



**GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN**

**Att göra hållbara val åt kunden i livsmedelsbutiken
- en konkurrenskraftig fördel?**

Kandidatuppsats inom Uthålligt företagande
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Vårterminen 2021

Handledare: Ove Krafft

Emilia Brännström

Clara Eriksson

Förord

Vårterminen 2021 har bestått av tio intensiva och annorlunda veckor medan denna kandidatuppsats har skrivits, samtidigt som det har varit en otroligt givande och rolig tid.

Vi vill börja med att tacka alla respondenter som svarat på vår enkätundersökning vi skickade ut i samband med uppsatsen, det har varit intressant att få ta del av era åsikter och synpunkter på hållbara livsmedel. Ett stort tack till våra opponenter och övriga medlemmar i vår seminariegrupp som bistått med feedback och kloka kommentarer gällande arbetet.

Slutligen vill vi rikta ett extra stort tack till vår handledare Ove Krafft som bistått oss med inputs och stöd under uppsatsprocessens gång. Även ett stort tack till Nina Torlén-Simberg som under vår intervju lät oss ta del av Lidls syn på uppsatsämnet med intressanta tankar och åsikter.

Clara Eriksson
Göteborg, 25 maj 2021

Emilia Brännström
Stockholm, 25 maj 2021

Abstract

Authors: Clara Eriksson and Emilia Brännström

Supervisor: Ove Krafft

Title: Making sustainable choices for the customer at the grocery store - a competitive advantage?

Background: The food industry accounts for 26 percent of the total greenhouse gas emissions and contributes to major damage to our planet while still being a necessity. Companies today are expected to take greater responsibility for the impact of their activities and a well-executed CSR work can contribute to greater values for both the company and society. There are many aspects that affect what sustainable decisions a customer makes including lifestyle choices, the price of goods, the company's reputation, customers' knowledge or the amount of information.

Purpose: The purpose of this thesis is to create a greater understanding of whether a food chain can succeed by taking the step from offering its customers unlimited choices in store to offering fewer and more sustainable choices. Furthermore, it is investigated whether the food chain through this can also obtain competitive advantages.

Limitations: Only Lidl's operations in Sweden are dealt with in the thesis and the survey covers solely eatables.

Methodology: The study is a questionnaire and interview study where a mixed method with an abductive approach has been used. The results are based on 235 questionnaire responses and a semi-structured interview. Using the theoretical framework on which the study is based, an analysis of the results was then carried out.

Results and conclusions: The results show that consumers are interested in buying sustainable food and want to do so to a greater extent, but are affected by factors such as price, lack of information and knowledge. A large proportion of the respondents are in favor of shopping in a grocery store with a selected sustainable assortment. Lidl is positive about developing its sustainability work, but currently finds it difficult to implement major changes due to their position on the Swedish market today.

Keywords: *Assortment planning, Lidl, food retail, sustainability, competitiveness, competitive advantage, choice editing*

Sammanfattning

Författare: Clara Eriksson och Emilia Brännström

Handledare: Ove Krafft

Titel: Att göra hållbara val åt kunden i livsmedelsbutiken - en konkurrenskraftig fördel?

Bakgrund: Matindustrin står för 26 procent av de totala växthusgasutsläppen och bidrar till stor skada på vår planet samtidigt som den är en nödvändighet. Företag förväntas idag ta ett större ansvar över sina aktiviteter påverkan och ett väl genomfört CSR-arbete kan bidra till större värden för både företaget och samhället. Det finns många aspekter som påverkar vilka hållbara beslut en kund tar, bland annat deras livsstilsval, priset på varor, företagets rykte, kundernas kunskap eller mängden information.

Syfte: Syftet med uppsatsen är att skapa en större förståelse för om en livsmedelskedja kan nå framgång genom att ta steget från att erbjuda sina kunder obegränsade val i butik till att erbjuda färre och mer hållbara val. Vidare undersöks om livsmedelskedjan genom detta även kan erhålla konkurrenskraftiga fördelar.

Avgränsningar: Endast Lidl's verksamhet i Sverige behandlas i uppsatsen och undersökningen omfattar enbart matvaror.

Metod: Studien är en enkät- och intervjustudie där en blandad metod med en abduktiv ansats har använts. Resultatet baseras på 235 enkätsvar samt en semistrukturerad intervju. Med hjälp av det teoretiska ramverk som studien baseras på genomfördes sedan en analys av resultatet.

Resultat och slutsats: Resultatet visar att konsumenter är intresserade av att handla hållbara matvaror och vill göra det i större utsträckning men att de påverkas av faktorer som pris, brist på information och kunskap. En stor andel av respondenterna ställer sig positiva till att handla i en livsmedelsbutik med ett utvalt hållbart sortiment. Lidl är positiva till att utveckla sitt hållbarhetsarbete men har i dagsläget svårt att genomföra större förändringar som exempelvis en sortimentsförändring på grund av den position de har på den svenska marknaden idag.

Nyckelord: *Sortimentsplanering, Lidl, livsmedelsbutiker, hållbarhet, konkurrenskraft, konkurrenskraftig fördel, choice editing*

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 Bakgrund	1
1.1.1 Lidl	2
1.2 Problemanalys	3
1.3 Syfte och frågeställning	4
1.4 Definitioner	5
1.5 Avgränsningar	5
2. Teoretisk referensram	6
2.1 CSR som strategi	6
2.2 Sortimentplanering	7
2.2.1 Kundens uppfattning och preferenser	7
2.2.2 Återförsäljarens begränsningar	8
2.2.3 Faktorer i den externa miljön	8
2.3 Livsmedelsbutiker och hållbarhet	8
2.3.1 Choice Editing	9
2.4 Tidigare utförda undersökningar	10
2.4.1 KRAV	10
2.4.2 Coop	11
3. Metod	12
3.1 Blandad metod	12
3.2 Vetenskapligt synsätt	12
3.3 Datainsamling	13
3.3.1 Litteraturgenomgång	13
3.3.2 Enkät	13
3.3.3 Intervju	15
3.3.4 Forskningsetik	15
3.4 Urval	16
3.5 Metod- och källkritik	16
4. Resultat och analys	19
4.1 Resultat av enkätundersökningen	19
4.1.1 Demografi	19
4.1.2 Konsumenternas inställning till livsmedel och hållbarhet	20
4.1.3 Avgörande faktorer vid inköp av hållbara matvaror	21
4.1.4 Konsumenternas inställning till sortiment och matvarubutiker	24
4.2 Resultat av intervjun	27

4.2.1 Lidl och hållbarhet	27
4.2.2 Sortiment och information	28
4.2.3 Fatta hållbara beslut åt kunderna	29
5. Diskussion och slutsats	31
5.1 Sammanfattning av resultat	31
5.2 Slutsatser	32
5.3 Studiens bidrag och vidare forskning	36
Referenser	
Bilagor	
Bilaga 1. Enkät	
Bilaga 2. Intervjumall	

1. Introduktion

I detta avsnitt diskuteras bakgrunden till livsmedelsindustrin, dess påverkan på klimatet, det analyserade företaget och problemanalysen. Vidare presenteras syftet och frågeställningen samt definitioner och avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Hur många matvaror i din kundkorg är producerade lokalt eller kommer från Sverige? Mat färdas över hela världen idag för att vi ska kunna äta vad vi vill, när vi vill (Ritchie & Roser, 2020). Hur många av varorna du handlar är kött- eller mejeriprodukter? Dagens matvanor har en stor påverkan på miljön, särskilt som jordbruk kräver stora resurser och växer på bekostnad av biodiversitet (ibid).

Mat är till skillnad från många andra konsumtionsvaror en nödvändighet, men det konsumeras i överflöd. Matindustrin svarar för 26 procent av de totala utsläppen av växthusgaser och bidrar till vattenbrist, föroreningar, markförstörelse och skadar biodiversitet. Därför behövs en förändring i hur mat produceras och konsumeras. De produkter som har störst negativ påverkan på miljön är kött, mejeriprodukter och ägg. Detta på grund av att djurhållning kräver stor åtgång av resurser som land, vatten och foder. Europeiska matvanor innefattar många av dessa produkter och forskning visar tydligt att en konsumtionsminskning är nödvändig för att förhindra global uppvärmning. (Ritchie & Roser, 2020)

The Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), ett FN-organ som tillhandahåller vetenskaplig information om klimatförändringar, har satt som mål att den globala uppvärmningen inte bör överstiga 1,5°C. På vissa ställen på jorden har en ökning av 2°C eller mer redan uppmätts. De konsekvenser som uppstår vid global uppvärmning är bland annat ett varmare klimat, extremväder, förändring i havsströmmarna och ökad havstemperatur. (IPCC, 2018).

Som ett sätt att ta ansvar för sina utsläpp och arbeta mot global uppvärmning kan företag integrera hållbarhet in sin strategi och verksamhet. Hållbarhet och specifikt hållbar utveckling

som begrepp fick internationell spridning 1987 i Världskommissionen för miljö och utvecklings rapport 'Vår gemensamma framtid'. Definitionen lyder: "*En hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov*" (United Nations, 1987, s. 16). När man talar om hållbarhet brukar man främst mena de tre dimensionerna social hållbarhet, ekonomisk hållbarhet och miljömässig hållbarhet. CSR, 'Corporate Social Responsibility' eller företagens ansvar i samhället, är en företagsmodell som bidrar till att hjälpa företag att ta ansvar för sina ageranden inom de tre hållbarhetsdimensionerna. CSR är viktigt både för samhället och för företaget då ett gediget och väl genomfört CSR-arbete kan generera större värde för de anställda, locka mer kompetent arbetskraft och skapa värde i form av ökad legitimitet. (Investopedia, 2021)

1.1.1 Lidl

Lidl är en kedja dagligvarubutiker som grundades i Tyskland år 1930 och har sedan dess expanderat till att även finnas på den internationella marknaden. Lidl Stiftung & Co. KG ansvarar för den operativa verksamheten och för att harmonisera processer och koncept globalt. På Lidls hemsida går att läsa att deras strategi är att erbjuda produkter med högsta kvalitet till bästa pris. Strategin efterföljs genom att arbeta effektivt, kostnadsmedvetet och enligt strukturerade processer. (Lidl, u.å.a).

Lidl Sverige KB, hädanefter benämnt som Lidl, är ett dotterbolag till Lidl Stiftung & Co. KG och grundades i Sverige 2003. Idag har Lidl 204 butiker runt om i landet med över 4000 anställda (Lidl, u.å.b).

Lidl har ett övergripande mål att bli industriledande inom hållbarhet i Sverige. För att nå detta riktas fokus inom den egna verksamheten, där valet av sortiment är ett av områdena som är viktiga för hållbarhetsarbetet. I hållbarhetsrapporten 2019/20 står att Lidls sortiment bestäms utifrån kundernas behov och önskemål. Det går också att läsa att Lidl vill bidra till en mer hållbar produktion av konsumtion av mat, vilket innebär att en viktig del i deras strategi är att erbjuda hållbara val. Genom att ha en hög andel egna märken och varor kan Lidl fokusera på sin egen verksamhet. Därmed blir graden av påverkan högre samtidigt som färre mellanhänder gör arbetet mer effektivt. (Lidl Sverige, 2020)

1.2 Problemanalys

I dagens samhälle kan vi köpa nästan vad som helst, när som helst. Livsmedelsbutiker är högst delaktiga i detta ohållbara sätt att konsumera mat, då de köper in de produkterna som säljs till konsumenterna, vilket också medför att de har en stor möjlighet att genomföra förändringar som bidrar till mer hållbara konsumtionsmönster (Chkanikova & Mont, 2015). Exempel på sådana förändringar skulle kunna vara att inte sälja säsongsvor utanför respektive säsong eller att exkludera det mindre hållbara alternativet av en vara. Om Lidl ändrar sitt utbud av varor, skulle kunderna känna sig nöjda med det som skulle finnas tillgängligt med vetskapen om att det är utvalt för att det är ett mer hållbart val, eller skulle de istället välja en annan butik?

Medvetenheten om hur mat påverkar miljön är relativt hög bland konsumenter. En studie utförd av SLU Holding (2019) visar att varannan konsument kan tänka sig att förändra sina matvanor för klimatets skull, men innebär det att människor är villiga att faktiskt ändra sina matvanor och vad de handlar? Yao (2019) beskriver hur mat inte bara är bränsle för kroppen utan också djupt rotat i sociala och psykologiska aspekter. Att äta handlar inte bara om att överleva, det är också en livsstil. Just nu finns trender om hälsosamma och hållbara livsstilar kopplade till mat, men det är viktigt att förstå att detta inte måste vara fallet för alla överallt. Personer med en viss typ av livsstil kan tycka att ekologisk mat är viktigt och välja att prioritera det, samtidigt som det kan finnas personer som tycker det motsatta (Yao, 2019).

Pris är en viktig faktor när det gäller mat och en avgörande förutsättning för hur man konsumerar. Kitzmueller och Shimshack (2012) argumenterar för att konsumenter kan värdera hållbara produkter högt vad gäller de inköp de gör, men deras betalningsvilja kommer i slutändan vara det som avgör. Betalningsvilja är ett sätt att mäta vad konsumenter är villiga att betala för hållbara förbättringar (Epstein & Buhovac, 2017), vilket i uppsatsen gäller en förändring i sortimentet. Alla kunder har inte vilja eller möjlighet att spendera pengar på hållbar mat, det är då rimligt att anta att den prismedvetna kunden väljer det alternativ som är billigast. Lidl beskriver i sin hållbarhetsrapport att det finns ett ökat kundfokus på pris och prisvärda varor (Lidl Sverige, 2020). Lidls kunder är prismedvetna och studier visar att dessa kunder kan vara mer priskänsliga vad gäller ekologiska, mer hållbara varor (Katt & Meixner, 2020).

I en studie angav amerikanska konsumenter att deras köpbeslut influerades av det rykte företaget hade medan 70 procent av brittiska konsumenter ansåg att de var villiga att betala

extra för en hållbar produkt (Kitzmueller & Shimshack, 2012). SLU Holdings (2019) undersökning visade att några av de största förändringarna svenska konsumenter är villiga att göra för klimatet är att handla mer svenskt, närproducerat, ekologiskt och vegetariskt. Samtidigt anger många av konsumenterna att de saknar kunskap om hur man bör tänka gällande mat och hållbarhet. Intresset och viljan bland konsumenterna finns bevisligen men de saknar kunskap och information för hur de ska gå tillväga för att fatta hållbara köpbeslut.

