



**GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN**

---

**Måste gammal frukt slängas?**  
**En empirisk studie om livsmedelsbutikers förhållande till frukt och  
grönsaker**

---

Företagsekonomiska institutionen

Examensarbete på kandidatnivå

Termin H15

Författare:  
Alexander Åström 901005-  
Rasmus Platenik 930603-  
Handledare:  
Ove Krafft

## Förord

Vi vill främst tacka vår handledare Ove Krafft som hjälpt oss med kunskap och kontaktnät. Vi vill samt tacka alla som medverkat i studien och gjort det möjligt för oss att genomföra den.

Handelshögskolan i Göteborg

2016-01-08

---

Alexander Åström

---

Rasmus Platenik

## Abstrakt

Uppsatsens syfte är att studera möjligheten för livsmedelsbutiker att utnyttja grönsaker och frukt med ett defekt utseende eller som måste konsumeras inom en snar framtid till försäljning istället för att slängas. Uppsatsen undersöker vidare om det finns intresse för en handel av denna sort samt om butikerna kan finna någon lönsamhet genom försäljningen. Utgångspunkten som används har varit med en induktiv ansats där vi med ett kvalitativt tillvägagångssätt kommit fram till uppsatsens resultat. Slutsatsen nämner att det är svårt att bedöma en direkt lönsamhet för butiken, dock argumenteras det att en indirekt lönsamhet kan uppnås. Det gäller att butiken som implementerar försäljningen är tydlig i sin marknadsföring och positionering för att nå ut till kundsegmentet. Uppsatsens resultat indikerar även att kunderna söker ett billigt och miljösamt sätt att konsumera.

Nyckelord: *Livsmedelsbutik, Matsvinn, Ful frukt och grönt, ICA Kvantum Lerum, Hemköp Vasagatan, Lönsamhet, Kannibalisering, Kundbaserad prissättning, Retail Management, Marknadsföring, Corporate Social Responsibility*

# Acknowledgements

We would first like to thank our supervisor Ove Krafft who helped us with knowledge and his network of contacts. We also want to thank everyone who participated in the study and made it possible for us to realize the paper.

Handelshögskolan i Göteborg

2016-01-08

---

Alexander Åström

---

Rasmus Platenik

## Abstract

The purpose of this thesis is to study the possibility for grocery stores to use vegetables and fruit with a deformed appearance or that must be consumed in a near future for sales instead of throwing away the product. The thesis also examines whether there is interest in a trade of this kind from the consumers and whether the stores can find profitability through the new sale. The starting point used has been through an inductive approach where we use a qualitative approach to arrive at the thesis results. The conclusion mentioned in the paper is that it is difficult to prove direct profitability for the store, however we argued that an indirect profitability could be achieved. It is up to the store, when they implement this sale, to make their marketing clear and positioning to reach out to the customer segment. The essay results indicate that customers are looking for a cheap and environmentally smart way to consume.

*Keywords: Grocery store, Food waste, Deformed fruit and vegetables, ICA Kvantum Lerum, Hemköp Vasagatan, Profitability, Cannibalization, Value-based pricing, Retail Management, Marketing, Corporate Social Responsibility*

## **Definitionslista**

### **1. Datummarkering**

Datummarkering innebär att livsmedels hållbarhet har ett bestämt slutdatum då produkten är konsumerbar inom den tidsramen. Det konceptet innefattar två olika datumklassifikationer: Bäst före-datum eller sista förbrukningsdag. Det är enligt livsmedelsverket viktigt att skilja på dessa då produkter som har etiketten sista förbrukningsdag är hälsokänsliga produkter eller att kvalitén försämras snabbt. Bäst före-datummarkeringen är inte lika känslig och datumet är enbart en uppskattad livslängd genom prover av producenterna. Livsmedelsverket hävdar även att, i de allra flesta fall, är produkterna fullt ätbara efter bäst före-datumet. (Livsmedelsverket, 2015).

### **2. Defekta varor/äldre frukt och grönt**

Frukt och grönsaker som inte längre har samma utseende/fräschhet som vid skördedagen kallas defekta varor/frukt och grönt. Produkten bör därför konsumeras inom en till tre dagar och kan vara exempelvis skrynklig tomat, brunprickig banan eller ett äpple med ett blåmärke.

### **3. "Fula" frukter och grönsaker**

Frukt och grönsaker som inte lever upp till det standardiserade utseendet som idealet säger benämns "fula" frukter och grönsaker. Dock håller produkten samma fräschhet och kvalitet som de vanliga produkterna innehar. Exempelvis kan det vara en böjd gurka, tredelad morot eller potatis som inte är oval.

### **4. Klassificeringen av frukt och grönt**

Sedan Sveriges inträdde i EU år 1995 har svenska livsmedelsbutiker varit tvungna att använda sig av klassificering på frukt och grönt. EU-lagstiftningen ska garantera att livsmedelsbutiker inom EU säljer produkter som minst håller ett minimikrav på kvalitet och att kvalitén på varan ska tydligt märkas via klassificering (Jordbruksverket 1, 2012: s. 3-5).

All frukt och grönt som ska säljas måste uppfylla ett minimikrav. Inom det minimikravet ingår till exempel krav på att frukten/grönsakerna ska vara hela, friska, fria från skadedjur, och fria från främmande odör och/eller smak. Ifall frukten eller

grönsakerna inte uppfyller det minikrav får de inte säljas (Jordbruksverket 1, 2012: s. 5-6).

Inom EU-lagstiftningen ska frukt och grönt klassificeras i minst två olika klasser; Klass 1 och Klass 2 (Jordbruksverket 1, 2012: s. 5). För att märkas som Klass 1 kan frukten eller grönsaken ha små skador, så länge skadorna inte försämrar kvalitén, utseendet eller hållbarheten på frukten eller grönsaken. För att märkas som Klass 2 måste frukt och grönt uppfylla minikraven. Alla typer av skador får existera på frukten eller grönsaken så länge de uppfyller minikraven för försäljning. (Jordbruksverket 2, 2013)

## **5. Normala grönsaker och frukter**

Med begreppet normala grönsaker och frukter menas försäljningen av de produkterna som idag finns på frukt- och gröntavdelningen.

## Innehållsförteckning

<b>1 Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Bakgrund.....	1
1.1.1 Problemformulering .....	2
1.1.2 Syfte.....	3
1.1.3 Forskningsfrågor.....	4
1.2 Avgränsningar .....	4
<b>2 Teori</b> .....	<b>5</b>
2.1 Kannibalisering.....	5
2.2 Prissättningsstrategier .....	6
2.3 Retail Management.....	8
2.4 Marknadsföring & Corporate Social Responsibility .....	9
2.5 Koppling till forskningsfrågor .....	11
<b>3 Metod</b> .....	<b>12</b>
3.1 Vetenskaplig utgångspunkt .....	12
3.2 Kvalitativ metod.....	12
3.3 Semi-strukturerade intervjuer .....	13
3.4 Kundanalys.....	13
3.5 Urval.....	14
3.6 Validitet, reliabilitet och objektivitet.....	15
3.6.1 Validitet.....	15
3.6.2 Reliabilitet.....	15
3.6.3 Objektivitet.....	16
3.7 Källkritik.....	16
3.8 Metodreflektion .....	17
<b>4 Empiri</b> .....	<b>19</b>
4.1 ICA Kvantum Lerum.....	19
4.2 Kundanalys ICA Kvantum Lerum .....	22
4.3 Intervju med Hemköp Vasagatan.....	23
4.4 Sammanfattande jämförelse mellan butikerna.....	25
<b>5 Resultat och analys</b> .....	<b>26</b>
5.1 Arbetsmetoderna idag .....	26
5.2 Lönsamhet.....	27
5.2.1 Alternativkostnader.....	27
5.2.2 Kannibalisering.....	27
5.2.3 Prissättning.....	29
5.2.4 Kundsegment.....	30
5.2.5 Positionering.....	31
5.2.6 Implementationens värde hos kunderna .....	32
5.2.7 Insamling av kunddata.....	33
5.2.8 Omvärldsfaktorer.....	34
5.2.9 Intern marknadsföring .....	35
5.3 Kundernas efterfrågan .....	36
<b>6 Slutsats</b> .....	<b>40</b>
6.1 Fortsatt forskning .....	42
<b>7 Källförteckning</b> .....	<b>43</b>
<b>8 Bilagor</b> .....	<b>46</b>
8.1 Bilaga 1.....	46
8.2 Bilaga 2.....	47

## 1 Inledning

*I det här kapitlet kommer vi introducera uppsatsen för läsaren. Det sker genom en beskrivning av bakgrunden och problemformulering för att efteråt leda läsaren till uppsatsens syfte och forskningsfrågor. Kapitlet avslutas med viktiga begrepp som kommer användas i uppsatsen samt avgränsningar som har gjorts.*

### 1.1 Bakgrund

Något som de senaste åren blivit mycket uppmärksammat i media är mängden matsvinn som uppstår i hemmet, livsmedelsbutiker och hos producenterna. Enligt Lindblom et al. (2013) finns det tre förklaringar till livsmedelsbutikers matsvinn: (1) passerat bäst före-datum, (2) felbedömningar i beställningen eller (3) konkurrenters- och egna kampanjer. Matsvinn definieras som produkter vars kvalitet är fullt konsumerbara men ändå slängs. Fastän det problemet har varit uppmärksammat ökar idag det totala matsvinnet med 3-4 % varje år.

Enligt Naturvårdsverket uppstår det cirka 67 000 ton matsvinn per år. Forskning gjord utav Sveriges lantbruksuniversitet indikerar däremot att det existerar ett stort mörkertal kring matsvinn, och att den exakta siffran matsvinn per år istället troligen är cirka 125 000 ton. Utav denna stora mängd matsvinn är det frukt och grönt som står för större delen av svinnet (Sylvan, 2013). Forskningen från lantbruksuniversitet fann förvisso att större delen av matavfall uppkommer hos hushållen och hos producenterna. Däremot fann forskningen även att hela 91 % av det matavfall som uppkommer i livsmedelsbutiker är onödigt (Martinsson, 2014: s. 7). Anledningen till att mycket onödigt matavfall uppkommer i livsmedelsbutiker är många (till exempel är avsaknaden av egna kök i mindre butiker som kan laga mat på avfallet en anledning). För att minska matsvinnet hos livsmedelsbutiker anser forskare på lantbruksuniversitet att livsmedelsbutiker bör bli bättre på att till exempel skapa värde på matsvinnet (Sylvan, 2013).

I dagens förändrande värld, där allt mer fokus är satt på miljö och hållbarhet, letar företag efter möjligheter att hitta marknader och försöka att anpassa sig efter kundens efterfrågan. Det sätter press på såväl den befintliga lagstiftningen, butikernas hantering av produkterna och kundens attityd mot konsumtionen. Avsikten är för att

skapa ett hållbart samhälle som effektivt utnyttjar sin produktion. Företags samhällsansvar (Corporate Social Responsibility) har blivit ett allt mer diskuterat sedan början av 2000-talet. Empiriska studier har visat att företag som tar ett samhällsansvar tenderar att öka sin lönsamhet (Lindgreen & Swaen, 2010). Forskning har även gjorts inom företags samhällsansvar kring ifall kunder väljer att handla med hjärtat eller med hjärnan. Att handla med hjärtat anses vara att kunden väljer den produkten som anses ge en positiv påverkan på samhället oavsett priset, medan handla med hjärnan fokuserar på att kunden väljer produkt beroende på priset. Modern forskning tyder på att kunder allt mer väljer att handla med hjärtat i dagens samhälle (Årestad, 2013).

Diskussioner kring hantering av överbliven mat och matsvinn har pågått i flera år. I många år har EU-lagstiftning förbjudit försäljning av specifika defekta produkter (till exempel krokiga gurkor), men sedan år 2009 så har den typ av lagstiftning tagits bort (EUR-lex, 2011). Under år 2015 kan vi se att förändringar börjar ske vid butikers hantering av matsvinn både i Sverige och utomlands. Kooperativa förbundets Butiker & Stormarknader, vilket är en av de största aktörerna på marknaden, började under oktober att sälja "fula" grönsaker till ett nedsatt pris. Den satsningen startades som en åtgärd av det Kooperativa förbundet att sänka deras och producenternas matsvinn (COOP, 2015). Åtgärder att minska matsvinn kan även ses utomlands, där exempelvis Frankrike införde en lag under 2015 som förbjuder butiker att slänga överbliven mat. Istället tvingas nu franska butiker att antingen ge bort maten till välbehövande eller göra det till djurfoder (Chrisafis, 2015).

### **1.1.1 Problemformulering**

Denna uppsats kommer grunda sig inom ett företagsperspektiv och vi finner att det finns två större problemfaktorer när det kommer till butikernas intresse och diskussionen om försäljning av matsvinnet. Den första handlar om butikernas möjlighet att finna det ekonomiskt rationellt att etablera en försäljning av defekta eller "fula" grönsaker. Den andra är konsumenternas beteende och inställning till handel av grönsaker och frukt som inte lever upp till det historiska utseendeidealet som EU lagstadgade fram.



För att butikerna ska finna det rationellt att implementera den försäljningen kräver det att butikens ekonomiska resultat inte till en stor grad påverkas negativt av införandet. En butik förväntas då avsätta plats, tid och pengar för att få avdelningen i drift och för att underhålla den. För att en ägare ska finna förslaget attraktivt krävs en argumentation kring vilka aspekter som ska tas i beaktning och vilka möjligheter det kan tänkas förekomma. Samt ge en bedömning om det kan skapa ett mervärde genom den tänkta försäljningen. Butikernas intresse kring denna implementering är att generera ett högre totalt resultat för hela butikens verksamhet.

