



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

# **Social hållbar utveckling**

**En fallstudie hos en livsmedelsgrossist**

**Viktoria Johansson**

**Claes Rosén**

Rapportnummer: VT12-65  
Examensarbete: 15hp  
Program: Restaurangmanagerprogrammet  
Nivå: Grundnivå  
Termin: Vt 2012  
Handledare: Anna Post  
Examinator: Marianne Pipping Ekström



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

Rapportnummer:	VT12-65
Titel:	Social hållbar utveckling - En fallstudie hos en livsmedelsgrossist
Författare:	Viktoria Johansson och Claes Rosén
Examensarbete:	15hp
Program:	Restaurangmanagerprogrammet
Nivå:	Grundnivå
Handledare:	Anna Post
Examinator:	Marianne Pipping Ekström
Antal sidor:	32 (exklusive bilagor)
Termin:	Vt 2012
Nyckelord:	Försäljning, intern kommunikation, livsmedel, livsmedelsmärkning, livsmedelskedjan

## Sammanfattning

Hållbar utveckling består av tre grenar: ekonomisk, ekologisk och social. Tidigare forskning tyder dock på att fördelningen mellan dessa är mycket ojämn inom livsmedelsbranschen. De ekonomiska och ekologiska aspekterna väger oftast tyngre än de sociala. En jämn fördelning beskrivs vara det mest optimala, men appliceringen av detta anses problematisk. Fortsättningsvis menar forskning att, alla aktörer i livsmedelskedjan ansvariga att bidra till hållbar utveckling. Vidare belyser forskning att kommunikation är en nyckel för att organisationer skall kunna vara framgångsrika, samt att kommunicerandet av hållbarhetsarbete kan leda till konkurrensfördelar. Syftet med studien är att kartlägga hur social hållbar utveckling uttrycks hos en livsmedelsgrossist, hur den kommuniceras internt samt hur den görs tillgänglig för kunderna. För att genomföra kartläggningen har en fallstudie med en semistrukturerad intervju utförts, kvalitativ metod. Intervjun har genomförts med en försäljningschef hos en livsmedelsgrossist. Resultatet visar på att livsmedelsgrossisten sätter stor tilltro till olika livsmedelsmärkningar och kommunicerar dessa både internt inom organisationen samt till sina kunder. Det finns ett problem i den otillräckliga kunskapen om vad märkningarna står för. Det i sin tur försvårar möjligheten att kunna kommunicera deras mervärden så informativt och effektivt som möjligt. Framträdande är även brister i den interna kommunikationen, vilket leder till att kunderna får sämre tillgänglighet till de olika livsmedelsmärkningarnas egenskaper.

## Förord

Vi som skriver det här examensarbetet har studerat tre år på Göteborgs Universitet vid Restaurangmanagerprogrammet. Utbildningen är tvärvetenskaplig och kretsar kring ämnet måltidskunskap, vilket i sin tur ryms inom kostvetenskapen. Under examensarbetet har vi, trots att arbetsprocessen varit krävande haft en rolig och oerhört stimulerande tid. Vi är stolta över det resultat vi presterat under våren 2012.

Claes har haft huvudansvaret för bakgrunden och metodens teori, medan Viktoria har haft huvudansvaret för genomförandet av intervjun, dess transkribering och analys.

Övriga delar i arbetet är genomförda med jämlik fördelning av arbetsbelastningen.

Vi skulle vilja rikta ett stort tack till vårt deltagande företags försäljningschef, utan dennes medverkan hade den här studien inte varit möjlig att genomföra.

Avslutningsvis skulle vi även vilja rikta ett varmt och innerligt tack till vår handledare Anna Post, utan dina insiktsfulla kommentarer, tips och rekommendationer på forskning, hade vårt examensarbete inte blivit lika kärnfullt.

# Innehållsförteckning

<b>Introduktion .....</b>	<b>5</b>
<i>Syfte .....</i>	<i>6</i>
<i>Frågeställningar.....</i>	<i>6</i>
<i>Avgränsningar.....</i>	<i>6</i>
<b>Bakgrund .....</b>	<b>7</b>
<i>Aktörer i livsmedelskedjan .....</i>	<i>7</i>
<i>Hållbar utveckling och liknande begrepp.....</i>	<i>8</i>
<i>Organisatorisk kommunikation .....</i>	<i>13</i>
<b>Metod.....</b>	<b>16</b>
<i>Val av företag och respondent.....</i>	<i>16</i>
<i>Fallstudie.....</i>	<i>16</i>
<i>Intervjuer.....</i>	<i>16</i>
<i>Etiska överväganden.....</i>	<i>17</i>
<i>Genomförande .....</i>	<i>17</i>
<i>Analysmetoder .....</i>	<i>18</i>
<b>Resultat .....</b>	<b>19</b>
<i>Livsmedelsgrossistens struktur .....</i>	<i>19</i>
<i>Social hållbar utveckling .....</i>	<i>20</i>
<i>Intern organisatorisk kommunikation .....</i>	<i>21</i>
<b>Diskussion.....</b>	<b>24</b>
<i>Metoddiskussion .....</i>	<i>24</i>
<i>Resultatdiskussion.....</i>	<i>25</i>
<b>Slutsats .....</b>	<b>28</b>
<i>Implikation.....</i>	<i>28</i>
<b>Referenser .....</b>	<b>29</b>
<b>Bilagor .....</b>	<b>1</b>

## Introduktion

Hållbar utveckling är ett begrepp som blir allt viktigare i dagens samhälle. Hållbar utveckling vilar på tre olika grenar: ekonomisk, ekologisk och social hållbarhet. Det finns ingen inbördes rangordning av dessa utan utvecklingen måste ske med likvärdig hänsyn tagen till alla tre grenar. Ett nyckelbegrepp i sammanhanget är att *nyttja* jordens resurser snarare än att *utnyttja* dem (WCED, 1987). Inom ramen för vår kandidatuppsats har vi valt att närmare fokusera på social hållbarhet på en försäljningsavdelning hos en livsmedelsgrossist. En livsmedelsgrossist är den aktören i livsmedelskedjan som står närmst de privata och offentliga måltidsverksamheterna och har stor möjlighet att påverka vilka livsmedel som tillhandahålls på marknaden. Jongen och Meulenberg presenterat av Mikkola (2011) menar att alla aktörer i livsmedelskedjan har ett ansvar att bidra till hållbar utveckling både via produktion likväl som konsumtion av livsmedel. De olika aktörernas möjligheter att verka för ett hållbart samhälle är vidare beroende på var i livsmedelskedjan de befinner sig. Vi menar att försäljningsavdelningen hos en livsmedelsgrossist i det här fallet är en nyckelaktör för att tillhandahålla produkter som är hållbara.

Den traditionella synen på tillgång och efterfrågan säger att det kunderna vill ha på marknaden, det ser marknaden till att ordna. Vi menar med stöd av Ilsøe (2006) att i dagens samhälle, med allt större valfrihet, utbud av mat och råvaror, är det orimligt att tro att den enskilda inköparen hos en måltidsverksamhet kan tillgodogöra sig all den kunskap som krävs för att göra medvetna val, och i förlängningen skapa en efterfrågan på hållbara produkter. För att åstadkomma detta kan livsmedelsgrossisten, genom att till största del erbjuda produkter som är hållbara, underlätta för kunderna att göra medvetna konsumtionsval och samtidigt bidra till ett bättre samhälle.

Enligt Barnard (1968) är lyckad kommunikation det som avgör organisatoriskt framgång. Det innebär att alla organisationer måste kommunicera både med sina interna (aktieägare och anställda) och externa (samhället, leverantörer samt kunder) aktörer för att ha möjlighet att vara framgångsrika. Samtidigt blir det allt viktigare för företag att i både sina interna och externa samarbeten kunna visa för samhället att produkterna de saluför är producerade under hållbara villkor (Brown & Dacin, 1997). Vi menar på, med stöd av Brown och Dacin (1997) att organisationer kan få konkurrensfördelar genom att kommunicera att deras produkter är hållbara och producerade med hänsyn tagen till både ekologiska, ekonomiska och sociala hållbarhetsfaktorer.

Kartläggningen vi ämnar genomföra kommer att öka förståelsen för hur den interna kommunikationen ser ut inom företaget, för att relevant information från försäljningsavdelningen når fram, så att kunderna lättare kan göra medvetna konsumtionsval. Vi avser inte att identifiera hur livsmedelsgrossisten marknadsför sig via marknadskommunikationsmixen<sup>1</sup> utan snarare vilken information som görs tillgänglig för kunderna, samt på vilket sätt det sker.

---

<sup>1</sup> Reklam, Sales promotion, PR, Personlig försäljning och direkt marknadsföring

Social hållbar utveckling menar vi inte är viktigare, utan att det är en del av hållbarhetsbegreppet som inte är lika väl undersökt som ekonomisk och ekologisk hållbarhet. Därför anser vi att en undersökning om social hållbar utveckling hos en livsmedelsgrossist är intressant både för fältet kostvetenskap och hållbar utveckling.

Inom vår kommande profession som restaurangmanagers är kunskap om hållbar utveckling i allmänhet, livsmedelsgrossistens roll i livsmedelskedjan samt hur grossister förhåller sig till social hållbar utveckling i synnerhet viktigt.

## Syfte

Syftet med studien är att kartlägga hur social hållbar utveckling uttrycks hos en livsmedelsgrossist, hur den kommuniceras internt samt hur den görs tillgänglig för kunderna.

## Frågeställningar

- Hur tolkar en livsmedelsgrossist sitt sociala ansvar ur ett hållbarhetsperspektiv?
- Hur tar en livsmedelsgrossist sitt sociala ansvar ur ett hållbarhetsperspektiv?
- Hur kommunicerar en livsmedelsgrossist produkternas sociala hållbarhetsegenskaper internt?
- Hur gör en livsmedelsgrossist sitt sociala ansvar tillgängligt för kunderna genom sina produkter?

## Avgränsningar

Kartläggningens ramar har satts upp kring livsmedelsgrossistens försäljningsavdelning. Arbetet kring social hållbar utveckling, intern organisatorisk kommunikation och tillgängliggörandet av den informationen för kunderna, är tolkat från försäljningschefens perspektiv.