Idag erbjuder alla livsmedelsbutiker i Sverige kunderna att själva göra dessa hållbara, medvetna val istället för att göra dem åt kunderna. Då vi redan konstaterat att hållbarhet är viktigt ställer vi oss frågan varför inte butikerna, som har alla möjligheter för det, gör mer? Ekonomer har länge argumenterat för att ett företags enda syfte är att göra vinst, ett synsätt som många fortfarande lutar sig mot än idag. Detta synsätt kan göra det svårt för företag att fokusera på annat än att tillfredsställa sina aktieägare. Det bidrar till att företag i stor utsträckning bortser från eller ignorerar den stora påverkan de har på omvärlden och att det kan finnas andra värden än enbart monetära. Exempel på andra värden är att tillhandahålla arbetsmöjligheter, använda finansiell lönsamhet för att utvecklas och bli mer hållbara, eller att bygga nätverk med leverantörer och andra affärspartners för resurs- och kunskapsutbyten. För att företag ska lyckas både idag och i framtiden med de svårigheter som ligger framför oss, krävs att de applicerar en mer holistisk strävan och värderar samhället samt människor högre. Det går dock inte att komma ifrån att ekonomi är en avgörande faktor även för företag som har en ambition att inkludera icke-monetära värden. (Moss Kanter, 2011)

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att skapa en större förståelse för om en livsmedelskedja kan nå framgång genom att ta steget från att erbjuda sina kunder obegränsade val i butik till att erbjuda färre och mer hållbara val. Vidare undersöks om livsmedelskedjan genom detta även kan erhålla konkurrenskraftiga fördelar. För att uppnå syftet har frågeställningen utformats enligt följande:

- Kan Lidl erhålla konkurrenskraftiga fördelar av att erbjuda kunderna färre, mer hållbara val genom en förändring i sortimentet?

1.4 Definitioner

Vad som räknas som en hållbar matvara kan tolkas på flera olika sätt, eftersom hållbarhet är ett brett begrepp. I denna uppsats definieras en hållbar vara utifrån att den har lägre miljöpåverkan än andra varor i samma kategori. Det kan vara varor som är närproducerade, miljöcertifierade, ekologiska, veganska eller vegetariska. Det är en bred definition, men vi anser det nödvändigt då definitionen av begreppet "hållbar" kan variera beroende på vem mottagaren är. För uppsatsen behövs en bred bild av konsumenters vanor samt inställning till hållbarhet och matvaror, vilket innebär att huvudsaken är att det är förståeligt att en hållbar vara är ett bättre alternativ än en "ohållbar" vara. I uppsatsen ligger fokus på den miljömässiga dimensionen av hållbarhet.

I uppsatsen används också begreppet konkurrenskraftiga fördelar som definieras som något ett företag erhåller, anskaffar eller skapar för att locka fler konsumenter och därmed stärka sin position på marknaden. Det kan vara en affärsidé, en teknologisk innovation, eller som i denna uppsats fall, en strategi. (Kitzmueller & Shimshack, 2012)

1.5 Avgränsningar

Då Lidl är en internationell kedja kommer denna uppsats begränsas till Lidls verksamhet i Sverige. Att undersöka hur en sortimentsförändring hade fungerat internationellt hade inneburit datainsamling från konsumenter i utlandet vilka bedöms vara svåra att nå ut till. Att undersöka Lidl internationellt är inte heller genomförbart av tidsmässiga skäl.

Lidl har ett varierat sortiment och utöver matvaror och hygienvaror säljer de även bland annat trädgårdsprodukter, leksaker och fritidsartiklar (Lidl, u.å.c). En avgränsning kommer att dras vid matvaror. Övriga varor som Lidl säljer kommer därmed inte att tas i beaktning i denna uppsats.

2. Teoretisk referensram

Under denna rubrik presenteras teorierna som ligger till grund för resultat och analys i senare del av uppsatsen. Syftet med att redovisa teori är att uppvisa vilken tidigare forskning som redan finns. Först beskrivs teori kopplat till strategisk CSR, sedan följer forskning om sortimentsplanering och hur det kan agera som en konkurrensfördel. Teorikapitlet avslutas med att gå igenom tidigare undersökningar på området hållbarhet och mat.

2.1 CSR som strategi

CSR definieras enligt Kitzmueller och Shimshack (2012) som företags sociala eller miljömässiga beteende, vilket sträcker sig utöver lagar och regelverk på den relevanta marknaden och/eller ekonomin där företaget verkar. CSR kan kategoriseras på olika sätt där strategisk CSR är ett av dem. (ibid)

Strategisk CSR är, enligt Kitzmueller och Shimshack (2012), när CSR-arbetet hos en organisation framkallas av exempelvis efterfrågan. Den är med andra ord marknadsdriven och införs efter påtryckningar från både interna och externa intressenter.

Kitzmueller och Shimshack (2012) menar att introduktionen av en grön marknad på begäran av samhället alltid genererar en positiv priseffekt för företaget, om de introducerade varorna fungerar som komplement i konsumtionen. Preiseffekten kommer däremot med större risk att bli negativ om varorna är substitut för andra produkter. Vilken effekt en grön marknad genererar beror på preferenser, inkomster, distribution och användandet av grön teknologi. (ibid)

Företag använder sig av CSR för att differentiera sig från andra företag, marknadsföra sina produkter och bygga upp märkeslojalitet bland konsumenterna. En aspekt som påverkar är nivån på konsumenternas betalningsvilja då de flesta konsumenter, beroende på deras inkomstnivå, inte är villiga att betala ett högre pris för CSR. Detta trots att de egentligen värderar en hållbar kvalitet på produkterna. Om det uppstår en konkurrens mellan företag vad gäller konsumenter som har en högre betalningsvilja, kan det i slutändan leda till att lönsamheten för företaget minskar. Detta eftersom miljön och även prissättningen på

produkterna blir konkurrenskraftig, vilket därmed kan bidra till en minskad konkurrens, minskad differentiering genom CSR och i slutändan minskad CSR. (Kitzmueller & Shimshack, 2012)

2.2 Sortimentplanering

Valet av vilket sortiment som ska erbjudas är ett strategiskt viktigt beslut för alla typer av försäljande verksamheter, då en misslyckad sortimentsplanering kan leda till att kunder söker sig till andra butiker med förlorade intäkter som resultat (Mantrala et al., 2009). Mantrala et al. (2009) presenterar en modell för planering av sortimentet med tre typer av insatser: kundens uppfattning och preferenser, återförsäljarens begränsningar och externa miljöfaktorer.

2.2.1 Kundens uppfattning och preferenser

Undersökningar visar på att kunder vill ha ett sortiment som innehåller både deras preferenser gällande varor och en flexibel möjlighet att kunna välja något annat alternativ. Ett vanligt konsumentbeteende om man tröttnat på en produkt eller är nyfiken på en ny är att söka variation. Dock kan känslan av att ha för många val upplevas som överväldigande och leda till att kunden väljer att gå till en annan butik. För att undvika detta bör butiken erbjuda val som passar kundens preferenser och tillsammans med dessa presentera information som förenklar köpbeslutet. Om butiker med större sortiment erbjuder färre valmöjligheter men presenterar information om olika egenskaper hos varorna, kan det leda till att kunden känner sig nöjd med det sortiment som finns. Kunder som undviker att fatta svåra beslut, som att välja mellan pris och kvalitet, kan bli mer tillfreds av att butiken presenterar val åt dem eftersom det gör beslutet mindre komplext. Att erbjuda färre val kan också innebära en risk då kunder som inte hittar varor som matchar deras preferenser kommer söka sig till andra butiker, något som kan orsaka intäktsförluster. Butiker bör därför hitta en balans mellan för få och för många val. (Mantrala et al., 2009)

Ytterligare en faktor som kan påverka köpbesluten är hur kunderna handlar. Åker de till butiken för ett planerat inköp eller ett spontant, oplanerat inköp? Om kunden avsatt särskild tid och planerat för inhandlingen kan fler valmöjligheter föredras jämfört med om inhandlingen är oplanerad. Att identifiera kunderna och vilket syfte de har med att besöka butiken kan underlätta företagets sortimentsbeslut. Ytterligare en avvägning gäller den avseende att kunna

behålla lojala kunder och samtidigt locka nya. Lojala kunder är nöjda med sortimentet medan nya möjligtvis kan lockas av en förändring i sortiment. (Mantrala et al., 2009)

2.2.2 Återförsäljarens begränsningar

När det gäller sortimentbeslut måste hänsyn tas till själva butiken. Butiker har en naturlig begränsning vad gäller fysiskt utrymme, vilket gör att sortimentet måste arrangeras utifrån det som vanligtvis säljs. Samtidigt måste plats finnas för sådant som variationssökande kunder kan tänkas köpa. Det finns en svårighet i att skapa balans mellan att varor inte tar slut i lager och att erbjuda tillräckligt många varor. (Mantrala et al., 2009)

En annan omständighet som påverkar sortimentsbeslut är vilken typ av försäljning det gäller, företagets image samt dess marknadsposition. Faktorer som pris, märken och kvalitet spelar också in. Företag som har stora andelar egna varumärken kan skapa sig fördelar, särskilt om det egna märket har en priskänslighet och kundsegmentet är priskänsliga. Däremot understryker artikeln att för vissa typer av varor kan butikens egna sortiment ses som mindre eftertraktat. En anledning kan vara om det egna sortimentet inte innehåller varor av välkända varumärken. (Mantrala et al., 2009)

2.2.3 Faktorer i den externa miljön

Att besluta om sortiment innefattar en hög grad av komplexitet där den externa miljön spelar in på flera olika sätt, exempelvis ekonomiska trender som kan påverka kunder till att vara mer eller mindre priskänsliga. En aktuell faktor att ta hänsyn till är klimatförändringar, där kunder efterfrågar allt mer hållbara val. Tillsammans med livsstils- och smaktrender påverkar dessa yttre omständigheter företagets sortimentsbeslut. (Mantrala et al., 2009)

2.3 Livsmedelsbutiker och hållbarhet

Chkanikova et al. (2013) har undersökt hur svenska livsmedelsförsäljare kan bidra till mer hållbar konsumtion genom att bland annat påverka sortimentet och informera om hållbara val. Livsmedelsbutikerna har ett ansvar för att öka medvetenhet och uppmuntra till hållbara val, eftersom de flesta människor idag inte har något alternativ till att handla i butik. En viktig aspekt som undersöks i studien är huruvida livsmedelsförsäljare kan omvandla och inkludera externa sociala och hållbarhetsrelaterade aspekter till en affärsmöjlighet. För att kunna skapa konkurrensfördelar behöver återförsäljaren förstå vad hållbarhet betyder för kunden utifrån

dess preferenser och förutsättningar. Man behöver också definiera vad hållbarhet innebär för den egna verksamheten. Slutligen krävs att återförsäljaren balanserar ekonomiska perspektiv med sociala och miljömässiga för att kunna skapa hållbara erbjudanden som samtidigt genererar vinst. (ibid)

Studien visar att livsmedelsbutiker anses vara viktiga och tunga aktörer som har stor möjlighet att påverka, men att det inte alltid räcker till att få marknaden för hållbara produkter växa. Det beror bland annat på att hållbara produkter är dyrare att producera vilket ofta innebär att butikerna själva får betala en extra kostnad för att ha dem i sitt sortiment, något som resulterar i en kortsiktig förlust och en risk som kan bedömas vara för stor. (Chkanikova et al., 2013)

Chkanikova et al. (2013) menar att det finns en klyfta mellan svenska miljömedvetna konsumenter och att betala ett högt pris för hållbara matprodukter. Medvetenhet behöver inte innebära en högre betalningsvilja. Det skulle kunna överbryggas med hjälp av en policyförändring, där mer hållbara produkter prissätts på samma sätt som vanliga varor. På så sätt kan hållbara varor konkurrera med andra och bli mer lättillgängliga, vilket blir gynnsamt för både kunden och återförsäljaren. Att pris inte blir en avgörande faktor kan spela en stor roll i att göra hållbar mat tillgänglig för alla. (ibid)

2.3.1 Choice Editing

Choice editing är ett begrepp som innebär att återförsäljare väljer bort produkter som är dåliga ur hållbarhetssynpunkt och väljer att erbjuda mer hållbara val som standard. Ansvar hamnar därmed på livsmedelsbutiken och inte hos konsumenten. Det sker ofta på grund av externt tryck och normer. Artikeln understryker att det inte är tillräckligt att förlita sig på att kunden själv ska fatta hållbara val, eftersom många konsumenter inte kan välja hållbart på grund av budget eller tillgänglighet. Stora livsmedelsbutiker har, som nämnt i ovanstående text, makt att skapa förändring och påverka konsumtionsmönster men viljan att skapa och erbjuda ett mer hållbart sortiment kan krocka med viljan att vara vinstdrivande. (Gunn & Mont, 2014)

I artikeln beskrivs hur företaget kan skapa sig ett rykte som ansvarstagande genom att använda sig av choice editing. För att lyckas bygga ett starkare varumärke genom att förändra sortimentet krävs att kunden är medveten om och värdesätter hållbarhet. Gunn och Mont (2014) rekommenderar företag att använda sig av choice editing för att sälla bort de varor som gör mest miljömässig skada och på så sätt erbjuda en större andel hållbara val. Detta bör

genomföras i kombination med att informera kunder om hur och varför de gör ett bättre val. (ibid)

2.4 Tidigare utförda undersökningar

2.4.1 KRAV

KRAV är en av de mest kända hållbarhetsmärkningarna av livsmedel i Sverige, vars uppdrag innebär att vara en drivande aktör i utvecklingen mot mer hållbar mat. Våren 2021 utförde KRAV en undersökning med titeln “Den hållbara maten 2021”. Den innefattade en enkätundersökning där 1021 personer representativa för Sveriges befolkning deltog, samt intervjuer med experter inom olika hållbarhetsområden. Undersökningen syftade till att identifiera konsumenternas uppfattning om hållbarhet och resultatet visar att det finns ett stort engagemang bland dem vad gäller hållbarhet och mat. (KRAV, 2021)

42 procent av de svarande håller sig informerade om vad som är hållbar mat. 45 procent svarar att de upplever det svårt att sälla bland all information som publiceras om vilken påverkan mat har på klimatet. Fler än hälften av respondenterna anser sig ha stor kunskap om hållbarhet. Trots detta svarade 56 procent att de, i större utsträckning än vad de redan gör, ofta vill handla hållbar mat. Vad gäller hållbarhetsmärkningarna svarar 53 procent att de tycker det finns för många märkningar. 54 procent vet inte vilka märkningar de kan lita på och 16 procent litar inte alls på märkningar och handlar därför inte mer hållbart. (KRAV, 2021)

Anledningarna till varför konsumenter väljer hållbar mat anger de, utöver sin egen och klimatets skull, även vara för djuren, smaken och kvaliteten. Fler än hälften menar att de har svårt att avgöra vad som är viktigast att ta hänsyn till vad gäller olika hållbarhetsaspekter. Nästan en tredjedel av respondenterna anser att det inte går att ta hänsyn till alla aspekter. De vanligaste orsakerna till varför de inte handlar hållbar mat så ofta som de vill är på grund av priset (40 procent), brist på utbud (24 procent) eller brist på kunskap (26 procent). (KRAV, 2021)

Respondenterna tycker att matbutiker har en stor möjlighet att påverka vilken riktning utvecklingen av hållbar mat går mot, men tycker också att de själva som konsumenter har möjlighet och ansvar att påverka. Experterna menar att livsmedelsindustrin överlag behöver bli

bättre på att öka utbudet av hållbara varor och fasa ut de sämre varorna ur sortimentet. (KRAV, 2021)

2.4.2 Coop

På uppdrag av Coop utförde Demoskop under oktober 2020 en undersökning om hållbarhet bland hela Sveriges befolkning, där 2731 personer svarade på en enkät om hållbarhet och mat. Svaren från den visar bland annat att fler än 80 procent av respondenterna funderar ibland eller mer ofta än så på om en vara är hållbart producerad. 2 procent anger att det är en aspekt som alltid påverkar deras köp, medan det ofta avgör för 29 procent och att det ibland faller avgörandet för 49 procent. (Coop, 2020)

De största anledningarna till varför konsumenterna inte handlar hållbar mat är enligt undersökningen priset, brist på information eller brist på kunskap. 37 procent anger priset som orsak medan 26 procent respektive 10 procent tycker att brist på information och kunskap avgör om de handlar hållbar mat eller inte. (Coop, 2020)

Slutligen tycker nästan hälften av de svarande att det är ganska eller mycket svårt att förstå vilken slags mat som är hållbart producerad (Coop, 2020).