Kundernas beteendeställning har påverkats länge, med indoktrinering av EU-lagstiftningar som förr hade ett krav på att produkternas utseende måste uppnå bestämda kriterier för att få säljas. Den lagen försvann år 2009, men ger ändå upphov till att kunder har ett förväntat utseende på produkter. Det här försvårar efterfrågan på produkter som inte lever upp till de gamla standarderna och då kräver kunden en kompensation på andra sätt, till exempel genom en prisnedsättning. Detta skapar ett problem för butikerna, då försäljning av produkter som inte anses ha det ideala utseendet kommer väljas bort i mån för de finare produkterna om inte butikerna kompenserar kunden.

### **1.1.2 Syfte**

Uppsatsens syfte är att studera möjligheten för livsmedelsbutiker att utnyttja livsmedel, med fokus på grönsaker och frukt, som inom en snar framtid (1-3 dagar) måste konsumeras och/eller defekt utseende till försäljning istället för att slängas. Rapporten kommer även att fokusera på hur dagens arbetssätt kring frukt- och gröntavdelningarna genomförs och om de arbetsrutinerna måste förändras för att genomföra denna implementering. Syftet är även att analysera den ekonomiska påverkan på butiken med genomförandet av den nämnda förändringen, genom att studera och argumentera kring prissättningen, påverkan på redan existerande produkter och även hur kundens upplevelse förändras och hur de kan tänkas agera/reagera på den förändringen.

### **1.1.3 Forskningsfrågor**

Är möjligheten att implementera en försäljningsavdelning, där frukt och grönt som ej lever upp till skönhetsidealet säljs till ett nedsatt pris efter det arbetssätt som dagens butiker arbetar och kan detta bidra till att höja lönsamheten?

Hur ser kundsynen ut idag och förändras synen på butikens anseende vid en implementering?

### **1.2 Avgränsningar**

Vi har valt att enbart fokusera på ett få antal butiker och begränsat antal kundanalyser med anledningen att det inte var realistiskt att utföra fler aktiviteter med hänsyn till tidsramen och sidantalet. Kundanalyserna utformades efter en ram som endast dyker relativt djupt in i kundernas vanor, anledningen till det var för att få kunder att medverka och avsätta tid till vårt arbete. Analysen bygger på en muntlig argumentation kring lönsamhet, vilken stod till grund då butikerna inte var intresserade att dela med sig om siffror rörande deras frukt- och gröntavdelning. Vi tog i arbetet inte hänsyn till att butikerna är begränsade till förändring av verksamheten från regelverk eller policy som koncernen kan kräva från butikerna.

## 2 Teori

*I det här kapitlet kommer vi presentera våra valda teorier som används för att förstå problemet. Kapitlet består av fyra huvuddelar där vi djupare förklarar områdena för att läsaren ska få en större förståelse av forskningsfältet. De fyra områdena är kannibalisering, prissättningsstrategier, retail management och Marknadsföring & Corporate social responsibility. Avslutningsvis kommer en förklaring kring kopplingen mellan teorin och forskningsfrågorna.*

### 2.1 Kannibalisering

Child et al. (1992) nämner i sin forskning att det ligger hos management att bedöma hur stor risk det finns av kannibalisering. Det för att bedöma hotet från konkurrenter att etablera sig in i marknaden eller för konkurrenten att ta marknadsandelar av företaget i fråga. Child et al. (IBID) argumenterar för att företaget själv skall utveckla en starkare produkt eller varumärke ifall de finner att deras egna nuvarande produkt befinner sig i riskzonen att förlora slagkraft. Detta för att då endast flytta försäljningen från produkt A till produkt B men att kannibaliseringen finns inom samma produktportfolie. Då för att bibehålla samma marknadsandel.

Kahn och McAlister (1997: s. 164-169) argumenterar om att det finns flera faktorer som påverkar vilken vara som kunder väljer. Ifall valmöjligheten är hög bland samma produkter menar de att kunder göra avvägningar bland produkterna baserad på dess egenskaper. Egenskaperna värderas personligt utav kunderna (till exempel pris, smak, förpackning, varumärke). Leavitt (1954) menar att kunders avvägningar baserat på pris kan skilja beroende på prisskillnaden mellan varorna. Hans forskning har bevisat att kunder är mer priskänsliga mellan liknande varor när prisskillnaden mellan dem är stor. Amine (1996) har i sin forskning funnit att allt fler kunder hellre utnyttjar information angående produkters påverkan på omvärldsfaktorer än produkters pris när de gör avvägningar mellan liknande varor. Venkataraman (1981) har i sin forskning även funnit att kunders tidigare erfarenheter om varorna påverkar deras avvägningar av produkter. Utifrån det menar Docters et al. (2003: s. 31-34) att det är viktigt att butiken gör det tydligt för kunderna vad skillnaden är mellan produkterna, eftersom kunderna kommer utnyttja all nödvändig information för att göra avvägningen.

Mason and Milne (1994) genomförde en empirisk studie på hur olika cigarettmärkens försäljning förändrades när företag inom branschen etablerade en ny produkt. I studien visar de hur en mätning av kannibalisering skall göras. De beskriver även att kannibalisering uppstår när det förekommer två eller fler produkter som räknas som substitut till varandra. Det finns intern kannibalisering och extern kannibalisering. Den interna handlar om att företaget själva etablerar en liknande eller en mer nischad produkt som tar marknadsandelar av deras egna redan existerande produkt. Den externa handlar om att ett övrigt företag lanserar en produkt som tar marknadsandelar av det första företaget. De finner även i resultatet att om en annan produkt sänker priset eller etablerar en produkt, som är ett substitut med ett lägre pris, kommer de kunder som inte är kärnkunder att byta till den billigare produkten.

## 2.2 Prissättningsstrategier

Strategier kring prissättning är ett komplext ämne som är väl debatterat. Priset på varor har en stor påverkan på hur kunder uppfattar butiken och många kunder tenderar att avgöra sina köp baserat på priset. Därför anser många forskare som exempelvis Schäder (2006) att det är essentiellt för företag att finna rätt pris till rätt kund. Kunder tenderar också att vara medvetna om priser. Kahn och McAlister (1997: s. 186-188) har i sin forskning funnit att cirka 93 % av alla kunder har en grundlig vetskap av vad priset på varan de köpt faktiskt var. Det indikerar att en majoritet av kunder har god medvetenhet om priser.

För att företag ska förmå med att sätta rätt pris till rätt kund bör de utnyttja en specifik strategi kring prissättning. De tre vanligaste prissättningsstrategier är enligt Schäder (2006: s. 95) kostnadsbaserad, konkurrentbaserad och kundbaserad. Denna uppsats baseras på den kundbaserade prissättningsstrategin.

Bertini och Hinterhuber (2011 s. 46-47) förklarar att den kundbaserade prissättningsstrategin kan generera lönsamhet ifall företag hanterar strategin korrekt. För att nå lönsamhet med en kundbaserade prissättningsstrategin nämner Docters et al. (2003: s.33-34) att det är viktigt för företag att inse vilket kundsegment produkten marknadsförs till. De nämner att varje kundsegment har egna åsikter och agendor vilket påverkar deras vilja att acceptera ett pris eller inte. Bertini och Ham (2013: s. 51) har i sin forskning funnit att cirka 40 % av alla kunder står för den största

lönsamheten vid försäljning av varor. Därför anser de att det är viktigt för företag att först analysera fram vilka de generella kunderna är och även vilket kundsegment produkten i fråga marknadsförs till. Bertini och Hinterhuber (2011: s. 48) förklarar att företag historiskt sett har analyserat deras kundsegment baserat på demografiska attribut (till exempel inkomst, ålder, kön, etc.). Kahn och McAlister (1997: s. 191-192) nämner att demografiska faktorer som exempelvis inkomst och storlek på familjen avgör hur priskänslig kunden är. Bertini och Hinterhuber (2011: s. 48) argumenterar däremot att demografiska attribut sällan når en bra förklaring till vilka de underliggande anledningarna är varför en kund accepterar ett pris eller inte. Istället menar de att företag bör analysera vilka behov kunderna har med att köpa vissa produkter. Bertini och Hinterhuber (IBID) menar att när ett företag kan fulländat förstå vilket behov en viss produkt uppfyller hos kunderna, kan de också förstå vilket pris som är rätt baserat på det behovet.

När ett företag har förmått att analysera kundsegmenten bör de analysera vilket värde produkterna ger till kunderna. Bertini och Hinterhuber (2011: s. 46-47) uttrycker i sina ord att priset som kunden accepterar indikerar det värde som produkten ger till kunden. De argumenterar att en produkt vars värde genererar en högre positiv påverkan på kunden tenderar att accepteras till ett högre pris. Schäder (2006: s. 101) argumenterar om att priset på varan utgör kundens medvetna och/eller omedvetna åsikt om varan, vilket ofta kommer från företagets marknadsföring och/eller kundens egna erfarenheter. Docters et al. (2003: s. 31-32) förklarar i deras artikel att priset på en produkt är ett "språk" som ett företag signalerar till sina kunder. De nämner att kunder tenderar att bestämma sina åsikter om företaget i helhet baserat på priserna. För att företag ska kunna analysera fram vilket värde en produkt ger till kunderna anser Docters et al. (2003: s. 34-35) och Bertini och Hinterhuber (2011: s. 47-48) att företag bör ta del av teorin kring insamling av kunddata, som är en essentiell del inom Retail Management.

Schäder (2006: s.96) nämner att den kundbaserade prissättningsstrategin inte bara baseras på kunders starka och svaga sidor, utan att även omvärldsfaktorer i form av hot och möjligheter påverkar kunders acceptans till priser. Han nämner att flera omvärldsfaktorer (till exempel konjunkturen, miljöaspekten, årstid, etc.) kan på olika sätt påverka ifall kunderna är villiga att acceptera ett specifikt pris eller inte. Schäder

(IBID) menar även att kunders åsikter kring priset kan ändras på grund av omvärldsfaktorer. Med andra ord anser han att det viktigaste inom den kundbaserade prissättningen är att fokus ska flyttas från firman till omvärlden. Kahn och McAlister (1997: s. 192) argumenterar om att produktens påverkan på omvärlden kan minska känsligheten på priser hos kunder. De har funnit att produkter som marknadsförs eller sägs ha en positiv påverkan på omvärlden, leder till att kunder är villiga att betala mer för produkten. De berättar att det beror på att kunden får en personlig upprättelse av att köpa en produkt som sägs vara positiv för omvärlden. Forte och Lamot (1998) har i sin forskning bevisat att kunder även tenderar att öka sin konsumtion av produkter som marknadsförs att ha god påverkan på omvärlden. Till följd av det anser Bertini och Hinterhuber (2011: s. 46-47) att företag bör fokusera på att marknadsföra den positiva påverkan på omvärlden med produkten och genom det stärka den personliga upprättelsen som kunder upplever när de köper den specifika produkten. Efter det bör sedan företaget anpassa priset på varan baserat på den påverkan varan har på omvärlden.

### **2.3 Retail Management**

Retail management är ett brett ämne med stort fokus på konsumenter och kunder. Enligt Levy och Weitz (2006) är retail management när företag studerar sina konsumenter och kunder i en process att förstå bättre vad konsumenterna och kundernas åsikter är om företagets produkter. Målet med förståelsen är att öka försäljningen och ge bättre kundtillfredsställelse.

Positionering är ett ämne som, förutom i marknadsföring, är väl diskuterat inom retail management. Levy och Weitz (2006: s. 132-133) argumenterar om möjligheten företag har att skapa en förståelse i kunders minne gentemot sina konkurrenter. De nämner att en förståelse i kunders minne kan skapas genom exempelvis god marknadsföring eller vara först med en specifik implementering. Vranesvic och Stancec (2003) menar att en sådan förståelse i kunders minne kan bli associerad med kvalitet, pris eller produktens/företagets unika status på marknaden. Utifrån det menar Levy och Weitz (2006: s. 132-133) att den förståelsen i kundernas minne är viktigt för företaget, varav företagen bör lägga resurser på att analysera vad deras rykte är och även vad deras målgrupp utav kunder har för önskemål.

Teorin kring retail management studerar även hur företag på olika sätt kan analysera vad deras kunder önskar och har för tankar om företaget eller de olika produkterna som säljs. Enligt Levy och Weitz (2006: s. 527) är det viktigt för företag att ta del av deras kunders tankar och idéer för att skapa möjligheten för företag att ta rätt beslut och förmedla bästa service till sina kunder. Utifrån det menar Mukherji (2012: s. 97) att det är essentiellt för butiker inom detaljhandeln att samla in mer information om kunder och konsumenter än endast deras köphistorik. Levy och Weitz (2006: s.528-529) nämner olika metoder som företag kan utnyttja för att ta till sig kunders tankar och idéer (till exempel att företag kan ge möjligheten för kunderna att lämna in klagomål, att man utnyttjar sociala medier och/eller läser på internet vad kunder skriver om företaget eller specifika produkter). Garcis-Murillo och Annabi (2002) förklarar att butiker även bör utnyttja god kundkontakt för att generera data om kunders tankar och önskemål. Davenport et al. (2001) argumenterar om att god kundkontakt kan skapas genom att butikens anställda socialiserar mer med kunder inne i butiken. Mukherji (2012: s.99) menar att butiker bör lägga resurser på att utbilda sina anställda att bli bättre på att förmedla fakta och information till kunderna, samtidigt som de också bör lära sig att ta till sig fakta från kunderna. Levy och Weitz (2006: s. 529) förklarar även att företag kan ta del utav den forskning som finns inom ämnet i fråga och även ta del av det som skrivs eller sägs i olika medier.

