här 15 år som vi haft miljöchef, och om jag skulle skaffa licingbil nu så måste jag skaffa miljöbil och det är inte så jätterevolutionerande men vi har tänkt i dem här termerna väldigt länge, i dem här tankarna, så ibland känner, man ska inte prata ner Coop, men ibland känner jag att vi har bättre miljö… De har inte så många svanenmärkta butiker t.ex. man måste ju se asså… hur ser deras centrala lager ut, asså vi gör ju väldigt mycket men vi säger inte så mycket medan andra kanske ibland säger att vi är så duktiga på ekologiskt, men ekologiskt är ju bara en del av det hela, av kakan på något sätt.

Vi tillsätter mycket resurser och pengar till den avdelningen.

Hur gör ni för att signalera ut miljötänk internt och externt?

Ehhmm, internt är det liksom att vi ska inte flyga i onödan, gärna tåg, gärna… ehhmm ja vi har nått avtal med nått som har miljöbilar… Externt tycker jag att vi försöker då via vissa kampanjer, till exempel ät mindre kött, vi säger inte ät mindre kött men vi säger kanske tänk på att om du vill vara mer miljövänlig så kan du ha grönsaker på ditt spett, asså det är liksom

inte huvudrubriken, ät mindre kött men det är på nått sätt en del av vår kommunikation. Sen har vi då varje år någon kampanj som känns mer miljömässig liksom och 2007-2008 hade vi en klimatkampanj där vi skulle sälja dem här en miljon lågenergilamporna och då hade vi… hade vi satt upp vecka… asså oktober, och vi trodde att dem här hade vi sålt till slutet av julen, det var egentligen självkostnadspris, 25 kr. De tog slut på fyra veckor och då känner man ooh gud vi har sådan potential, då hade den här ICA I Love Eco kampanjen i samman med den här lågenergilampsgrejen så gick vi ut med att man skulle slänga mindre mat och då gick Stig, du vet Tv-Stig… ”tänk på all mat, 20% av all mat som köper slängs i papperskorgen, är inte det här hemskt?”. Och det var liksom det som filmen gick ut på, och då kan man tycka såhär, det var ju inte så kommersiellt eller liksom och då tänkte vi aa men gud alla handlare kanske inte kommer att gilla det här, de vill ju ändå sälja, men de förstod, det är ungefär som om Statoil går och säger, motorbromsa, eller… då tycker man just att Statoil är schyssta, som hjälper mig med det här, jag köper ju inte mindre bensin för den sakens skull utan jag blir kanske mer trogen. Det är inte så strategiskt att om vi säger så här så kommer vi få mer kunder, utan vi känner att vi har som uppgift att hjälpa våra kunder att bli mer välinformerade eller informera dem, men på ett roligt sätt hela tiden, inga pekpinnar, då förlorar vi.

Hur arbetar företaget för att få en mer miljövänlig logistik?

Kerstin skulle behöva svara på den, men det är att se till att, om jag ska hämta mjölk. Det här kommer inte bandspelaren förstå. Här är bonden och här är vårat C-lager, och för att jag ska åka dit så åker vi kanske såhär (visar en kringelväg), då tycker man va klantigt, ni kunde bara åka såhär (ett rakt streck) men när vi åker såhär (kringelväg) då har vi massa punkter där vi tar upp plus att vi ser till att maximer våra bilar, det ska liksom inte finnas någon luft i våra bilar och det där jobbar vi med hela tiden och jag tror inte att vi har något i den här branschen det bästa systemet för att liksom se till att det är effektiva transporter, det här är system som sitter och beräknar precis vad är det för något jag ska göra för att hämta mjölken på mest kostnadseffektiva sätt och kostnadseffektiv är så nära strecka såklart men också hur ser det ut med volymen. Där tror jag att vi är ganska duktiga men sen har vi problem med exempelvis Pågens som kanske levererar själva till våra butiker och därför känner vi att vi tar mer hand om själva logistiken för även våra leverantörer allt mer. Förut körde Pripps sina egna bilar, men nu säger vi, nej, kör till våra C-lager så fixar vi det för då vet vi att vi får bättre, och det är ju väldigt mycket ur ett miljöperspektiv. Det är en väldigt viktig del att vi kan på något sätt