3. Metod

I metodavsnittet beskrivs valet av forskningsmetod och vetenskapligt synsätt. Tillvägagångssättet för insamling av litteratur, teori och empiri beskrivs och slutligen diskuteras metodvalet ur en kritisk synpunkt.

3.1 Blandad metod

En kombination av kvalitativ och kvantitativ metod, en så kallad blandad metod, kan vara användbar för att bygga en djup förståelse för något. Den blandade metoden innebär insamling av data med genom både kvalitativa och kvantitativa metoder som sedan integreras i analys och slutsats (Johnson et al., 2007). För detta arbete var en blandad metod därför aktuell eftersom utgångspunkten för metodvalet låg i studiens syfte och frågeställning. Både matvarubutikens och kundernas perspektiv var av värde att förstå, enligt Johnson et al. (2007) kan därför användandet av en blandad metod bidra till en mer utförlig förståelse för studieområdet än om endast en metod använts. För att undersöka om Lidl har möjlighet att planera sitt sortiment på ett sätt som erbjuder mer hållbara varor, föll valet på en kvalitativ metod som syftar till att skapa en helhetsbeskrivning av ett problem i dess kontext (Patel & Davidson, 2019). Arbetet syftar också till att undersöka hur kunder i livsmedelsbutiker ställer sig till att butiken erbjuder färre, mer hållbara val. För att få ett överskådligt dataunderlag baserat på konsumenternas uppfattning användes en kvantitativ metod som syftar till att samla in mätbar information (Patel & Davidson, 2019).

3.2 Vetenskapligt synsätt

För att relatera teori till empiri har en kombination av deduktivt och induktivt tillvägagångssätt, en abduktiv ansats, valts. Vid litteraturgenomgången har förståelse för ämnet, teorier och tidigare forskning skapat en vetenskaplig grund att utgå från vid utformande av intervjufrågor och enkät samt analys. Således är arbetssättet deduktivt men samtidigt har tillvägagångssättet varit induktivt, då insamlad data från både intervju och enkät gett nya infallsvinklar som inkluderats efterhand och tagits upp i diskussionen. Abduktion ger en större frihet att röra sig mellan teori och empiri än de andra ansatserna och passar därför detta arbete. Dock är det viktigt att förstå att risken med en abduktiv ansats är att tidigare erfarenheter och förutsättningar

kan påverka hur studien utformas, vilket riskerar utesluta alternativa tolkningar. (Patel & Davidson, 2019)

3.3 Datainsamling

3.3.1 Litteraturgenomgång

En litteraturgenomgång gjordes tidigt i arbetet för att hitta relevant forskning som kunde kopplas till frågeställningen samt teorier som kunde stödja de påståenden och slutsatser som drogs. Denna gjordes via sökningar på Google, Google Scholar och Göteborgs Universitets databaser. Den litteratur som samlades in bestod av vetenskapliga artiklar, hemsidor samt kurslitteratur vilka bedömdes vara av relevans för arbetet. För att säkerställa att de vetenskapliga artiklar som användes höll god kvalitet, valdes bara artiklar som blivit peer reviewed. Denna granskning innan artikelns publicering säkerställer den vetenskapliga kvaliteten (Göteborgs Universitetsbibliotek, u.å), vilket innebär att litteraturgenomgången resulterar i trovärdigt material som har relevans för analys och slutsats.

3.3.2 Enkät

För att skapa en förståelse för hur en sortimentsförändring mot färre, mer hållbara varor hade mottagits av kunder genomfördes en enkät. Den syftade till att få en indikation av konsumenternas inställning med överskådliga, generaliserbara resultat. Enkäten bestod av ett flertal frågor där merparten var slutna med fasta svarsalternativ. Enstaka frågor hade öppna svar där respondenten fick chans att med egna ord besvara frågan. Frågorna var utformade utefter arbetets frågeställning samt teori och konstruerade för att skapa en förståelse för kundernas perspektiv på hållbara matvaror, hur deras inköp ser ut idag och vilka faktorer som spelar in i valet av matvaror.

Enkäten konstruerades med webbverktyget Google Formulär. Verktyget var enkelt för respondenterna att använda, då ett webbformulär ofta är lättillgängligt och kan besvaras via telefonen. Verktyget presenterade också tydliga sammanställningar av svaren. Att få en bred uppfattning av respondenternas åsikter i många olika typer av frågor anses vara värdefullt för arbetets diskussion och analys, varpå enkäten utformades på ett sätt som möjliggjorde detta. Enkäten bestod av 28 frågor (se bilaga 1) och för att få respondenterna att börja svara var de inledande frågorna demografiska och enkla att besvara. Därefter följde frågor om inköpsvanor,

valet mellan att handla hållbart eller inte och slutligen frågor om matvarubutiker. Svarsalternativen utformades utifrån hur frågan ställdes, vilket innebar att enkätens svar gav av olika typer av mätvärden.

Frågorna angående inköpsvanor besvarades med hjälp av svarsalternativ som bestod av en rangordning mellan 1 till 5, där 1 innebär aldrig och 5 innebär alltid. De frågor som bestod av påståenden angående hållbar mat och inställning till matvarubutiker besvarades på en skala mellan 'Instämmer inte alls' till 'Instämmer i hög grad'. Att ordna alternativen enligt en ordinalskala på detta sätt innebär att erhållna mätvärden ger en rangordning, vilken kan användas för att diskutera exempelvis hur viktigt hållbar mat är för kunden (Patel & Davidson, 2019). En del enkätfrågor besvarades enligt nominalskala där mätvärdena delades in i kategorier, för att få viss förståelse för respondenternas bakgrund angående inköp och förhållande till mat (ibid). Enstaka frågor hade öppna svar där respondenten med egna ord kunde förklara eller förtydliga sina svar. I dessa frågor ombads respondenten besvara vilka faktorer som avgör valet mellan en vanlig matvara och en hållbar matvara, samt varför man inte alltid handlar hållbara varor. Kombinationen av slutna och öppna frågor innebar att enkäten kunde användas både för att få generella svar, samtidigt som de öppna svaren gav möjlighet till att få en något djupare förståelse (ibid).

En mindre pilotstudie genomfördes för att kontrollera att enkätfrågorna var begripliga och svarsalternativen passande för frågans syfte. Enkäten testades på tio personer med olika bakgrund och baserat på återkopplingen korrigerades vissa frågor samt svarsalternativ till att bli tydligare och enklare att besvara. Därefter skickades enkäten, tillsammans med en presentation av uppsatsens syfte, till en maillista som når cirka 5000 studenter på Göteborgs Universitet. Enkäten delades också i författarnas bekantskapskrets i försök att få så stor spridning som möjligt. Datainsamlingen pågick under en vecka och resulterade i 235 inkomna svar. Svarsfrekvensen var som högst i början för att sedan mattas av kraftigt. På grund av arbetets tidsbegränsning bedömdes marginalnyttan av fler svar som liten, och att 235 svar var tillräckligt för att få underlag till analys. Enkätsvaren sammanställdes i Excel och resultatet redovisades i löpande text där vissa frågor presenterades grafiskt med hjälp av diagram, för att synliggöra de frågor vi ville lyfta som var av störst relevans för diskussion och slutsats.

Efter sammanställningen gjorts fanns två frågor (fråga 9 och fråga 10, se bilaga 1) som inte längre kändes relevanta för undersökningens syfte, på grund av att de inte passade in naturligt

i vare sig teori eller i sammanhanget allt eftersom arbetet fortgick. Därför redovisades dessa inte i resultat och analys. Det fullständiga enkätformuläret med svar på frågorna lades in som en bilaga.

3.3.3 Intervju

För att skapa en förståelse för hur en sortimentsförändring mot färre, mer hållbara varor hade fungerat ur Lidl's perspektiv genomfördes en intervju den 11 maj 2021 via Microsoft Teams. Närvarande var uppsatsens författare samt den intervjuade representanten från Lidl Sverige, Nina Torlén-Simberg, som innehar tjänsten som CSR-ansvarig på inköpsavdelningen. Hennes tjänst innebär att säkerställa att de produkter som köps in är mer eller mindre hållbara och samtidigt efterfölja de regler och riktlinjer som finns uppsatta för Lidl.

Innan genomförandet togs ett antal standardiserade frågor fram med utgångspunkt i arbetets teori som användes som mall för intervjun (se bilaga 2). Det lämnades rum för spontana kommentarer eller frågor och uppföljningsfrågor under tiden som intervjun pågick, vilket betyder att den var av semistrukturerad karaktär (Patel & Davidson, 2019). En viktig aspekt för att få ett så bra resultat som möjligt från intervjun var att låta intervjupersonen utveckla sina resonemang och diskutera ämnet fritt. Det möjliggjorde för intervjun att beröra sådant som inte ingick i frågorna och annars hade missats, vilket motiverar valet av semistrukturerad intervju. Intervjun tog totalt 45 minuter och anteckningar gjordes av författarna medan den pågick. Efter intervjuens genomförande renskrevs anteckningarna och sammanställdes i arbetets resultatdel.

3.3.4 Forskningsetik

Vetenskapsrådet (2002) har formulerat fyra etikregler för samhällsvetenskaplig forskning. Uppsatsens författare har i enlighet med informationskravet och samtyckeskravet sett till att informera de som berörs i både enkät och intervju om syftet med undersökningen samt att deras medverkan är frivillig och att de när som helst kan avbryta. För att följa konfidentialitetskravet och nyttjandekravet har respondenterna även informerats om att deras svar syftar till att användas i forskningssyfte, och att inga personuppgifter sparas eller på något sätt delas. Respondenterna i enkäten var anonyma då inga namn eller mailadresser samlades in. Intervjun med representanten från Lidl genomfördes muntligt och intervjupersonen meddelades i början av intervjun om att deltagandet var frivilligt och att hon fick vara anonym om hon önskade.

Hon fick avbryta när som helst under intervjuens gång och behövde inte svara på alla frågor om hon inte ville.

3.4 Urval

I denna uppsats har vi valt att granska livsmedelsindustrin. Vi anser att livsmedelsbutiker ofta arbetar mycket med och gärna marknadsför sitt arbete med CSR-frågor, samtidigt som de skulle kunna agera i större utsträckning för att skapa ett hållbart samhälle. Livsmedel är något som alla behöver för att överleva och livsmedelsindustrin har alla möjligheter till att påverka omställningen till ett mer hållbart samhälle. Att vi valde just Lidl beror på att vi har kopplingar till företaget och valde att formulera vårt syfte och frågeställning utifrån ett förslag från dem.

Den person vi intervjuade valdes ut genom att vi diskuterade med vår kontakt på Lidl om vem på företaget som skulle kunna passa in på kriterierna för att kunna svara på intervjun. Det slutade med att vår kontaktperson tyckte att hon passade in bäst och vi valde därför att hålla intervjun med henne.

3.5 Metod- och källkritik

Vi har avgränsat vår uppsats till att enbart omfatta Lidl Sveriges verksamhet då vi saknar tid för att göra en mer omfattande undersökning där även den internationella Lidl-verksamheten undersöks. Att titta på hela Lidl hade gett oss ett resultat som Lidl Sverige kunnat använda som ett starkare argument för sitt framtida hållbarhetsarbete gentemot den internationella organisationen. Samtidigt ger denna avgränsning arbetet en ökad tillförlitlighet då det som appliceras på Lidl Sverige är baserat på svenska konsumenters svar.

Litteraturgenomgången syftade till att skapa en förståelse för undersökningsområdet och att fungera som underlag till enkät- och intervjufrågorna. Patel och Davidson (2019) beskriver att en god förförståelse för ämnet och tydlig koppling mellan teori, empiri och analys kan stärka validiteten, vilket innebär att man undersöker det som ämnas. För både kvalitativa och kvantitativa inslag kan validiteten påverkas av hur väl frågorna är förankrade i teori samt hur empirin tolkas med utgångspunkt i samma teori (ibid). Under arbetets gång har teorin agerat underlag för alla delar av undersökning och tolkning, vilket bör stärka arbetets validitet.

Vad gäller enkäter finns en nackdel att man inte vet vem som kommer besvara dem. Då det inte går att bestämma urvalet kan resultaten därmed bli missvisande. Utformningen på enkäten kan även vara bristfällig vilket medför att resultatet inte blir helt rätt, då det är svårt att via en enkät möjliggöra för alla respondenter att svara som de vill för att få fram vad de menar. Det kan till viss del förebyggas genom att testa enkäten för att säkerställa att frågorna besvarades så som tänkt. Valet att genomföra en pilotundersökning stärker därmed arbetets reliabilitet, det vill säga att den genomfördes på ett tillförlitligt sätt (Patel & Davidson, 2019). Ytterligare en nackdel med enkäter är att de utesluter uppföljande frågor baserat på respondentens svar vilket hade kunnat vara användbart för att skapa en djupare förståelse, eller att vissa frågor inte besvaras alls. Vi kunde däremot konstatera att bortfallet var minimalt efter att enkätresultaten sammanställts, då alla frågor hade fullt antal svar förutom de öppna frågorna, där det fanns ett bortfall på fyra respektive 57 personer. Ett litet bortfall ses också som en styrka för arbetets reliabilitet (ibid).

Enkätens respondenter var till största del studerande unga kvinnor. Överrepresentationen av dessa kan leda till att undersökningen inte helt speglar så som det faktiskt ser ut i samhället. Forskning visar att kvinnor är mer benägna att agera för klimatfrågan i större utsträckning än män och de är också villiga att kompensera genom att betala mer för en vara med ett högre klimatavtryck (Via TT, 2020a; 2020b). Vi kan anta att det därför finns en viss bias, samtidigt som det förväntades i och med vad forskningen visar om män och kvinnors engagemang. Då majoriteten av respondenterna var studenter, oavsett kön, ser vi att urvalet kan ha varit något begränsat. Studenter lever vanligtvis med en begränsad budget och i många fall behöver de välja billigare alternativ till varor oavsett om de vill göra det eller inte.

Enligt SCB (u.å) styr undersökningens syfte hur statistiskt korrekt den behöver vara. Eftersom syftet med denna enkät var att skapa en uppfattning om kundens perspektiv på hållbara matvaror och val av dessa i butik, kan en enkät med lägre kvalitet vara godtagbar. Enkätresultatet ska användas för att sammanställa en generell åsikt att diskutera runt och kommer inte användas som beslutsunderlag. Det innebär att resultatet inte behöver vara helt korrekt utan kan användas, med förbehåll för att slutsatserna kan påverkas (ibid).