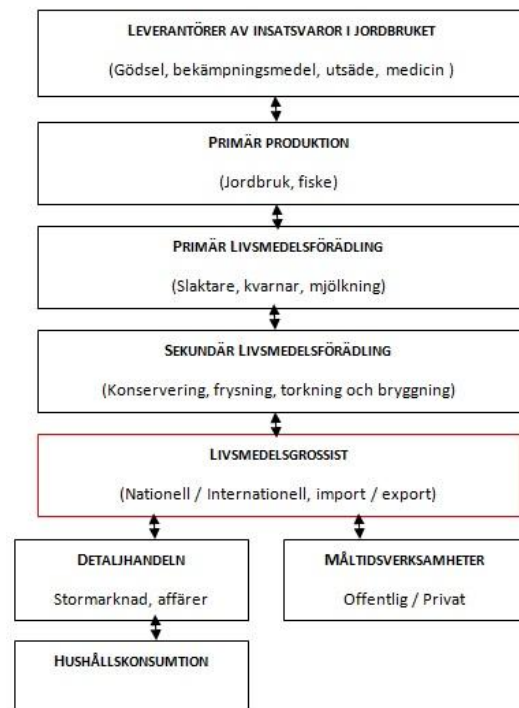
## Bakgrund

I bakgrunden presenteras relevant information om de olika aktörerna i livsmedelskedjan, hållbar utveckling, social hållbar utveckling, livsmedelsmärkning samt organisatorisk kommunikation. Dessutom redovisas en given kommunikationsmall vilket den insamlade empirin kommer att jämföras med i diskussionsdelen.

### Aktörer i livsmedelskedjan

Det finns ett flertal aktörer inblandade i alla led i livsmedelskedjan. Lang och Heasman (2004) menar att alla dessa olika aktörer direkt eller indirekt påverkar varandra. I varje led fram till slutkonsumenten adderas mervärde till produkterna. Figur ett är en enkel modell framarbetad av World Health Organization (WHO) som förklarar vilka de olika aktörerna i livsmedelskedjan är.

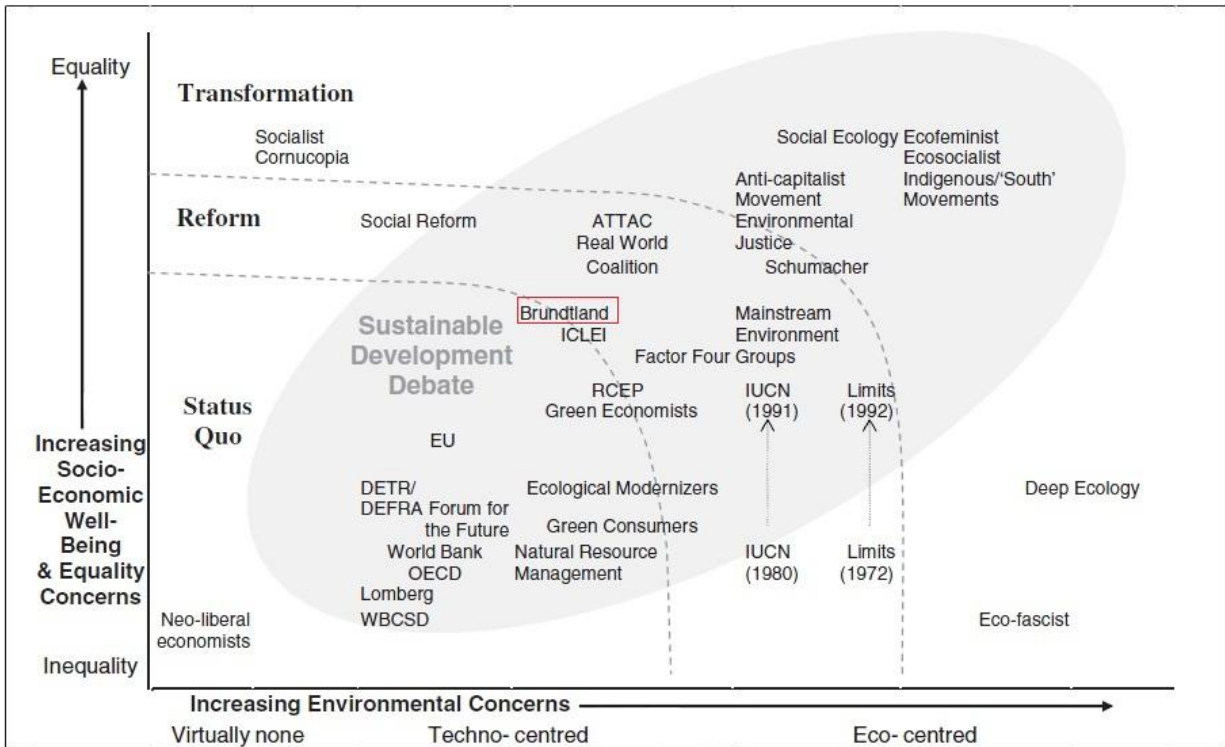
En del i livsmedelskedjan är livsmedelsgrossisten (se figur 1), vilken är rödmarkerad i figuren. Livsmedelsgrossisten är en organisation som enbart säljer produkter till andra företag så som måltidsverksamheter och detaljhandeln i övrigt. Ytterligare sysselsättningsområden för grossisten är bland annat lagerhållning, inköp och transport (NE, 2012). Grossisten köper in produkter från organisationer högre upp i livsmedelskedjan, antingen direkt från producenter eller från större livsmedelsleverantörer. Dessa produkter köps in antingen oförädlade det vill säga, själva råvaran eller livsmedel färdiga för konsumtion. Beroende på produkt hanteras och förvaras dessa sedan enligt regler och rutiner från Livsmedelsverket eller liknande kontrollorgan innan de förbereds för distribution vidare i livsmedelskedjan (Bergström, 2007).



Figur 1, WHO:s modell av The supply chain in the food system (Lang & Heasman, 2004).  
Översatt till svenska

## Hållbar utveckling och liknande begrepp

Det finns för närvarande ett flertal olika teorier och begrepp på vad hållbarhet innebär. Hopwood, Mellor och O'Brien (2005) har presenterat de olika typerna av hållbarhetsdefinitioner och åsikter i samhällsdebatten i följande figur (Se figur 2). Denna kartläggning ger en bild av begreppets vidd, vilket i ett globalt perspektiv kan härledas till olika typer av verksamheter. Det är intressant att belysa hur brett begreppet hållbar utveckling är, samt vilka vitt skilda åsikter det finns om vad som bör göras. Det är viktigt att poängtera att alla dessa olika begrepp och definitioner är framarbetade av olika intressenter, med väldigt olika agendor.



Figur 2 Kartläggning av åsikter om hållbarhet (Hopwood et al., 2005)

Det de olika definitionerna inom det gråmarkerade området i modellen har gemensamt är att de definierar hållbarhet som ett begrepp vilket innefattar tre huvudspår:

- Ekologi, utveckling med hänsyn tagen till användandet av jordens resurser, där detta är mindre än naturens förmåga att återhämta sig.
- Ekonomi, utveckling med hänsyn tagen till ekonomiska faktorer som tillväxt
- Social, utveckling med hänsyn tagen till mänskliga rättigheter och för att motverka social orättvisa och fattigdom.

Den mest kända och spridda definitionen av hållbar utveckling (benämnd Brundtland och markerat i modellen ovan) härstammar från författaren, agronomen och miljövetaren Lester Brown. Definitionen presenterades 1987 för Förenta Nationerna (FN) i rapporten *Vår*



*gemensamma framtid*, som sedermera kallades för Brundtlandrapporten (WCED, 1987). Rapporten säger ordagrant att definitionen av hållbarhet är mötet mellan "the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their needs" (WCED, 1987, s. 43). Hållbar utveckling definierades då som utveckling där hänsyn likvärdigt tas till ekonomiska, ekologiska och sociala aspekter. Ett mål för hållbar utveckling är att utrota fattigdom samt slaveri och därför har framtagandet av frihandelsprotokollet och andra liknande styrdokument, som har i uppdrag att underlätta handel, sin utgångspunkt i hållbarhetsprinciper (WCED, 1987; Regeringskansliet, 2004). Daly presenterat av Hopwood et al. (2005) menar att WCED:s (1987) definitionen av hållbarhet är inriktad på kvantitativa mål och att ett större fokus borde ligga på kvalitativa mål. Om varje enskild individ gör en insats för att själva leva hållbart, innebär det enligt Hopwood et al. (2005) att dessa kvalitativa mål i slutändan skulle resultera i att samma mål som WCED (1987) definierade i ovan nämnd rapport skulle nås.

Vidare är även själva hållbarhetskonceptet svåröverskådligt och skiljer sig i fokus beroende på vilken organisation inom FN som får definiera begreppet. WHO menar att innehållet i hållbar utveckling förutom ekonomiska, ekologiska och sociala faktorer även ska ske med hänsyn tagen till allmän sjukvård och en hälsosam miljö i övrigt (Halweil 2006). WHO:s nuvarande huvuduppdrag är att bekämpa fattigdom och sjukdomar för att höja det generella väståndet, främst i tredje världen, vilket kan vara en anledning till deras ståndpunkt (WHO, 2012). WHO:s åsikter presenterat av Halweil (2006) belyser att det är problematiskt att i förväg kunna förutsäga vad kommande generationers människor behöver, då själva definitionen av hållbarhet som WCED (1987) presenterat blir problematisk då den förutsätter att den kunskapen finns tillgänglig.

Fortsättningsvis föreligger det en debatt mellan flera forskare huruvida stark eller svag hållbarhet är den bästa vägen framåt. Anhängare till svag hållbarhet anser att jordens resurser och tillverkat kapital är direkt utbytbara med ny teknologi. Det innebär att utarmandet av jordens resurser ses som en orsak snarare än en katastrof, jordens resurser går ändå att ersätta. Anhängarna av stark hållbarhet kritiserar detta faktum samt hävdar att ingen teknologi och kapital skapat av människan kan till fullo ersätta jordens naturliga resurser. Den här debatten är främst inriktad på frågor som rör ekologiska faktorer än frågor av social och ekonomisk karaktär (Hopwood et al., 2005).

Vidare har EU genom projektet Green Paper använt sig av Brundtlandrapportens hållbarhetsdefinition som grund. Green Paper syftar till att stödja forskning genom att öka forskningsanslagen till 3 % av BNP till 2020, för respektive medlemsland. Green Paper fastslår att en nyckel till framgångsrikt arbete med hållbarhet är att gynna forskning och innovation inom ämnet (EU, 2011).

Ur WCED:s (1987) rapport har Sverige i Skr. 2005/06:126 utarbetat de riktlinjer som ska gälla för hållbar utveckling i Sverige. Dessa riktlinjer går i huvudsak ut på att främja arbetet med

hållbarhet med hjälp av ekonomiska styrmedel samt att via den offentliga sektorn visa vägen genom hållbar upphandling, hållbarhetsredovisning och dylikt (Skr. 2005/06:126).

