



UNIVERSITY OF GOTHENBURG  
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

# **Systembolagets hållbara marknadsföring**

**En studie om Systembolagets marknadsföring av ekologiska produkter och de påverkande faktorerna**

Kandidatuppsats i företagsekonomi.

Vårterminen 2017

Handledare: Gert Sandahl

Författare:

Amanda Hässelmo. 921119

Martin Hansson Widegren. 940817

## Förord

Vårt examensarbete har gjorts vid Företagsekonomiska fakulteten vid Handelshögskolan i Göteborg under våren 2017. Arbetet motsvarar 15 högskolepoäng och skrivs som en avslutande del till det Samhällsvetenskapliga Miljövetarprogrammet.

Det finns personer vi speciellt vill tacka som hjälpt oss på vägen under våren. Först vill vi tacka vår handledare Gert Sandahl som med värdefulla och givande råd guidat oss framåt. Vi vill även tacka Ulf Sjödin och Pi Högberg för deras medverkan i rapporten och hur de möjliggjorde resultatet för oss. Vi vill också tacka de opponenter som vid tidigare seminarietillfällen gett oss insikter och hjälp på vägen. Med allas värdefulla råd valde vi att byta ämne sent i uppsatsprocessen, vilket vi är evigt tacksamma att vi gjorde.

Vi vill slutligen tacka varandra för en bra och givande uppsatstid tillsammans. Vårt mål var att i slutet av denna process fortfarande vara vänner och vara nöjda med vår prestation. Genom processen har vi stöttat varandra och står idag som goda vänner och är väldigt nöjda med vår prestation.

Trevlig läsning!

/Amanda Hässelmo & Martin Widegren

26 maj 2017, Göteborg

---

**Amanda Hässelmo**

---

**Martin Hansson Widegren**

**Abstract**

The increase of demand on ecological products and their recent public display in the media, has made them more and more important for Swedish companies to attend to.

In the year of 1979, there was a new law regarding new marketing regulations on behalf of products with alcohol. The law restraining marketing for alcoholic products, in combination with the Swedish entry in the European Union in 1995, created very limited possibilities for the state-owned monopoly company Systembolaget to market ecological products.

Another problem with Systembolagets marketing strategy for ecological products is that they have restricting social responsibilities towards the society since they sell alcohol, which makes the ecological products less important to address. However, there is both a loophole in the restraining law and possibilities to spread information about both social responsibilities and ecological products.

The goal for Systembolaget is to act social sustainably towards the society to reduce damages caused by alcohol, and they have clear instructions on how to act sustainable both for the society and the environment.

The report has been made by a qualitative analysis to answer the question: How Systembolaget can combine their goals towards social responsibility and state owned monopoly status to actually market ecological products? The focus has been on conducting theories on monopoly, marketing and consumer behaviour in order to answer the question. Also semistructured interviews were made with representatives for both Systembolaget and the public health institute.

As a conclusion, the report found the following statements as results of the study;

As a state-owned monopoly, Systembolaget lacks all kind of competition on their market. However, they do have opportunity to be creative with their collection of beverages without losing market shares, and with the growing trend among consumers demanding more ecological products. This can be a positive affect of the state-owned monopoly status that Systembolaget has.

Alongside the monopoly status, consumer behaviours such as socioeconomic groups, social identity theory, motivation and tendencies can explained how Systembolaget should act in

their marketing to their consumers the most beneficial way. The marketing strategy, both present and possible to alternate in the future, is the aspects of ethical marketing and the People aspect of the Marketing mix theory. These theories with aspects from the study results shows that Systembolaget has possibilities to target their customers with ecological products in the future.

**Keywords:** Systembolaget; Ecological products; Monopoly; Consumer Behaviour; Social responsibility ; Marketing mix; Ethical marketing.

## Sammanfattning

Ökad efterfrågan på ekologiska produkter kombinerat med en medial uppmärksamhet har under de senaste åren lett till att dessa produkter kommit att bli en allt viktigare fråga för svenska företag. År 1979 kom en ny lag gällande marknadsföring av alkoholhaltiga produkter. Alkohollagen i kombination med Sveriges EU-inträde år 1995, har skapat ett mycket litet utrymme för marknadsföring från det statligt ägda monopol företaget Systembolaget.