Ett homogent urval, som exempelvis studenter, kan tolkas som representativt då sannolikheten är högre att studenternas åsikter motsvarar populationens. Därmed behövs ofta ett mindre stickprov ju mer homogent urvalet är. Eftersom vårt urval även kan definieras som ett

bevämlighetsurval, det vill säga att vi använt det urval som fanns lättast tillgängligt för oss, är ett problem som vi måste ha i åtanke att det kan vara svårt att generalisera resultatet på den population vi undersökt. Alla resultat, oavsett hur respondenterna togs fram, kan bara generaliseras till det sample det kommer från. Tas detta i beaktning kan vi endast generalisera vårt resultat till studerande vid Göteborgs Universitet, då det är dessa som svarat på enkäten och därmed måste slutsatser om hela populationen dras med försiktighet. (Bryman, 2011)

Däremot kan ett resultat med stor sannolikhet generaliseras om det finns stöd för resultaten i andra utförda undersökningar (Patel & Davidson, 2019). Vi har inför våra slutsatser tagit stöd av två undersökningar utförda av KRAV och Coop, där 1021 respektive 2731 personer deltog. I och med den höga svarsfrekvensen och den population som urvalen är dragna från, är resultaten applicerbara på hela Sveriges befolkning. Då vårt resultat överensstämmer till stor del med det både KRAV:s och Coops undersökningar kom fram till, kan därmed även vårt resultat med stor sannolikhet generaliseras på hela populationen.

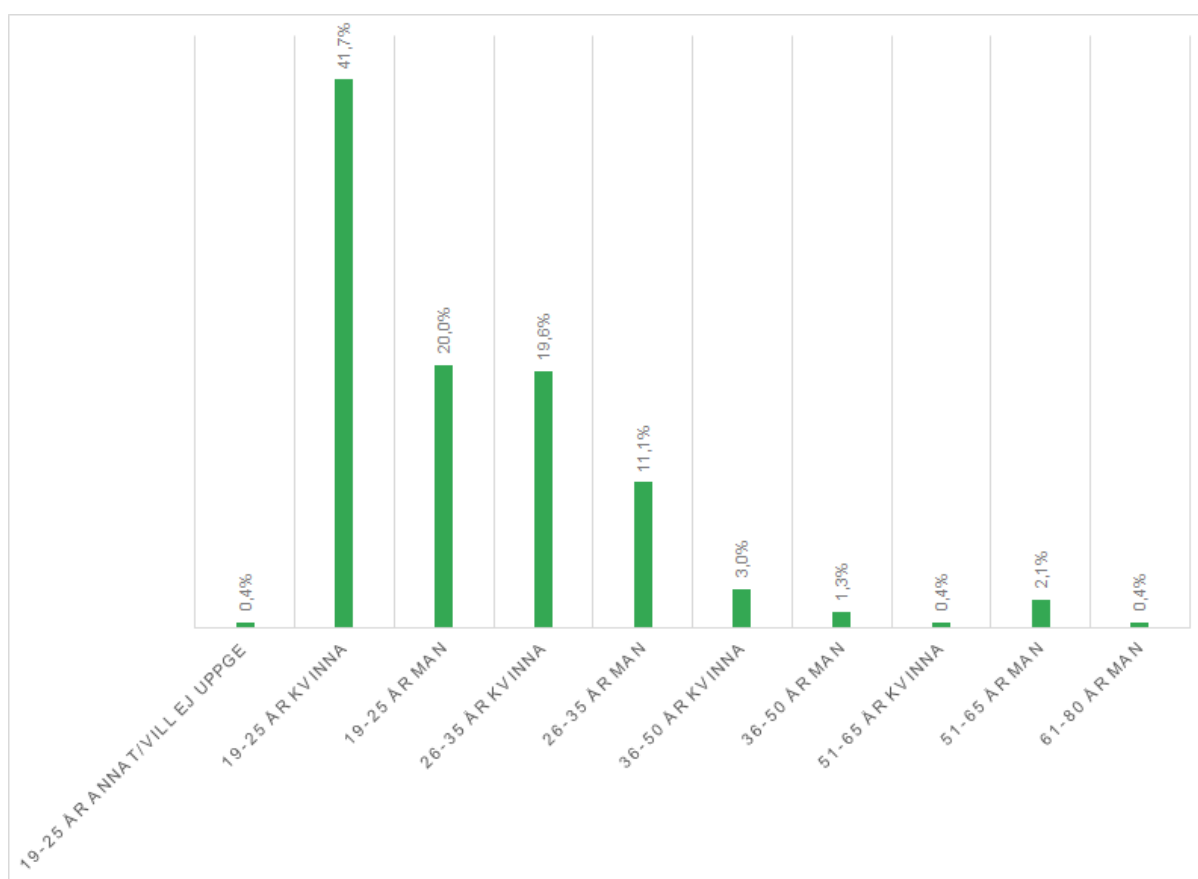
4. Resultat och analys

I denna del presenteras uppsatsens resultat som samlats in via den utskickade enkäten och intervjun med Lidl. En analys av det empiriska materialet har gjorts i samband med varje enskild enkät- respektive intervjufråga. Analysen har gjorts med stöd i de teorier som tidigare presenterats i arbetet.

4.1 Resultat av enkätundersökningen

4.1.1 Demografi

Tabell 1. Köns- och åldersfördelning av respondenterna.



Enkätens respondenter är till största del kvinnor i åldern 19-25 år. 41,7 % av de svarande tillhör denna kategori, medan män i samma ålderskategori motsvarar 20 % av respondenterna. Totalt sett är respondenterna 64,7 % kvinnor och 34,9 % män.

Majoriteten av respondenterna, 88,5 %, är boende i Västra Götaland. Av de 235 svarande är 88,7 % är studenter, medan 8,1 % är förvärvsarbetare och 1,7 % egenföretagare. En svarande, motsvarande 0,4 %, är pensionär.

På frågan om respondenten bor ensam svarar 32,8 % "Ja" och resten svarar "Nej". På följdfrågan "Om nej, hur många personer bor det i ditt hushåll?" svarar 62,8 % att de bor i ett hushåll med 1–2 personer, 35,4 % med 3–4 personer och 1,2 % med 5 personer eller fler. Av dessa svarar 15,6 % att det bor personer under 18 år i deras hushåll.

Då majoriteten av respondenterna är studerande vid Göteborgs Universitet är varken resultaten av deltagarnas ålder eller boendesituation förvånande. Att största delen av de svarande är kvinnor är stöds av den forskning som visar att kvinnor till större del engagerar sig i hållbarhetsfrågor (Via TT 2020a). Att beakta är dock att studenter generellt inte har en stor inkomst och därmed en mindre budget att röra sig med varje månad än exempelvis en heltidsarbetande person.

4.1.2 Konsumenternas inställning till livsmedel och hållbarhet

Första frågan om inköpsvanor visar att 85,1 % av respondenterna har eget eller delat ansvar för sina matvaruinköp, vilket anses vara en styrka för resultatet som helhet. Detta då en stor andel av de svarande därmed besöker matvarubutiker och kan reflektera över hur de upplever dessa, samt över sitt eget köpbeteende.

De flesta, 58,3 %, handlar mellan två till tre gånger i veckan. På frågan om inköpen är planerade svarade 54,5 % att de befinner sig mellan 4–5 på skalan där 1 står för aldrig och 5 för alltid. Dessa siffror visar på att de flesta respondenter planerar sina inköp, något som kan innebära att de efterfrågar en större mängd val i matvarubutiken (Mantrala et al., 2009). Samtidigt menar Mantrala et al. (2009) att de kunder som inte är planerade, utan besöker butiken spontant kan känna sig överväldigade av många val och därmed föredrar ett mindre utbud. Detta skulle kunna passa in på de respondenter som svarat mellan 1-2 på skalan, vilka står för 12,8 %.

62,1 % av respondenterna svarar att mat är en stor del av deras livsstil. Att livsstilstrender spelar in på hur kunderna konsumerar mat är enligt Mantrala et al. (2009) viktigt att ta hänsyn till. Då majoriteten av respondenterna svarar att livsstil och mat hänger samman innebär det att Lidl bör vara vaksamma på vilka trender som råder när man beslutar om vilket sortiment man

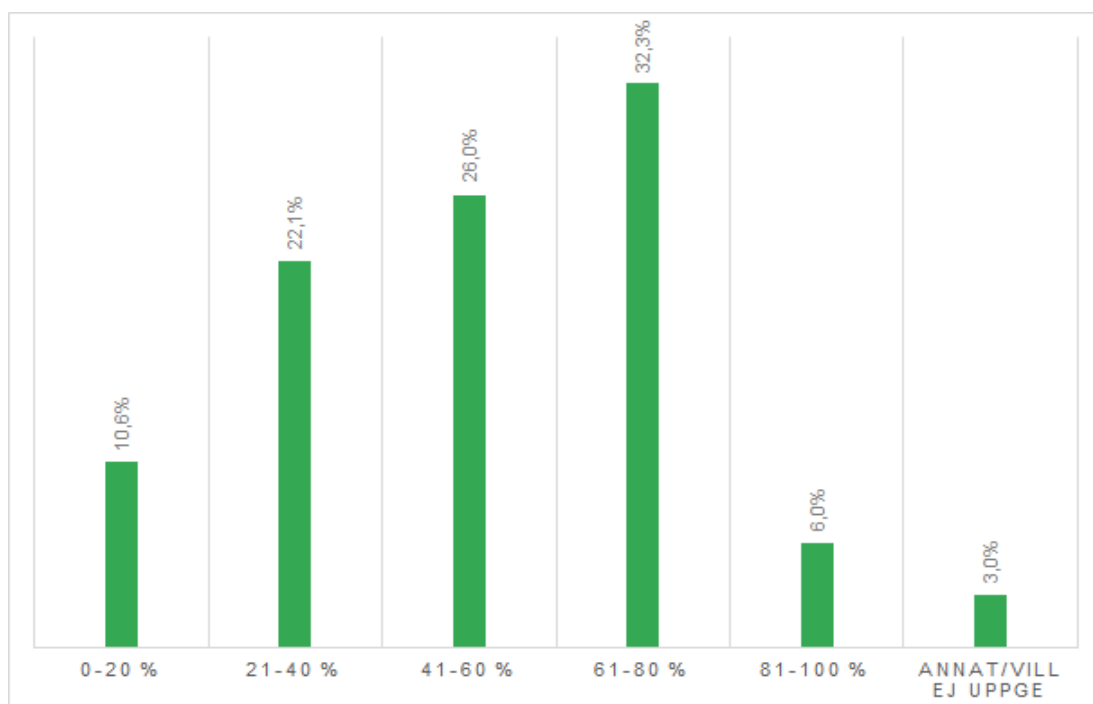
ska erbjuda. Eftersom trenderna pekar åt att mer hållbar mat efterfrågas bör Lidl därför se till att erbjuda kunderna det (Mantrala et al., 2009).

På frågan om det är viktigt att köpa hållbara matvaror svarar 49,8 % av respondenterna att de instämmer i hög grad och 40 % att de instämmer delvis. Det visar på att en majoritet av respondenterna värdesätter och har preferenser angående hållbarhet när det gäller matvaror, vilket enligt Mantrala et al. (2009) innebär att man vid planering av sortimentet måste ta hänsyn till och erbjuda hållbara varor.

Om de tillfrågade kan tänka sig att avstå från att konsumera varor med stor negativ miljöpåverkan, svarar 86,1 % att de instämmer i hög grad eller instämmer delvis. 34 % instämmer helt och 40,9 % instämmer delvis på frågan om man kan tänka sig att avstå varor som inte är i säsong. Dessa svar visar på att respondenterna är beredda att ge upp en del av valmöjligheterna på grund av hållbarhetsmässiga anledningar. Tillsammans med att hållbarhet värdesätts, stämmer respondenternas svar väl överens med det Gunn och Mont (2014) menar krävs för att butiken med choice editing ska kunna välja bort de varor med sämst påverkan på miljön på ett framgångsrikt sätt.

4.1.3 Avgörande faktorer vid inköp av hållbara matvaror

Tabell 2. Procentuell fördelning över enkätsvar på frågan “Hur stor andel av en vanlig matvaruhandling, där du kan välja mellan flera varor, består av hållbara varor?”.



När respondenterna ombads uppskatta hur stor andel av en vanlig matvaruhandling som består av hållbara varor svarar de enligt figuren ovan. Frågan följs av en öppen fråga där de respondenter som svarat 0–60 % ombeds förklara anledningen till varför man inte alltid handlar hållbara matvaror. Svaren är av olika karaktär men övervägande andel handlar om ekonomiska aspekter då hållbara varor anses vara för dyra, något Gunn och Mont (2014) menar är vanligt förekommande när det gäller varför hållbara varor väljs bort. Resultaten från KRAV:s och Coops undersökning pekar också på att majoriteten av befolkningen anser att priset är för högt (KRAV, 2021; Coop, 2020). En del respondenter skriver att det är svårt att veta hur hållbara produkterna faktiskt är, och menar att det inte finns tillräcklig information om det i butikerna. Några svarande beskriver att valet faller på den hållbara varan om den presenteras tydligt och är lättillgänglig, men att man inte aktivt letar upp det alternativ som är mest hållbart. En respondent menar att det tar för lång tid att undersöka vilka varor som är hållbara och inte. Flera av de inkomna svaren indikerar på att informationsbrist gör köpbeslutet svårare. Detta tas också upp som en av de tre största anledningarna till varför konsumenter väljer bort hållbara varor framför vanliga varor i både Coops och KRAV:s undersökningar (Coop, 2020; KRAV, 2021).

I enkäten ställdes frågor om matvarubutiker och informationen de presenterar om hållbara matvaror. 68,5 % av respondenterna svarar att de instämmer i påståendet att det är svårt att veta vilka varor som är bra ur hållbarhetssynpunkt. 46,8 % svarar att de inte tycker att matvarubutiken de vanligtvis besöker presenterar tillräcklig information om vilka varor som är mer eller mindre hållbara. Av KRAV:s respondenter anger 45 % att de har svårt att sälla bland hållbarhetsinformation om matens påverkan på klimatet (KRAV, 2021). I Coops undersökning anger nära hälften av respondenterna att det är svårt att förstå vilken mat som är hållbar eller inte (Coop, 2020). Mantrala et al. (2009) menar att information är avgörande och dessa siffror visar på att butiker inte presenterar tillräcklig information för att kunna minska sortimentet utan att kunderna kommer känna sig otillfredsställda. 64,7 % svarar att de instämmer helt eller delvis i påståendet att information hade hjälpt dem att konsumera hållbara varor i större utsträckning samt förklarar det ytterligare i den öppna frågan. Det visar på att matvarubutiker bör utöka mängden information de presenterar för att göra de hållbara valen enklare för kunden. Om Lidl skulle minska sortimentet men samtidigt utöka mängden information som presenteras, kan det leda till att de kunder som svarat att de önskar fler val känner sig nöjda med de val som finns tillgängliga. Vikten av att presentera information om varorna och på vilket sätt de är hållbara och inte bekräftas av både Chkanikova et al. (2013) och Gunn och Mont (2014).