Sammanfattningsvis har det enligt svensk och nordisk forskning påpekats att det inte finns en gemensam tydlig definition av hållbarhetsbegreppet som blivit allmänt accepterat (Post, 2011).

Inom området kostvetenskap på IKI vid Göteborgs Universitet föreligger det större fokus inom forskningen om hållbar utveckling, på ekologiska faktorer än ekonomiska och sociala aspekter. Detta är Post (2011), Bergström (2007), Solér, Bergström och Shanahan (2010) exempel på. En, av få artiklar som utreder hållbarhet med inslag av sociala faktorer är Post och Mikkola (2012) som presenterar resultat, vilket indikerar på att personer i livsmedelskedjan efterfrågar information om sociala hållbarhetsfaktorer som etik, rättvisa och demokrati. De menar vidare att hållbarhet är en livsstil vilket går att tyda som att de bekräftar Hopwood et al. (2005) samt Jongen och Meulenberg presenterat av Mikkola (2011) åsikter om att ett mer kvalitativt arbete är att föredra, gällande hållbar utveckling.

Det är relevant att nämna att i juni 2012 i Rio ska FN på nytt ha ett möte om nya riktlinjer för hållbar utveckling (UN, 2012). David Cameron, Englands premiärminister, Indonesiens president, Susilo Bambang Yudhoyono och Liberias president, Ellen Johnson-Sirleaf ska där leda en panel som ska definiera FN:s nya mål för hållbar utveckling (TT-AFP, 2012, 9 maj).

### *Social hållbar utveckling*

En förutsättning i Brundtlandrapporten är att hållbarhet bygger på ett grundantagande om att både ekologiska, ekonomiska och sociala aspekter är lika betydelsefulla. Det innebär att kulturella och sociala betingelser i ett samhälle är lika viktiga att bevara för framtida generationer som ekologiska och ekonomiska (WCED, 1987; Littig, & Griessler, 2005). Vidare anser Littig och Griessler (2005) att ytterligare dimensioner skulle kunna adderas till hållbarhetsmodellen som kulturell-estetiskt, politiskt-institutionell eller religiös-andliga värden.

Definitionen som FN konferensen för miljö och utveckling (UNCED) presenterade i Rio 1992 fastslår att alla människor har rätten till att: ha förutsättningar att leva ett anständigt liv och möjligheter till social rättvisa oberoende av generation och nationalitet. Dessa förutsättningar ska tillämpas samt användas av alla relevanta intressenter (Regeringskansliet, 2004). Det är dock svårt att tillämpa detta praktiskt i samhället (Littig & Griessler, 2005).

Littig och Griessler (2005) menar sedan att hållbarhetsmodellen, där hänsyn måste tas likvärdigt till alla olika aspekter, visserligen är lovvärd men problematiskt att applicera i verkligheten. De menar att tillämpningen av hållbarhetsbegreppet i samhället ofta innebär att ekologiska och ekonomiska aspekter går före de sociala. De hävdar även att begreppet likvärdighet, är svårt att definiera. Frågor som belyses som problematiska är: hur ska samhället tillämpa jämlik hänsyn? Får inga avsteg göras från dessa jämlika hänsyn? Det föreligger dessutom en större enighet, både för de ekonomiska och ekologiska aspekterna om vilka förbättringar som bör göras, än om de

sociala aspekterna. De definierar vidare att betalt arbete är en oerhörd viktig komponent inom social hållbarhet (Ibid).

Det sociala hållbarhetsarbetet i Europa bör karaktäriseras av en strävan att fortsätta tillhandahålla betalt arbete för både män och kvinnor. Dessutom bör de medel, som detta betalda arbete genererar, återinvesteras i samhället till allmänhetens nytta som via allmän sjukvård. Fortsättningsvis bör hårdare reglering av arbetstiden ske, vilket leder till en mer rättvis fördelning av betalt och icke betalt arbete mellan könen, särskilt vid föräldraledighet samt deltidsarbete (Littig & Griessler, 2005).

Det är viktigt att belysa att detta är rekommendationer som ska gå att applicera allmänt över hela Europa. Mycket av det här arbetet sker, eller är redan implementerat i Sverige.

### *Livsmedelsmärkning*

Nedan presenteras information som berör olika typer utav märkningar av livsmedel som garanterar att produkten har producerats under de krav som märkningen föreskriver. Riktlinjerna för hur märkningen av maten får ske regleras av EU och kontrolleras i Sverige av Livsmedelsverket (SLV, 2012). Shepard, Magnusson och Sjödén, presenterat av Bergström (2007) har påvisat privatkonsumenters generella åsikter om livsmedelsmärkning, och fastslagit att dessa överlag är positiva till att konsumera produkter med ekologisk märkning. Det innebar dessutom att konsumenterna inte var mer benägna att köpa, eller köpte dessa produkter med speciell märkning trots sin positiva åsikt om densamma.

Nedan redovisas kortfattat de olika typer utav märkningar och dess logotyp som används av den kartlagda livsmedelsgrossisten, och som ska garantera att produkterna är producerade enligt de krav som märkningen föreskriver. Övriga märkningar som företaget tillhandahåller, som inte innefattar sociala hänsynstaganden, redovisas inte.



**Du får mer**

(Krav, 2012).

### *KRAV*

Krav är en organisation som arbetar med följande mervärden:

- Bra miljö och klimat - Produkterna är producerade på certifierade jordbruk med hög självförsörjningsgrad. Inga bekämpningsmedel, konstgödsel eller genmodifierade organismer får användas.
- God djuromsorg - Djuren ska få vistas i en för dem så naturlig miljö som möjligt.
- God hälsa - Alla produkter är producerade utan onödiga tillsatser, smakförstärkare eller färgämnen.
- Socialt ansvar - Produkterna är producerade med hänsyn tagen till mänskliga rättigheter och social rättvisa. Detta kan exempelvis innebära att KRAV-företag inte får använda ofrivillig arbetskraft eller agera diskriminerande. (KRAV, 2012).

### *FAIRTRADE*

Fairtrade är en organisation som arbetar med att bidra till rättvis handel. De har följande mervärden:

- Odlare och anställda får bättre ekonomiska villkor.
- Fairtrade-premier för vidare investering i det lokala samhället och verksamheter.
- Proaktivt arbete mot barnarbete samt diskriminering.
- Främjning av demokratiska värden och rätten till organisering.
- Producering av produkter med hänsyn tagen till miljö och ekologi (Fairtrade, 2012).



### *RAINFOREST ALLIANCE*

Rainforest Alliance arbetar med fyra huvudområden: Agriculture, Forrestry, Tourism och Forest carbon (Rainforest alliance, 2012). Nedan redovisas deras kriterier för Agriculture som betyder jordbruk.

Märkningen inom jordbruk bygger på Sustainable Agriculture Networks (SAN) kriterier för hållbart jordbruk (SAN, 2012).



(Rainforest alliance, 2012).

SAN arbetar med följande mervärden:

- Ledning och styrningssystem - Möjliggör kontroll av verksamheten från SANs kontrollanter.
- Skydda ekosystem - Bevara existerande ekosystem samt merverka vid återplantering i kritiska områden.
- Skydda djurbestånd - Merverka till att skydda det existerande djurbeståndet, särskild hänsyn ska tas till skyddandet av utrotningshotade arter.
- Skydda vattenbestånden - Vara restriktiv med vattnet via kontroll av inkommande vattenkällor samt konsumtion av densamma. Det åligger även producenten att kontrollera att närliggande källor och vattendrag inte blir kontaminerade av produktionen.
- Arbetsförhållanden - Producenterna måste garantera bra arbetsförhållanden enligt definitioner av FN och den internationella arbetsrättsorganisationen (Human rights watch)
- Arbetsmiljö - Producenterna måste garantera säkra förhållanden på arbetsplatsen för att motverka förekomsten av arbetsplatsolyckor.
- Samhälleliga relationer - Producenterna ska medverka till bra relationer med närliggande samhällen och intressegrupper för att informera dessa om företagets produktion och fortsatta planer för området. De ska även medverka till att stödja lokal företagsamhet via anställningar, utbildning och övrigt samhällligt arbete.

- Kontroll över odlingen - Förbud mot kemiska bekämpningsmedel som skadar djur, natur och människor. Användandet av bekämpningsmedel ska ske restriktivt med minimal påverkan på både djur och natur.
- Bevara odlingsjord - Producenterna ska aktivt motverka erosion och övergödning.
- Återvinning och kontroll av avfall - Producenterna ska ha ordning och reda på sin farm och använda lämpliga program för återvinning samt avfallskontroll för att minimera miljöpåverkan.

(SAN, 2012).

## Organisatorisk kommunikation

Chester Barnard, en av organisationsteoriens förgrundsfigurer menar i sin bok *The functions of the executive* att kommunikation mellan medarbetare i en organisation är helt avgörande för dess framgång. Barnard (1968) anser även att förekomsten av organisationer kan förklaras genom att det på en specifik plats och i en specifik tid finns människor som är villiga att kommunicera, handla och verka med varandra mot gemensamma mål. Bernard tolkat av Heide, Johansson, Simonsson och Clarén (2005) menar att kommunikation är detsamma som organisation.

Grunden till organisatorisk kommunikation vilar på två fundament: Mänsklig kommunikation och organisationer. Kommunikationen i en organisation är antingen extern, intern, formell eller ickeformell (Heide et al 2005).

### *Intern organisatorisk kommunikation*

I en organisation förekommer det en mängd olika typer av kommunikation. Richmond och McCroskey (2001) kategoriserar dessa enligt vilken funktion kommunikation är tänkt att fylla. Dessa sex funktioner är:

- *Informativ* - Kommunikation som syftar till att informera om hur arbetet ska genomföras, denna kommunikation kan antingen vara horisontell (ledning - medarbetare) eller vertikal (medarbetare - medarbetare)
- *Regulativ* - Kommunikation som rör företagets regler, policy, styrdokument, normer och värderingar.
- *Integration* - Koordination av arbetsuppgifter, grupper, arbetsställning och andra faktorer som rör samordningen av arbetet.
- *Ledning* - Berör faktorer som ska göra medarbetarna mer benägna att utföra tilldelade arbetsuppgifter.
- *Övertalning* - Övertalning av medarbetare att utföra en viss arbetsuppgift på ett beordrat sätt.
- *Socialisering* - Hur den vardagliga kommunikationen ser ut i en organisation. De informella normer som avgör kommunikationsvägar samt hur väl en individ släpps in i detta nätverk av kommunikation.