#### **2.4 Marknadsföring & Corporate Social Responsibility**

Sedan början av 2000-talet har teorin kring företags samhällsansvar (Corporate Social Responsibility) blivit allt mer omdiskuterat och använt av företag. Carroll (2015: s. 87) förklarar i sin artikel att det ökande intresset i sociala frågor under 1960-talet blev början till det som idag kallas företags samhällsansvar. Lichtenstein et al. (2004) definierar företags samhällsansvar genom att förklara att det är när företag tar ansvar över deras egen påverkan på samhället i stort, utan att det minskar företagets lönsamhet. Bhattacharya och Sen (2001) förklarar att det finns flera kategorier av företags samhällsansvar, varav ansvar för miljöpåverkan är en kategori av samhällsansvar.

Möjligheten för företag att öka sin lönsamhet med ett ändrat fokus till ett samhällsansvar anses vara stora. Bhattacharya och Sen (2001) har funnit i sin forskning att kunder tenderar att köpa mer produkter hos företag som öppet

marknadsför att de tar ett samhällsansvar. De argumenterar även för att företags samhällsansvar inom detaljhandeln till regel leder till en ökning utav kunder som besöker butiken. Lindgreen och Swaen (2010: s. 3) nämner i sin artikel att organisationen “The World Business Council for Sustainable Development” (en association utan flera globala företag) har funnit från egna erfarenheter att deras lönsamhet har ökat på grund av att deras ändrade fokus till ett samhällsansvar har optimerat flera faktorer inom företagen (till exempel från förbättrat arbetsätt, eller från företagets anställdas förbättrade livskvalité). Lindgreen och Swaen (IBID: s. 2) förklarar också att det viktigaste är att företag marknadsför deras samhällsansvar genom att tydligt bevisa hur de tar samhällsansvar och även hur ansvaret förbättrar samhället.

I forskning gjord av Theotokis et al. (2012) undersöktes kundernas beteende och uppfattning om effekterna av prissättning efter datummarkeringen. Undersökningen grundade sig på en empirisk studie där de undersökte olika sätt att marknadsföra prissättningen och hur det påverkade kundernas uppfattning av varumärket. Informationen samlades in genom djupintervjuer efter att kunden konsumerat. Forskningen genomfördes i två butikers mjölkavdelningar, varav butikerna befann sig båda i Aten, Grekland. Prissättningsförändringen skedde endast på en av de större mjölkproducenternas produkt medan de andra märkena hade samma prissättningsstrategi. Mjölken hade en förväntad livslängd på fem dagar där i första scenariot priset sänktes med 25 % efter fyra dagar. Resultatet av det scenariot blev att de 367 kunderna som undersöktes inte påverkade mjölkproducentens marknadsandel. När forskarna istället valde att marknadsföra produkten med en skylt framför mjölkdisken där butiken förklarade att det var ett alternativ till att slänga produkten och för att minska matsvinnet får kunderna nu möjligheten att konsumera den. Resultatet på den förändringen innebar en förbättring för kundernas bedömning av varumärkesimage.

Ett ämne inom livsmedelsindustrin som anses viktigt att studera är hur mycket planering av inköpen som kunder gör innan de går in i butiken. Kahn och McAlister (1997: s. 118-120) har funnit i sin forskning att kunder som planerar sina inköp är mer lojala till specifika varumärken, varav de sällan tar del utav utförsäljningar. De oplanerade kunderna däremot är mer uppmärksamma till nedsatta priser och



utförsäljningar. Kahn och McAlister (IBID) nämner att butiker kan utnyttja de oplanerade kunderna genom att styra deras inköp till vissa specifika varor som butiken vill bli av med genom att exempelvis marknadsföra dem inne i butiken eller erbjuda smakprov. Ett sätt att mäta hur många kunder som planerar eller inte planerar sina inköp är genom att studera om de använder inköpslistor eller inte. Kahn och McAlister (IBID: s. 118-119) nämner att Gallup (ett amerikanskt företag som jobbar med marknadsundersökningar) gjorde en marknadsundersökning under 90-talet där de fann att endast 55 % utav 4220 utfrågade amerikanska kunder använder inköpslistor när de besöker livsmedelsbutiker. Marknadsundersökningen fann även att varor som förvaras i kylskåp (till exempel mjölk och ägg) tenderar att vara planerade inköp hos kunder, medan varor som anses vara desserter eller mellanmål (till exempel godis och frukt) tenderar att vara oplanerade inköp.

## **2.5 Koppling till forskningsfrågor**

Vår teori är kopplad till forskningsfrågorna där teorin avser utgöra en grund för hur vi ska bedöma empirin som framstår.

Vi bedömer att kannibaliseringen och prissättningen är viktiga faktorer för butikerna att ta i beaktning för att kunna argumentera för en framtida lönsamhet. Vilket är hjälper oss att besvara vår första forskningsfråga.

Retail management, marknadsföring och Corporate social responsibility avser däremot bedömningen kring hur butikerna ska agera mot kunder och samhälle för att få ett bra rykte och hur de kan agera för att påverka kunderna. Vilket hjälper oss svara på forskningsfråga två.

### 3 Metod

*Det här kapitlet kommer behandla hur valet kring vetenskapliga metoder och uppsatsens ansats kommer förklaras och analyseras. Tillvägagångssättet och källor som har används för att besvara forskningsfrågorna kommer redogöras, samt diskuteras uppsatsens validitet, reliabilitet och objektivitet. Avslutningsvis kommer kapitlet ge en redogörelse kring metod reflektionen.*

#### 3.1 Vetenskaplig utgångspunkt

Inom företagsekonomisk forskning finns det två huvudansatser för informationsinsamling: kvalitativ och kvantitativ. Bryman och Bell (2013: s. 390) nämner att den kvalitativa metoden är induktiv, där empirin analyseras baserad på teorin. Den kvantitativa metoden är deduktiv, där teorin analyseras baserad på empirin.

För att undersöka vår frågeställning och syfte valde vi att använda oss av en kvalitativ analys baserat på en induktiv ansats, då målet var att skapa en djupare förståelse kring hur butiker i Göteborg har för val och hur de kan agera. Enligt Bryman och Bell (2013: s. 390) förklaras kvalitativa studier av att informationen som insamlats är grundade i ord snarare än i siffror. Vi valde med den anledningen att samla in information från intervjuer. Teorierna valde vi efter etablerad forskning kring detaljhandeln.

#### 3.2 Kvalitativ metod

Vår kvalitativa analys grundade sig i två personliga intervjuer med butiksansvariga för att samla information kring hur de anställda har hanterat bedömning av frukt och grönt, matsvinnet av dessa produkter, kundsynen på dessa produkter och alternativa möjligheter som har uppkommit. Vi valde att göra semi-strukturerade intervjuer med öppna frågor, varav vi kunde finna den enskilde butikens möjligheter med implementeringen och butikschefens bedömning på möjligheter och hot.

Vi valde även att göra en kundanalys för att få kundernas värdering av matsvinnet och hur de själva gjort/kan tänka sig agera vid inköp av matvaror. Vi valde att göra strukturerade intervjuer med kunderna.

### 3.3 Semi-strukturerade intervjuer

Inom kvalitativ forskning utförs som regel intervjuer som är ostrukturerade eller semi-strukturerade. Bryman och Bell (2013: s. 475-482) nämner att ostrukturerade intervjuer är mer ett samtal mellan respondenten och intervjuaren, medan semi-strukturerade intervjuer följer en intervjuguide, men låter respondenten svara fritt kring frågorna. Båda typerna av intervjuer har sina fördelar och nackdelar, men Bryman och Bell (2013: s.475-477) argumenterar om att semi-strukturerade intervjuer är den typ av intervju som oftast görs i kvalitativ forskning, då utfallet av intervjun lättare styrs mot det mål man har med intervjun, samtidigt som man låter respondenten svara fritt på frågorna.

Vi valde att göra två stycken semi-strukturerade intervjuer baserat på en intervjuguide (se Bilaga 1). Intervjuguiden strukturerades utifrån frågor som respondenterna kunde prata fritt kring och enkelt formulera sina egna tankar och idéer. Intervjuerna hölls i tysta rum, vilket är viktigt för att minska störningsmoment. En av oss höll i själva intervjuandet, medan den andra satt bredvid och skrev ner anteckningar kring intervjun. Intervjuerna spelades även in på smartphones för att underlätta transkriberingen av intervjuerna. Detta tillvägagångssätt valdes utifrån de kriterier som Bryman och Bell (2013: s.475-498) nämner angående semi-strukturerade intervjuer.

### 3.4 Kundanalys

Inom samhällsvetenskaplig forskning finns det olika sätt att genomföra surveyundersökningar. Bryman och Bell (2013: s. 78) förklarar att surveyundersökningar är när information samlas in antingen via enkäter eller strukturerade intervjuer, med målet att få fram kvantitativ eller kvantifierbar data. Datan baseras på flera olika variabler som sedan kan analyseras för att hitta ett samband. Bryman och Bell (2013: s. 215) menar att skillnaden mellan en strukturerad intervju och en enkätstudie är att med strukturerade intervjuer står intervjuaren på plats och genomför intervjuer med olika respondenter, medan i en enkätstudie skickar eller ges enkäter ut till respondenterna som de kan besvara själva i lugn och ro. Bryman och Bell (2013: s. 215-222; 246-251) argumenterar om flera fördelar och nackdelar med båda typer av surveyundersökningar, varav vilken typ av undersökning som är mest lämplig måste väljas baserad på fördelarna och nackdelarna kopplat till

studiens utförande och vilken typ av undersökning som förväntas resultera det mest adekvata resultat för studien.

I den här studien valde vi att utföra flera strukturerade intervjuer med kunder hos en av butikerna. Valet att genomföra strukturerade intervjuer gjordes då vi ansåg att strukturerade intervjuer på plats med kunder kunde göra det enklast för oss att nå ut till kunderna och öka respondenternas vilja att ställa upp. Vi ansåg även att strukturerade intervjuer gav möjligheten till respondenterna att motivera deras svar bättre än vad en enkätstudie skulle möjliggöra. Vi utformade en intervjuguide (se Bilaga 2) med tolv stycken relevanta och tydliga frågor, med syfte att besvara våra forskningsfrågor. Efter att vi hade fått godkännande av butikschefen på ICA Kvantum i Lerum, valde vi att ställa oss vid den avslutande delen av deras frukt- och gröntavdelningen.

### 3.5 Urval

Samhällsvetenskapliga studier baseras till regel på urval av populationer, vanligtvis då det antingen är omöjligt eller tidskrävande att undersöka en hel population. Bryman och Bell (2013: s. 188-192) anser att det krävs att forskarna gör urval med lågt samplingsfel och låg partiskhet för att förmå att generalisera resultatet från urvalet på hela populationen.

För att nå låg samplingsfel och låg partiskhet valde vi att intervjua butiksansvarig på två de större aktörerna på marknaden: ICA Kvantum och Hemköp. I och med tidsramen på den här uppsatsen valde vi att göra ett bekvämlighetsurval och hålla oss till endast två butiker. Utifrån den empiri vi fick fram från urvalet valde vi sedan att generalisera resultatet utifrån de kriterier Bryman och Bell (2013: s. 188-192) nämner.

I form av kundanalysen valde vi att intervjua 17 stycken av kunderna hos ICA Kvantum i Lerum. Valet av antalet av utfrågade kunder var litet på grund av tidsramen för den här uppsatsen. Från intervjun vi höll med butiksansvarig på ICA Kvantum i Lerum fick vi kriterier som han ansåg passar in på deras generella kund. Utifrån de kriterierna valde vi att utgå från dessa kriterier: flerpersonshushåll, kör bil till butiken och har ICA Kvantum i Lerum som huvudbutik. Vi valde att inte utgå från demografiska faktorer (till exempel ålder, kön, utbildning). Från kriterierna ansåg vi

att det gick att generalisera deras svar utifrån de idéer Bryman och Bell (2013: s. 188-192) nämner. Med andra ord kunde vi generalisera resultatet från de 17 kunderna som en indikation till hur den generella kunden på ICA Kvantum i Lerum ser på frågorna ställda.

### **3.6 Validitet, reliabilitet och objektivitet**

Utifrån de kriterier Björklund och Paulsson (2012: s. 61-64) argumenterar om har vi valt att granska vår kvalitativa uppsats enligt följande tre huvudkomponenterna: (1) validitet, (2) reliabilitet, och (3) objektivitet. De tre komponenterna valdes för att ge läsaren en bedömning på studiens trovärdighet.

#### **3.6.1 Validitet**

Validitet förklaras av Björklund och Paulsson (2012: s. 62) vara i vilken utsträckning vi mäter det vi avser att mäta.

För att öka validiteten på uppsatsen valde vi att intervjua två butiker som inte har implementerat en försäljning av defekt frukt och grönt. Björklund och Paulsson (2012: s. 62) argumenterar att fler än en intervju på olika respondenter ökar perspektiven på ens studie, vilket ger en högre validitet till studien.

I kundanalysen valde vi att utgå från ett urval för att skapa en indikation av hur den generella kunden resonerar kring deras inköpsvanor. Vi valde även att ha tydliga och väl genomarbetade frågor för att nå en bra precisering av målgruppens tankar. Även valet av lokalisering valdes för att kunden nyligen ska köpt frukt och grönt för att resultatet faktiskt speglar de aktuella konsumtionsvanor kunden har, varav valet att stå efter frukt- och gröntavdelningen. Dessa moment valdes att följas för att öka validiteten.