En öppen fråga om vad som avgör valet mellan att köpa en vanlig matvara eller en hållbar matvara gav flera olika svar men störst andel, 28,7 % av de svarande, uppger att det är priset som är den mest väsentliga faktorn. Pris nämns även i svar där respondenten uppger flera olika anledningar, vilket innebär att en högre andel än 28,7 % uppfattar pris som en avgörande faktor. Därmed väljer de bort den hållbara varan om de vanliga kostar mindre. Även bland KRAV:s och Coops respondenter kan samma antaganden hittas där 37 % av Coops svarande anger priset som orsak för varför de inte handlar hållbara varor i större utsträckning, medan 40 % anser att hållbara varor är orimligt dyra i KRAV:s undersökning (KRAV, 2021; Coop, 2020). Att pris spelar stor roll vid köpbeslutet uppmärksammas av Gunn och Mont (2014), som beskriver att konsumenter inte alltid kan fatta hållbara val på grund av deras budget. Kitzmueller och Shimshack (2012) menar att det kan förklaras av att konsumenter inte är villiga att betala ett högre pris för hållbara varor, även om man värderar det faktum att den är hållbar. Andra avgörande faktorer är enligt respondenterna varans kvalitet, ursprung och att den verkligen är hållbar. Flera av svaren nämner att information bidrar till att välja mer hållbart. Mantrala et al. (2009) menar att kunder som i butiken väljer mellan olika faktorer såsom pris och kvalitet, kan bli mer tillfreds av att butiken presenterar och förklarar vilka val som finns tillgängliga och vad de innebär.

I enkäten ställs frågan om respondenterna är villiga att betala mer för en hållbar matvara. 81,3 % svarar ja på frågan, 4,3 % svarar nej och 14,5 % valde alternativet annat/vill ej uppge. Att 14,5 % valde att inte svara på en ja/nej-fråga kan tolkas som att det är en komplex fråga, inte helt enkel att besvara. De 4,3 % som svarar nej behöver nödvändigtvis inte bortprioritera hållbarhet, utan det kan förklaras av Kitzmueller och Shimshacks (2012) resonemang gällande betalningsvilja.

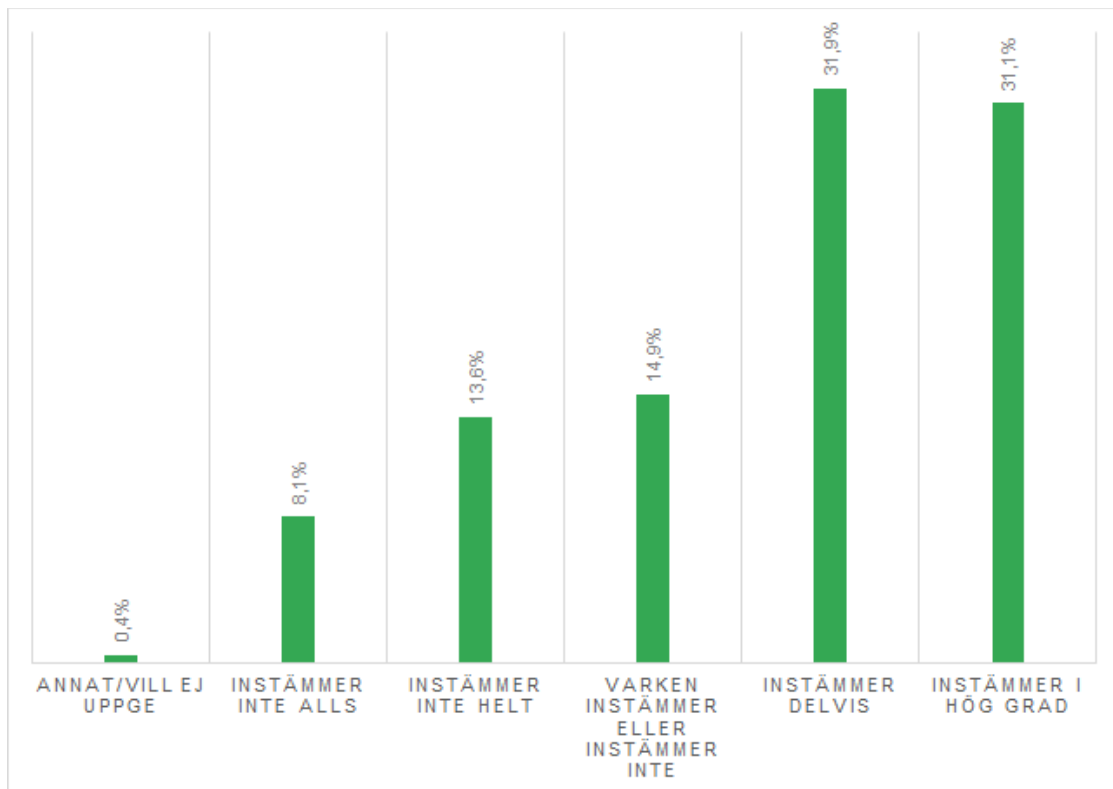
Frågan om man är villig att betala mer följs upp av en fråga där respondenterna ombeds ange i procent hur mycket mer man är villig att betala för en hållbar matvara. Majoriteten av de tillfrågade, 76 %, svarar att de är villiga att betala mellan 6 och 20 procent mer. Respondenternas svar på denna fråga visar att betalningsviljan för hållbara varor inte är högre än cirka 20 procent vilket för en enskild vara inte handlar om särskilt många kronor, men för en hel varukorg med hållbara varor blir en större summa. Svaret indikerar därför att konsumenter har en viss betalningsvilja för hållbara varor och enligt Kitzmueller och Shimshack (2012) är storleken på beloppet beroende av den enskilde individens inkomstnivå.

Att största andelen respondenter är studerande och lever med en relativt låg budget kan vara en möjlig förklaring till att majoriteten har en betalningsvilja under 20 procent och inte högre.

4.1.4 Konsumenternas inställning till sortiment och matvarubutiker

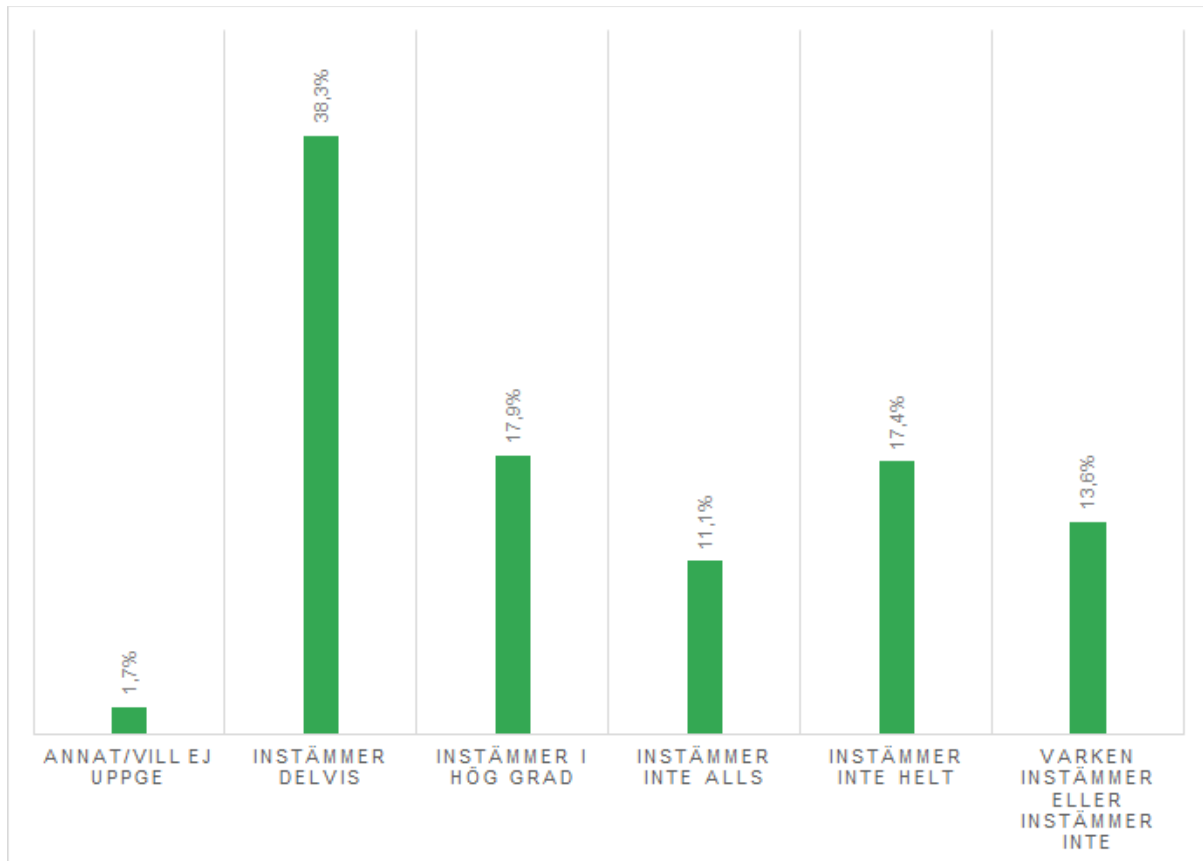
Mantrala et al. (2009) menar att en lyckad sortimentsplanering innebär att kunderna presenteras lagom många val enligt deras preferenser. I enkäten svarade 33,2 % att de upplever att matvarubutiker har för få varor inom samma kategori att välja mellan. Samtidigt svarade 35,8 % att de inte instämmer utan kan tolkas som nöjda med utbudet. 30,6 % svarade att de varken instämmer eller inte instämmer. Att en tredjedel av respondenterna hade önskat fler valmöjligheter innebär att det kan finnas en risk med att minska sortimentet, och att dessa kunder hade valt att söka sig till en annan butik om så skedde. En annan tolkning skulle kunna vara att de svarande önskar att det fanns ett större utbud av hållbara varor att välja mellan. Som tidigare nämnt menar Mantrala et al. (2009) att information angående de varor som erbjuds är avgörande för att kunderna ska känna sig tillfredsställda. Om Lidl skulle minska sortimentet men samtidigt utöka mängden information som presenteras, kan det leda till att de kunder som svarat att de önskar fler val känner sig nöjda med de val som finns tillgängliga. Vikten av att presentera information om varorna och på vilket sätt de är hållbara och inte bekräftas av både Chkanikova et al. (2013) och Gunn och Mont (2014).

Tabell 3. Procentuell fördelning över enkätsvar för påståendet “Jag hade uppskattat att handla i en livsmedelsbutik där sortimentet är utvalt för att vara så hållbart som möjligt, trots att sortimentet hade varit mindre”.



Samtidigt som vissa respondenter upplever att matbutiker har för få valmöjligheter har totalt 63,1 % av respondenterna svarat att de hade uppskattat att handla i en matvarubutik med ett mer hållbart sortiment, trots att utbudet hade varit mindre. Att erbjuda färre val kan som nämnt ovan vara en risk enligt Mantrala et al. (2009), och att hitta en balans i sortimentet är viktigt. Samtidigt förklarar Gunn och Mont (2014) att bortplockning av varor som är skadliga ur hållbarhetssynpunkt sker på grund av externa tryck och normer. Respondenternas svar på denna fråga visar att det finns ett sådant externt tryck som kan göra att minskning av sortimentet inte blir en risk, utan något som konsumenterna faktiskt efterfrågar.

Tabell 4. Procentuell fördelning över enkätsvar för påståendet “Jag hade kunnat tänka mig att handla i en livsmedelsbutik med ett sortiment utvalt för att vara mer hållbart, även om det inte är min närmaste livsmedelsbutik”.



Lite fler än hälften av respondenterna svarar att de hade valt att handla i en butik med ett hållbart utvalt sortiment, även om det inte var deras närmaste butik. Det indikerar att det finns ett intresse för att besöka en sådan matvarubutik och att det finns kunder som hade sökt sig dit av just den anledningen. Kitzmueller och Shimshack (2012) beskriver att företag kan differentiera sig genom CSR och att profilera sig som en matvarubutik med ett mer hållbart sortiment än konkurrenterna kan är ett sätt att göra det. Enkätundersökningen visar att det finns ett intresse från konsumentens sida och Mantrala et al. (2009) stödjer att en sortimentsförändring kan vara ett sätt att locka nya kunder. Både Chkanikova et al. (2013) samt Gunn och Mont (2014) argumenterar för att livsmedelsbutiker har ett ansvar och makt att skapa hållbar förändring, men att den inte bara behöver kosta utan även kan vara till företagets nytta. Svaren från respondenterna visar på att en sådan förändring skulle kunna få ett positivt mottagande av konsumenterna. Därmed kan det ligga till grund för Lidl att skapa sig konkurrensfördelar gentemot konkurrenter som inte satsar på ett lika hållbart sortiment.

4.2 Resultat av intervjun

I denna studie har Nina Torlén-Simberg intervjuats, som arbetar som CSR-ansvarig på inköpsavdelningen vid Lidl Sverige. Hennes arbetsuppgifter består av att koordinera inköpen till att bli så hållbara som möjligt. CSR på inköpsavdelningen ligger inte direkt under Lidl Sveriges CSR-avdelning men det finns ett kontinuerligt samarbete och utbyte av idéer, projekt och kommunikation mellan avdelningarna.

4.2.1 Lidl och hållbarhet

Anledningarna till varför Lidl engagerar sig i hållbarhet är flera, enligt Torlén-Simberg. Dels förväntas det av ägarna i Tyskland, dels finns en vilja hos Lidl att göra det rätta. Det finns också ekonomiska motiv till att arbeta med hållbarhetsfrågor då det efterfrågas av kunderna. Idag uppfattas Lidl Sverige som ett lågprisalternativ vars kunder tycker om låga priser och gärna jagar rabatter och extrapris. Torlén-Simberg menar på att det finns en vilja att nå ut till fler kunder och vara ett alternativ för alla. För att locka en större målgrupp måste Lidl därför arbeta med hållbarhet som en del av sin strategi. Kitzmueller och Shimshack (2012) beskriver att en grön marknad introduceras på begäran av samhället och att efterfrågan leder till att företag kan anta ett CSR-arbete som en strategi. Det kan stämma överens med Lidl och varför de väljer att arbeta med hållbarhet. Att arbeta med CSR kan också generera värde i form av legitimitet och ett rykte som ansvarstagande, vilket innebär att Lidl genom sitt hållbarhetsarbete lägger en grund till att kunna vinna konkurrensfördelar (Kitzmueller & Shimshack, 2012; Gunn & Mont, 2014)

På flera platser i Lidls verksamhet är det svårt att förena ekonomiska och hållbarhetsmässiga perspektiv, vilket enligt Torlén-Simberg innebär att avvägningar måste göras. Det beror delvis på att hållbara, certifierade varor är dyrare på grund av att certifieringen är en kostnad i sig. Chkanikova et al. (2013) beskriver att det kan innebära risk för kortsiktig förlust och därmed vara en bidragande faktor till att hållbara varor inte erbjuds i större utsträckning. Det beror också på att Lidl vill erbjuda högsta kvalitet till bästa pris, ett begrepp som Torlén-Simberg menar innefattar en form av demokratisk fråga, där alla ska ha tillgång till bra mat oavsett budget. Lidl vill att kunderna ska kunna handla hållbara varor av bra kvalitet samtidigt som det inte får kosta för mycket. Lidl gör stora inköp och har effektiva inköpsprocesser, vilket innebär att varor kan erbjudas till lägre pris än på övriga marknaden. Däremot beskriver Torlén-

Simberg att exempelvis en ekologisk grönsak kostar mer än en icke-ekologisk på Lidl, men de kan båda vara billigare än respektive varor i andra matvarubutiker.