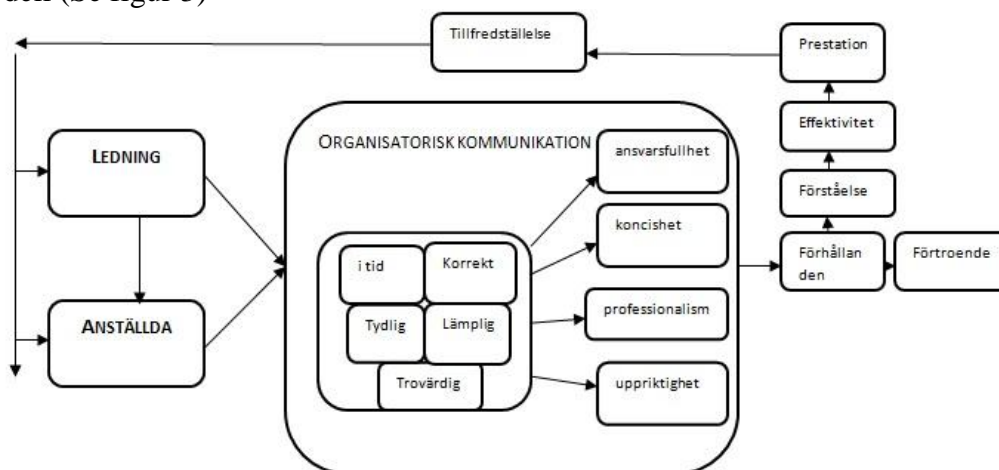
### Den interna kommunikationens egenskaper

Zaremba (2006) menar att förutom vilket syfte kommunikationen har, innehåller den även vissa egenskaper som syftar till att beskriva de attribut som ett kommunicerat meddelande innehåller. Alla dessa egenskaper är beroende av vilken kontext som meddelandet kommuniceras i. Vidare anser Zaremba (2006) att organisatorisk kommunikation behöver fem olika egenskaper för att vara framgångsrik och lyckad. Dessa är: *i tid*, *tydlig*, *korrekt*, *lämplig* och *trovärdig*. Det finns ingen av dessa egenskaper som är mer viktig än de andra utan för att det skall vara framgångsrikt så måste det som kommuniceras inneha samtliga egenskaper. För att förklara dessa begrepp ytterligare menar Zaremba (2006) att begreppet *i tid* innebär att meddelandet som kommuniceras efterfrågas. Kommuniceras budskapet för sent blir det meningslöst.

*Tydligheten* i kommunikationen beror vidare på vilket sätt det kommuniceras. Sker kommunikationen direkt mellan två människor finns det alltid utrymme att förklara, så att avsändaren är säker på att mottagaren har förstått innehållet. Vid indirekt kommunikation har avsändaren större tid att anpassa sitt meddelande för att rätt budskap ska nå fram. Ett *korrekt* kommunicerat meddelande innebär att det som sägs är korrekt och riktigt, *tydligheten* är den egenskap som beskriver hur väl författad eller artikulerad kommunikationen är (Ibid).

*Lämpligheten* i kommunikationen avgörs av hur viktigt det kommunicerade är enligt mottagaren. Anses det kommunicerade som oviktigt kan det snarare uppröra, anses störa och slösa tid som skulle kunna ha nyttjats mer effektivt. Den sista egenskapen *trovärdig* är helt avgörande för om mottagaren ska tro på det som kommuniceras. Vilket sätt meddelandet kommuniceras på är avgörande för hur trovärdigt meddelandet uppfattas. Detta oberoende av om det kommunicerade är sant eller inte (Ibid).

Marques (2010) vidareutvecklar Zarembas (2006) modell genom att addera ytterligare fyra egenskaper: *ansvarsfullhet*, *koncishet*, *professionalism* och *uppriktighet*. Marques (2010) menar vidare att dessa fyra egenskaper samverkar med de fem egenskaper Zaremba (2006) presenterat i följande modell (Se figur 3)



Figur 3 Intern organisatorisk kommunikation (Marques, 2011). Översatt till svenska.

*Ansvarsfullhet* menar Marques (2010) delas upp i två beståndsdelar, innehåll och kontext. Kontext i detta sammanhang avser på vilket sätt kommunikationen sker. Både sändare och mottagare måste vara ansvarsfulla med både sändning och mottagning, detta är inte bara fallet då meddelandet är av konfidentiell natur (Ibid). Resultatet av de fem ursprungsegenskaperna kan i ett bredare perspektiv sammanslaget ses som egenskapen ansvarsfull.

*Koncishet* är en egenskap hos kommunikationen som avgör hur kortfattat och kärnfullt innehållet är. Marques (2010) anser att *koncisheten* samspelar med egenskaperna *lämplig* och *korrekt* som Zaremba (2006) presenterat, men där koncisheten anses av Marques (2010) vara längden/tiden konsumerad för att kommunicera.

*Professionalism* innebär hur väl författat kommunikationen är. Språkhantering, stavning, ordförråd och förmåga att formulera sig korrekt samt att prata med "rätt" språk. En oförmåga att uttrycka sig *professionellt* innebär vidare att mottagaren får sämre uppfattning om avsändarens yrkesförmåga och skicklighet (Marques, 2010). Vidare är *professionalism* likt *ansvarsfullhet* en sammanslagen egenskap av de fem grundläggande egenskaperna som Zaremba (2006) presenterat.

*Uppriktigheten* i kommunikationen behandlar främst den kommunikation som sker mellan chef och anställd. *Uppriktigheten* är enligt Marques (2010) starkt sammankopplad med förtroendet mellan chef och anställd, där den anställda snabbt känner av om kommunikationen från ledningen är falsk eller ger en skev bild av verkligheten. Det påverkar i sin tur förtroendet dessa parter emellan, som kan leda till en disharmonisk arbetsplats som William och Geller (2008) framhäver i sin rapport, *Communication strategies for achieving a total safety culture*. De uttrycker vidare att ett empatiskt ledarskap ger de relationer som presterar och lönar sig mest för alla inblandade parter (Ibid).

Marques (2010) menar att ovan presenterade egenskaper kan ses som hur Zarembas (2006) fem egenskaper operationaliseras, det vill säga hur de ska omsättas i praktiken. Vid brister i någon av de fem ursprungsegenskaperna innebär det att motsvarande operationaliserade egenskap även påverkas.

Om det som kommunicerades innehåller alla dessa egenskaper innebär det att de inblandade delarna i företaget får större *förtroende* och *förståelse* för varandra, *effektiviteten* ökar vilket sammanlagt innebär att *prestationen* i samma avdelningar ökar. Det innebär även att de som genomför arbetet i de olika avdelningarna på företaget får större *tillfredsställelse* i sitt arbete. Det innebär implicit enligt Byrne och LeMay (2006) att produktiviteten ökar, de anställdas/ägarnas ansvarskänsla inför organisationen ökar samt att de enskilt anställda blir mer nöjda med sin arbetssituation.

## Metod

Metodkapitlet presenterar information om kvalitativa metoder, forskningsetiska principer, val av metod samt hur den är genomförd.

Syftet med studien är att kartlägga hur social hållbar utveckling uttrycks hos en livsmedelsgrossist, hur den kommuniceras internt samt hur den görs tillgänglig för kunderna.

Då vi valt att endast studera ett företag ansåg vi att en fallstudie var den mest lämpade metoden för att få svar på våra frågeställningar. Vidare har vi använt oss av ett abduktivt angreppssätt i vårt arbete. Abduktion klassas av Bryman (2008) som ett angreppssätt där inslag av både induktion och deduktion ingår.

### Val av företag och respondent

Val av företag skedde dels med avseende till att företaget är en livsmedelsgrossist, samt att en av författarna har en kontakt på företaget. Bryman (2008) klassar den här typen av metod som ett bekvämlighetsurval, vilket innebär att urvalet sker av de personer, eller organisationer som för tillfället finns tillgängliga i forskarens närhet. Vid organisationsstudier kan ett bekvämlighetsurval vara att föredra då urval baserade på sannolikhetsurval är förknippade med större kostnader och förberedelser.

### Fallstudie

För att besvara våra fyra frågeställningar har vi valt att använda oss av en fallstudie. En fallstudie definieras av Bryman (2008) som en studie där ofta ett flertal eller kombinationer av metoder används för att studera ett specifikt fall, där fallet är det viktiga och unika. Det innebär vidare att resultatet av undersökningen endast går att applicera på företag likt det undersökta och som verkar i en liknande kontext. Ytterligare slutsatser, från en fallstudie då endast ett specifikt fall är inblandat, menar Bryman (2008) inte går att dra.

### Intervjuer

Vi genomförde en semistrukturerad intervju med en försäljningschef i vår kartläggning (Se bilaga 1). Semistrukturerade intervjuer är enligt Patel och Davidsson (2003) att föredra då syftet med intervjun är att få respondenten att med egna ord beskriva en viss företeelse. Vidare menar Bryman (2008) att det är viktigt att ge respondenten möjlighet att själv avgöra vad denne tycker är viktigt och relevant för undersökningen. Därför är det av yttersta vikt att forskaren håller sig objektiv och inte styr konversationen mer än nödvändigt. Fortsättningsvis anser Bryman (2008) att kvalitativa semistrukturerade intervjuer möjliggör följdfrågor och ger forskaren möjlighet att avvika från intervjuguiden utan att äventyra reliabiliteten och validiteten i datainsamlingen. Avslutningsvis prövades intervjufrågorna på personer i vår närhet innan intervjun genomfördes. Inga förändringar gjordes med anledning av prövningen.



## Etiska överväganden

Vi valde att använda oss av vetenskapsrådets forskningsetiska principer vid utformandet av vår kandidatuppsats. Däribland användes deras fyra huvudkrav för forskningsetik. Dessa är: *Informationskravet*, *konfidentialitetskravet*, *samtyckeskravet* och *nyttjandekravet* (Vetenskapsrådet, 2002).