#### **3.6.2 Reliabilitet**

Reliabilitet förklaras av Björklund och Paulsson (2012: s. 61) vara i vilken utsträckning värdet på undersökningen kan upprepas ifall samma undersökning görs igen. Reliabilitet mäter hur pass tillförlitlig ens mätinstrument är.

Vi var två stycken som intervjuade olika kunder. Enligt Bryman och Bell (2013: s. 215) kan det skapa problem då de olika intervjuarna ställer frågorna på olika sätt, vilket kan leda till olika svar och en hög felmarginal. Då vi utformat tydliga och ej komplexa frågor, ansåg vi att det problemet inte var ett stort problem i vår surveyundersökning av kunder.

Resultatet kan uppnås igen om det utförs i samma butik och på samma sätt, dock kan samma intervju med samma personer ge ett annorlunda resultat då de medverkande kan tröttna på att delta igen enligt Björklund och Paulsson (2012: s. 63).

### **3.6.3 Objektivitet**

Enligt Björklund och Paulsson (2012: s. 61) är objektivitet den utsträckningen som olika värderingar, tankar och åsikter påverkar uppsatsen.

Vårt syfte med uppsatsen är att finna ett problem i den verkliga världen, en sådan uppgift kan ge en strävan åt att söka problem där det egentligen inte finns. Vi har arbetat utifrån hög objektivt för att inte påverka de intervjuade, varav vi valde att arbeta med öppna frågor och ett semi-strukturerad tillvägagångssätt.

Hos båda butikerna valde vi att intervju endast butiksansvarig. Enligt Björklund och Paulsson (2012: s. 63-64) är det bättre ifall arbetet grundar sig på intervjuer från fler anställda då det kan öka objektiviteten. Ifall studien grundar sig endast på svaren från butiksansvarig blir utfallet av intervjuerna subjektiva från deras egna åsikter och syn vilket sänker objektiviteten.

### **3.7 Källkritik**

Då vår uppsats har valts att avgränsas till att endast analysera totalt två butiker inom de två större aktörerna på marknaden, och ett fåtal kunder, uppstår problemet att resultatet av den här uppsatsen endast ger en delvis bild av problemet. För att nå en full och mer objektiv studie ska alla butiker i till exempel Göteborg studeras.

Informationsinsamlingen av teorin har baserats på vetenskapliga artiklar, granskade av peer review för att säkerställa hög kvalitet på informationen. Även böcker inom de valde ämnena är utvalda baserat på om de är skriva av välkända författare.

### 3.8 Metodreflektion

I den här uppsatsen ansåg vi att en kvalitativ metod skulle ge bäst möjlighet att besvara forskningsfrågorna och syftet med studien. Den slutsatsen kan vi nå då studiens syfte i sig är kvalitativ än kvantitativ. Syftet med uppsatsen var inte att besvara hur mycket “ful” och defekt frukt och grönt som kan tänkas säljas, utan ifall möjligheten existerar att öka lönsamheten från en försäljning av ful och defekt frukt och grönt.

Utfallet av de två semi-strukturerade intervjuerna blev positivt. Vi lät respondenterna prata fritt angående ämnet, samtidigt som vi styrde dem en aning med hjälp av en intervjuguide. Från båda intervjuerna inhämtades nyttig information, utan att hamna i riskerna med semi-strukturerade intervjuer där respondenterna börjar prata om “livsberättelse” (Bryman & Bell, 2013: s. 477 ). Däremot är validiteten och objektiviteten i uppsatsen aningen låg på grund av att vi endast gjorde två stycken semi-strukturerade intervjuer. Problemet var att det var tidskrävande att hitta fler butiker som var villiga att ställa upp. Objektiviteten i uppsatsen kunde ha ökats ifall vi valt att också intervjua en eller flera av de anställda på frukt- och gröntavdelningarna i de två butikerna, för att ta del utav deras åsikter.

Vår tanke var att vi kunde öka validiteten på uppsatsen genom att intervjua COOP för att ta del utav deras tankar kring deras beslut att börja sälja “ful” frukt och grönt. Vår tanke var också att öka validiteten genom att via intervjun med COOP nå fram till en indikation ifall deras implementering har initialt varit lönsam eller ej. Då COOP använder sig av en centraliserad form av organisering fanns inte möjligheten för oss att intervjua en COOP butik. Istället blev vi hänvisade till att kontakta en specifik anställd på COOPs huvudkontor i Stockholm som var ansvarig för implementeringen och försäljning av “ful” frukt och grönt. Tyvärr valde denna anställd att avböja medverkan på grund av tidsbrist.

I vår kundanalys valde vi att göra strukturerade intervjuer med kunder på ICA Kvantum i Lerum. På grund av att intervjuerna blev tidskrävande så hölls antalet intervjuer lågt (17 kunder), vilket sänker validiteten och objektiviteten på uppsatsen. Hade vi valt att istället göra en enkätstudie hade validiteten och objektiviteten på

uppsatsen varit aningen högre då vi troligtvis förmått att nå ut till fler kunder under en kortare tid. Detta då enkätstudier vanligtvis går snabbare att genomföra än strukturerade intervjuer. Nackdelen med att göra en enkätstudie hade varit att vi inte haft möjligheten att låta kunderna motivera deras svar, vilket de faktiskt hade möjlighet att göra under de strukturerade intervjuerna.

Utfallet av de strukturerade intervjuerna blev dock mestadels kvantitativ, och endast i ett fåtal av intervjuerna uppkom intressant information via möjligheten av kunderna att motivera svaren. Valet att genomföra strukturerade intervjuer kan därför anses vara ett misstag av oss, och vi borde ha gjort en enkätstudie istället för högre validitet och objektivitet i uppsatsen. Validiteten på uppsatsen kunde också varit högre ifall vi hade valt att visa en bild på en "ful" frukt eller grönsak (till exempel en brunprickig banan) till kunderna vi intervjuade. Problemet som kan ha uppstått var att kunderna möjligen inte kunde visualisera hur en "ful" frukt eller grönsak ser ut, varav deras svar kan blivit annorlunda ifall de fått se en bild på det. Detta betyder att risken existerar att delar av svaren i kundanalysen lider av mätfel. För högre reliabilitet på studien skulle vi även valt att endast låta en person intervju kunder.

Då antalet intervjuade kunder är betydande litet jämnt emot vad som dagligen kan förmodas besöka ICA Kvantum i Lerum har vi benämnt att kundanalysen är en indikation på kunders åsikter.



## 4 Empiri

*I det här kapitlet kommer en sammanfattning kring den empiriska datainsamlingen, där vi sammanfattar intervjun med ICA Kvantum i Lerum, kundanalysens resultat och intervjun med Hemköp på Vasagatan. Innan varje sammanfattning kommer information om butikerna som behandlas, för att läsaren ska få en lättare förståelse om butikerna.*

### 4.1 ICA Kvantum Lerum

Lerum är en centralort i Lerums kommun som ligger cirka två mil utanför Göteborg med en befolkning på lite mindre än 20 000. Lerums kommun har lite färre än 40 000 invånare. Kommunen har en medelinkomst som är aningen högre än vad medelinkomsten sedd över hela Sverige är. Lerum ligger vid E20 och Västra Stambanan (Lerum.se, 2015).

ICA Kvantum i Lerum är en livsmedelsbutik baserad på ICAs näst största modell av livsmedelsbutiker (ICA Gruppen, u.å.).

Vår intervju hos ICA Kvantum i Lerum genomfördes med Rafael Hermansson, affärschef, på hans kontor.

Enligt Hermansson arbetar idag butiken efter datummarkeringen, i första hand säljer de produkterna med en "Ät snart" etikett till ett rabatterat pris när produkterna börjar närma sig sitt bäst före-datum. Priset är beroende på vilken produkt som säljs och till vilken kvantitet av den produkten som finns i lager. Varje avdelningsansvarig arbetar med en kalender där varje produkts slutdatum bokförs för att planera försäljningen och inköpet efter konsumentens beteende. Det är även avdelningsansvarig som ansvarar för prisreduceringen och bedömningen kring produkter som ska säljas till reducerat pris.

Butiken har valt att inte sälja produkter som har passerat sitt bäst före-datum, även om de får göra det enligt livsmedelsverket. Eftersom det inte passar in i deras affärsvaruimage som finns idag. Hermansson fortsätter med att förklara situationer då det skulle finnas ett överflöde av en produkt som avdelningen inte anser kunna/hinner säljas, innan den produktens slutdatum är passerat, väljer butiken att laga mat på

produkterna. Främst är det köttavdelningen som styr vilka varor som används till att laga mat. Köket på ICA Kvantum i Lerum arbetar med runt 200 recept som anpassas till stor del efter vad som butiken har i lager. Hermansson förklarar att det ger den nya produkten ett nytt slutdatum. Han förtydligar att produkterna inte är dåliga utan att de endast bedöms att produkten, i den form som den är nu, inte hinner säljas och förädlas för att kunna säljas.

När det kommer till matsvinnet kopplat till frukt- och gröntavdelningen skickas de produkter som inte säljs eller använts för att laga mat till sophämtningen och skickas därefter till förbränning. Bedömningen av när produkten inte längre är gångbar är upp till de subjektiva åsikterna av de anställda, men butikens anställda har fått förklarat och visualiserat av ansvarig när produkterna skall räknas som gångbara. Hermansson säger att bedömningen sker på fruktens och grönsakernas fräschhet. De varor som kasseras och förbränns betalar livsmedelsbutiken för, då främst för transporten förklarar Hermansson. Han nämner även att när de frukterna eller grönsakerna som inte uppnår den anställdes standard när produkten ställs fram, samlas på pall i lagret för att bedöma om det är avsevärt mycket från samma leverantör som inte klarar den interna kontrollen. När det är en hög kvantitet som lagras på den pallen sker en kontakt med leverantören och dessa produkter lämnas tillbaka. Hermansson säger dock att det mycket sällan sker.

Hermansson beskriver utvecklingen av eko- och miljömärkt frukt och grönt som explosionsartat. Butiken utökar ständigt deras utbud mer fler miljömärkta frukt och grönsaker. Han förklarar utvecklingen med tre anledningar: (1) Medvetenhet hos kunderna, (2) att familjer idag har mer pengar över och (3) kunderna handlar mer med hjärtat. Hermansson förklarar sen även kritiskt på utvecklingen han säger "Nästa gång det kommer en lågkonjunktur, för den kommer det vet vi, då tror jag att eko är en sådan varugrupp där det kommer synas".

Utvecklingen som COOP har valt med "fula" grönsaker ser Hermansson som ett väldigt aktuellt ämne. Han nämner även att de har väldigt smart och effektivt marknadsfört den kampanjen. COOPs implementering är enligt Hermansson inget som har påverkat deras försäljning men de har gjort försök att själva köpa in "fula" grönsaker, dock utan resultat. Hermansson förklarar att butiken inte har hört av att

kunderna har frågat eller jämfört dem med COOP och han tror att det beror på att kunderna inte är så engagerade som butiken tror. Anledningen till att de har haft svårt att få tag i dessa produkter på ICA Kvantum i Lerum är för att de inte har kontakt direkt med odlarna, vilket COOP har. Hermansson hoppas dock att när de svenska primörernas säsong börjar att de kan börja sälja all frukt och grönt som produceras, även de produkter som är "fula". Dels, säger Hermansson, för att visa att de tar ansvaret och dels för att faktiskt ta ansvaret. Hermansson nämner även att han tror det finns en lönsamhet genom att sälja de produkter som inte uppnår det perfekta idealet till ett lägre pris, men att det gäller att marknadsföra den försäljningen på rätt sätt för att nå ut till de två kundsegmenten som är aktuella, han beskriver dessa segment som: de miljösträvande kunderna och de som letar billiga produkter. Även gäller det att utbilda kunden och visa att alla grönsaker inte är perfekta och hur det ser ut i verkligheten.

Vid en eventuell försäljning av varor som är defekta på grund av ålder ser Hermansson tre stora hinder när det kommer till försäljning i deras butik, (1) deras inköp matchar till stor del försäljningen, (2) hanteringen och platsen är kostsam och (3) många av produkterna i frukt och grönt blir dåliga snabbt när de väl blir äldre exempelvis börjar ruttna eller skrynkla. Han säger även att dagens kunder är bortskämda med perfekt frukt som säljs i butiker och att dagens kunder inte fått se hela bilden på grund av bortsorteringen av "ful" frukt och grönt.

Hermansson nämner även att kunderna är alla olika och en kund som hade förstått innebörden med att sälja äldre frukt, kan tycka det är jättebra, medan en annan kund tycker det ser osmakligt ut och att den anställde borde slänga produkterna. Hermansson nämner även att de snabbt får höra av kunderna när de gör något dåligt ifrån sig. Han fortsätter att berätta att han tycker att vi i Sverige har lite för perfekt frukt och att det påverkar kundens bedömning och lever kvar i kundernas tankar. Svenskarna har blundat för att det faktiskt slängs mat, kunderna tror att allt är perfekt från produktion till konsumtion.

Kunderna har inte längre samma planering som fanns förr, en majoritet av kunderna använder sig nu inte längre av inköpslistor. Hermansson nämner att de ökar kundbesöken varje år fastän det inte flyttar in så många fler personer till orten. Något

som Hermansson tror beror på att kunderna väljer att inte köpa enligt inköpslista och väljer aktivt i butiken vad som ska ätas under de närmsta dagarna.

#### 4.2 Kundanalys ICA Kvantum Lerum

Kundintervjuerna genomfördes i ICA Kvantum Lerums lokaler där vi stod i direkt anknäytning till frukt- och gröntavdelningens avslutande del.