styra våra leveranser, för om vi styr våra leveranser då vet vi att dem… och det är också mest i miljö, men det är också det här med pengar, för den här Kalle Svensson som sitter och kör den jäkla bilen, att han kör en halvtom bil tjänar ingen på. Så det är ju liksom, det går ju hand i hand. Men det här är ju liksom… jag tror vi sitter och försöker maximera den här hela tiden, vi ser att spar så mycket pengar i det också men miljön är liksom resultatet litegrann. Våra C-lager är ju så otroligt litet… de kräver så lite förbrukning… det var någon quize och då var det hur mycket energi tar den här, ett stort C-lager då, centrallager, då var det typ såhär 80-100 vanliga villor, 30-40 vanliga villor, eller 1 villa med icke miljövänlig el och då var det som en villa med icke miljövänlig el. Så de är så himla maximerade liksom. Sen tycker jag att det här med Svanenmärkta butiker att det faktiskt är ganska fantastiskt.

Hur jobbar ni med gods da? Förpackningar etc.

Vi känner såhär att när vi lanserade ICA I Love Eco, jag sitter och tittar på den där affischen där bakom, då känner vi att ooh va schysst om vi har en sån här recycleble bla bla bla… Och då har vi sagt att det är vår målsättning men vi är inte där än och vi ska vara väldigt öppna med det. För vi vill att varje förpackning ska säga jag är gjord av… ehmm återvunnen plast, men snart kommer vi finnas i en ännu bättre plast eller sådär. Och det har vi inte blivit… ehmm, för det är ganska svårt och få en jättebra miljövänlig… om man är expert, vilket jag inte är, vilket är väldigt tur, men det är liksom man som lekman tror man bara att a men om man har den här plasten så är det jättemiljövänligt men så är det allt mycket olika aspekter som med ekologiskt bomull t.ex. det vet man inte om det är bättre för jorden egentligen om vi bara ska ha ekologisk bomull, det som har hänt det är att i Indien köper man alla dem här, alla dem här bomullsodlarna har köpt jättedyr arrenderad mark så odlar de sin vanliga bomull, sen kommer hela västvärlden aa men vi vill ha ekologiskt, DET ÄR BRA FÖR MILJÖN! Då har USA varit smarta så de har ekologisk bomull, aa men då köper vi av dem, jättebra, eeh men vad händer med dem här små bönderna de tar ju livet av sig, och då kan man fråga sig, asså det har ingenting med miljön men det har på något sätt följdeffekter som inte alltid är så himla trevliga sen så tror inte jag att vi ska ha såna frigolitgrejer men ibland är det kanske bättre att… på nått sätt kan vi liksom rubba livscykeln i vissa länder om vi drar åt för hårt, om vi säger att vi har bara ekologisk bomull, vi har bara den här plasten, vi har bara asså… det är Coops och vår olikhet tycker jag som lekman, men om man är expert så känner man vad ger det här för följdeffekter. Så därför är vi tycker jag ibland att vi är lite mesiga och samtidigt om man vet om det här så känner man att det kanske inte är så schysst med bara ekologisk bomull

utan kanske hellre ha en kombination, sen tycker jag att på våra kassar finns det ju mycket mycket mer miljövänligt material för varje dag som går, på våra matkassar, asså det är ju då ett krav, på våra egna är det ju det att… vi ska ha det mest miljövänliga, men så är det ju det hära med den lite sugna handlaren, han kanske snackar med Sune Svensson som kanske kan sälja jättebilliga kassar till mig och dem kanske inte har alls samma miljöaspekter som ICA har, så vi har hela tiden konflikten med de egna entreprenörerna och vi, eftersom endel tycker jag köper men jag köper ICA totalt asså det vi gör här centralt och andra tycker jag kan bestämmer ju över mig själv, men jag tror att det här med svanenmärkt, det kostar ju pengar för butiken också och jag tror där på nått sätt lär vi ju våra medarbetare liksom att komma in i det här miljötänket på ett bra sätt.