Ett problem uppstår då företagets sociala mål kolliderar med dess miljömässiga mål. Marknadsföring av ekologiska, mer miljövänliga produkter, har blivit mycket svårt. Ändå finns det möjligheter för det statliga monopolet att genom både kryphål och informationsspridning sprida budskap både om social hållbarhet och framför allt, ett växande sortimentet av ekologiska produkter.

Målet med Systembolagets alkoholförsäljning är att jobba för en ansvarsfull alkoholkonsumtion, vilket ska minska de alkoholrelaterade skador i samhället. Likväl har Systembolaget i sina ägardirektiv tydliga riktlinjer om hållbarhet och miljö. Måste det ena utesluta det andra?

En kvalitativt genomförd studie belyser i rapporten hur Systembolaget kan kombinera sina mål med de statliga direktiven. Fokus har legat på teorier kring marknadsföring, monopol och konsumentbeteende, kombinerat med en semistrukturerad intervju med Systembolagets produktchef samt statens folkhälsoinstitut.

Som monopol saknar Systembolaget all typ av konkurrens på den marknad de är verksamma. De har därmed möjlighet att experimentera med sitt sortiment utan att tappa marknadsandelar. Samtidigt finns tydliga trender i samhället som skapar svängrum för nya kampanjer.

Konsumentbeteende som socioekonomiska grupper, social identitetsteori, motivation och benägenhetsteori kring val vid konsumtion förklarar hur Systembolaget bäst ska uppföra sin marknadsföring för att nå fler konsumenter med ekologiska produkter. Marknadsföringen kan enligt etisk teori riktas mot ekologiska produkter och blir bäst utförd genom att utöka informationen hos de anställda på Systembolaget.

**Nyckelord:** Systembolaget; Ekologiska produkter; Monopol; Konsumtionsbeteende; Social hållbarhet; Marketing mix; Etisk marknadsföring.

## **Begreppsdefinitioner**

### *Ekologisk*

Rapporten utgår från Livsmedelsverkets definition av en ekologisk odling som, en odling helt fri från konstgödsel och kemiska bekämpningsmedel. Systembolaget märker ut alla produkter som fått EU:s märkning EU-lövet eller KRAV-märkning, som ekologiska.

### *EU-domstolen*

EU-domstolen tolkar EU-rätten som är EU:s gemensamma lagar som ska tolkas och tillämpas likvärdigt i alla EU:s medlemsländer (Sveriges domstolar, 2017).

### *EU-lövet*

EU-lövet är en märkning som sätts på alla de produkter som importeras till EU och som uppfyller krav för att inom EU klassas som ekologiska (Livsmedelsverket, 2015).

### *Hållbarhet*

År 1987 definierar FN begreppet hållbar utveckling i Brundtlandrapporten som "*Hållbar utveckling är utveckling som tillgodoser dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodoses sina behov.*" (Förenta Nationerna, 1987). Definitionen ligger till grund för definitionen av hållbarhet i rapporten.

### *KRAV*

KRAV är en icke vinstdrivande ekonomisk förening. Produkter som får KRAV-märkning uppfyller EU:s krav på en ekologisk produkt samt har utökat sina krav vid märkning av produkter relaterade till djurhållning (Livsmedelsverket, 2015).

### *Marknadsföring*

De aktiviteter som i ett företag på ett eller annat sätt kommunicerar företaget och dess verksamhet ut mot allmänheten och potentiella kunder.

### *Reklam*

Rapporten utgår från Nationalencyklopedins definition av reklam, som syftar till att reklam är ett konkurrensmedel inom marknadsföring. Reklamens budskap förmedlas genom olika medier mot betalning, för att sälja in en produkt eller en tjänst (Nationalencyklopedin, u.å).