Kunderna som deltog i undersökning var 17 personer, där alla kunderna kör bil till butiken och bara en av dessa kunder har inte ICA Kvantum Lerum som huvudbutik. Det gav oss ett urval på 17 kunder som vars åsikter vi kommer ta i beaktning, efter de kriterier som benämns i metodkapitlet och beskrevs av Hermansson. Här efter kommer vi enbart behandla de 17 kunderna som uppfyllde dessa kriterier.

Av de 17 kunder som intervjuades besökte 8 stycken butiken en gång per vecka, 7 stycken besökte butiken två gånger på vecka och 2 stycken besökte butiken tre gånger per vecka. 4 av kunderna handlar mellan 0-20 % miljömärkta frukter och grönsaker, 4 kunder handlar 30 % miljömärkt, 6 kunder handlar 50 % miljömärkt och 3 kunder handlar 70 % miljömärkt. Kunderna fick förklara vilken egenskap som var avgörande för valet kring inköpet av miljömärkt frukt, då 5 av kunderna förklarade att priset är den avgörande faktorn, 4 för att det ger en naturlig känsla utan gifter och 3 kunder ansåg att det var viktigt att handla klimatsmart. De som handlar frukt och grönt för en vecka var 13 kunder, 3 kunder som handlar för en halvvecka i taget och en kund som handlar frukt och grönt varannan dag.

Vid frågan kring om kunderna tog hänsyn till fruktens eller grönsakernas utseende svarade 13 av kunderna att utseendet inte spelade någon roll och 4 av kunderna svarade att det faktiskt spelade någon roll, då en kund benämnde att individen vill att det ska se representabelt och fint ut hemma. Dock förklarade 13 av kunderna att det är viktigt att frukten inte är dålig eller har förlorat sin fräschhet även om de inte tyckte att utseendet var viktigt.

När vi ställde frågan kring om deras helhetsupplevelse av frukt- och gröntavdelningen hade förändrats om det sålts "ful" eller äldre frukt och grönt svarade 3 kunder att deras upplevelse hade försämrats, 10 kunder att det skulle vara oförändrat och 4

kunder att det skulle påverka dem positivt. Av de 17 kunderna var det 13 personer som svarade att de kan tänka sig att konsumera från en sådan avdelning, medan 4 personer svarade att det inte var aktuellt för dem. 5 av kunderna kunde tänka sig att besöka butiken oftare för att handla äldre/”ful” frukt till ett lägre pris, däremot var de resterande 12 kunderna inte intresserade av att behöva besöka butiker fler gånger än de redan gör.

När frågan kring deras beaktning av klassificeringen av frukter/grönsaker påverkade inköpet svarade 6 personer att det spelar roll vilken klassificering den har och 11 personer svarade att de inte spelade någon roll vilken klassificering produkten har. Av de 17 kunderna som ingick i undersökningen handlar åtta av dem med inköpslista.

#### **4.3 Intervju med Hemköp Vasagatan**

Hemköp Vasagatan befinner sig i centrala Göteborg. Butiken ligger i närhet med Göteborgs universitet och har spårvagnsförbindelser utanför ingången. Intervju genomfördes med butikschefen Mikael Hellberg, på hans kontor i butiken.

Hemköp använder sig idag av prissättningen som anpassas efter datummarkering, där de anpassar priser efter tiden produkten har kvar. Prisnedsättningen beror på hur mycket kvantitet butiken har och den kvarvarande livstiden. Butiken har dock som policy att inte sälja varor som är äldre än Bäst-före datumet. Prisnedsättningsstrategin som Hemköp använder sig av motverkar mycket svinn och det är sällan större kvantiteter som slängs.

Hemköp har en policy som de arbetar efter, den är utformad av Axfood och hanteras som ett regelverk för butikerna som ingår i koncernen. Hellberg säger att de har möjlighet att utforma mycket själva och påverka policyn, men att de har regler som de måste följa. Ett exempel är färdigsmörgåsarna som säljs, de får inte sänkas i pris, utan måste säljas till fullpris. Även fast Hellberg själv säger att de säkert finns en marknad för äldre smörgåsar till ett nedsatt pris.

Idag slängs matsvinnet i komposten då sophämtning sker och det är något som butiken själva betalar för att det ska ske. Hellberg säger att de kollat över alternativa sätt att hantera matsvinnet, exempelvis med att spara maten till bönder som kan

använda den som foder, dock har de varken plats eller möjlighet att genomföra alternativ. Orsakerna Hellberg nämner kan vara platsbrist eller att det kräver för mycket arbete från butiken själva och då inte varit aktuella för butiken.

Bedömningen av frukt och grönt sker av den anställda individen. De har instruktioner på att ta bort frukt och grönsaker som de själva inte skulle kunna tänka sig att köpa. Målsättningen är att inte sälja några gamla produkter, utan att sälja slut produkterna innan det sker, dock är frukt- och gröntavdelningen den avdelningen som har ett högt svinn jämfört med de andra avdelningarna. Frukt och grönt som levereras är av mycket hög kvalité och det är sällan det är några produkter som är dåliga vid leverans och när det väl händer så skickas de artiklarna direkt tillbaka till leverantören.

Hellberg säger även att utvecklingen med miljömärkt frukt har varit stor, efterfrågan har ökat mycket, vilket har grundat sig i att Axfood själva har satt policy på att utvalda produkter, till exempel bananer, måste vara fair trade och miljömärkta.

Implementeringen av de "fula" grönsakerna som Coop Forum har lanserat är inget som Hellberg eller de anställda har fått synpunkter från kunderna om. Det är heller inget som butiken själva eftersträvar att arbeta mot. Då Hellberg nämner att det alltid är en risk att erbjuda alternativvaror med ett lägre pris. Butikerna kan då istället få dit en klientel som enbart söker rabatterade produkter och det påverkar även den befintliga försäljningen av ordinarie varor. Även det praktiska arbetet ser Hellberg som ett bekymmer då det kräver arbetsrutiner och mycket resurser på den delen av försäljningen.

När det kommer till att sälja defekta frukter och grönsaker ser Hellberg en problematik med att hålla utseendet fräscht när den blir äldre. Hellberg säger att exempelvis kruksallad är en produkt som snabbt blir dålig och är därför svår att sälja när den blir gammal. Försäljningen blir därför enbart aktuell för ett fåtal av frukterna och grönsakerna. Han tror även att de extra resurserna som krävs för att behålla en sådan försäljning är större än den ekonomiska vinningen. Hellberg fortsätter att förklara att det skulle finnas en större möjlighet att för de butiker som har större svinn för då finns det fler produkter att dela på resurserna som krävs för att driva den potentiella avdelningen.

Hellberg tycker även att livsmedelsbutikerna skämmer bort kunderna med det höga kravet på utseendet på grönsakerna och frukterna. Han berättar även att det skiljer sig på krav från de utländska leverantörerna med de mer exotiska produkterna och de närodlade primörerna, då det senare av alternativen är mer accepterat att utseendet kan variera.

#### **4.4 Sammanfattande jämförelse mellan butikerna**

Idag använder sig båda butikerna av en subjektiv bedömning från de anställda. Där det är deras ansvar att plocka bort dålig frukt. ICA Kvantum har interna utbildningar med arbetarna i frukt- och gröntavdelningarna medan Hemköp arbetar efter att den anställda ska utgå utifrån deras egna synpunkter. Båda butikerna använder sig av datummarkering och Hellberg nämner att denna strategi minskar matsvinnet på Hemköp på Vasagatan.

Butikerna slänger idag dåliga produkter i komposten som de betalar för att få tömda. ICA Kvantum använder även möjligheten att tillaga mat av produkter som är på väg att bli äldre än bäst-före datumet, för att förädla produkten och förlänga levnadstiden. De benämner båda att kvantiteten av matsvinn är låg i deras butiker.

De båda säger även att COOPs implementering inte är något som de får synpunkter på eller frågor kring från kunderna, inte heller något som kunderna uttryckt en önskan om att införas i respektive butik.

Hermansson benämner att den ekologiska efterfrågan har explosionsartat ökat och ställer sig frågan kring om hur utvecklingen kan se ut i framtiden om konjunkturen förändras.

Båda butikscheferna såg kritiskt kring tanken om att sälja defekt frukt och grönt, eftersom detta medför kostnader kring att ta hand om avdelningen samt att många grönsaker blir dåliga snabbt.

## 5 Resultat och analys

*I det här kapitlet kommer analysen av teorin och empirin med koppling till forskningsfrågorna samt våra egna åsikter och argument kring vad som är relevant för uppsatsen.*

### 5.1 Arbetsmetoderna idag

Under våra intervjuer med de båda butikerna insåg vi att även om de ligger i olika områden och att butikernas storlek skiljer sig åt, arbetar de båda på ett liknande sätt. Idag arbetar ICA Kvantum Lerum och Hemköp på Vasagatan med en subjektiv bedömning av frukt och grönt som grundar sig i en intern utbildning som de fått av avdelningsansvarig. Vilket vi tror kan vara en möjlighet att skapa en avlastningshylla/avdelning där kunden själv kan välja vad som är gångbart, det då till ett lägre pris. Där bedömningen från de anställda inte ska utgå ifrån produkten är möjlig att sälja utan om produkten fortfarande kan konsumeras, en liten men viktigt detalj som måste ändras kring personalens bedömning.

Vi finner att det ska finnas en mellanstation mellan att sälja produkten till fullpris och att kassera den, vilket i dagsläget inte finns. Stationen behöver inte vara stor eller krävande för arbetarna att ta hand om men den ska finnas synligt och tydligt för konsumenten. Det som dock är mycket väsentligt är att avdelningen ska se och lukta representabelt för att kunderna inte ska uppleva den som avskräckande. Ifall det skulle ske får försäljningen en negativeffekt för butiken. Som Hellberg och Hermansson båda förtäljde är det inte alla frukter och grönsaker som blir sämre successivt utan en del produkter blir dåliga väldigt snabbt och därför blir de inte alls aktuella för kunden. Mellanstationen som vi anser kan implementeras får innehålla frukt och grönt som är av den förstnämnda sorten och då främst utvecklar rynkigt skinn eller en mindre förändringar från sitt ursprung. Det krävs då att butiken har klara riktlinjer kring vilka produkter som är inom den kategorin för att inte det ska bli en bedömning eller tidskrävande uppgift.

Båda butikernas representanter sade under deras intervjuer att de idag arbetar aktivt med prissättning efter datummarkeringen och vi anser att vid implementeringen av den här försäljningen blir det en förändring kring inköpsrutinerna och det är något



som butikerna måste ta hänsyn till och inte låta försäljningen av defekt frukt och grönt ta över för mycket av den redan existerande försäljningen.

En begränsning vi har kommit fram till, där vi inte har funnit en lösning, är problematiken kring hanteringen av varorna för kassörskan. Det blir svårt för den individen att avgöra om varan är defekt eller normal och det krävs därför att kassapersonalen och grönsaksansvarige har en aktiv kommunikation och ett system för att det ska vara resurseffektivt.

## **5.2 Lönsamhet**

### **5.2.1 Alternativkostnader**

I dagens rådande situation slänger båda butikerna frukt och grönt som inte lever upp till den redan bestämda kvalitén. Butikerna betalar därmed för sophämtningen och all mat som slängs är då inte enbart en kostnad vid inköpet utan även vid avyttringen av matsvinnet.

Hellberg nämnde under vår intervju att de har undersökt olika sätt att hantera matsvinnet, exempelvis berättade han om ett alternativ som innebar att de sparade matsvinnet för att sedan låta bönder hämta svinnet som foder. Hellberg menade då att detta var kostsamt då det tog upp yta. Han nämnde även att alla alternativ som testat har varit för kostsamma eller för omständliga. Detta tolkar vi som om det tillvägagångsättet som används idag är det billigaste och enklaste för butiken.

Implementeringen som vi undersöker innebär att en mindre del av de frukter och grönsaker som ska slängas får möjligheten att säljas till ett längre pris. Detta leder till att mängden mat som slängs minskar och att kostnaden för avyttringen minskar då butiken inte behöver tömma sina bingar med matavfall lika frekvent.

### **5.2.2 Kannibalisering**

Problematikeringen är att en implementering av defekta frukter och grönt till försäljning påverkar försäljningen av den redan existerande försäljningen av frukt och grönt. Det är därför essentiellt att ta i beaktning den kannibaliseringen. Det krävs därför att ledningen för livsmedelsbutiken analyserar och jämför till vilken del kannibaliseringen sträcker sig och hur de kan påverka kundens val. Där valen enligt

oss står kring hur de prissätter produkterna och hur de väljer att marknadsföra de defekta frukterna och grönsakerna. När det kommer till prissättningen kan butikerna styra priset och därmed efterfrågan genom att anpassa priset efter kvantiteten av frukten eller grönsaken som finns till försäljning på den defekta marknaden. Marknadsföringen tycker vi istället beror på vad butiken väljer att skriva på skyltar och vilken uppmaning den ger till konsumenten.

Vi anser även att det är viktigt när/om COOP väljer att implementera försäljningen av "ful" frukt och grönt i deras butiker i Göteborgsområdet. Det kan leda till att kunder väljer att byta butik för att gynna den nya produktlinjen som de lanserar. Mason och Milne (1994) nämner i deras artikel om extern kannibalisering, vilket uppstår när en konkurrent lanserar en produkt som tar marknadsandelar från ett annat företag. Utifrån teorin kring extern kannibalisering kan det därmed vara en fördel för en livsmedelsbutik att själva lansera den produktlinjen tidigt för att då själva behålla samma marknadsandel eller även möjligen öka, men då flytta en del av kunderna mellan de egna produkterna som erbjuds.