Torlén-Simberg förklarar att Lidls kunder generellt sett har en lägre betalningsvilja för hållbara varor jämfört med hos konkurrenterna, men att de värdesätter hållbarhet på samma sätt. Detta stöds av Chkanikova et al. (2013) som beskriver att det finns en klyfta mellan miljömedvetna konsumenter och att betala mer för hållbar mat. Även Kitzmueller och Shimshack (2012) beskriver hur just kundernas betalningsvilja är en viktig aspekt som påverkar, då de allra flesta konsumenter inte är villiga att betala ett högre pris för hållbarhet trots att de värdesätter det.

4.2.2 Sortiment och information

Vidare berättar Torlén-Simberg att hållbara varor inte kräver mer planering än vanliga varor hos Lidl, då sortimentet bland annat planeras genom att jämföra vilket sortiment och nivå av kvalitet konkurrenterna har. Jämförelsen görs för att se till att man kan täcka marknaden med likadana, likvärdiga alternativ. Då Lidl inte är marknadsledande måste de anpassa sig till marknaden och följa efter konkurrenterna. Enligt Torlén-Simberg finns en utmaning i att det är viktigt för Lidl att uppfattas som "svenska", då många kunder värdesätter det och sticker de ut för mycket är risken större att de förlorar kunder. Det kan tolkas som en av återförsäljarens begränsningar beskrivna av Mantrala et al. (2009), då Lidl har en viss marknadsposition i Sverige och sortimentet måste planeras därefter. Att anpassa sig till marknaden är naturligtvis också ett sätt att locka kunder. Mantrala et al. (2009) menar att det är viktigt att hörsamma trender och då det idag råder ett intresse att konsumera mer hållbart, är det viktigt att Lidl även på så sätt anpassar sig efter marknaden och erbjuder hållbara produkter i sitt sortiment.

Gällande sortimentsplanering säger Torlén-Simberg att en stor aspekt att ta hänsyn till vid planeringen är att varje produkt i sortimentet måste bära sina kostnader och "förtjäna" sin plats i hyllan. Torlén-Simberg beskriver det som något bra ur hållbarhetssynpunkt, att erbjuda produkter som inte blir sålda och därmed behöver avskrivas är inte hållbart. Att planera sortimentet utifrån det som vanligen säljs är viktigt för att inte gå med förlust, en livsmedelsbutik full med varor ingen vill köpa är vare sig ekonomiskt eller hållbarhetsmässigt gångbart.

Då Lidl har en stor andel egna varor i sitt sortiment menar Torlén-Simberg att de kan dra fördel av att de har större möjligheter att kunna påverka bland annat produkternas innehåll och pris,

samt sortimentet i butikerna. Detta stöds av Mantrala et al. (2009) som diskuterar hur egenmärken kan skapa fördelar för företagen, särskilt om företaget har ett priskänsligt kundsegment och det egna varumärket är ett billigare alternativ. Att stort fokus hamnar på de egna varorna beror på att ansvaret för produkterna hamnar på Lidl och inte en extern leverantör vilket gör att man måste säkerställa kvalitet i den egna leverantörskedjan. Butikernas egenmärke för vissa typer av varor kan vara mindre eftertraktade för kunderna enligt Mantrala et al. (2009), något som Torlén-Simberg också uppger vara en nackdel. Lidls egenmärken uppfattas inte som svenska av kunderna som inte känner igen varumärkena som butikerna erbjuder.

I Lidl's butiker presenteras inte särskilt mycket information tillsammans med de hållbara varorna. Om varan exempelvis är KRAV-märkt, anges det med logotypen på prisskylten men mer information än så presenteras inte. Torlén-Simberg anser att det finns en förbättringspotential och att det vore relativt enkelt för Lidl att genomföra förändringar. Exempelvis skulle hållbara varor kunna märkas med gröna skyltar istället för vita som är standard. Mantrala et al. (2009) menar att butiker bör undvika att kunder känner sig överväldigade när de gör val i matbutikerna. Ett sätt de kan göra detta på är att presentera information som förenklar deras köpbeslut. Ett val i denna mening skulle kunna vara valet mellan en hållbar och en icke-hållbar matvara, där exempelvis gröna skyltar för de hållbara valen gör att kunden inte själv behöver fundera över vilken vara den ska välja (ibid). Även Gunn och Mont (2014) beskriver vikten av att presentera information och förklara varför den hållbara varan är ett bättre val.

4.2.3 Fatta hållbara beslut åt kunderna

Torlén-Simberg beskriver att det kan finnas risker med att ta hållbara beslut åt kunderna, då det kan medföra att de känner sig tillrättvisade och fråntagna möjligheten att fatta beslutet själva. Samtidigt menar hon att det skulle uppfattas som märkligt att nedvärdera varor som ingår i det fasta sortimentet. På så sätt är det inte möjligt att explicit förklara vilka varor som är sämre ur hållbarhetssynpunkt. Potentiella fördelar, enligt Torlén-Simberg, med att fatta hållbara beslut åt kunderna är att det är ett sätt att visa välvilja. Detta då Lidl generellt sett har en större kunskap i produkterna än kunderna och kan ta mer grundade beslut. Det finns många kunder som inte är engagerade i vilka varor som är i säsong under året, där hade Lidl kunnat förenkla för kunden genom att erbjuda den sortens varor endast när de är i säsong.

Det finns inga riktlinjer för att exkludera varor som är dåliga ur hållbarhetssynpunkt ur sortimentet, berättar Torlén-Simberg. Det finns i dagsläget inte heller matvaror som är medvetet bortplockade, med undantag för produkter som innebär stora risker i övrigt som exempelvis kött från länder med dåligt rykte. Däremot vore det möjligt för Lidl Sverige att skapa en policy för att sålla bort varor som inte fungerar på den svenska marknaden. Dock kräver det starka skäl, då den svenska verksamheten till stor del styrs av ägarna i Tyskland och sådana beslut generellt sett appliceras på hela den internationella verksamheten. Emellertid finns vissa varor i sortimentet som inte har något annat alternativ, exempelvis säljer Lidl endast ägg från frigående höns och det säljs inte kaffe, te eller choklad som inte är certifierat. I det avseendet menar Torlén-Simberg att Lidl är bättre än konkurrenterna. Det är därmed möjligt att välja bort varor ur sortimentet, men att utveckla det i större skala passar inte Lidls nuvarande marknadsposition. En anledning till varför är att alla Lidl-butiker i hela landet har samma sortiment och det hade eventuellt varit enklare att anpassa sortimentet på butiksnivå. Om Lidl ska satsa ytterligare på hållbara produkter kan det vara nödvändigt att differentiera sig mer och ha butikssortiment som är mer lokalt anpassade. Ytterligare en anledning är att Lidl i dagsläget har ett mindre sortiment än sina konkurrenter och därför ses inga fördelar med att minska sortimentet, vilket en bortsällning av mindre hållbara varor hade inneburit. Torlén-Simberg uppger att man snarare satsar på att utöka sortimentet så att kunderna kan finna allt de söker i samma butik.

Chkanikova et al. (2013) lyfter att en policyförändring där hållbara varor prissätts på samma sätt som andra varor kan vara ett sätt att göra hållbarhet mer tillgängligt för fler, då pris inte blir en avgörande faktor. Torlén-Simberg menar att en sådan förändring skulle vara revolutionerande för branschen men att hon har svårt att se hur det skulle gå till och fungera rent praktiskt. Det finns en ekonomisk logik i att alla varor ska bära sin egen kostnad som kan vara svår att komma ifrån. Torlén-Simberg sammanfattar resonemanget med att det är en komplex utmaning att få kunderna att handla mer hållbart. Lidls utmaning är att kunderna behöver vara på deras sida för att nå ambitiösa hållbarhetsmål och om ett sådant skifte ska ske snabbt behövs lagstiftning. Samtidigt behöver lagstiftarna den breda massans stöd, vilket innebär att man fastnar i ett läge där man väntar ut varandra. Problemet lösning, enligt Torlén-Simberg, kan ligga i att få konsumenterna att inse att de har makten att förändra och göra så gott de kan för att bidra till ett mer hållbart samhälle.

5. Diskussion och slutsats

I uppsatsens avslutande del sammanvävs resultaten från enkätundersökningen med intervjun i en sammanfattande diskussion som leder fram till arbetets slutsatser. Kapitlet avslutas med förslag på vidare forskning.

5.1 Sammanfattning av resultat

Utifrån det resultat som analyserats ur enkätundersökningen går det att dra en slutsats om att konsumenterna är intresserade av hållbarhetsfrågor kopplade till matvaror. De vill handla mer hållbart, men saknar kunskap och information om hur. Detta antagande stärks av både KRAV:s och Coops undersökningar. Fler än hälften av KRAV:s respondenter anger att de ofta vill handla mer hållbar mat i större utsträckning än vad de gör idag men 26 procent anger att de har för lite kunskap för att kunna göra det. Samtidigt tycker 26 procent av Coops respondenter att det finns för lite information om hållbara matvaror i livsmedelsbutikerna. I enkäten som skickades ut i samband med uppsatsen visar de öppna frågorna att det finns ett intresse och en vilja för att handla mer hållbart men många saknar just kunskap och vill inte lära sig på egen hand i butiken. Konsumenterna vill inte heller själva söka upp hållbara varor, utan köper det i större utsträckning om det finns hållbara alternativ i anslutning till den vara de tänkt handla. Sett till enkätfrågorna kopplade till sortiment går det också att utvärdera att det finns ett intresse för att handla matvaror i en butik med ett helt hållbart sortiment.

Det finns en oförenlighet i att konsumenterna vill handla mer hållbart men anser att hållbara varor är för dyra. De flesta är villiga att betala upp till 20 procent mer för en hållbar vara men väljer i största utsträckning bort hållbarhetsaspekten över priset ändå. Det skulle kunna förklaras med att respondenterna i enkäten är studenter, men samtidigt går det att se samma mönster i KRAV:s och Coops undersökningar. Där är priset är den största anledningen till varför en hållbar vara väljs bort av konsumenterna.

Från intervjun kan vi se att Lidl har ett stort intresse av och arbetar mycket med hållbarhet i fokus, men saknar medel i form av stora marknadsandelar och större kundsegment för att kunna genomföra arbetet fullt ut. En av Lidls största utmaningar ligger i att hållbara varor är dyrare att både producera och köpa in, samtidigt som deras kundsegment generellt sett har en lägre

betalningsvilja än vad kunder som i första hand väljer en annan matvarubutik har. Även om Lidl's hållbara sortiment är billigare än hos deras konkurrenter är det fortfarande dyrare än deras icke-hållbara varor är. Med sitt egenmärke, som upptar en stor andel av det totala sortimentet har de störst möjlighet att påverka sitt hållbara sortiment. Det kan innebära en fördel för hållbarhetsarbetet att ha större påverkan jämfört med andra livsmedelskedjor, men svårigheten ligger samtidigt i att kunderna inte uppfattar dessa varor som svenska.

5.2 Slutsatser

Syftet med arbetet var att skapa en större förståelse för om en livsmedelskedja kan nå framgång genom att ta steget från att erbjuda sina kunder obegränsade val i butik, till att erbjuda färre och mer hållbara val. Vår frågeställning löd: *‘Kan Lidl erhålla konkurrenskraftiga fördelar av att erbjuda kunderna färre, mer hållbara val genom en förändring i sortimentet?’*

Som vi sett i den teoretiska grund vår uppsats bygger på är CSR-arbetet en viktig strategi som företag bör satsa på eftersom det finns en efterfrågan från både kunder och ägare. Samtidigt kommer frågan antagligen att bli ännu viktigare i framtiden. Uppsatsens bakgrund visar på att det inte går att komma ifrån att livsmedelsindustrin har stor påverkan på klimatet. Forskningen visar tydligt på att en konsumtionsminskning av matvaror som är skadliga för miljön är nödvändig, från det kan man anta att både intresse och påtryckningar från samhället kommer att öka. Att arbeta med CSR är ett sätt för företagen att erhålla konkurrensfördelar, särskilt om man kan sticka ut med hjälp av det, eftersom de allra flesta arbetar med hållbarhet på ett eller annat sätt idag.

I teorin beskriver Kitzmueller och Shimshack (2012) hur konkurrens kan uppstå mellan företag gällande olika kunder och deras betalningsviljor. Om konsumenterna har en lägre betalningsvilja kommer de söka sig till butiker med lägre priser vilket gör att butiker med högre prissättning kommer förlora de kunderna och tvärtom. Prissättningen kan därmed vara en konkurrensfördel för Lidl eftersom det enligt teorin kan leda till en ökad lönsamhet, ökad differentiering genom hållbarhetsarbetet och i slutändan högre grad av hållbarhetsarbete inom verksamheten. En hög grad av hållbarhetsarbete kan också enligt teorin ge andra, icke-monetära värden i form av ökad trovärdighet som företag och ett ansvarstagande rykte. Som vi skrivit i resultatet kan Lidl genom sitt hållbarhetsarbete lägga en stark grund för att vinna konkurrensfördelar med hjälp av allt detta. Vi anser att Lidl kan dra stora fördelar av att de har

ett starkt internt hållbarhetsarbete och samtidigt riktar sig till en kundkrets som generellt sett har en lägre betalningsvilja, vilket kan användas för att öka Lidl's konkurrenskraft. Detta för att stärka sin position som ett hållbart livsmedelsföretag på den svenska marknaden och samtidigt verka för att nå upp till sitt mål om att bli industriledande inom hållbarhet i Sverige.

En avgörande aspekt för huruvida en återförsäljare kan skapa konkurrensfördelar med hjälp av sitt CSR-arbete är att de förstår vad hållbarhet innebär för deras kunder. Hållbarhet är ett brett begrepp och kan inbegripa många olika aspekter, speciellt vad gäller livsmedel. Ett hållbart livsmedel kan därmed innebära olika saker för olika kunder beroende på vilka kunskaper de har och vad de definierar som hållbart. Vi anser därför att det är viktigt för Lidl att sätta en tydlig definition, både externt gentemot kunderna men även internt för den egna verksamheten. Finns inte en tydlig samordnad bild av vad hållbarhet innebär för organisationen kommer det bli svårt för Lidl att samordna och utföra förändringar gällande hållbara livsmedel.

Både respondenterna och de experter som intervjuats i KRAV:s undersökning anger att de tycker att matvarubutiker har en stor möjlighet att påverka riktningen för hållbara livsmedel genom att öka sitt utbud av mer hållbara varor, samtidigt som de aktivt arbetar för att ta bort sämre varor ur sitt sortiment. Torlén-Simberg menar att företag ofta vill göra mer men saknar externt stöd från kunder och lagstiftare. Hon menar på att kunderna har ett stort ansvar i att använda sin konsumentmakt för att påverka politikerna till hårdare regleringar och snabbare beslutsfattande.