*Social hållbarhet*

Rapporten tar upp Systembolagets arbete med social hållbarhet. Utgångspunkten för social hållbarhet i rapporten är folkhälsoinstitutets definition “Ett socialt hållbart samhälle är ett jämställt och jämlikt samhälle där människor lever ett gott liv med god hälsa, utan orättfärdiga skillnader” (Statens folkhälsomyndighet, 2014). Detta är också en definition som kan appliceras på Systembolaget och hur de arbetar med dessa frågor.

## Innehållsförteckning

1. INLEDNING.....	2
1.1 Bakgrund.....	2
1.2 Problemdiskussion.....	5
1.3 Syfte & Frågeställning.....	9
2. METOD.....	11
2.1 Avgränsningar.....	11
2.2 Litteraturstudier och tidigare forskning.....	11
2.3 Intervju.....	12
2.4 Kvalitativ metod.....	13
2.5 Validitet & Reliabilitet.....	15
2.6 Källkritik & studiens trovärdighet.....	15
3. TEORETISK REFERENSRAM.....	18
3.1 Konsumentteori.....	18
3.2 Marknadsföringsteori.....	20
3.3 Varför hjälper teorierna oss att svara på rapportens fråga?.....	22
4 RESULTAT.....	24
4.1 Information & Marknadsföring.....	24
4.2 Konsumentgrupper.....	25
4.3 Urvalsprocess.....	27
4.4 Skillnad på öl, vin och sprit.....	27
4.5 Kvalitet och bekämpningsmedelsrester.....	28
5 ANALYS.....	30
5.1 Monopol.....	30
5.2 Konsumtionsteori.....	31
5.3 Marknadsföring.....	34
6. SLUTSATSER.....	38
7. FORTSATT FORSKNING.....	39
REFERENSER.....	40
Tryckta källor.....	40
Vetenskapliga artiklar.....	40
Digitala referenser.....	41
BILAGA 1.....	44
BILAGA 2.....	46



## 1. Inledning

---

*Bakgrunden och problemdiskussionen belyser Systembolagets situation idag samt hur marknaden för alkoholförsäljning i detaljhandel ser ut, med grund i den Svenska alkohollagen. Bakgrunden berör också ekologiska produkter samt Systembolagets marknadsföringssituation för att läsaren ska få en bild av företagets utmaning inför problemformuleringen. Vidare presenteras rapportens problem, Systembolagets sociala ansvar samt de bakomliggande faktorer som leder fram till problemet med marknadsföring från Systembolaget. Problemdiskussionen belyser det faktum att Systembolaget är ett statligt ägt monopol samt vilka effekter detta för med sig. Sist i kapitlet presenteras även uppsatsens syfte och frågeställning.*

---

### 1.1 Bakgrund

Systembolaget grundades år 1955 som ett rikstäckande detaljhandelsmonopol för alkoholhaltiga drycker som vin, sprit och öl. Detta innebär att Systembolaget i detaljhandel är de enda som får lov att sälja drycker med en alkoholhalt högre än 2,25 volymprocent med undantag för folköl som får säljas i dagligvaruhandel. Detaljhandelsmonopolet bidrar enligt statens folkhälsoinstitut till en minskad alkoholkonsumtion bland det svenska folket (Statens folkhälsoinstitut, 2015).

För att kunna uppfylla målet att bidra till en ansvarsfull alkoholkonsumtion ger de själva exempel på hur Systembolaget agerar i sin dagliga försäljning av alkoholhaltiga produkter. Bland annat används inga reklamskyltar för att locka in kunder i butiken, de gör aldrig reklam för specifika drycker eller har försäljningserbudanden likt "ta tre, betala för två" (Systembolaget, u.å A). Många stora företag har klubbmedlemskap och kundkort av olika slag men inte heller detta är något som Systembolaget använder sig av. Även i butik finns regleringar för hur personalen får hjälpa kunderna. Personalen rekommenderar aldrig kunden att testa flera olika alternativ om inte kunden själv efterfrågar det, personalen ska inte heller försöka sig på merförsäljning genom att föreslå ett kompletterande dessertvin till efterrätten. Det enda som butikspersonal själva får föreslå utan att kunden frågar efter det är alkoholfria alternativ (ibid). Däremot gör Systembolaget TV-reklam där de lyfter sitt samhällsansvar som grundar sig i ansvarsfull alkoholförsäljning (Systembolaget, 2015). År 2005 startades

dotterbolaget IQ-initiativet AB (Alla Bolag, u.å) vars uppdrag är att sprida kunskap och risker med alkoholkonsumtion samt minska skadorna relaterade till alkohol i samhället (IQ, u.å). Detta görs genom effektiva "skrämselexempel" på vad som kan hända vid överkonsumtion, motverka drickandet hos ungdomar samt information om stödlinjer för de som anser sig ha ett alkoholproblem (ibid).