I utformandet av vårt introduktionsbrev gjorde vi tydligt klart för vårt medverkande företag och i förlängningen vår respondent, att dennes deltagande var frivilligt, att samarbetet när som helst kunde avbrytas samt vad vår kartläggning syftade till (Se bilaga 2). Fortsättningsvis frågade vi respondenten för godkännande av inspelning av intervjun för transkribering, och vidare analys av empirin. Vi har garanterat att det deltagande företaget samt den deltagande personens identitet behandlas konfidentiellt, vi har gjort vårt yttersta för att deras identiteter inte ska avslöjas. Det ska inte vara möjligt att vare sig direkt eller indirekt kunna avgöra var vi har gjort vår datainsamling. Vi har även försäkrat den deltagande att dennes medverkan enbart syftar till datainsamlingen för vår kandidatuppsats. Den insamlade empirin kommer inte att användas i annat syfte än det ovan nämnda.

## Genomförande

Respondenten kontaktades via telefon och detta inledande telefonmöte följdes upp med att ett introduktionsbrev skickades via e-post, där vi förklarade vårt syfte med undersökningen, dess omfattning och vilka typer av frågor som kunde vara intressanta att få besvarade. Innan intervjun skickades intervjuguiden (se bilaga 1) ut till respondenten via e-post så att denne skulle ha möjlighet att i förväg analysera och gå igenom frågorna för att kunna ge så uttömmande och relevanta svar som möjligt.

### *Försäljningschef*

Vid ankomsten till företaget i Göteborg träffade vi respondenten som visade oss till ett konferensrum där vi genomförde intervjun. Innan intervjun startade tydliggjorde vi vårt syfte med undersökningen och förklarade för respondenten att dennes deltagande var frivilligt, och att den insamlade empirin enbart kommer användas för vår kartläggning. Vidare innan intervjuns början frågade vi även om tillstånd för att spela in samtalet för vidare analys och transkribering. Vi använde oss av två stycken olika inspelningsmaskiner för att garantera att ingen information gick förlorad vid eventuella tekniska problem.

Vår ambition med intervjun var att likna det med ett så vanligt samtal som möjligt. Samtalet skedde i vardaglig ton och språk för att ge respondenten möjligheter som möjligt att med egna ord förklara vissa begrepp och hur de arbetade med dessa. Följdfrågor ställdes vid tillfällen då vi kände att vissa frågor behövdes fördjupas eller vissa svar utvecklas ytterligare. Vissa uttryck och begrepp tvingades vi att beskriva mer detaljerat så att respondenten skulle förstå och kunna svara på frågan med relevant information. Dessa förklaringar berörde främst frågor som ex. kommunikation. Vi valde även att exkludera frågan om uppföljning vid försäljning då den frågan

besvarades i ett tidigare stadium. Vi bestämde oss för att inte avbryta då konversationen gick ifrån ämnet utan lät respondenten prata fritt kring sina tankar kring frågorna.

Vi hade i förväg delat upp våra ansvarsområden under intervjun där en person var den som ställde våra förberedda frågor medan den andra tog stödanteckningar om det som sades, men även noterade respondentens kroppsspråk. Dessa anteckningar jämfördes sedan med det inspelade materialet för att ge en bild av samtalet. Intervjun varade i ca 70 minuter.

## Analysmetoder

Analysen av den insamlade empirin påbörjades efter intervjuns slut då vi inom gruppen valde att diskutera de punkter som för oss var utmärkande och intressanta. Dagen därpå inleddes transkriberingen av materialet från tal till skrift. Detta delades upp i olika etapper med tanke på intervjuns omfång. Ljudinspelningen spelades upp gång på gång för att försäkra att inga data gick förlorad. Frågorna likväl som svaren antecknades som löpande text. Användandet utav olika markeringar tydliggjorde ifall kommentarerna tillhörde respondenten eller intervjupersonerna. All insamlad empiri var inte föremål för analys utan vissa specifika delar valdes ut som analyserades djupare. Datareduktion är ett vanligt moment i analysen enligt Lantz (2007) som menar att rådata ur den insamlade empirin systematiskt skall reduceras till den information som är det essentiella för undersökningen.

Det transkriberade materialet innehöll information som lyftes fram ytterligare genom anteckningar och kommentarer vid varje enskilt intervjusvar. Detta blev en tolkning av reducerade mängden data som sedan användes och utvecklades i resultatet. Uppsatsens frågeställningar fungerade som stöd för att sedan välja ut den mest väsentliga informationen från intervjun. Genom att ständigt ha dessa frågor i åtanke och läsa igenom de har den här metoden bidragit till att fokuset kring ämnet hela tiden behållits. Analysen riktades också in på att hitta vissa specifika ord i texten, exempelvis social hållbarhet, kommunikation och märkningar. Dessa fungerade sedan som nyckelord som användes för att lättare kunna hitta de sammanhang som orden nämnts i. Bryman (2008) menar att tematisk analys, som det ovan klassas som, kan vara ett sätt att bearbeta den stora mängden text som en kvalitativ undersökning genererar.

## Resultat

Resultatet presenteras genom en kortare beskrivning av livsmedelsgrossisten och dess struktur. Begreppet social hållbar utveckling definieras av en försäljningschef, samt hur de kommuniceras internt inom organisationen och gör produktinformation tillgänglig för företagets kunder.

### Livsmedelsgrossistens struktur

Företaget är strukturerat på ett divisionsartat sätt. Verksamhetens huvudkontor, där upphandling och inköp av produkter sker är beläget på annan ort än Göteborg. Vidare är företagets resterande kontor ansvariga för specifika regioner runt om i Sverige. Detta för att lättare kunna verka på olika geografiska marknader. En av dessa divisioner är belägen i Göteborg och en del av den divisionen är försäljningsavdelningen. Försäljningsavdelningen är den verksamhetsdelen som arbetar närmast företagets kunder och har ansvar för att kommunicera med dessa. (Se figur 1 sid 3) Respondentens arbete på försäljningsavdelningen går i huvudsak ut på att styra arbetet relaterat vid försäljning till de privata måltidsverksamheterna. De privata måltidsverksamheterna innefattar ett flertal olika kunder, i form av restauranger, caféer och hotellverksamheter.

Inom försäljningsavdelningen finns det i sin tur två underavdelningar, en avdelning som gör affärer med den privata sektorn och en avdelning som gör upphandlingar med den offentliga sektorn. Företaget har inom sin försäljningsavdelning, för den privata sektorn organiserat sig på följande sätt: en del i organisation är avdelningen utesälj som har i uppdrag att besöka och behålla en personlig kontakt med befintliga kunder, men arbetar även med att vinna nya marknadsandelar genom att upprätta nya kundkontakter. Den andra delen innesälj, är ett komplement till utesäljarna. Innesälj arbetar med ordermottagning och på avtalade tider kontaktar befintliga kunder för att ta deras beställningar av livsmedel och andra tillhörande produkter. Även den här typen av försäljning kännetecknas av personliga relationer där försäljarens kunskap om kunden och företagets produkter är avgörande för lyckade affärer.

Inom den ordermottagande avdelningen tillhandahåller företaget även en webbshop där kunderna själva kan välja och beställa ur det tillgängliga sortimentet. Webbshopen är individuellt utformad så att de varor kunderna har speciella avtal på kommer upp först vid sökningar på produkter. I produktlistan får kunderna även tillgång till eventuella märkningar som olika produkterna kan ha.

Företagets arbete styrs i stor omfattning av kundernas önskemål. Om en kund efterfrågar produkter som inte finns i sortimentet, arbetar företaget aktivt med att ta fram sådana produkter, alternativt erbjuda likvärdiga produkter som finns i det befintliga sortimentet. Sättet att göra affärer på är något organisationen arbetat med under en längre tid. Försäljningschefen anser däremot att företaget i vissa avseenden borde vara bättre på att våga exkludera produkter, men även att aktivt marknadsföra produkter som är kategoriserade enligt olika hållbarhetsklassificeringar.

## Social hållbar utveckling

Inledningsvis anser försäljningschefen att det föreligger större fokus på ekologiska faktorer inom livsmedel, och att det först på senare tid förekommit krav från kunder som efterfrågar produkter som är socialt hållbara, främst då produkter som är Fairtrade-märkta. Både de ekologiska och sociala faktorerna är starkt sammankopplade inom livsmedel, och hänsyn behöver tas till de olika delarna. Dessa olika delar kan vara hållbart fiske och ansvarsfull produktion i tredje världen, så att regnskog inte skövlas. Vid produktion i tredje världen anser försäljningschefen att det är speciellt svårt att ta ställning till att, viss produktion är med all sannolikhet skadlig för människan och naturen, men är samtidigt en nyckel för landet att ta sig ur fattigdomen.

Kännetecken på social hållbar utveckling är främst den stora osäkerhet, som försäljningschefen uttrycker, avseende vad begreppet egentligen innefattar. Dock har företaget upplevt att en större efterfrågan på produkter som är producerade under villkor som är som klassade som socialt hållbara. Som företag förväntas de även kunna tillhandahålla produkter som är klassade enligt olika märkningar. Dessa märkningar är även en förutsättning för att kunna garantera att vissa egenskaper hos produkterna garanteras. Företaget använder KRAV, Fairtrade och Rainforest alliance märkningar för att kunna garantera socialt hållbara värden. Som företag måste de följa med i utvecklingen och kunna erbjuda produkter som är producerade med både ekologiska och socialt hållbara värden. Problematiken med hållbarhetsklassade produkter är vidare att de ofta har en högre prisbild. Den här prisbilden är ofta något som står i vägen för att kunderna ska köpa just dessa produkter. Det är även något som försäljningschefen tydligt uttrycker: "När det väl kommer till kritan så är det priset som styr för mycket ändå". Vidare föreligger det en klar övervikt av försäljning (90 %) av konventionella produkter, det vill säga produkter utan någon form av märkning.

En annan faktor som framkom är att närodlade livsmedel är starkt sammankopplade med ekologiska faktorer och i förlängningen även sociala. Då försäljningschefen försökte definiera begreppet närodlat anser denne att det är ett begrepp som i dagsläget är väldigt diffust. Men om begreppet skulle innefatta produkter som är producerade i Göteborg med omnejd, skulle det automatiskt ses som att produkterna är producerade under villkor som var socialt hållbara, även om detta inte var garanterat enligt någon märkning. Vidare anser försäljningschefen att om begreppet närodlat blir för brett förlorar det lite av sin innebörd. Om det skulle innefatta en geografisk närhet på 50 mil från där de produceras, skulle det i Göteborg innebära ett cirkulärt område från Västerås till Hamburg i norra Tyskland, som skulle kunna klassas som närodlat. Närodlat i Sverige borde enligt försäljningschefen åtminstone innebära att produkten är svensk.