Den stora frågan vad gäller en hållbar livsmedelsindustri är *hur* man ska få kunderna att fylla sina varukorgar med mer hållbar mat. Rent teoretiskt sett, baserat på vår enkätundersökning med styrka i teorin, skulle Lidl kunna göra detta genom en sortimentsförändring, där de samtidigt skulle få konkurrensfördelar av att ha ett mindre men mer hållbart sortiment med färre valmöjligheter för kunderna. Ungefär en tredjedel av respondenterna angav i enkätundersökningen att de skulle önskat fler valmöjligheter av varor hos den matvarubutik de vanligtvis handlar på. Det skulle kunna vara riskabelt för Lidl att minska på sortimentet sett till vad kunderna vill då det skulle kunna leda till att dessa kunder söker sig till andra butiker. En alternativ tolkning är att de kunder som önskar fler valmöjligheter önskar fler *hållbara* sådana, vilket istället skulle kunna vara en fördel för Lidl vad gäller konkurrenskraft.

Att helt välja bort vanliga varor för att endast erbjuda mer hållbara kan också innebära en finansiell risk. Kitzmueller och Shimshack (2012) menar att en positiv priseffekt erhålls om de hållbara alternativen introduceras som ett komplement och inte som ett substitut. Hur stor effekt en sådan förändring får beror enligt Kitzmueller och Shimshack (2012) bland annat på kundernas preferenser och inkomster. Resultatet visar att kunderna har preferenser som tillåter en introducering av hållbara varor men att prisfrågan är viktig att ta hänsyn till. För Lidl's del innebär det att man bör tillhandahålla ett sortiment med alternativ av både hållbara och vanliga varor, vilket enligt Kitzmueller och Shimshack (2012) bör leda till en positiv priseffekt. Prismedvetenheten hos Lidl's kunder är en viktig faktor att ta hänsyn till och därför bör bäge alternativ finnas även ur denna aspekt för att inte förlora kunder som tycker att hållbara varor kostar för mycket.

Resultatet visar att fler än hälften av respondenterna hade velat handla i en butik med ett mer hållbart sortiment även om detta inte är deras närmaste butik. Det finns därmed stöd för att påstå att Lidl skulle kunna bli ett förstahandsval för de prismedvetna kunder som är intresserade av och värdesätter hållbarhet. Det finns stöd för detta i teorin där argumentet är att även livsmedelsbutiker har ett ansvar och en stor makt i att skapa en hållbar förändring, något som respondenterna i både KRAV:s och Coops undersökningar menar på. Om Lidl skulle rikta in sig mot att vara en mer hållbar livsmedelskedja anser vi att det skulle ses som något positivt som skulle generera konkurrenskraftiga fördelar, då det inte finns någon annan konkurrent till Lidl i dagsläget som profilerar sig både som hållbara och lågpris.

De kunder som handlar på Lidl på grund av priserna vill enligt Torlén-Simberg handla mer hållbart, om det är till rätt pris. Det kan därmed antas att detta kundsegment inte hade misstycat till en eventuell sortimentsförändring. För att kunna locka ett nytt kundsegment skulle en ökning av prisvärda, mer hållbara varor kunna vara ett alternativ och vår bedömning är att Lidl inte skulle förlora sina lojala kunder på grund av det.

Att driva en livsmedelskedja består dock av flera avvägningar och det är många saker som måste tas i beaktning och fungera för att det ska kunna vara lönsamt. I dagsläget kommer Lidl kanske inte kunna göra sådana drastiska förändringar som detta innebär men om de fortsätter att erbjuda hållbara val till bättre priser än konkurrenterna kan de utifrån det erhålla konkurrensfördelar. Kunderna efterfrågar mer och vill ha hjälp med att göra hållbara val i allt större utsträckning och enkäten visar att det gäller även för de priskänsliga kunderna. Därmed

finns det en möjlighet för Lidl att dra nytta av att kunna erbjuda lägre priser på bra mat, samtidigt som man till viss del bemöter kundernas önskemål om guidning mot köpbeslutet genom att börja informera mer om hållbara varor. Att införa en högre grad av information ute i butikerna är ett enkelt steg för livsmedelsbutikerna att ta. På så sätt kan man öka medvetenheten hos kunderna och få dem att välja hållbara varor i större utsträckning. Det skulle kunna leda till att Lidl lyckas nå ut till nya kunder som har sådana preferenser och inte bara de som handlar på Lidl för att de är ute efter de lägsta priserna.

I enkäten som utfördes i anslutning till denna uppsats framgick det att trots att många av studenterna anser priset som det största hindret, menar många att de kommer prioritera hållbara varor så snart de har fått ett jobb och kan betala mer för hållbarhet än vad de kan göra idag. Vi anser att detta är en möjlighet för Lidl då de som lågpriskedja har en möjlighet att nå de priskänsliga studenterna där de kan erbjuda dessa hållbara mat till billigare priser jämfört med konkurrenterna.

För att besvara vår frågeställning anser vi därmed att Lidl rent tekniskt skulle kunna sälla bort icke-hållbara produkter ur sitt sortiment och arbeta för att ställa om till att erbjuda fler hållbara alternativ. Dock, på grund av att mycket styrs från Tyskland och deras position på den svenska marknaden idag, är det inte något de bör satsa på i dagsläget. För att kunna göra denna förändring krävs att Lidl lyckas locka till sig ett bredare kundsegment där de priskänsliga kunderna inte är de dominerande inom segmentet. Lidl vill erbjuda bra mat för alla och om de lyckas profilera sig som mer hållbara kan de kanske locka till sig de nya kunderna som krävs, vilket i sin tur är det som leder till konkurrensfördelar.

Både vår utförda undersökning och de andra undersökningar vi tittat på har visat att kunderna gärna vill ha guidning i butiken gällande vilka varor som är hållbara och vad det innebär. Eftersom ett mindre sortiment inte är aktuellt idag i Lidls fall anser vi att en bra startpunkt är att börja informera mer om hållbarhet i deras butiker, framförallt i anslutning till varorna. Många av våra respondenter har angett att de handlar hållbart i större utsträckning om det finns ett hållbart alternativ i anslutning till den vara de tänkt handla. Detta kan också vara något för Lidl att överväga. Information nämns som en viktig faktor i teorierna och det är enligt Torlén-Simberg också ett relativt enkelt steg för Lidl att ta. Som nämnt tidigare är priset fortfarande en stor avgörande faktor för om kunder väljer hållbarhet eller inte men det finns ett starkt

intresse och en vilja. Enligt teorin är just intresset väldigt viktigt för att butiken ska kunna ta steget mot att bli mer hållbar.

5.3 Studiens bidrag och vidare forskning

Studien har bidragit med att stärka de undersökningar som genomförts på samma tema innan, med skillnaden att de inte inriktat sig på sortimentsförändring utan är mer allmänna undersökningar om konsumenters inställning till hållbara livsmedel. Vår studie fokuserar även mer på detta ur livsmedelsbutikernas synvinkel och genom det ges nya perspektiv på frågan om hållbara livsmedel.

Om vidare forskning ska utföras på detta ämne rekommenderar vi att titta på ett urval från en större population, förslagsvis svenska medelinkomsttagare. Vi anser att vårt urval går att generalisera på befolkningen av de anledningar vi anger i metodkapitlet men för att få en mer verklig bild av konsumenternas åsikter och köpbeteenden i helhet tror vi att ett större urval skulle vara mer rättvisande.

Det vore även intressant att applicera vår frågeställning på en annan typ av livsmedelsbutik där kundsegmentet inte till största del består av priskänsliga kunder för att se om det finns någon skillnad i vad en butik med större marknadsandelar kan göra. Det vore också intressant att göra en undersökning i form av ett pilottest i en butik där en sortimentsförändring mot ett mindre, mer hållbart sortiment kan undersökas praktiskt för att sedan kunna analysera verkliga resultat.

En aspekt som ägnats mycket diskussion i arbetet är prisfrågan, men det finns ytterligare en dimension till det som handlar om vad vi är villiga att betala för hållbarhet. Hållbart producerad mat är dyrare, något som både Torlén-Simberg och vår teori bekräftar och vi betalar idag överlag låga priser för den mat vi äter. Många experter menar att vi behöver prissätta maten efter vad den faktiskt är värd, något som kallas 'true cost accounting'. Detta hade vi gärna berört mer i vår uppsats men på grund av både tid- och platsbrist gick det inte och vi hoppas att forskningen kring detta ämne går in mer på djupet av matens faktiska kostnader framöver.

Slutligen vore det också intressant att arbeta vidare med frågan om policyförändringar. Som Lidl svarar i intervjun anser de att det vore en bra sak för branschen men de har svårt att se hur det skulle gå till rent praktiskt. Man skulle förslagsvis kunna undersöka hur konsumenter ställer

sig till någon typ av lagstiftning inom detta område i likhet med plastskatten, som faktiskt lyckats med att få konsumtionen av plastpåsar i Sverige att gå ner.

Referenser

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2.6 uppl. Liber AB: Stockholm.

Chkanikova, O., & Mont, O. (2015). Corporate supply chain responsibility: drivers and barriers for sustainable food retailing. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(2), 65-82.

<https://doi.org/10.1002/csr.1316>

Chkanikova, O., Klintman, M., Kogg, B., Lehner, M., Mont, O., Nebelius, N., & Plepys, A. (2013). Sustainability landscape of Swedish food retailers in the European context. IIIIEE Reports, 2013(02).

Coop. (2020). *Undersökning om hållbarhet*. Hämtad 2021-05-05 från

<https://pressrum.coop.se/wp-content/uploads/2020/12/resultat-utskick-undersokning-om-hallbarhet.pdf>

Epstein, M. J., Rejc Buhovac, A. (2017). *Making Sustainability Work: Best Practices in Managing and Measuring Corporate Social, Environmental and Economic Impacts*. Taylor and Francis: 42-277.

Gunn, M., & Mont, O. (2014). Choice editing as a retailers' tool for sustainable consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

<https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0110>

Göteborgs Universitetsbibliotek. (u.å). *Artiklar*. Hämtad 2021-04-15 från

<https://www.ub.gu.se/sv/hitta-material/artiklar>

Investopedia. (2021). *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Hämtad 2021-04-07 från:

<https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp>

IPCC. (2018). *Global Warming of 1,5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1,5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty*. Schweiz: IPCC. Hämtad 2021-04-14 från

https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2019/06/SR15_Full_Report_High_Res.pdf

Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of mixed methods research*, 1(2), 112-133.

<https://doi.org/10.1177/1558689806298224>

Kanter, R. M. (2011). How great companies think differently. *Harvard Business Review*, 89(11), 66-78.

Katt, F., & Meixner, O. (2020). Is It All about the Price? An Analysis of the Purchase Intention for Organic Food in a Discount Setting by Means of Structural Equation Modeling. *Foods*, 9(4), 458.

<https://doi.org/10.3390/foods9040458>

Kitzmueller, M. & Shimshack, J. (2012). Economic Perspectives on Corporate Social Responsibility. *Journal of Economic Literature*, 50(1), 51-84.

<https://doi.org/10.1257/jel.50.1.51>

KRAV. (2021). *Den hållbara maten 2021*. Hämtad 2021-05-04 från

<https://www.krav.se/cdn.triggerfish.cloud/uploads/sites/2/2021/04/krav-den-hallbara-maten-2021.pdf>

Lidl. (u.å.a). *Welcome to Lidl*. Hämtad 2021-03-15 från: <https://info.lidl/en>

Lidl. (u.å.b). *Om Lidl Sverige*. Hämtad 2021-04-14 från https://om.lidl.se/om-oss?_ga=2.231479327.1471452691.1618382622-1971170934.1618382622

Lidl. (u.å.c). *Våra varor*. Hämtad 2021-05-12 från <https://www.lidl.se/vara-varor>

Lidl Sverige. (2020). Hållbarhetsredovisning 2019/20. Hämtad 2021-03-15 från

https://media.lidl-flyer.com/d83b535f-e926-11ea-8cd1-005056ae4067/Hallbarhetsredovisning-Lidl-Hallbarhetsredovisning-Lidl-2020-01.pdf?_ga=2.57468584.360246993.1615889542-1666833694.1615566488

Mantrala, M. K., Levy, M., Kahn, B. E., Fox, E. J., Gaidarev, P., Dankworth, B., & Shah, D. (2009). Why is assortment planning so difficult for retailers? A framework and research agenda. *Journal of Retailing*, 85(1), 71-83.

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.006>

Patel, R. & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 5. uppl., Lund: Studentlitteratur.

Ritchie, H., & Roser, M. (2020). Environmental impacts of food production. *Our World in Data*. Hämtad 2021-03-15 från: <https://ourworldindata.org/environmental-impacts-of-food>

SCB. (u.å). *Att välja metod och intervjupersoner*. Hämtad 2021-04-21 från:

<https://www.scb.se/dokumentation/statistikguiden/undersokning-och-urval/att-valja-metod-och-intervjupersoner/>

SLU Holding. (2019). *Miljön och klimatet - matvalen konsumenterna kan tänka sig*. Hämtad 2021-04-07 från: <https://www.sluholding.se/ideer-och-bolag-fran-slu/62-nyheter/projekt/2030-klimatspelet/671-miljon-och-klimatet-matvalen-konsumenterna-kan-tank-a-sig>

United Nations. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Oslo: United Nations. Hämtad 2021-04-07 från: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*.

Via TT. (2020a). *EIB:s klimatundersökning - andra upplagan*. Hämtad 2021-04-22 från: <https://via.tt.se/pressmeddelande/eibs-klimatundersokning-andra-upplagan-64-av-svenskarna-tanker-byta-till-en-gron-energileverantor-och-39-har-redan-gjort-detta?publisherId=3235435&releaseId=3268046>

Via TT. (2020b). *EIB:s klimatundersökning - andra upplagan*. Hämtad 2021-04-22 från: <https://via.tt.se/pressmeddelande/eibs-klimatundersokning-andra-upplagan-64-av-kvinnorna-i-sverige-ar-for-hogre-priser-pa-livsmedel-och-varor-som-har-ett-stort-koldioxidavtryck-jamfort-med-endast-51-av-svenska-man?publisherId=3235435&releaseId=3271876>

Yao, R. (2019). *Food Gets a Lifestyle Rebranding*. Medium. January 25, 2019
Hämtad 2021-03-18 från: <https://medium.com/ipg-media-lab/food-gets-a-lifestyle-rebranding-53d1b402ebee>

Bilagor

Bilaga 1. Enkät

Avsnitt 1: Demografi

1. Ange din ålder	Antal	%
19-25 år	146	62,1
26-35 år	72	30,6
36-50 år	10	4,3
51-65 år	6	2,6
66-80 år	1	0,4
Totalt	235	100

2. Vilken är din könsidentitet?	Antal	%
Kvinna	152	64,7
Man	82	34,9
Annat/Vill ej uppge	1	0,4
Totalt	235	100

3. Vilket län bor du i?	Antal	%
Gävleborg	1	0,4
Halland	19	8,1
Jönköping	1	0,4
Skåne	1	0,4
Stockholm	4	1,7
Västra Götaland	208	88,5
Annat/Vill ej uppge	1	0,4

Totalt	235	100
--------	-----	-----

4. Vilken är din huvudsakliga sysselsättning?	Antal	%
Egenföretagare	4	1,7
Förvärvsarbetare	19	8,1
Pensionär	1	0,4
Student	207	88,1
Annat/Vill ej uppge	4	1,7
Totalt	235	100

5. Bor du ensam?	Antal	%
Ja	77	32,8
Nej	158	67,2
Totalt	235	100

5a. Om nej, hur många personer bor det i ditt hushåll?	Antal	%
1-2	103	62,8
3-4	58	35,4
5 eller fler	2	1,2
Annat/Vill ej uppge	1	0,6
Totalt	164	100