Den reklam som förekommer för specifika alkoholhaltiga produkter i både tidningar och TV görs av alkoholimportörer, inte av Systembolaget. Även denna marknadsföring är begränsad inom ramen för alkohollagen (se nedan). Systembolaget har som tidigare nämnt, rikstäckande monopol på att sälja alkohol i detaljvaruhandel i Sverige. Detta innefattar inte produktion av alkohol och i själva verket är de endast distributörer och har ingen egen produktion av alkoholhaltiga drycker (Statens folkhälsoinstitut, 2015). Systembolagets sortiment innefattar bland annat öl, cider, vin, sprit och alkoholfria drycker (Systembolaget, u.å B). Alla Systembolagets butiker är idag självbetjäningbutiker vilket innebär att kunderna själva plockar de produkter de vill köpa från hyllor ute i butikerna. Skulle kunden inte hitta det den söker i butik går det också att beställa specifika drycker på Systembolagets hemsida (ibid).

### **1.1.2 Alkohollagen**

I svensk alkohollag regleras produktion och försäljning av alkoholhaltiga drycker. Här definieras de olika typerna av alkoholhaltiga drycker. Här finns också bestämmelser om export, import och handel med alkoholhaltiga preparat. Inom ramen för tredje kapitlet i alkohollagen regleras försäljning av alkohol i detaljhandel, vilket kräver specifika tillstånd. Från 3 kap. § 1 i alkohollagen: *"Alkoholdrycker får inte säljas om det inte föreligger rätt till det enligt denna lag."* (SFS nr: 2010:1622). Detta ligger till grunden för Systembolagets monopolställning på den svenska marknaden. Vidare regleras marknadsföring av alkoholhaltiga drycker i 7 kap. § 1: *"Vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter ska särskild måttfullhet iakttas. Reklam- eller annan marknadsföringsåtgärd får inte vara påträngande, uppsökande eller uppmana till bruk av alkohol."* (SFS 2010:1622). Vilket blir tydligt i stycke 1.1 då Systembolagets marknadsföring är helt fri från tillexempel reklamskyltar eller påträngande merförsäljning i butik.

### **1.1.3 Ekologiska produkter**

Efterfrågan på ekologiska produkter har ökat de senaste åren bland svenska konsumenter. I en nyhetsartikel publicerad av Dagens Nyheter framgår det att Sverige haft en av de snabbaste

ökningarna i efterfrågan på ekologiska livsmedelsprodukter i världen (Kihlberg, 2015, 29 januari). En ekologisk odling är enligt Livsmedelsverket en odling helt fri från konstgödsel och kemiska bekämpningsmedel (Livsmedelsverket, 2015). En produkt som fått märkningen "ekologisk" i Sverige måste ha genomgått certifiering samt kontrollerats av Livsmedelsverkets kontrollmyndighet (ibid). Efterfrågan på vin med ekologisk märkning har ökat under det senaste året och är en av de produkter som ligger högst i efterfrågan hos svenska konsumenter som ekologisk produkt, enligt en nyhetsartikel från Sydsvenskan publicerad tidigare i år (TT, 2017, 26 januari). Systembolaget har under de senaste åren ökat sin försäljning av ekologiska produkter med stor framgång. Från att ha utgjort 0,88 procent av den totala försäljningen under fjärde kvartalet år 2006, har andelen ekologiska produkter på tio år ökat till 12,22 procent för fjärde kvartalet år 2016 (Systembolaget, 2017). På Systembolagets hemsida går att läsa mycket om företagets syn på ekologiska produkter (Systembolaget, u.å C) men inte heller här är det tillåtet att göra reklam för specifika produkter eller märken som är ekologiska.