En nyckel till att arbeta med hållbar utveckling i allmänhet och social hållbarhet i synnerhet är utbildning inom begreppen, och de olika märkningarna. Det förekommer för närvarande en ganska stor osäkerhet om vad de olika märkningarna egentligen står för förutom att alla *vet* att de är *bra*. Utbildning om just social hållbarhet sker inte, men leverantörer besöker företaget regelbundet och informerar om deras produkter. Om dessa produkter då är klassade enligt någon

märkning, upplyses säljpersonalen om detta. Informationsöverföringen sker både muntligt och skriftligt. Det är dock upp till varje enskild anställd att tillgodogöra sig information om exakt vad de olika märkningarna står för. I vissa specifika fall menar försäljningschefen att utbildningen om vissa speciella produkter och märkningar, sker via kunden som utbildar säljpersonalen.

De villkor som berör de anställda hos producenter, är de som försäljningschefen vill klassa som socialt hållbara faktorer. Dessa villkor bör innefatta faktorer som arbetstid, avtalsenlig lön, ofarliga bekämpningsmedel och att de som arbetar med produkterna kan göra det säkert och utan risk för skador.

### *Produkter av olika härkomst*

Var någonstans i världen produkterna är producerade är även något som är helt avgörande för om det krävs, eller inte krävs en märkning som garanterar sociala hållbarhetsfaktorer. Vid produktion av produkter av europeiska och globala producenter är de krav som ställs på producenterna lägre, och att kontrollen av dessa generellt är svår att genomföra. Men samtidigt betyder inte det att de som arbetar med produktion ska behöva riskera liv och hälsa för att genomföra sitt arbete. Vid produkter av utomeuropeisk härkomst är viktigare med märkning än vid svenska produkter. Vidare hoppas försäljningschefen att svenska producenter är bättre på att ta hänsyn till sociala förhållanden än utländska.

Vid frågan om vad socialt hållbara faktorer kan vara för svenska arbetare, eller jordbrukare menar respondenten "Jag kan inte svara på den frågan. Jag har aldrig reflekterat över det ens". Denne menar att svenska produkter per automatik anses vara producerade under bra förutsättningar. Efter ett exempel med dåliga villkor för bärplockare i norra Sverige belystes, menar respondenten att alla företag i landet har ett stort ansvar för att de anställda inte bara har en skälig lön, men även att inte utnyttja personer som är i en utsatt situation. Om frågor av den här arten ställs till producenterna eller upphandlare eller ej har respondenten ingen kunskap om, men hoppas att det sker.

### *Intern organisatorisk kommunikation*

Försäljningsavdelningen kommunicerar både internt inom avdelningen samt till andra avdelningar i organisationen. Kommunikationen är det som sammankopplar avdelningen med verksamhetens övriga delar. Avdelningarna är tydligt avgränsade samtidigt som samspelet de emellan är påtaglig både i den dagliga, likaväl som i det långsiktiga arbetet. Då de kommunicerar, oberoende av vilken typ av information som förmedlas, involveras ett flertal olika avdelningar. Dessa kan exempelvis innefatta logistikavdelningen, inköpsorganisationen eller marknadsföringsgruppen. Genom att engagera och löpande kommunicera med flera avdelningar samtidigt, finns det möjlighet att belysa och utveckla frågor som annars enbart hade bearbetats ur en synvinkel. Detta skapar starkare relationer avdelningarna emellan och en mer öppen dialog som bjuder in till olika värderingar och infallsvinklar. Kommunikationen i allmänhet sker på olika sätt, både verbalt och i skrift. Den verbala delen sker genom telefonkontakter och personliga möten, både inom och mellan avdelningarna internt.

Den externa kommunikationen med kunder skapar kontakter utanför själva organisationsramen efter försäljningen. Det skriftliga materialet kommuniceras både till kunder och internt inom organisationen. Det sker främst via e-post, men även i form av pappersdokument som används vid exempelvis avtalsskrivning och produktinformation. Den skriftliga interna kommunikationen har till sin hjälp ett så kallat intranät, där information inom organisationen snabbt och enkelt kan läggas upp på en hemsida som sedan finns tillgänglig för företagets medarbetare. Innehållet och mängden information är ofta mycket varierande. Tanken är i sin tur att varje enskild individ ska göra en personlig bedömning utav informationsbehovet. Anses en viss typ av information vara nödvändig, används denna sedan för att kunna utföra arbetet. Den skriftliga kommunikationen kompletteras i sin tur med möten och uppföljningar för att bekräfta att all nödvändig information har uppfattats.

Försäljningschefen beskriver att det finns tydliga regler och riktlinjer för vilka informationskanaler som bör användas beroende på vilken typ av information som kommuniceras. Detta är ett förarbete för att sedan kunna tillgodose kunderna med väsentlig kunskap om produkter och tjänster. Genom att exempelvis sätta sig in i varornas egenskaper och fysiskt se dess logistikkedja från leverantör, genom varulager och leveransen till slutkund fås en bredare kunskap som med produkterna kan kommuniceras. I utbildningssyfte förekommer det att försäljningsavdelningen, inne-, respektive utesälj besöker leverantörer. Detta bidrar även till att säljarna i sin tur får större insyn i och förståelse för vad det är för typer av produkter som företaget valt att distribuera.

Vidare anses att mängden information är tillräcklig för att användas i det dagliga arbetet. Det finns fall där det läggs större vikt vid upplysning om vissa specifika varugrupper, exempelvis företagets eget varumärke, eller färskvaror som har en hög omsättningshastighet.

Produkternas mervärden kommuniceras internt enligt samma kommunikationsmönster som beskrivits ovan. Detta görs tillgängligt för kunderna främst genom olika märkningar, där bland annat social hållbarhet garanteras. Kunderna tar sedan del av den informationen via produktblad, webbshoppen och genom den personliga kontakten vid försäljningstillfället. Det påpekas dock att merparten av försäljningen sker via telefon. Försäljningen kännetecknas av att kunderna beställer sina produkter på rutin, det vill säga de produkter de alltid beställt. Försäljningen sker även utan tillgång till information om produkternas eventuella märkningar. Kunderna förlitar sig i vid de här försäljningstillfällena på säljarnas kunskap om produkterna och dess egenskaper. Andra sätt som den här kommunikationen förmedlas på är i form av mässor och andra PR relaterade evenemang.

De mervärden på produkterna som inte är garanterade genom olika märkningar är något som försäljningschefen tror till viss del går förlorad i kommunikationen mellan inköps- och försäljningsavdelningen. Dessutom förekommer det olika uppfattningar kring vad som ska kommuniceras och på vilket sätt det ska ske inom försäljningsavdelningen, då främst mellan

inne-, och utesälj. Utesälj har större fokus på kundrelationerna, medan innesälj främst är inriktade konkret på försäljning av produkterna.

Avslutningsvis påpekas det att livsmedelsgrossistens huvudsysselsättning inte består av att kommunicera produkternas mervärde, utan uttrycks på följande sätt: "Och som sagt, vi pushar inte för det heller liksom. Det är väl inte vårt jobb att göra det heller".

## Diskussion

I diskussionen analyseras empirin och kopplas till motsvarande del i bakgrunden. Hur försäljningschefen tolkar livsmedelsgrossistens sociala ansvarstagande analyseras och diskuteras. Den interna kommunikationen kategoriseras både efter vilken funktion den är tänkt att fylla samt dess egenskaper enligt presenterade kommunikationsmall.

## Metoddiskussion

Vi vill inleda med att säga att det har varit svårt att få företag och respondenter att ställa upp i vår undersökning. Vi hade en ansats om att kartlägga åsikter om social hållbar utveckling och intern kommunikation både på inköps- och försäljningsavdelningen. Det hade gett oss möjlighet att presentera en bredare och mer rättvis bild av livsmedelsgrossisten respektive avdelningschefs åsikter.

Bristen på respondenter är anledningen till att vår fallstudie enbart innehåller en intervju. Vi är medvetna om att det inte är helt enligt definitionen Bryman (2008) menar är en fallstudie. Vi menar att undersökningen kan kallas för en fallstudie för det undersökta företaget blir ett unikt fall, och därför blir deras agerande intressant och ryms inom ramen för en fallstudie.

Problematiken med att få företag intresserade av vår undersökning har vidare varit anledningen till vårt bekvämlighetsurval, då vi genom tidigare erfarenheter hade en etablerad kontakt hos det undersökta företaget, och valde då att använda oss av den.

En annan brist i kartläggningen är att vi inte haft möjlighet att genomföra en intervju med en inköpsansvarig hos livsmedelsgrossisten. Det anser vi hade breddat kartläggningen och gett en mer komplett bild av livsmedelsgrossisten, då vi i dagsläget enbart har åsikter och dylikt från en synvinkel, nämligen försäljningsavdelningen via deras försäljningschef. Vidare kritik mot genomförandet är att vi skulle kunnat ha ytterligare intervjuer med anställda inom försäljningsavdelningen. Då hade vi kunnat kartlägga deras åsikter om både social hållbar utveckling, märkningar och hur de arbetade med att visa det för kunderna. De hade vidare kunnat bidra med hur de såg på den interna kommunikationen. I dagsläget blir vår undersökning ensidig, vilket vi är medvetna om.

Vi anser vidare att vi genomfört en adekvat kartläggning och inte styrt vår intervju mer än absolut nödvändigt för att kunna genomföra densamma. Fortsättningsvis tycker vi att frågorna som ställts inte varit ledande eller liknande som styrt respondenten att svara på ett sätt som vi önskade. Intervjuns längd är något vi är nöjda med, då vi fick uttömmande och bra svar relaterade till våra frågeställningar.

Vår största kritik mot vår intervju är att vi inte ställt tillräckligt med frågor som den delen av kommunikationen på arbetsplatsen som inte rör arbetet, det vill säga den sociala interaktionen mellan människorna som arbetar hos livsmedelsgrossisten.



### *Tillförlitlighet*

Kvalitativa undersökningar till skillnad mot kvantitativa bör bedömas med andra kriterier då begreppen validitet och reliabilitet är svåra att använda för att bedöma kvalitén i kvalitativ forskning (Bryman, 2008). Genom att använda oss av begreppen trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet samt styrkning och konfirmering presenterade av Guba och Lincoln i Bryman (2008) kommer vi att analysera vårt genomförande enligt de begreppen.