5b. Bor det några personer under 18 år i ditt hushåll?	Antal	%
Ja	33	15,6
Nej	179	84,4
Totalt	212	100

Avsnitt 2: Allmänna frågor om inköpsvanor

6. Vem har det huvudsakliga ansvaret för matvaruinköp i ditt hushåll?	Antal	%
Jag	106	45,1
Delar ansvaret med någon annan	94	40,0
Någon annan	35	14,9
Totalt	235	100

7. Hur många gånger i veckan i genomsnitt handlar du i en matvarubutik?	Antal	%
0-1 gång i veckan	65	27,7
2-3 gånger i veckan	137	58,3
4-6 gånger i veckan	32	13,6
7 gånger eller fler	1	0,4
Totalt	235	100

8. Planerar du dina inköp?	Antal	%
1	4	1,7
2	26	11,1
3	76	32,3
4	89	37,9
5	39	16,6
Annat/Vill ej uppge	1	0,4
Totalt	235	100

9. Lagar ni och/eller äter samma mat i ert hushåll?	Antal	%
1	12	5,1

2	12	5,1
3	24	10,2
4	48	20,4
5	133	56,6
Annat/Vill ej uppge	6	2,6
Totalt	235	100

10. Anser du att du påverkas av andra personer när det gäller dina matvaruinköp?	Antal	%
1	40	17,0
2	63	26,8
3	67	28,5
4	56	23,8
5	8	3,4
Annat/Vill ej uppge	1	0,4
Totalt	235	100

11. Anser du att mat är en stor del av din livsstil?	Antal	%
Ja	146	62,1
Nej	84	35,7
Annat/Vill ej uppge	5	2,1
Totalt	235	100

Avsnitt 3: Hållbarhet och matvanor

12. Jag tycker att det är viktigt att köpa hållbara matvaror.	Antal	%
Instämmer inte alls	6	2,6
Instämmer inte helt	6	2,6

Varken instämmer eller instämmer inte	12	5,1
Instämmer delvis	94	40,0
Instämmer i hög grad	117	49,8
Totalt	235	100

13. Jag tycker att det är svårt att veta vilka varor som är bra ur en hållbar synpunkt.	Antal	%
Instämmer inte alls	17	7,2
Instämmer inte helt	32	13,6
Varken instämmer eller instämmer inte	25	10,6
Instämmer delvis	128	54,5
Instämmer i hög grad	33	14,0
Totalt	235	100

14. Jag skulle kunna tänka mig att avstå från att konsumera matvaror som har mycket stor negativ miljöpåverkan.	Antal	%
Instämmer inte alls	7	3,0
Instämmer inte helt	13	5,5
Varken instämmer eller instämmer inte	14	6,0
Instämmer delvis	73	31,1
Instämmer i hög grad	128	54,5
Totalt	235	100

15. Jag skulle kunna tänka mig att avstå från att konsumera matvaror som inte är i säsong i Sverige.	Antal	%
Instämmer inte alls	14	6,0
Instämmer inte helt	27	11,5
Varken instämmer eller instämmer inte	18	7,7

Instämmer delvis	96	40,9
Instämmer i hög grad	80	34,0
Totalt	235	100

Avsnitt 4: Det hållbara matvaruvallet

16. Hur stor andel av en vanlig matvaruhandling, där du kan välja mellan flera varor, består av hållbara varor?	Antal	%
0-20 %	25	10,6
21-40 %	52	22,1
41-60 %	61	26,0
61-80 %	76	32,3
81-100 %	14	6,0
Annat/Vill ej uppge	7	3,0
Totalt	235	100

16a. Om du angav ett värde mellan 0-60% på frågan ovan, vad är anledningen till att du inte alltid handlar hållbara matvaror? (ÖPPEN FRÅGA)	Antal	%
Ekonomi	63	47,0
Alla varor finns inte	7	5,2
Brist på intresse	6	4,5
Brist på information	6	4,5
Brist på kunskap	4	3,0
Övrigt	13	9,7
Ekonomi; Brist på kunskap	4	3,0
Ekonomi; Alla varor finns inte	18	13,4
Ekonomi; Brist på information	4	3,0

Alla varor finns inte; Övrigt	1	0,7
Brist på kunskap; Brist på information	1	0,7
Brist på kunskap; Brist på intresse	1	0,7
Ekonomi; Alla varor finns inte; Brist på information	2	1,5
Ekonomi; Övrigt	4	3,0
Totalt	134	100

Intressanta kommentarer (Ej alla kommentarer utan bara de som fanns flest av/stack ut):

- Aldrig ens reflekterat över ”hållbara matvaror”
- Det finns inte hållbara alternativ till allt.
- Det är i princip omöjligt att veta fotavtrycket. Hade varenda vara haft en tydlig skylt med CO2-impact hade valen varit så mycket enklare att göra.
- Det är ofta för dyrt
- Det är oftast lite väl dyrt för en studentbudget samt att jag äter allergikost, som gör att mina valmöjligheter begränsas.
- Det är oklart hur hållbara produkterna faktiskt är. Priset skiljer. Kvalitet skiljer.
- Det är tyvärr palmolja i mycket vegansk mat, samt att väldigt mycket är förpackat i plast. Allt jag handlat är veganskt, men kan vara icke hållbart ur andra perspektiv.
- Dyrare, av rutin köper jag vissa produkter
- Dyrare, samt att ibland är de “hållbara varorna” inte egentligen hållbarare än de “vanliga”
- Finns andra parametrar att ta hänsyn till.
- För att deras hållbarhetsmarkeringar är ändå inte transparenta och lika dåliga som vanliga produkter
- Har inget intresse av att handla hållbart i just mataffären. Lever hållbart på andra sätt, så jag kan unna mig att äta ohållbart.
- Hållbart är ett flummigt begrepp.
- Jag handlar alltid det som jag tycker är godast. Det råkar vara så att de hållbara varorna oftast är godast, men inte alltid och då väljer jag något annat. I vissa fall finns inte ens hållbara varor som ett alternativ.
- Jag letar inte aktivt, tar det jag hittar först
- Jag tror inte på dygdsignalering
- Jag tycker inte om att andra ska tala om för mig vad jag ska äta och inte pga this and that. Vissa saker jag köper är hållbara, andra inte, men det är aldrig det som avgör om jag köper eller inte.
- Jag tänker inte direkt på vad det är jag handlar, men skulle säga att om jag ser krav/eko varor bredvid det jag skall köpa väljer jag dem först. Om jag inte ser någon eko vara av det jag ska köpa väljer jag att inte leta upp det.
- Jag vet inte vilka varor som är hållbara och inte.

- Litar inte på att de är hållbara
- Min lilla ica har inte alltid hållbara alternativ.
- Pris och liten förväntad nytta av att köpa den hållbara varan
- Sämre bäst före datum
- Tar för lång tid att titta vilka som är och vilka som inte är hållbara
- Tiden och att man alltid lagar "samma mat" dvs. ingen inspiration
- Totalt meningslöst då påverkan på klimatet inte går att mäta

17. Om du står inför ett val mellan att köpa en vanlig matvara eller en hållbar matvara, vad avgör vad ditt val blir? (ÖPPEN FRÅGA)	Antal	%
Att det är en hållbar vara	20	11,2
Information	3	1,7
Kvalitet	2	1,1
Märkning	2	1,1
Pris	51	28,7
Smak	2	1,1
Ursprung	2	1,1
Vilken vara det handlar om	3	1,7
Övrigt	4	2,2
Information; Att det är en hållbar vara	1	0,6
Kvalitet; Smak	1	0,6
Kvalitet; Vilken vara det handlar om	1	0,6
Pris; Att det är en hållbar vara	17	9,6
Pris; Att det är en hållbar vara; Vilken vara det handlar om	1	0,6
Pris; Information	4	2,2
Pris; Kvalitet	9	5,1
Pris; Kvalitet; Ursprung	2	1,1
Pris; Kvalitet; Vilken vara det handlar om	2	1,1
Pris; Kvalitet; Övrigt	2	1,1

Pris; Märkning	1	0,6
Pris; Märkning; Ursprung	1	0,6
Pris; Smak	7	3,9
Pris; Smak; Kvalitet	3	1,7
Pris; Smak; Ursprung	1	0,6
Pris; Ursprung	5	2,8
Pris; Ursprung; Information; Märkning	1	0,6
Pris; Ursprung; Märkning	1	0,6
Pris; Utbud; Information	1	0,6
Pris; Vilken säsong det är	1	0,6
Pris; Vilken vara det handlar om	18	10,1
Pris; Vilken vara det handlar om; Ursprung	1	0,6
Pris; Övrigt	7	3,9
Smak; Hälsosammast	1	0,6
Totalt	178	100

Intressanta kommentarer (Ej alla kommentarer utan bara de som fanns flest av/stack ut):

- Att den hållbara inte är mycket dyrare
- Att jag är säker på att den hållbara matvaran verkligen är hållbar
- Beror på vad för matvara det handlar om
- Det som tydligast framgår att det är hållbart
- Eko-markering, Fairtrade
- Ekonomi
- Försöker alltid välja mer hållbart men ibland kan pris eller om man vill ha någon speciell matvara ju vara sämre än att alltid välja det allra bästa
- Hur stor prisskillnad det är
- Hållbar, beror mycket lite på priset snarare än originalvarans klimatpåverkan
- Hållbart om det VERKLIGEN är hållbart, många certifikationer är lögner
- Jag handlar inte produkten om ett bra miljöval inte finns tillgängligt
- Jag kollar på priset, men köper oftast den hållbara varan ändå. Oftast är det inte så mycket dyrare
- Jag vill helst köpa hållbara varor, dock är de ofta dyrare samt t.ex. frukt är ibland "fula" redan i butiken

- Jag väljer varor som produceras i Sverige
- Kostar båda lika kan jag tänka mig hållbart, kostar hållbart mer kommer jag välja vanlig mat
- Kvalitet eller smak
- Kvalitet eller pris
- Köper ofta den hållbara om inte priset skiljer mycket
- Medvetenheten om miljöpåverkan
- Märkning
- Oftast pris, men också i vilken grad jag kan påverka med mina val
- Oftast priset, samt vilken typ av vara det är om det är en "clean15" vara så köper jag nog vanlig istället för ekologisk
- Om det är tydligt att den ena är bättre
- Om produkten är från Sverige eller ej
- Pris
- Pris och uppfattad grad av hållbarhet
- Prisskillnad, om hållbarheten gör stor skillnad. Hållbart kaffe viktigare än hållbar svensk gurka t.ex.
- Produktionsland och pris
- Trovärdigheten av den hållbara matvaran och priset
- Tydlig beskrivning, närproducerat, samt inte för stor prisskillnad
- Vad det är för miljöpåverkan, ex. i säsong vs ekologisk, men pris annars

18. Är du villig att betala mer för en hållbar matvara?	Antal	%
Ja	191	81,3
Nej	10	4,3
Annat/ Vill ej uppge	34	14,5
Totalt	235	100

18a. Om du svarade ja på frågan ovan, hur mycket mer är du villig att betala?	Antal	%
0-5 %	16	8,0
6-10 %	54	27,0
11-15 %	58	29,0
16-20 %	41	20,5
21-30 %	16	8,0

31-40 %	6	3,0
41-50 %	3	1,5
51+ %	2	1,0
Annat/Vill ej uppge	4	2,0
Totalt	200	100

Avsnitt 5: Inställning till matvarubutiker

19. Jag tycker att matvarubutiker har för få matvaror (inom samma varukategori) att välja mellan	Antal	%
Instämmer inte alls	38	16,2
Instämmer inte helt	46	19,6
Varken instämmer eller instämmer inte	72	30,6
Instämmer delvis	65	27,7
Instämmer i hög grad	13	5,5
Annat/Vill ej uppge	1	0,4
Totalt	235	100

20. Jag tycker att den matvarubutik jag vanligtvis handlar på presenterar tillräcklig information om vilka varor som är mer eller mindre hållbara.	Antal	%
Instämmer inte alls	29	12,3
Instämmer inte helt	81	34,5
Varken instämmer eller instämmer inte	59	25,1
Instämmer delvis	52	22,1
Instämmer i hög grad	13	5,5
Annat/Vill ej uppge	1	0,4
Totalt	235	100

21. Jag hade konsumerat hållbara matvaror i större utsträckning om matvarubutiken informerade bättre om varför vissa matvaror är mer eller mindre hållbara.	Antal	%
Instämmer inte alls	23	9,8
Instämmer inte helt	26	11,1
Varken instämmer eller instämmer inte	31	13,2
Instämmer delvis	93	39,6
Instämmer i hög grad	59	25,1
Annat/Vill ej uppge	3	1,3
Totalt	235	100

22. Jag hade uppskattat att handla i en livsmedelsbutik där sortimentet är utvalt för att vara så hållbart som möjligt, trots att sortimentet hade varit mindre.	Antal	%
Instämmer inte alls	19	8,1
Instämmer inte helt	32	13,6
Varken instämmer eller instämmer inte	35	14,9
Instämmer delvis	75	31,9
Instämmer i hög grad	73	31,1
Annat/Vill ej uppge	1	0,4
Totalt	235	100

23. Jag hade kunnat tänka mig att handla i en livsmedelsbutik med ett sortiment utvalt för att vara mer hållbart, även om det inte är min närmaste livsmedelsbutik.	Antal	%
Instämmer inte alls	26	11,1
Instämmer inte helt	41	17,4
Varken instämmer eller instämmer inte	32	13,6
Instämmer delvis	90	38,3

Instämmer i hög grad	42	17,9
Annat/Vill ej uppge	4	1,7
Totalt	235	100

Bilaga 2. Intervjumall

1. Vad heter din tjänst och vad innebär den?
2. Varför engagerar sig Lidl Sverige i hållbarhet?
3. Finns det en krock mellan ekonomiska och hållbarhetsmässiga perspektiv? Hur görs denna avvägning i sådana fall?
4. Vilka kunder riktar sig Lidl mot?
5. Värderar Lidls kunder hållbarhet?
6. Hur uppskattas era kunders vilja att betala för hållbara varor?
7. Hur planeras sortimentet som erbjuds i butik? Vilka begränsningar finns att ta hänsyn till? Kräver hållbara varor mer planering?
8. Vilken information presenteras i butik i anslutning till de hållbara varorna? (t.ex informationsskyltar, märkningar)
9. Finns det fördelar för Lidl att en så stor andel av sortimentet består av egna varor? Finns det nackdelar?
10. Finns det varor som inte får ingå i ert sortiment på grund av att de är dåliga ur hållbarhetssynpunkt? Om inte, hade det varit möjligt med en sådan bortsållning?
11. Är det möjligt för Lidl att erbjuda mer hållbara varor till samma pris som vanliga varor? Om ja, hur?
12. Vilka fördelar kan ni på Lidl se med att ta de hållbara besluten åt kunderna? Vilka risker ser ni med det?
13. Vilka fördelar ser ni med att eventuellt ha ett mindre sortiment? Vilka risker?
14. Skulle en policyförändring, exempelvis att hållbara varor prissätts på samma sätt som vanliga, inom hela branschen vara avgörande för er?
15. Övriga kommentarer, tankar eller synpunkter kopplat till ämnet, frågorna eller annat?