#### *Varför ekologiskt?*

I takt med att miljöfrågorna får allt mer utrymme i samhället har ekologiska produkter fått mer luft under vingarna. Det har ännu inte konstaterats att ekologiska produkter skulle släppa ut mindre växthusgaser i produktion och vid transporter än icke-ekologiska produkter (KRAV, 2017). Att det skulle vara bättre för människors hälsa att äta ekologisk mat har inte heller kunnat fastställas (Naturskyddsföreningen, 2014). Däremot är det tydligt att ekologiska odlingar är betydligt mer hälsosamma för de som jobbar på odlingarna. De människor som jobbar här slipper få i sig mängder med giftiga bekämpningsmedel som kan leda till exempelvis hjärntumörer (ibid). Inte heller riskeras det att dessa bekämpningsmedel finns kvar som rester i de produkter som produceras (Naturskyddsföreningen, u.å). De ekologiska odlingarna leder också till att producenterna i större omfattning klarar av att bevara den biologiska mångfalden. Detta gör att både växtlighet och insekter överlever i större utsträckning. Insekterna bidrar med ekosystemtjänster såsom pollinering men utgör också föda till fåglar som på så vis gynnas av en ekologisk odling (KRAV, 2017).

#### **1.1.4 Marknadsföring**

Systembolagets marknadsföring är starkt begränsad av regler och lagar. Systembolaget får inte lov att marknadsföra specifika produkter ut till kund, varken i butik i form av

erbjudanden eller reklamskyltar men inte heller i externa kanaler såsom TV- och radioreklam eller via tidningar (Systembolaget, u.å D) Däremot marknadsförs Systembolaget i sig, genom flertalet olika kanaler där fokus ligger på deras samhällsansvar och inte på produkterna. Systembolaget har tidigare genom åren gjort reklam för olika produktgrupper likt vin och öl. Operation vin i slutet på 1950-talet är ett exempel på detta. Den genomfördes för att minska det dåvarande samhällsproblemet med att många drack för mycket sprit i Sverige. Genom att framhäva vinet, som har en betydligt lägre alkoholhalt, kunde konsumtionen av spritdrycker minskas. Under "operation vin" gjorde systembolaget marknadsföring i såväl butik som via radioreklam (Ragnarsson, 2001). Systembolagets anställda får inte heller lov att marknadsföra specifika drycker i butik (SFS 2012:623). Sammanfattningsvis får Systembolaget alltså inte lov att ägna sig åt någon form av merförsäljning, som annars skulle kunna generera en ökad alkoholkonsumtion samt öka möjligheten för dem att sälja. Helt i enlighet med alkohollagens sjunde kapitel (ibid).

## 1.2 Problemdiskussion

Systembolaget står inför en pågående förändring i form av en ökad efterfrågan på ekologiska produkter bland svenska konsumenter (Kihlberg, 2015, 29 januari). Detta är en ökning som syns även i andra branscher, främst livsmedelsbranschen. Bara mellan 2015 och 2016 har den ökade efterfrågan på ekologiska produkter i livsmedelsbranschen och hos Systembolaget totalt legat på 23 procent, ca 2 miljarder kronor, (Ekoweb, 2016). Konsumenternas ökade medvetenhet och intresse i kombination med livsmedelsbranschens satsningar för ett större ekologiskt utbud har genererat en ökning i efterfrågan (Kihlberg, 2015, 29 januari). Den medvetna konsumentens intresse om både hälso- och miljöfrågor har drivit på ökningen och ser tills vidare ut att öka ytterligare i framtiden (Ekoweb, 2016).

Aspekter inom konsumtionsbeteende kan till stor del förklara varför konsumenter väljer ekologiska produkter. Externt är socioekonomiska grupptillhörigheter, produktens fysiska attribut och prissättning av produkter något som påverkar konsumtionsbeteenden. Internt hos konsumenterna är det enligt den sociala identitetsteorin, grupptillhörighet och motivation som ligger till grund för de personliga uppfattningarna hos konsumenten, som avgör valet av ekologiska produkter (Evans, Foxall & Jamal, 2008). Konsumtionsbeteenden har sedan en effekt på hur Systembolaget borde marknadsföra, för att nå sin kunder på bäst sätt. De marknadsringsprinciper som är applicerbara både i dagens läge och för framtida

Systembolaget är principerna kring etisk marknadsföring och aspekten *People* i teorin kring Marketing mix.