Enligt Hermansson och Hellberg har ingen av butikerna en stor mängd produkter som slängs i dagsläget, vilket innebär att det inte kommer uppstå kannibalisering till en hög grad. Butiken kan även anpassa försäljningen och ge den ett tak som då skulle innebära att om det skulle finnas för stor mängd frukt, som anses vara defekta till försäljning, säljs inte allt. Det för att inte den implementerade avdelningen ska kannibalisera den normala försäljningen till en större grad för att inte påverka resultatet med en större magnitud.

Hellberg nämnde i vår intervju med honom att det alltid finns en risk med att konstant ha en lågpridförsäljning och att den då attraherar kundgrupper som enbart vill komma åt de nedsatta produkterna och inget mer. Vilket då kan förändra och försvåra butikens inköpsvanor och arbetsvanor. Det är något som vi tror butikerna lär sig att anpassa och hitta en balans mot vad kunderna efterfrågar med paritet till vad butiken kan ge i utbud för att vara lönsamt. Vi tror därför att den begränsningen är aktuell till störst del vid starten av implementeringen och att den sedan anpassas om de aktivt arbetar med den nya avdelningen.

Implementeringen kan sedan tolkas som en lockvara för de mer ekologisk prioriterande kunderna, vilket kan leda till att frukt- och grönsaksavdelningen inte direkt visar en positiv förändring kring den lanseringen, men att det blir en indirekt vinst för livsmedelsbutiken då den nya kundgruppen väljer att bedriva hela sitt inköp hos livsmedelsbutiken. Hermansson sade under intervjun att en övervägande mängd av dagens kunder inte använder sig av inköpslistor. Vår kundanalys fann även att 9 stycken utav 17 utfrågade kunder inte använde sig av inköpslistor. Detta indikerar att många kunder är oplanerade innan de besöker livsmedelsbutiken. Kahn och McAlister (1995: s.118-120 ) nämner att oplanerade kunders konsumtion enklare kan styras av butiken då de är mer uppmärksamma och mindre lojala till specifika varumärken. Som vi nämnt tidigare kan ett exempel vara att kunden väljer en produkt från den implementerade avdelningen och sedan anpassar resterande inköp till middagen efter den produkten. Där kan butiken styra hur kunden väljer att konsumera exempelvis med recept. Utifrån det anser vi att möjligheten existerar för butiker att indirekt öka sin lönsamhet med en försäljning av "ful" och defekt frukt och grönt genom att styra delar av kundernas resterande konsumtion inne i butiken genom att marknadsföra till kunden att köpet av den "fula" eller defekta frukten/grönsaken kan utnyttjas som ingrediens eller tillbehör till middagen.

### **5.2.3 Prissättning**

Butikers möjlighet att öka lönsamheten från en implementering av försäljning av "ful" och defekt frukt och grönt avgörs delvis baserat på prissättningen. Om frukt- och gröntavledningar kan finna rätt pris till rätt kund anser vi att butiker har möjligheterna att öka lönsamheten från en implementering. Från intervjuerna med Hermansson och Hellberg fann vi att de anser att möjligheten existerar med en försäljning av "ful" och defekt frukt och grönt, om intresset existerar hos kunderna. De nämnde även att idag är matsvinnet hos butikerna en kostnad i form av sophämtning eller transponering till energibolag. Från det har vi valt att analysera empirin utifrån den kundbaserade prissättningsstrategin.

Vid prissättningen utav försäljning av "ful" och defekt frukt och grönt bör slutmålet för butikerna vara, som Docters et al (2013: s. 35) nämner i deras artikel, att vid en implementering finna ett pris som är till den grad accepterat av kunderna att ifall

frukten eller grönsakerna hinner bli dåliga innan de konsumeras, att kunden då väljer att slänga den hellre än att gå tillbaka till butiken och kräva en återbetalning.

#### 5.2.4 Kundsegment

Genom att utnyttja den kundbaserade strategin bör butiker analysera vad för kundsegment generellt det är som besöker butiken. De bör även analysera om de kan hitta möjligheten att attrahera nya kundsegment utifrån en implementering av försäljning av "ful" och defekt frukt och grönt. Forskare kring teorin om den kundbaserade prissättningen argumenterar att innan en butik kan sätta rätt pris till rätt kund behöver de förstå vilket kundsegment butiken generellt attraherar. Bertini och Ham (2013: s. 51) förklarar i deras artikel att endast 40 % utav alla kunder i en butik står för den större delen av lönsamheten.

Både ICA Kvantum i Lerum och Hemköp på Vasagatan är lokaliserade i områden där den generella medelinkomsten är högre än vad den generella medelinkomsten sedd över hela Sverige är. ICA Kvantum i Lerum är en butik som specifikt kan tänkas attrahera kunder vars ekonomiska möjligheter att köpa "ful" och defekt frukt och grönt är bättre än vad exempelvis en lågprisbutik skulle ha. Då kan implementeringen bidra till en diversifiering av utbudet, vilket även kan bidra till att fler målgrupper kan komma till butiken, och då kan butiken fortsatt ses som en premium butik. Hermansson berättade att butiken idag har flera olika kundgrupper i Lerum, exempelvis nämnde att butiken har prisjägare, livsnjutare och flerpersonshushåll. Vi anser därför att butiken har en möjlighet att attrahera mer av de kundgrupper som anser att implementeringen ger ett ekonomiskt sparande för kunden, likt prisjägarna anser.

Kahn och McAlister (1997: s. 191-192) nämner att desto större familj, desto mer priskänslig blir kunden. Vår syn är däremot att eftersom Lerum kommun har en medelinkomst högre än medelinkomsten sedd över hela Sverige (Lerum.se, 2015), anser vi att en butik i ett sådant område attraherar kunder vars ekonomiska möjligheter är bättre än på många andra platser i Sverige. Hemköp på Vasagatan är däremot en butik som kan tänkas attrahera kunder som är mer priskänsliga. Hemköpsbutiken ligger i närhet till Göteborgs universitet och kan tänkas attrahera studenter som kunder. Studenter generellt kan tänkas vilja köpa "ful" och defekt frukt

och grönt både på grund av det lägre priset, men även om de köper mellanmål att konsumera under dagen. Vi anser även att då Hemköpsbutiken är centralt lokaliserad i Göteborg finns möjligheten för butiken att attrahera kunder boendes i närheten som kan tänkas besöka butiken mer frekvent (till exempel varannan dag) för att konsumera "ful" och defekt frukt och grönt.

### 5.2.5 Positionering

Vid en implementering av försäljning av "ful" och defekt frukt och grönt bör butiken avgöra vilket segment av kund de vill attrahera. Om butiken i fråga vill attrahera ett nytt kundsegment (till exempel priskänsliga eller miljömedvetna kunder) menar Docters et al. (2003: s. 33-34) att butiken bör utnyttja marknadsföring för att nå ut till det efterfrågade kundsegmentet. Hermansson sade under intervjun att han personligen tror att det krävs marknadsföring för att förmå med att sälja "ful" och defekt frukt och grönt. Forskare inom teorin Retail Management som till exempel Levy och Weitz (2006: s. 132-133) argumenterar inom om möjligheterna att, utifrån positionering, skapa en förståelse i kundernas minne. Lindgreen och Swaen (2010: s. 2) nämner i sin artikel att när butiker väljer att ta ett samhällsansvar bör de tydligt marknadsföra hur de tar ansvaret, varför de tar ansvaret och hur detta ansvar påverkar samhället. Genom att marknadsföra att butiken börjar med försäljning av "ful" och defekt frukt och grönt utifrån ett samhällsansvar kan möjligen kunders syn på butiken förändras till det positiva. Vår kundanalys fann att 13 stycken av de 17 utfrågade kunder skulle möjligen tänka sig konsumera från en försäljningshylla av "ful" och defekt frukt och grönt. Detta indikerar att möjligheten finns för butiker att attrahera ett kundsegment baserat på kunder som upplever att en försäljning av "ful" och defekt frukt och grönt är positivt då de kan uppfatta implementeringen som god åtgärd mot miljöpåverkan. Detta indikerar även att en positionering på ett samhällsansvar i sig kan leda till att butiken attraherar nya kundsegment i form av att kunder kan tänkas uppleva en sådan försäljning som något positivt för omvärlden och därför stödja implementeringen genom att besöka butiken.

I vår kundanalys fann vi att några av de 17 stycken utfrågade kunder nämnde COOP när vi pratade om "ful" frukt och grönt. Detta indikerar att COOPs marknadsföring i form av positionering har varit effektiv, vilket i sin tur indikerar hur viktig själva marknadsföringen och positionering är för att nå ut till rätt kundsegment.

Utifrån detta anser vi att en butik bör utnyttja idéerna kring marknadsföring inom teorin Retail Management för att nå ut till de kunder som kan tänkas vilja köpa “ful” och defekt frukt och grönt. De bör även ta del av teorin angående företags samhällsansvar för att effektivisera positioneringen och då påverka kundernas åsikt angående butiken i helhet.

Risken med positioneringen är däremot att en del butiker kan anse sig vara ovilliga att attrahera nya eller oönskade kundsegment. Hellberg nämnde att han ansåg att en implementering utav försäljning av “ful” och defekt frukt och grönt kan leda till att ett oönskat segment av kunder attraheras till butiken. Han nämnde att kunder vars huvudfokus är priskänslighet kan vara fel segment för Hemköp på Vasagatan, varav en implementering av försäljning av “ful” och defekt frukt och grönt möjligtvis inte passar specifikt den butiken.

#### **5.2.6 Implementationens värde hos kunderna**

I vår kundanalys fann vi att 14 stycken utav 17 utfrågade kunder ansåg att deras helhetsupplevelse om butiken skulle vara oförändrad eller positivt förbättrad ifall butiken implementerade försäljning av “ful” och defekt frukt och grönt. 13 utav 17 kunder svarade även att de kan tänka sig konsumera utav “ful” och defekt frukt och grönt, medan endast 5 utav de 17 utfrågade kunderna kunde tänka sig besöka butiken oftare på grund av det lägre priset på de “fula” och defekta frukterna och grönsakerna. Detta indikerar att kunder boende i områden, likt Lerum, med generellt höga- och/eller medelinkomster kan tänkas konsumera “ful” och defekt frukt och grönt på grund av dess positiva åtgärd på miljöpåverkan hellre än på grund av ett lägre pris.

Butiken bör även ta reda på vilket värde hos kunderna en försäljning av “ful” och defekt frukt och grönt har. Bertini och Hinterhuber (2011: s. 46-47) nämner i deras artikel att det värde kunder ger till produkten avgör ifall de accepterar ett pris eller inte. Både Hellberg och Hermansson nämnde att de kan se att kunders vilja att köpa ekologisk frukt och grönt har ökat de senaste åren. Vår kundanalys fann även att alla utfrågade kunderna köpte ekologisk frukt och grönt till någon grad. Detta indikerar att det finns ett värde hos kunder med försäljning av “ful” och defekt frukt och grönt i form av positiv miljöpåverkan från minskat matsvinn som butiker kan utnyttja.

### 5.2.7 Insamling av kunddata

För att butiker ska förmå med att hitta vilket värde försäljning av "ful" och defekt frukt och grönt ger till kunderna så anser Docters et al. (2003: s. 34-35) och Bertini och Hinterhuber (2011: s. 47-48) att butikerna bör bli bättre på att samla in kunddata. Kunddata kan samlas in via olika metoder, men vi anser att de metoder som nämns av flera forskare inom Retail Management är passande i denna uppsats.

Butiker bör utnyttja god kundkontakt för att samla in kunders åsikter. Davenport et al. (2001) nämner i deras artikel att butiker vars anställda socialiserar med kunderna kan utifrån de sociala mötena ta till sig kundernas åsikter. Mukherji (2012: s. 99) i sin artikel nämnde att företag bör utbilda sina anställda till att bli bättre på att ta till sig kunddata via kundkontakt. Hermansson och Hellberg nämnde i intervjuerna att frukt- och gröntavdelningen på butikerna utbildar sina anställda till att avgöra vilka frukt och grönt som anser säljbar eller inte utifrån deras ramverk. Här finns i andra ord möjligheter för butikerna att även utbilda de anställda på frukt- och gröntavdelningen att ta till sig kunddata via kundkontakt.

Butiker kan även utnyttja internet och sociala nätverk för att samla in kunddata. Levy och Weitz (2006: s. 528-529) nämner inom teorin Retail Management att butiker som tar del av diskussioner på sociala nätverk eller på internet forum kan hitta åsikter från kunder på ett billigt och snabbt sätt. Riskerna med detta är dock att åsikterna insamlade från internet till regel är av högt samplingsfel då några kundgrupper (till exempel pensionärer) möjligtvis inte diskuterar på internet. Deras åsikter missas därför att samlas in, varav några kundgruppers åsikter kan missuppfattas som generella åsikter. I andra ord finns riskerna att kunddata insamlad från internet lider av hög subjektivitet från specifika kundgrupper.

Utifrån detta anser vi att butiker istället bör lägga resurser på att utbilda sina anställda på frukt- och gröntavdelningen att både bli duktiga på att förmedla fakta till kunderna och ta till sig fakta från kunderna. Förvisso är möjligheterna att de anställda att socialisera med kunderna mindre i livsmedelsbutiker än vad de är i till exempel en klädesbutik. Vi anser däremot att om de som är anställda vid frukt- och gröntavdelningen i en butik blir bättre att ta till sig information från kunderna när

sociala situationer uppstår kommer butikerna snabbt få in viktig information om kundernas åsikter angående försäljning av “ful” och defekt frukt och grönt från alla kundgrupper.