Anser ni att ni har en miljövänlig logistik på ICA?

Det är också fel person att fråga, men jag tror Kerstin skulle svara att vi har en sån miljövänlig det går. Men fortfarande är logistiken väldigt, det är en stor del av vårat miljöutsläpp är logistiken, men vi kan ju inte… vi måste se till att våra varur kommer ut till butiken annars har vi ju ingen affärsbusiness, så jag tror liksom att vi försöker maximerar den så gör vi det så effektivt som möjligt men fortfarande kommer det alltid vara en stor bov i dramat, men nu kommer massa etanolbussar och liksom att, det finns ju mycket mera möjligheter hela tiden med dem här lastbilarna som ändras om, asså motorerna i lastbilen. Jag tror inte att vi kan säga att vi är tillfreds, det tror jag inte, det kommer vi nog aldrig kunna säga eftersom vi har så mycket transporter. Men däremot tror jag att vi gör väldigt bra av det, tror jag, och det är vad jag tror… kan verifiera.

Hur arbetar företaget för att reducera avfall och restprodukter i tillverkning, återvinning etc?

Det är så tydligen att vi slänger tydligen inte kött liksom. I Lidl hörde man om den här skandalen då uteliggarna gick och tog mat, utan vi försöker ge det till asså fabrik, till Scan t.ex. då ger vi det till deras grisar… och grönsaker… asså vi har även en logistik för slänger… det är inte så att vi bara slänger varor, sen är det mycket svinn i den här branschen absolut, det kommer vi aldrig komma ifrån, men det är inte så att vi slänger köttberg, utan någon stackars gris får äta upp det sen eller nått…

Om ni vill exakt vad ICA gör med det vi slänger eller veta hur logistik exakt ser ut så kan jag fixa det.

Samarbetar ni med några utomstående organisationer, just gällande miljö?

Asså vi har svanenmärkt det är ju liksom vi som gör att Svanen överhuvudtaget existerar, det tror jag för vi är den största kunden, eller de som ger mest pengar tror jag. Svanen är väldigt viktig miljöorganisation, sen har vi samarbete med WWF och dem står för ett mycket bättre klimat och dem har vi ett kontrakt med så vi skänker ex antal miljoner till dem varje år och vi har även i vårat samarbete lyft vad de jobbar, för de har ju inte pengar själva för att gå ut och marknadsföra sig, så vi säger i kolmården t.ex. har de ett nytt delfinarie och där har vi då fått eftersom vi är deras sponsorer jättemycket yta, kanske 15 stortavlor gånger två, då ger vi det utrymmet till WWF, så vi ger dem ju pengar och utrymma att kommunicera vad de sysslar med. Om man har då tidningen buffé som man får om man drar vårt kundkort som är två miljoner… då står det ganska mycket om WWF och Childhood och Rädda Barnen, men det har inte med miljö att göra, miljömässigt är det WWF som är vår huvud…

Och anledningen till att ni gör det?

Det är väl liksom kutymen, vi är ett företag som är intresserade av att värna om miljön så att det är liksom en självklarhet att vi måste ha… eller att vi har en organisation som vi anser vara seriösa. Vi har väl haft samarbetet i säkert tio år eller någonting och vi vet att våra kunder uppskattar det, det vet vi.

Det är också roligt att om vi skriver en talong i tidningen buffé, nu ska vi rädda delfinerna eller vad det står eller isbjörnarna, får vi liksom in fyrahundratusen bara på insamling så folk tar… miljöfrågorna är väldigt starka för folk och våra kunder.

Hur anser ni att er övergripande filosofi ser ut gällande miljö i ICA, är det att få kunderna till ett miljövänligare tänk, är det en betydande del…?