Att efterfrågan på ekologiska produkter har ökat såpass mycket bland svenska konsumenter de senaste årtiondena, visar hur viktigt det är också för Systembolaget att möta denna efterfrågan (Kihlberg, 2015, 29 januari). Däremot är Systembolaget ett speciellt företag på många sätt och kan inte bara ta hänsyn till den ökade efterfrågan på ekologiska produkter, utan måste samtidigt ta hänsyn till andra faktorer. De centrala faktorerna för och runt Systembolaget som kommer behandlas här;

- Statligt ägt monopol
- Samhällsansvar för social hållbarhet
- Leverantörer

Dessa tre övergripande begränsningsfaktorer i kombination med marknadsföringslagen 7 kap. § 1: "*Vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter ska särskild måttfullhet iakttas. Reklam- eller annan marknadsföringsåtgärd får inte vara påträngande, uppsökande eller uppmana till bruk av alkohol.*" (SFS 2010:1622), gör att Systembolaget begränsas i sin möjlighet att framhäva det ekologiska utbudet. Detta blir ett problem på grund av de miljömässigt positiva aspekter som de ekologiska produkterna för med sig.

### **1.2.1 Statligt ägt monopol**

Monopol definieras enligt nationalencyklopedin som avsaknaden av konkurrens eller att ett företag eller en organisation styr utbudet av en produkt (Nationalencyklopedin, 2017). Systembolagets detaljhandelsmonopol på försäljning av alkoholhaltiga drycker, tar per definition bort all konkurrens på den svenska alkoholmarknaden (Eklund, 2013). Ahlersten (2006) tar upp fyra anledningar till varför monopol bildas på en marknad. Strukturella begränsningar, där marknaden är utformad på ett sådant vis att det kan finnas höga barriärer för att ta sig in på marknaden likt stordriftsfördelar. Det kan föreligga strategiska begränsningar då ett stort företag sätter ett såpass lågt pris på en produkt att det för andra företag inte skulle vara lönsamt att ens försöka ta sig in på marknaden. Utöver detta kan också patent och politiska motiv ligga bakom ett monopol (Ahlersten, 2006). Grunden till ett politiskt motiv ligger ofta i ett socialt syfte, då staten vill reglera en viss typ av konsumtion (Lundmark, 2013). Staten kan därför ge ett företag ensamrätt på försäljning av en produkt (Ahlersten, 2006). Systembolagets varande bygger på ett sådant politiskt motiv eftersom

företaget har fått ensamrätt på den svenska alkoholmarknaden. Ett likvärdigt exempel är Apoteket som hade statligt monopol på att hantera läkemedel på den svenska marknaden fram till år 2009 (Statens folkhälsomyndighet, 2015).

Monopolets varande kan ifrågasättas, som EU tidigare gjort. För det första stänger det ut andra konkurrenter från marknaden, för det andra har de inte samma incitament att lyssna på kunder som en aktör på en fri marknad måste. Dessutom menar Ahlersten (2006) att monopol, som motsatsen till fri konkurrens, hämmar både prissättning och kvantitet som produceras. Detta beror på monolets storlek i förhållande till den marknad de är verksamma på. Företag med en monopolställning behöver inte se priset som givet utifrån vad konkurrenter tar för samma produkt utan kan istället ha en annan typ av prissättningsstrategi för att nå maximal vinst (Eklund, 2013). Det tenderar i att priserna ofta ligger högre på en monopolmarknad än om marknaden hade haft fri konkurrens (Parkin, Matthews & Powell, 2005).