### 5.2.8 Omvärldsfaktorer

Det är även viktigt att butiken tar i beaktning hur omvärlden ser ut. Schäder (2006: s. 96) nämner att omvärldsfaktorer har en stor påverkan på hur pass villig kunderna är att acceptera ett kostnadsförslag som butiken ger. Hermansson sade under intervjun att han har sett att intresset att köpa ekologisk frukt och grönt har ökat i en “explosionsartad” mängd de senaste åren. Han nämnde dock att han tror att specifikt kundernas vilja att köpa ekologisk frukt och grönt kan tänkas minska när nästa lågkonjunktur sker. Med andra ord menar Hermansson att konjunkturen kan påverka kundernas konsumentbeteende. Det Hermansson antydde är att anledningen till att kunder kan tänkas gå ifrån att köpa ekologisk frukt och grönt är inte på grund av att intresset försvinner beroende på konjunkturen, utan att han anser att känsligheten till priser hos kunderna blir större när konjunkturen är sämre. Detta stämmer bra in på teorin kring den kundbaserade prissättningen. Där flera forskare nämner att exempelvis konjunkturen påverkar kundernas vilja att acceptera priser.

Utifrån detta anser vi att butiker bör ta i beaktning hur Sveriges konjunktur är när de sätter priset på den “fula” och defekta frukten och grönsakerna. Om Sverige befinner sig i en högkonjunktur anser vi att sänkningen av priset möjligtvis inte behöver vara så stor. Kahn och McAlister (1997: s. 192) har funnit i sin forskning att känsligheten till priser tenderar att minska när produkten ifråga sägs ha en positiv påverkan på omvärlden. Med andra ord kan intresset att köpa “ful” och defekt frukt och grönt under en högkonjunktur uppstå på grund av personlig upprättelse hos kunderna.

För att förmå med detta bör butiken tydligt marknadsföra de positiva aspekterna med försäljningen utav “ful” och defekt frukt och grönt. Bhattacharya och Sen (2001) nämner i deras artikel att när butiker tydligt marknadsför sitt samhällsansvar tenderar nya kunder att attraheras till butiken, och de nuvarande kunderna tenderar att köpa mer av varorna som marknadsför. Vår kundanalys fann att utifrån 17 stycken utfrågade kunder var större delen av alla i någon grad miljövetande.



Utifrån detta anser vi att butikerna har en möjlighet att attrahera miljövetande kunder vid en implementering av "ful" och defekt frukt och grönt vid en högkonjunktur. Sveriges konjunktur har under 2015 varit god (Riksbanken, 2015) och vi kan utifrån detta dra slutsatsen att kundernas svar i vår kundanalys har påverkats på grund av detta.

Under lågkonjunkturer finns det även möjlighet att finna lönsamhet med att sälja "ful" och defekt frukt och grönt. Om vi följer det Hermansson sade bör kundernas personliga upprättelse inte längre ha stor roll vid en lågkonjunktur, utan istället ökar känsligheten till priset. Vi anser därför att en frukt- och gröntavdelning bör sätta priset på "ful" och defekt frukt och grönt annorlunda under olika konjunkturer, för att då möjligtvis öka försäljningen då kunderna generellt kan anses vara olika priskänsliga. Det kan vara svårt för butikerna att förutse konjunkturs ändringar samt svårt att veta till vilken magnitud som det påverkar butiken. Vi tror därför att det är viktigt att butiken konstant studerar efterfrågan för att kunna ställa utbudet i paritet för att hålla försäljningen jämn. Vi anser även att de butiker som vill attrahera kundsegment som är extra priskänsliga kan utnyttja en försäljning av "ful" och defekt frukt och grönt att attrahera de priskänsliga kunderna till butiken.

#### **5.2.9 Intern marknadsföring**

I vår kundanalys kunde vi finna att 13 stycken utav 17 utfrågade kunder vore villiga att handla "fula" eller defekta frukter och grönsaker, så länge det markerades tydligt inne i butiken. Kunderna ville med andra ord tydligen kunna urskilja försäljningen av "ful" och defekt frukt och grönt med försäljningen av perfekt frukt och grönt. Kahn och McAlister (1997: s. 124-125) nämner att butiker bör tydligt markera och informera inne i butiken om produkterna som säljs, då kunderna lättare blir uppmärksamma till utförsäljningar eller försäljning utav egendomliga produkter. För att tydligt attrahera kunderna till försäljning av "ful" och defekt frukt och grönt anser vi att butiker bör lägga resurser på tydlig markering och marknadsföring inne i butiken. Kunderna ska kunna urskilja försäljningen av "ful" och defekt frukt och grönt med försäljningen av perfekt frukt och grönt. Det kan göras genom att placera försäljningen av "ful" och defekt frukt och grönt på en egen hylla som står en bit bort från försäljningen av perfekt frukt och grönt.

Enligt Bertini och Hinterhuber (2011: s. 46-47) kan butiker utnyttja marknadsföring inne i butiken till att förklara de positiva aspekterna av en specifik försäljning. Därför anser vi att butiken bör markera inne i butiken varför det, i ett hållbarhetssynsätt, är bra om kunderna handlar "ful" eller defekt frukt istället för att det slängs. Kahn och McAlister (1997 s. 118-120) nämner även att de kunder som inte planerar sina inköp innan de besöker butiken kan lättare styras utav butiken till att köpa produkter som är på utförsäljning eller egendomliga produkter. Utöver marknadsföringen inne i butiken nämner de även att butiker kan erbjuda smakprov av varan. De oplanerade kunderna blir då mer uppmärksammade av försäljningen av "ful" eller defekt frukt och grönt, varav vi anser att butikerna ofta bör erbjuda smakprov av dessa varor. Det i sig kan även leda till att vissa kunder som är skeptiska till om defekt frukt och grönt är fräsch kan övertalas. En annan intressant synpunkt är att vår kundanalys bevisade att 13 stycken av de 17 utfrågade kunderna ville att det tydligt skulle markeras när det var försäljning av "ful" eller defekt frukt och grönt. Dock bevisade kundanalysen även att 11 stycken av 17 utfrågade kunder inte uppmärksammade klassificeringen av frukt och grönt. Det indikerar att kunder möjligen tenderar att svara vid en utfrågning att markering är viktig, medan de vid själva köpet istället utgår mer på hur frukten/grönsaken ser ut, luktar och upplevs vid beröring (till exempel om frukten är mjuk eller hård) istället för att titta på en etikett eller informationslapp.

### 5.3 Kundernas efterfrågan

Undersökningen är begränsad till de individer som medverkade, dock kan det vara fler kunder och kundgrupper som redan idag befinner sig i butiken eller kan attraheras till butiken genom en implementering av defekt-försäljning. Det är något vi tycker är viktigt att ta i beaktning för att få en bedömning som blir korrekt. Även att undersökningen som genomfördes inte kan ses som en generell bild av vad hela butikens kundgrupper tycker eller tänker endast som en indikation.

Majoriteten av kunderna säger sig att de inte skulle påverkas av en implementering, där defekta grönsaker säljs. Då när vi tar ICA Kvantum i Lerum som exempel kommer det inte krävas en stor avdelning, då enligt Hermansson är det få produkter som inte säljs slut eller inte används i det interna köket. Matsvinnet kan dock variera beroende på hur duktig butiken är på att sälja slut sina frukter/grönsaker.

Många av kunderna handlar idag ekologiska varor av vana, även att många väljer att konstant hålla en stor del av sin frukt och grönt inköp till den ekologiska avdelningen. 8 av 17 kunderna ansåg att priset och klimatsmart inköp som var viktigt för dem och därför kan den implementeringen var aktuell för många av dem, då försäljningen är miljösmart och inte kostar mer pengar. Dock var det två kunder som berättade att de valde ekologiskt eftersom de anser att de frukterna innehåller färre gifter och därmed var mer naturliga än de vanliga frukterna eller grönsakerna. Dessa kunder kommer endast finna delar av implementeringen aktuell och då endast av de defekta frukter och grönsakerna som har en miljömärkning. Eftersom utbudet av de defekta grönsakerna kan variera mellan vanliga frukter och grönsaker och ekologiska produkter kommer det inte med säkerhet finnas de produkter de specifika kunderna efterfrågar.

Hermansson sade under vår intervju att han idag anser att frukten nästintill är för perfekt då kunder inte får full information kring hur den naturliga produkten ser ut och då hur mycket svinn som uppstår kring sorteringen, det är därför väldigt tidskrävande att få kunder att ändra sin syn på utseendet av frukt och grönt. De säger sig inte bry sig om hur frukten eller grönsaken ser ut, då 13 av 17 sa att utseendet inte spelar roll, men ändå anser sex av kunderna att klassificeringen har betydelse kring deras inköp. Det är något som är motsägande och kan vara att kunder inte vill erkänna att utseendet faktiskt har en betydelse eller kan det vara så att utseendet inte spelar roll utan att det finns möjligheten att titeln på frukten är viktigare än produkten.

Även ta i beaktning konjunkturförändringarna som sker, då kundernas inkomster kan förändras. Ger implementeringen möjligheten att fortfarande vara klimatsmart, men utan att spendera mer pengar. Vi tror att vid en lågkonjunktur att kunden kan resonera annorlunda och välja att avstå från premieprodukter likt miljömärkt frukt och då är den implementerade avdelningen inte bara en fördel för kunden ekonomiskt men även ger den en klimatsmart anpassning hos kunden. Även Hermansson nämner i vår intervju en osäkerhet kring hur framtiden kan se ut om vi befinner oss i en lågkonjunktur. Där han tror att en förändring i konjunkturer påverkar beteendet hos kunden när det kommer till konsumtionen av miljömärkta produkter.

Efter att ha pratat med Hermansson nämner han att de har över 200 recept som används för att minska matsvinnet. Det kan även vara en möjlighet att faktiskt hänvisa kunderna till en försäljning inte bara av den defekta produkten utan även bidra till att kunden köper exempelvis kött, kyckling eller fisk som komplement till de defekta grönsakerna. Vilket i sin tur leder till att kunden får en bättre hjälp att planera sin middag. Som kundanalysen bevisat är det endast 7 av 17 som faktiskt handlar med inköpslista. De andra kunderna kan därför till större grad styras åt vilka produkter de kan handla under inköpet.

Även Hermansson berättade för oss att det har skett en förändring kring användandet av inköpslistor och att färre kunder väljer att storhandla utan istället åker till livsmedelsbutiken och bestämmer sig på plats vad de ska äta de närmsta dagarna. Även förklarar Hermansson att kunderna besöker butiken oftare än förr och vi tror att det är en fördel för vår implementering då den kräver att kunden måste konsumera varan inom ett fåtal dagar leder det till en naturlig konsumtionscykel som måste kortas ner. Även det kan ses som en möjlighet att skapa mer lönsamhet kring den indirekta försäljningen samtidigt som butiken minskar sin kostnad med matsvinnet.

Enligt teorin säger Theotokis et al. (2012) att butiken påverkar kundernas val och syn på produkten beroende hur den marknadsförs, därför är det essentiellt för livsmedelsbutiken att marknadsföra rätt och att utnyttja det faktum att produkterna som inte säljs kommer slängas och påverka miljön negativt. Även kan kundens bild om livsmedelsbutiken stärkas då kunden får bilden att företaget arbetar aktivt och konkret med att motverka negativa effekter för miljön. Precis som Theotokis et al. (IBID) bevisat kan även implementeringen här stärka butikens varumärke gentemot kunden. Deras forskning visar även att det krävs rätt och tydlig marknadsföring för att det ska ske.

Även vår kundanalys pekar på att kunderna klart och tydligt vill veta vilka produkter som säljs som defekta och "fula". Det både för att välja att köpa för att hjälpa miljön men även för att kunna avstå att köpa. Tydligheten måste visas med skyltar eller en separering från de vanliga produkterna för att det inte ska förekomma någon missuppfattning av kunden. Hermansson nämner även att de snabbt får kritik av kunderna när de anser att något inte är passande eller att något är fel. Vilket

förtydligar det ännu mer att det måste finnas bra information kring uppdelningen och även tydliga förklaringar varför den försäljningen finns.

ICA Kvantum i Lerum och Hemköp på Vasagatan är idag aktiva på sociala medier och vi anser att det är viktigt för alla butiker som gör den implementeringen att frekvent hålla uppsyn på kommentarer och reaktioner som kan tänkas förmedlas på dessa medier av kunderna. Där kan då de anställda snabbt och enkelt ta del av hur kunderna väljer att agera och reagera för att ständigt utveckla hela butiken men även den nya implementerade avdelningen.

## 6 Slutsats

*I det här kapitlet kommer slutsatserna hämtade från analysen med koppling till forskningsfrågorna att presenteras, samt ge förslag kring områden att forska vidare inom, utifrån frågor och funderingar som uppstått i uppsatsen.*

Syftet med uppsatsen var att undersöka ifall möjligheter existerar för livsmedelsbutiker att öka sin lönsamhet genom att implementera ett ramverk där de säljer “ful” och defekt frukt och grönt. För att uppfylla syftet med uppsatsen valdes följande tre forskningsfrågor att analyseras:

- Är möjligheten att implementera en försäljningsavdelning, där frukt och grönt som ej lever upp till skönhetsidealet säljs till ett nedsatt pris efter det arbetssätt som dagens butiker arbetar och kan detta bidra till att höja lönsamheten?
- Hur ser kundsynen ut idag och förändras synen på butikens anseende vid en implementering?

Uppsatsens hantering av data har gjorts utifrån ett kvalitativt tillvägagångsätt, med en induktiv ansats. Empirin i uppsatsen inhämtades från två semi-strukturerade intervjuer med butiksansvarig på ICA Kvantum i Lerum och på Hemköp på Vasagatan. Informationen till kundanalysen inhämtades från strukturerade intervjuer med 17 stycken kunder på ICA Kvantum i Lerum.