Säger som en politiker, både och, jag tycker att vi kommunikativ så är det ju en del, men det är ju inte den mest prioriterade utan det är ju att sälja men ett av våra kärnvärden är att värna om miljö, sen tycker jag rent företagsmässigt gör vi så mycket vi kan sen kan vi alltid göra

bättre, men, men jag känner mig ändå ganska stolt över att jobba på ICA, känns inte som vi skiter i det bara och liksom ja just de där var en grej som vi måste anamma och pratar vi bara om det liksom på ytan så är det ganska svagt bakåt, jag känner nästan tvärtom, att vi kanske inte pratar så mycket om det men vi har jättetorrt på fötterna, sen vi såklart bli bättre men jag tror ju, ingen är ju fulländad, sen är det ju jobbigt eftersom vi… det hära, det är en sån konsumtion och konsumtion är ju inte bra för samhället, det är ju inte det. Kött är inte bra, så vi är ju i en bransch som är väldigt jobbig om man nu tänker ur ett miljöperspektiv, men då gäller det att vi gör så mycket vi kan i alla fall, vi kan göra mycket mer säkert, men jag tror att vi gör väldigt mycket.

Bilaga 6 – Mailkonversation - Lidl

Onsdag, April 01, 2009

Hej!

Vi blev ombedda att maila hit angående vårat intresse av att komma i kontakt med rätt person för ev intervju inom vårat uppsatsämne.

Alexander Pinto och Stefan Persson heter vi och skriver kandidatuppsats i marknadsföring på Södertörns Högskola. Vårat uppsatsämne handlar om "Green Marketing", vilket handlar om hur företag arbetar med sin ekologiska profil, både hur de förmedlar miljö/ekologiarbete utåt mot kund samt hur de inom företaget arbetar med ekologi inom produktion och transport.

Vi har valt ut 4 stora aktörer inom livsmedelsbranschen i Sverige och ett av dem är Lidl.

Vi kan nås på denna mail eller via tel:

Alexander Pinto - XXXX XX XX XX

Stefan Persson - XXXX XX XX XX

Med vänliga hälsningar

Alexander och Stefan

Tisdag, April 07, 2009

Hej Stefan & Alexander!

Vi har vidarebefodrat er förfrågan och återkommer i ärendet. Ha en fin eftermiddag!

Med Vänlig Hälsning

Lidls Kundtjänst

kundtjanst@lidl.se

0201-90 80 70

Onsdag, April 08, 2009

Hej Alexander & Stefan!

Tack för Ert visade intresse.

Det är alltid kul att höra att någon vill veta mer om Lidl. Det kommer många frågor till oss, och tyvärr har vi inte resurser att besvara dem. Vi hoppas därför att Ni har överseende med att vi inte har möjlighet att svara på era frågor. Vi hoppas dock självklart att det inte kommer att hindra Er från att besöka någon av våra butiker.

Glad Påsk och Lycka Till med ert fortsatta arbete och eran kanditauppsats.

Med vänliga hälsningar

Lidl Sverige KB

0201-90 80 70

Onsdag, April 29, 2009

Hej,
Vi kontaktade er förut om en eventuell intervju med någon som har hand om miljöfrågor på Lidl. Vi skriver en kandidat uppsats och intervjun har till syfte att undersöka hur dagligvaruhandeln använder sig av Grön Marknadsföring.

Ni tackade nej pga av tidsbrist, men vi undrar om ni eventuellt kan tänka om och se över om det ändå finns en tid för intervju? Övriga aktörer som redan ställt upp på intervju är ICA, Coop och Axfood därför vore det givande att även ha med er för att få en mer heltäckande studie.

Med vänliga hälsningar

Alexander och Stefan

Torsdag, April 30, 2009

Hej Alexander!

Först och främst vill vi tacka för Er förfrågan samt för Ert intresse för vårt företag. Vi från kundtjänsts sida kan tyvärr inte hjälpa Er vidare gällande Ert frågor.

Vi kommer dock att förmedla Er inskickade Era frågor vidare till berörd avdelning, som är med insatt i detta område. Dock kan vi som sagt inte lova någonting i detta läge. Vi vill än en gång tacka för Ert visade intresse.

Lisa

Med vänliga hälsningar

Kundtjänst Lidl Sverige KB