Vi anser att resultatet som presenteras är trovärdigt utefter den utefter den sociala verklighet som vår respondent beskriver, både med avseende på social hållbar utveckling med även de delar som berör organisatorisk kommunikation. Det är dock viktigt att poängtera att respondenten inte kan ses om en representant för hela försäljningsavdelningen utan att denne efter bästa förmåga uttrycker sin åsikt om avdelningens arbete. Vi har använt oss av Vetenskapsrådet (2002) rekommendationer för forskning och anser att vi garanterat att de värden vi lovade även hölls igenom hela genomförandet. En svaghet för trovärdigheten i uppsatsen är att vi inte gett respondenten möjlighet att läsa igenom resultatet innan inlämning, för att verifiera om vår tolkning av respondentens uppfattning stämmer.

Överförbarheten i vårt resultat är svårt att bedöma men vi anser att om en liknande kartläggning genomfördes på ett annat företag med liknande struktur så garanterar det inte att utfallet blir lika. Vi anser att vår metodik går att applicera i liknande studier alternativt genomföra, en liknande studie med en, eller flera respondenter på samma företag. En generalisering av resultatet är inte möjlig att göra med den insamlade empirin, utan resultatet får ses som unikt för det undersökta fallet.

Pålitligheten i kvalitativ forskning menar Bryman (2008) inte är upp till den enskilda forskaren att bedöma utan det är snarare tillgängliggörandet av det insamlade materialet som är forskarens huvuduppgift. Det är vidare sen upp till andra forskare att granska materialet för att kunna styrka pålitligheten. Vi har genom både handledning och skrivarseminarium fått indikationer på att vårt arbete, under genomförandet ansetts som pålitligt.

Våra personliga eller teoretiska värderingar har vi inte låtit påverka vårt resultat och slutsatser Vi är medvetna om att vårt arbete inte är fullständigt objektivt men vi har efter bästa förmåga försökt vara så objektiva som det är möjligt.

## **Resultatdiskussion**

### *Social hållbar utveckling*

Respondenten uttrycker inledningsvis att det råder ganska stor osäkerhet kring begreppet hållbarhet i allmänhet, men framförallt gällande social hållbar utveckling vilket Post (2011) bekräftar. Bristen på en klar och tydlig definition innebär vidare att livsmedelsgrossisten i många avseenden har tillgång till information om produkterna, men som de själva, eller andra skulle kunna klassas som socialt hållbara. Produkternas ursprung har en stor betydelse för hur

livsmedelsgrossisten uppfattar dess hållbarhetsegenskaper. Svenska produkter anses generellt garantera bättre villkor för de anställda hos producenter till skillnad från utländska produkter, främst producerade eller framställda i utvecklingsländer. Vår analys av ovanstående faktum är att det i Sverige finns tydligare riktlinjer och krav på producenter. Både i form av kollektivavtal, fackföreningar och via arbetsmiljölagen. De anställdas villkor regleras tydligare i Sverige än i t. ex utvecklingsländer. Det tror vi är en bidragande orsak till att uppfattningen om att svenska produkter är producerade under bättre förhållanden, vare sig det är sant eller inte. Kartläggningen stärker även det Littig och Griessler (2005) anser är social hållbar utveckling.

### *Livsmedelsmärkning*

Undersökningen visar, för att sociala hållbarhetsfaktorer skall kunna garanteras måste livsmedlen vara klassificerade genom märkningar som styrker detta. Det är därför problematiskt om livsmedelsgrossisten inte har tillräckligt med kunskap om dessa märkning och vad de innebär. Det är upp till den enskilde individen att vara påläst om ämnet. Problematiken ligger antagligen inte i informationsbrist gällande produkterna utan snarare att de anställda inte tillgodogör sig den informationen som finns tillgänglig. En anledning till kunskapsbristen tror vi ligger i att en betydande andel av försäljningen består av konventionella produkter, det vill säga sådana som saknar märkning. Kontentan av kunskapsbristen gör att märkta produkter inte kan konkurrera på samma sätt med konventionella produkter, främst på grund av de ofta avgörande prisskillnaderna. Det framgår t. ex att försäljningen av Fairtrade-märkta produkter har under de senaste åren ökat, främst på grund av en minskad prisskillnad i jämförelse mot konventionella produkter inom samma varugrupp. Produkter som kaffe eller mjölk med likvärdiga märkningar har visat sig konkurrenskraftiga genom prissänkningar.

Vidare anses inte förmedlingen av livsmedelsmärkningar vara organisationens huvuduppgift, de anser dock att de har ett ansvar som livsmedelsgrossister att kunna erbjuda den typen av produkter. Det går vidare att tolka som att företaget till viss del stödjer Jongen och Meulenberg presenterat av Mikkola (2011) att alla företag i livsmedelskedjan har ett ansvar. Resultatet visar även tecken på att gå tvärt emot IIsøe (2006) då det helst förlägger ansvaret på hållbarhetsarbete till andra aktörer i livsmedelskedjan. Livsmedelsmärkningarna talar för sig själva, och saknar då livsmedelsgrossistens kunder kunskap om dessa märkningar, eller intresse av att köpa den sortens livsmedels innebär det att dessa troligtvis inte kommer tillhandahållas av livsmedelsgrossisten. Det blir vidare ett problem för livsmedelsgrossisten att tillhandahålla varor utan efterfrågan. Vi kan med det sagt förstå deras agerande, det finns en klar och tydlig risk att lagerhålla sådana produkter. Samtidigt som ett ökat sortiment på livsmedel med märkning som garantera social hållbarhet är positivt i det långa loppet kan det kortsiktigt innebära att företaget förlorar kunder eller går med förlust.

### *Intern organisatorisk kommunikation*

Den interna kommunikationen kännetecknas av att alla de funktioner som Richmond och McCroskey (2001) beskrivit existerar hos livsmedelsgrossisten. I de avseenden som rör livsmedlens sociala hållbara egenskaper är de funktioner som kategoriseras som informativ och

regulativ kommunikation, då de här typerna uteslutande sker via livsmedelsmärkningarna KRAV, Fairtrade och Rainforrest Alliance.

Vidare har livsmedlens märkning följande egenskaper som Zaremba (2006) presenterat och Marques (2011) vidareutvecklat, då den kommuniceras internt hos livsmedelsgrossisten. (Figur tre sid, 10). Företaget kommunicerar dessa märkningar internt via intranät, produktmaterial och verbal, t. ex via möten och telefonsamtal.

- I tid - Produkternas livsmedelsmärkningar finns ständigt tillgängliga på intranätet. Produktmaterial uppdateras löpande i samband med nya produkt lanseringar och kampanjer. Den verbala kommunikationen om livsmedelsmärkningar sker i samband med tidsbestämda möten eller löpande då frågor och oklarheter kring dessa behöver diskuteras.
- Korrekt - Eftersom produktinformation om social hållbarhet är garanterade via livsmedelsmärkningar får vi anta att den uppfattas som korrekt, då företaget inte själva bestämmer vad som får respektive inte får klassas och ingå i märkningarna. Den här typen utav produktinformation innefattar samtliga kommunikationskategorier.
- Lämplig - Informationen kommuniceras i de kanaler som är lämpliga och situationen avgör vilken av kommunikationskanalerna som används. Merparten av livsmedelsgrossistens försäljning består av konventionella produkter. Därför antar vi att information om livsmedelsmärkningar i vissa avseenden inte kan anses vara användbara. I de avseenden då den efterfrågas av kunderna är kommunikationen om produkternas sociala hållbarhet lämplig, men annars är det information som är olämplig vid försäljningstillfället.
- Tydlig - Vi anser att kommunikationen sannolikt inte är tillräckligt tydlig, då kunskapen om vad dessa märkningar står för är relativt låg. Det här beror på att säljarna själva tar del av och tillgodogör sig den informationen.
- Trovärdig - Kommunikationen om produkternas sociala hållbarhetsmärkningar anser vi är trovärdig. Bristen på en tydlig definition av social hållbar utveckling och företagets kunskap om detta, är en faktor som försvagar trovärdigheten i märkningarna.

Vidare kommunicerar livsmedelsmärkningarna även de egenskaper som Marques (2011) adderat till Zarembas (2006) modell inom den organisatoriska kommunikationen. Eftersom dessa faktorer ses som hur Zarembas begrepp omsätts i praktiken. Då vi menar att egenskaperna lämplig, tydligt och trovärdig är de delar i kommunikationen där det finns tydligast brister innebär det att alla egenskaper som Marques (2011) presenterat blir påverkade.

### *Tillgängligöra social hållbarhetsinformation för kunderna*

Kunderna får ta del av livsmedelsmärkningar främst i det personliga försäljningsögonblicket via telefon, då bland annat säljarens kunskap om produkterna är det som spelar in i kundernas köpbeslut. Andra sätt att ta del av dessa märkningar är via webbshopp och produktblad. Vid den personliga kommunikationen mellan säljare och kund, blir bristen på kunskap om vilka egenskaper de olika märkningarna står för påtagligt. Det skadar livsmedelsgrossistens trovärdighet att inte kunna besvara frågor om olika sorters märkningar, och inte minst att bli upplyst om dessa märkningars egenskaper av sina kunder. Det är även problematiskt att i stor utsträckning förlita sig på livsmedelsmärkningar, och själva inte undersöka vad det är som gäller för just deras produkter. Livsmedelsgrossisten borde själva ha en definition på vad begreppet närodlat innebär och förmedla det vidare till kunderna.

## Slutsats

Social hållbarhet är en allt mer förekommande term som används inom livsmedelsbranschen. Livsmedelsgrossisten och inom den försäljningsavdelningen, där kartläggningen gjordes kommuniceras social hållbarhet internt inom avdelningen och med sina kunder genom märkningar. De förekommande märkningarna som förutsätter olika typer utav krav för social hållbarhet är KRAV, Fairtrade och Rainforest Alliance. Märkningarna utgör garantier, men begreppet social hållbarhet är inte entydigt definierat. Det finns en stor tillit till märkningarna som talar för sig själva, men den största bristen förekommer i kunskapen om dessa. Förutsättningarna för att förmedla märkningarna är goda, men livsmedelsgrossisten avsäger sig huvudansvaret att kommunicera de. De menar på att deras kunder och leverantörer avgör intresset och efterfrågan för den sortens produkter. Ett globalt perspektiv förutsätter att samtliga aktörer inom livsmedelsdistributionen utökar sina kunskaper om socialt hållbara märkningar. Ett mer begränsat ansvar är att varje enskild individ tillgodogör sig och kommunicerar den typen av information. Livsmedelsgrossisten är förändringsbenägen att utöka intresset och kunskapen om produkternas sociala hållbarhet, men anser att pådrivningarna till detta bör ske från leverantörer och kunder. En nyckel till att framgångsrikt kunna kommunicera livsmedlens sociala hållbarhet är att ha bred kunskap om begreppet och om de olika livsmedelsmärkningar som garanterar detta.