Även utbudet kan hämmas vid en monopolmarknad eftersom det, likt prissättningen, bestäms av det rådande monopolet som har en garanterad plats på sin marknad. Utifrån detta perspektiv skulle Systembolaget som ett statligt monopol helt kunna bortse från frågor om ekologiska produkter och hållbarhet till skillnad från en aktör som är verksam på en marknad för fri konkurrens och måste bemöta kundernas önskemål för att överleva. Viktigt att ha i åtanke är att detta syftar till teoretiska extrema exempel och att verkligheten ser annorlunda ut (ibid). För Systembolaget är problematiken kring prissättning mindre på grund av den svenska alkoholskatten. Detta är en punktskatt som läggs på priset vid köp av alkoholhaltiga produkter och som innebär att priset på alkohol blir betydligt högre (Skatteverket, u.å).

### **1.2.2 Social hållbarhet**

Systembolaget har haft fokus på social hållbarhet sedan starten år 1955. Den sociala hållbarheten grundar sig i att inte öka utan snarare minska alkoholkonsumtionen hos konsumenten och bidra med ett bättre samhällsklimat (Systembolaget, u.å H). Detta syns tydligt i Systembolagets marknadsföringsteknik där produkter aldrig får marknadsföras utan fokus ligger istället på att konsumera med måtta och göra kloka val kring sina alkoholvanor. Denna typ av etisk marknadsföring ligger i linje med den teleologiskt etiska principen och utilitarismen, som båda syftar till att alla beslut som tas i marknadsföringssyfte grundar sig i de konsekvenser som kommer av beslutet. Vidare bygger utilitarismen på att en grups välmående inte ska uppnås på bekostnad av någon annan (Baines & Fill, 2014). Tanken är att

Systembolagets marknadsföring ska generera bästa möjliga utfall för så många som möjligt (ibid). Därav får marknadsföringen som görs inte uppmuntra till alkoholkonsumtion som i annat fall kunnat öka de samhällsliga alkoholskadorna. Systembolaget har mellan 2006-2015 pendlat i lönsamhet men årligen redovisat runt 200 miljoner kronor i vinst (Systembolaget u.å I). Detta visar att trots fokus på ansvarsfull alkoholförsäljning, vilket kan sägas vara social hållbarhet, genererar Systembolagets alkoholförsäljning fortfarande höga vinster till staten.

Bortsett från den ekonomiska lönsamheten har Systembolaget fortfarande en balans mellan social och ekologisk hållbarhet att ta hänsyn till i verksamheten (Systembolaget, u.å H). Den sociala hållbarheten är sedan länge huvudfokus för Systembolaget men utifrån den ökade efterfrågan på ekologiska produkter och fler upplysta konsumenter (Kihlberg, 2015, 29 januari) har Systembolaget behövt ta hänsyn till ett nytt samhällsperspektiv som också utmanar deras sociala hållbarhet. Den sociala hållbarheten är inget problem i sig, utan en viktig del av kärnverksamhet hos Systembolaget (Systembolaget, u.å H). Problemet ligger i att den sociala hållbarheten är så utvecklad och prioriterad att den kan göra den miljömässiga hållbarheten underprioriterad i ett samhälle där den behövs mer och mer. Därav belyser uppsatsen en konflikt mellan de två typerna av hållbarhet, ekologisk och social som bägge är aktuella för Systembolaget. Konflikten kring detta ligger främst i ett prioriteringsperspektiv. Detta innebär att Systembolaget utifrån sina statliga ägardirektiv måste prioritera den allmänna folkhälsan, alltså den sociala hållbarheten, samtidigt som en föränderlig framtid kräver ökat fokus på ekologisk hållbarhet och miljöfrågor. Genom att presentera ett perspektiv om en etisk marknadsföring tillåts författarna att reflektera huruvida en marknadsföring av ekologiska produkter faktiskt överensstämmer med mål om social hållbarhet.