Resultatet utav empirin har analyserats baserat på följande teorier: kannibalisering, kundbaserad prissättning, retail management, marknadsföring och Corporate social responsibility.

I analysen av uppsatsen har vi funnit att försäljning av “ful” och defekt frukt och grönt är en implementering som kräver många perspektiv och mycket analysering innan den kan sättas i bruk. Utifrån detta bedömer vi att implementeringen av dessa varor inte behöver generera ett positivt resultat för att gynna butiken överlag samt att butikens uppgift istället blir att vägleda kunden och att minimera kostnaderna kring avdelningen. Vi kan i uppsatsen ej säkerställa att implementeringen innebär vinst eller förlust för butiken. Dock kan slutsatsen dras att möjligheter existerar för butiker med

att lyckas att genomföra en implementering av försäljning av ”ful” och defekt frukt och grönt.

Analysen har lagt grunden till slutsatsen att butikerna bör lägga en risknivå kring kvantitet som kan säljas som defekta för att inte kannibaliseringen ska påverka dem till en större del samt att de måste ge implementeringen en inställningsperiod för att hinna anpassa inköp och försäljningen.

Utifrån prissättningen har analysen i uppsatsen föreslagit att butiker kan utnyttja en kundbaserad prissättning vid försäljning av ”ful” och defekt frukt och grönt. För att detta ska generera lönsamhet har analysen funnit att butiker bör utnyttja marknadsföring och positionering för att nå ut till det kundsegment butiken vill attrahera vid en implementering av försäljning av ”ful” och defekt frukt och grönt. Analysen har även funnit att frukt- och gröntavdelningar i butiker bör bli bättre på att utnyttja kundkontakt för att ta till sig kunders åsikter. Poängen med att bli bättre på det är att butiken kan få en förståelse vilket värde en försäljning av ”ful” och defekt frukt och grönt ger kunderna.

Uppsatsens analys kunde även föreslå att konjunkturen i Sverige påverkar kunders konsumentbeteende. Vår egen slutsats är däremot att det är svårt att avgöra konjunkturens påverkan på butiken, varav vi anser att det istället är viktigt att butiken konstant studerar efterfrågan för att kunna ställa utbudet i paritet för att hålla försäljningen jämn.

Uppsatsens kundanalys kan indikera på att kunder anser sig vara intresserade av en implementering, men då ställs ett krav på butikerna att de måste vara klara och tydliga med marknadsföringen. I det urvalet vi undersökte fann vi en strävan efter att handla billigt och miljösamt, något som den här implementeringen kan hjälpa kunderna att förbättra. Därmed kan slutsatsen dras från denna indikering att kunderna upplever implementeringen som positiv om den uppfyller tre kriterier: (1) har tydlig marknadsföring, (2) är miljösamt och (3) billigare än substitutet.

## 6.1 Fortsatt forskning

Ur framtida forskning hade det varit intressant att se en analys kring COOPs egna lönsamhet och förändringar som skett kring deras verksamhetsstyrning vid implementeringen utan försäljning av ”ful” frukt och grönt.

Det vore också intressant från framtida forskning att studera butikens och kundens åsikter om försäljning av ”ful” och defekt frukt och grönt i områden där medelinkomsten är lägre än vad medelinkomsten sedd över hela Sverige är.

Vi anser även att det finns möjlighet att forska kring mer exakta mängder matsvinn och då med en empirisk undersökning se om kunder är intresserade av den försäljningen.

Vi anser också att det finns möjlighet för framtida forskare att forska kring grossisternas arbete och synsätt kring ”ful” och defekt frukt och grönt. Det anser vi är extra intressant då intervjun med Hermansson på ICA Kvantum i Lerum fann att, i deras fall, är det grossisterna som plockar bort de fula frukterna och grönsakerna.



## 7 Källförteckning

Amine, L.S. (1996). 'The need for moral champions in global marketing', *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 5, pp. 81-94.

Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2001), 'Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility', *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 225-243.

Bertini, M. & Ham, T. (2013). 'The Right Price, At the Right Moment, To the Right Customer', *Business Strategy Review*, Volume 24, Issue 1, pages 49–53.

Bertini, M. & Hinterhuber, A. (2011). 'Profiting When Customers Choose Value Over Price', *Business Strategy Review*, Volume 22, Issue 1, pages 46–49.

Björklund, M. & Paulsson, U. (2012). '*Seminarieboken: Att skriva, presentera och opponera*', Studentlitteratur AB, Lund.

Bryman, A. & Bell, E. (2013). '*Företagsekonomiska forskningsmetoder*', Liber.

Carroll, A.B. (2015). 'Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks', *Organizational Dynamics*, Vol. 44, Issue 2, pages 87-96.

Child, P., Diedrichs, R., Sanders, F. & Wisniowski, S. (1991), 'The Management of Complexity', *The McKinsey Quarterly*, pp. 52-69.

Chrisafis, A. (2015). '*France to force big supermarkets to give unsold food to charity*'. Hämtad 10 november, 2015, från <http://www.theguardian.com/world/2015/may/22/france-to-force-big-supermarkets-to-give-away-unsold-food-to-charity>

COOP. (2015). '*Nu säljs knasiga grönsaker på Coop Forum i Umeå och Sundsvall*'. Hämtad 10 november, 2015, från <https://www.coop.se/Globala-sidor/OmKF/Konsumentforeningar/Coop-Nord/Nyheter/Nu-saljs-knasiga-gronsaker-pa-Coop-Forum-i-Umea-och-Sundsvall/>

Davenport, T. H., Harris, J. G., & Kohli, A. K. (2001). 'How do they know their customers so well?', *Sloan Management Review*, Winter 2001, pages 63-73.

Docters, R., Reopel, M., Sun, J-M. & Tanny, S. (2003), 'Price is a "language" to customers', *Journal of Business Strategy*, Vol. 24, Issue 3, pp. 31 - 35.

EUR-lex. (2011). '*EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS FÖRORDNING (EU) nr 1169/2011*', Europeiska unionens officiella tidning.

Forte, M. & Lamot, B.T. (1998). 'The bottom line effects of greening: implications of environmental awareness', *Academy of Management*, Vol. 12, No. 1, pp. 89-90.

Garcis-Murillo, M., & Annabi, H. (2002). 'Customer knowledge management', *Journal of Operational Research Society*, Vol. 53, No.8, pages 875-884.

ICA Gruppen. (u.å.). 'ICA Sverige - Sveriges ledande dagligvaruaktör'. Hämtad 2 december, 2015, från <http://www.icagruppen.se/om-ica-gruppen/var-verksamhet/ica-sverige/>

Jordbruksverket 1. (2012). 'Kvalitetsnormer för frukt och grönsaker', Jordbruksverket.

Jordbruksverket 2. (2013). 'Handelsnorm för citrusfrukter', Jordbruksverket.

Kahn, B.E. & McAlister, L. (1997). 'Grocery Revolution: The New Focus on the Consumer', Addison-Wesley Educational Publishers, Inc.

Leavitt, H.J. (1954), 'A note on some experimental findings about the meaning of price', *Journal of Business*, Vol. 27, No. 3, pp. 205-210.

Lerum.se. (2015). 'Kommunfakta'. Hämtad 2 december, 2015, från <https://www.lerum.se/Kommun-och-politik/Kommunfakta/>

Levy, M. & Weitz, B.A. (2006). 'Retailing Management', McGraw Hill Higher Education; 6th edition.

Lichtenstein, D.R., Drumwright, M.E. & Braig, B.M. (2004). 'The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits'. *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 4, pp. 16–32.

Lindbom, I., Esbjörnsson, C., Forsman, J., Gustavsson, J. & Sundström, B. (2013). 'Åtgärder för minskad svinn i livsmedelsindustrin: ett industri- och kedjeperspektiv', Naturvårdsverket.

Lindgreen, A. & Swaen, V. (2010). 'Corporate Social Responsibility', *International Journal of Management Reviews*, Volume 12, Issue 1, pages 1–7.

Livsmedelsverket. (2015). 'Datummärkning'. Hämtad 5 januari 2016 från <http://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/text-pa-forpackning-markning/datummarkning/>

Martinsson, H. (2014). 'Matsvinn i butik – Hur påverkar livsmedelslagstiftningen?', Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för livsmedelsvetenskap.

- Mason, C. & Milne, G. (1994), 'An approach for identifying cannibalization within product line extensions and multi-brand strategies', *Journal of Business Research*, Vol. 31, Issue 2-3, pp. 163-170.
- Mukherji, S. (2012). 'A framework for managing customer knowledge in retail industry', *IIMB Management Review*, Vol. 24, Issue 2, pages. 95-103.
- Riksbanken. (2015). 'Aktuell prognos för reporäntan, inflation och BNP'. Hämtad 29 december 2015 från <http://www.riksbank.se/sv/Penningpolitik/Prognoser-och-rantebeslut/Aktuell-prognos-for-reporanta-inflation-och-BNP/>
- Schäder, G. (2006). 'Prissättning: Rätt pris till rätt kund', Bonnier Utbildning AB, Stockholm.
- Sylvan, H. (2013). 'Matsvinn från butiker större än man trott'. Hämtad 18 februari 2016 från <http://www.ekocentrum.se/matsvinn-fran-butiker-storre-an-man-trott/>
- Theotokis, A., Pramataris, K. & Tsiros, M. (2012) 'Effects of Expiration Date-Based Pricing on Brand Image Perceptions' *Journal of Retailing*, Vol. 88, No. 1, pp. 72-87
- Venkataraman, V.A. (1981), 'The price-quality relationship in an experimental setting', *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, No.4, pp. 49-52.
- Vranesvic, T. & Stancec, R. (2003), 'The effect of the brand on the perceived quality of food products', *British Food Journal*, Vol. 105, No. 11, pp. 811-825.
- Årestad, S. (2013). 'Många människor idag är medvetna konsumenter och handlar med både hjärta och hjärna'. Hämtad 18 februari 2016 från <http://www.csrtips.se/manga-manniskor-idag-ar-medvetna-konsumenter-och-handlar-med-bade-hjarta-och-hjarna/>

## 8 Bilagor

### 8.1 Bilaga 1

#### Intervjuguide till butikerna:

1. Hur arbetar ni med att promotera/försäljning kring datummarkeringen? - (När ungefär väljer ni att sänka priset på era varor alt. göra något annat med dem, e.g. snabbmat, sälja vidare eller slänga). Måste varans datum gått ut först, eller gör ni det någon dag innan den går ut?
2. Vad gör ni idag med ert matsvinn? - Gäller det även frukt och grönt?(Om någon annan aktör får ta del av matsvinnet, e.g. bönder, tar ni betalt för det eller ger ni bort det?)
3. Hur kom ni fram till den lösningen? - Fanns det andra alternativ?
4. Hur sker bedömningen av matsvinnet ut? När är en produkt inte längre gångbar?
5. Har ni ett standardiserat sätt att arbeta med bedömningen eller är det upp till varje anställd? (Subjektiv av den anställda eller industrialiserat?)
6. Väljer ni bort frukten och grönt, som inte klarar standard, innan ni ställer ut produkterna? (från leverantör) - Vad gör ni med dessa?
7. Har ni märkt av en förändring sett till försäljningen av miljömärkt frukt och grönt?
8. Har ni märkt av Coop Forums nya försäljnings idé med "fula grönsaker"? På vilket sätt? Om inte, vart är era tankar kring deras strategi?
9. Arbetar ni aktivt med att själva utveckla en sådan eller liknande försäljning? - Om inte, skulle det vara något för framtiden?
10. Tror du själv att ni kan finna lönsamhet genom att sälja frukt och grönt som är defekta (ej uppnår utseende idealet)? - Eller du snarare att det skrämmer bort kunder!?
11. Tror du själv att ni kan finna lönsamhet genom att sälja frukt och grönt som måste konsumeras inom en nära framtid (1-3 dagar) till ett nedsatt pris?- Eller tror du snarare att det skrämmer bort kunder!?
12. Hur ser den generella kunden ut och har den några specifika egenskaper?
13. Får vi stå inne i butiken (vid frukt och grönt) och intervjua ett fåtal kunder någon dag näst vecka?

## 8.2 Bilaga 2

### Intervjuguide till kunder:

Vi skriver en kandidatuppsats på Handels i Göteborg, där vi undersöker hur kunderna reagerar/agerar kring deras inköpsvanor när det kommer till frukt och grönt. Där vi gärna vill ställa några frågor som högst tar fem minuter och vi vill att du svarar så ärligt som möjligt. - Självklart anonymt.

1. Handlar du främst på ICA Kvantum Lerum?
2. Kör du bil till livsmedelsbutiken?
3. Hur många personer handlar du för?
4. Hur ofta besöker du livsmedelsbutiken? - Hur ofta besöker du denna butiken?
5. Till hur stor del handlar du miljömärkt frukt och grönt? - Varför/varför inte?
6. För hur lång period handlar du frukt och grönt?
7. Hur viktigt är utseende på frukt och grönt för dig? Exempelvis böjd gurka, tredelad morot, brunprickig banan.
8. Skulle din helhetsupplevelse förändras om det såldes "ful" eller äldre frukt till ett billigare pris?
9. Kan du tänka dig att köpa frukt/grönt som måste konsumeras inom en snar framtid (en-tre dagar) för ett lägre pris?
10. Skulle du kunna tänka dig att besöka butiken oftare för att köpa frukt billigt som är äldre?
11. Tar du i beaktning vilken klassificering som frukten/grönsaken har? Exempelvis - Klass 1, klass 2 av apelsiner
12. Använder du dig utav en inköpslista eller inte?