## Implikation

För forskningsfältet hållbar utveckling är det fortsatt intressant att vidare försöka definiera begreppet social hållbar utveckling, då vår kartläggning tydligt visar på att det finns en brist på kunskap hos livsmedelsgrossisten. Det hade vidare varit intressant för forskningsfältet att genomföra en fallstudie på en livsmedelsgrossist där hela verksamheten analyserades i deras hållbarhetsarbete.

## Referenser

- Barnard, C.I. (1968). *The functions of the executive*. Cambridge, MA.: Harvard University Press.
- Bergström, K. (2007). *Professional food purchasers' conceptions of environmental issues*. Göteborg University, Göteborg.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- Byrne, Z.S., & LeMay, E. (2006). Different media for organizational communication: perceptions of quality and satisfaction, *Journal of Business and Psychology*, Vol. 21 No. 2, pp. 149-73.
- Europeiska Unionen. (2011). *Grönbok*. Hämtad 2012-05-07, från <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0048:FIN:SV:PDF>
- Fairtrade. (2012). *Kriterier för fairtrade*. Hämtad 2012-05-10, från: <http://www.fairtrade.se/cldoc/18.htm>
- Halweil, B. (2006). Can Organic Farming Feed Us All? *Currents*, 40/41 p. 16-21.
- Heide, M., Johansson, C., Simonsson, C., & Clarén, A. (2005). *Kommunikation & organisation*. Malmö: Liber.
- Hopwood, B., Mellor, M., & O'Brien, G. (2005). Sustainable development: Mapping different approaches. *Sustainable Development*, 13(1), 38-52. doi:10.1002/sd.244
- Ilsøe, D, E. (2006). *Organic food consumption between the Market, Everyday Life and Vision of a Sustainable Food Culture* Hämtad 2012-05-16 från, [http://orgprints.org/7963/1/paper-%C3%B8kokongres-Dorthe\\_Elle\\_Ils%C3%B8e.pdf](http://orgprints.org/7963/1/paper-%C3%B8kokongres-Dorthe_Elle_Ils%C3%B8e.pdf)
- KRAV. (2012). *Om Krav*. Hämtad 2012-05-10, från <http://www.krav.se/Om-KRAV/>
- Lang, T., & Heasman, M. (2004). *Food Wars. The global Battle for Mouths, Minds and Markets*. Earthscan, London, UK.
- Lantz, A. (2007). *Intervjumetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Littig, B., & Griessler, E. (2005). Social sustainability: A catchword between political pragmatism and social theory. *International Journal of Sustainable Development*, 8(1-2), 65-65. doi:10.1504/IJSD.2005.007375

- Livsmedelsverket. (2012). *Så märks maten*. Hämtad 2012-05-10, från <http://www.slv.se/sv/grupp1/Markning-av-mat/Sa-marks-maten/>
- Marques, J.F. (2010). Enhancing the quality of organizational communication. *Journal of Communication Management*, 14(1), 47-58. doi:10.1108/13632541011017807
- Mikkola, M. (2011). *Social dynamics for sustainable food systems: implication for extensions*. Hämtad 2012-05-15, från <http://dl.dropbox.com/u/47642193/20th%20ESEE%202011%20revision%2018112011-3.pdf>
- Nationalencyklopedin [NE]. (2012). *Grosshandel*. Tillgänglig: <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/grosshandel>
- Patel, R., & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur.
- Post, A. (2011). *Nordic stakeholders and sustainable catering*. Hämtad 2012-02-07, från [http://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/24100/4/gupea\\_2077\\_24100\\_4.pdf](http://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/24100/4/gupea_2077_24100_4.pdf)
- Post, A., & Mikkola, M. (2012). Nordic stakeholders in catering for sustainability: Chasm between ideology and practice? *British Food Journal*, 114(5), 743. doi:10.1108/00070701211230015
- Rainforest alliance. (2012). *Certification-verification*. Hämtad 2012-05-10, från <http://www.rainforest-alliance.org/certification-verification>
- Richmond, V. P & McCroskey, J.C. (2001). *Organizational communication for survival: Making work, work* (2:a uppl) Boston. MA.: Allyn and Bacon.
- Regeringskansliet. (2004). *Agenda 21*. Hämtad 2012-05-21, från <http://www.regeringen.se/content/1/c6/01/86/84/42a35d54.pdf>
- Solér, C., Bergström, K., & Shanahan, H. (2010). Green Supply Chains and the Missing Link Between Environmental Information and Practice. *Business Strategy and the Environment*. 19 s. 14-25.
- Skr. 2005/06:126. *Strategiska utmaningar – En vidareutveckling av svensk strategi för hållbar utveckling*. Harpsund: Mijö- och samhällsbyggnadsdepartementet. Hämtad 2012-04-20, från [http://regeringen.se/download/5ff0d494.pdf?major=1&minor=60692&cn=attachmentPublDuplicator\\_0\\_attachment](http://regeringen.se/download/5ff0d494.pdf?major=1&minor=60692&cn=attachmentPublDuplicator_0_attachment)
- Sustainable agriculture network. (2012). *SAN principles* Hämtad 2012-05-10, från <http://sanstandards.org/sitio/subsections/display/7>
- TT-AFP. (2012, 9 maj). Nya FN-mål för hållbar utveckling. *Svenska Dagbladet*. Hämtad 2012-05-01, från [http://www.svd.se/nyheter/utrikes/nya-fn-mal-for-hallbar-utveckling\\_7186887.svd](http://www.svd.se/nyheter/utrikes/nya-fn-mal-for-hallbar-utveckling_7186887.svd)

UN. (2012). *Calender of conferences and Meetings*. Hämtad 2012-05-10, från <http://conf.un.org/DGAACS/Meetings.nsf/wByVenue?OpenForm&Start=1&Count=30&Expand=5.4&Seq=2>

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer*. Hämtad 2012-05-04, från [http://www.vr.se/download/18.7f7bb63a11eb5b697f3800012802/forskningsetiska\\_principer\\_tf\\_2002.pdf](http://www.vr.se/download/18.7f7bb63a11eb5b697f3800012802/forskningsetiska_principer_tf_2002.pdf)

Williams, J., & Geller, E.S. (2008), "Communication strategies for achieving a total safety culture". *Occupational Hazards*, Vol. 70 No. 7, pp. 49-51.

World Commission on Environment and Development, Brundtland, G. H., & United Nations Environment Programme. (1987). *Our common future*. Nairobi:United Nations Environment Programme.

World Health Organization. (2012). *The WHO Agenda*. Hämtad 2012-05-08, från <http://www.who.int/about/agenda/en/index.html>

Zaremba, A. (2006). *Organizational Communication: Foundations for Business & Collaboration*. Thomson South-Western, Mason, OH.

# Bilagor

## Intervjuguide försäljning

## Bilaga 1 Intervjuguide

### **Social hållbar utveckling**

- Hur vill ni definiera begreppet?
- Hur skulle ni vilja/arbetar ni med begreppet?
- Vad tycker ni är rättvisa villkor för produktion?
  - Svenska produkter
  - Europeiska / Globala produkter

### **Era rutiner vid försäljning**

- Försäljning
  - Avtal
  - Kundkontakt
  - Uppföljning
  - Ändring av sortiment för att tillgodose behov
- Marknader
  - Restauranger, stora respektive små.

### **Produkter**

- Märkning
  - Intern
  - Andra märkningar (Krav, Fairtrade, andra märkningar)
  - Produktinformation från leverantörer som ej når kunderna
- Försäljningsstatistik
  - Konventionella produkter
  - Specialprodukter (Krav, Fairtrade, andra märkningar)



- Prissättning (skillnad mellan likartade produkter/ produktkategorier)

## **Kommunikation**

- På vilket sätt kommunicerar ni i organisationen med varandra?
  - Andra avdelningar
  - Inom avdelningen (till personalen)
  - Inom ledningsgruppen
  - Arbetsorienterat kontra social kommunikation
- På vilka olika sätt får ni reda på de egenskaper era produkter har?
  - På vilket sätt föredrar ni att bli informerade?
  - Mer / mindre
- Hur vidarebefordrar ni produkternas information till era kunder?
  - Kategorier av kunder och eventuell sällning av information
- På vilket sätt kommunicerar ni produkternas mervärde?
  - Hur efterfrågas era produkters mervärde av kunderna?

Hej!

Vi är två studenter som studerar vid Göteborgs Universitet och läser på Restaurangmanager programmet. Vi skriver vår kandidatuppsats i ämnet Hållbar utveckling, närmare bestämt Social hållbar utveckling. Vi är intresserade av att kartlägga om och hur ni använder er av social hållbar utveckling och hur det i sin tur påverkar era affärsbeslut.

Social hållbar utveckling definieras som utveckling som bidrar till att skapa ett långsiktigt stabilt och dynamiskt samhälle där hänsyn till mänskliga behov tillgodoses. Vad det innebär för en matgrossist är det vi vill undersöka. Hur ser ni på ert sociala ansvar att sälja produkter som är hållbara ur ett socialt perspektiv?

Vi är intresserade av att undersöka om ni som grossister har information om era leverantörer om faktorer som löner till arbetarna, deras arbetsvillkor, ålder och andra förhållanden som påvisar att produkterna är producerade under bra och rättvisa villkor.

Vidare är vi intresserade hur ni kommunicerar detta till era medarbetare (internt) och gör det tillgängligt för era kunder (externt). Ger ni era kunder möjligheter att välja hållbara produkter genom någon typ av märkning eller är detta något era säljare berättar för kunderna?

Vi skulle vilja genomföra intervjuer hos er då vi anser att denna undersökningsmetod skulle passa bäst för att definiera begreppet och få svar på våra frågeställningar. Vi har tänkt oss två stycken intervjuer med ansvariga från inköps- och försäljningsavdelningen.

Vi kommer att följa vetenskapsrådets rekommendationer för att bedriva forskning vilket innebär att ert deltagande är frivilligt och de uppgifter vi samlar in kommer att behandlas konfidentiellt. Ni kan när som helst under undersökningens gång avbryta samarbetet.

Vi är mycket intresserade av att komma i kontakt med er för att genomföra vår undersökning och vi hoppas att ni vill samarbeta med oss.

Har ni ytterligare frågor eller andra undringar får ni gärna kontakta oss.

Claes Rosén [claes.rosen@gmail.com](mailto:claes.rosen@gmail.com)

Viktoria Johansson [johansson\\_viktoria@hotmail.com](mailto:johansson_viktoria@hotmail.com)