### **1.2.3 Leverantörer**

Systembolaget i sig är endast en distributör av alkoholhaltiga produkter. Detta innebär att Systembolaget i sin tur köper in sina produkter från leverantörer som tar in produkterna till Sverige. Även de drycker som produceras inom Sverige köps på samma vis in via leverantörer. Fram till och med år 1995 hade staten haft monopol även på import av alkoholhaltiga produkter i Sverige (Statens folkhälsomyndighet, 2015). Importen sköttes då av det statligt ägda bolaget Vin och Sprit som i sin tur hade hjälp av så kallade agenter. En av dessa agenter var Giertz Vinimport som sedermera gått över till att bli Systembolagets största leverantör av vin (Hofbauer, 2017, 22 april). Giertz Vinimport ingår tillsammans med fyra

andra vinimportföretag i koncernen Vivagruppen. Vivagruppen som koncern är i sig en av de fem största leverantörerna av vin och står för ca 20 procent av försäljningen av vin på Systembolaget (ibid). Det är vinleverantörerna som har kontakt med vingårdarna och producenterna. Vissa av företagen är både producenter och importörer medan andra endast står för import och leverans av produkterna (Hofbauer, 2017, 22 april). Det finns fem stora koncerner på den svenska importmarknaden för vin som via ett flertalet dotterbolag står för över 50 procent av vinimporten till Systembolaget, däribland ovan nämnda Vivagruppen (ibid). Även ölindustrin präglas av stora aktörer. Utifrån statistik från Systembolaget som listat de 100 mest sålda ölsorterna, går det att räkna på vilka som är de största ölleverantörerna på den svenska marknaden. Av de 25 högst listade ölsorterna låg Spendrups och Carlsberg i toppen med ca 20 procent av marknaden vardera (Systembolaget, 2015). För att få lov att bli leverantör till Systembolaget krävs bland annat tillstånd från Skatteverket, registrering hos kommunens miljö- och hälsoskyddskontor, alternativt hos Livsmedelsverket samt ett flertal andra steg (Systembolaget u.å J). Emil Sallnäs VD på Giertz Vinimport tror i en intervju med Svenska Dagbladet att det är en svår marknad att ta sig in på för de som inte kan branschen väldigt bra (Zachrisson, 2009, 14 oktober).

#### **1.2.4 Sammanfattning**

Detaljhandelsmonopolet kan leda till att företaget saknar incitament för de ekologiska produkterna, då de som statlig monopolaktör har en säker varaktighet på marknaden. Uppdraget med den sociala hållbarheten slår ut alla möjligheter till vanlig marknadsföring och merförsäljning för att öka de ekologiska produkternas andel. Leverantörerna är verksamma på en fri marknad vilket innebär att företagen bli pristagare istället för prissättare (Lundmark, 2013) och måste då hela tiden ta marknadsandelar. Det kan utifrån dessa premisser vara svårt för leverantörerna att hålla uppe ett utbud med ekologiska produkter. Systembolagets marknadsföring begränsas alltså av flera olika faktorer. Det riskerar att hämma kommunikationen av ekologiska produkter ut mot konsumenterna och därmed hindra försäljning av ekologiska drycker, till förmån för icke-ekologiska.

#### **1.3 Syfte & Frågeställning**

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur Systembolaget kan påverka konsumenter att konsumera ekologiska produkter. Detta trots begränsningarna att de inte får göra reklam,



rabattera eller ha erbjudande på specifika produkter, samt hur de påverkas av faktorerna monopol, social hållbarhet samt leverantörer.

### ***Frågeställning***

- *Hur kan Systembolaget nå ut till sina konsumenter med sitt ekologiska sortiment?*

## 2. Metod

---

*Metodkapitlet beskriver en kvalitativt genomförd studie baserad på litteraturstudier samt personlig kommunikation med representanter från Systembolaget och statens folkhälsomyndighet. Intervjuerna kopplas sedan till relevanta teorier inom konsumtion- och marknadsföringsteori. Kompletterande informationssamling via internetkällor angående forskningsobjektet har också genomförts för att kunna få en förståelse för deras specifika situation. Avgränsningar för studien presenteras i början av metodkapitlet. Författarna har valt att använda en kvalitativ metod då studien undersöker ett specifikt forskningsobjekt och dess marknadsföring.*

---

### 2.1 Avgränsningar

Vi har valt att göra avgränsningar för att kunna besvara vårt problem. Uppsatsen berör inte olika förpackningar för alkoholhaltiga produkter. Den berör inte heller frågor kring klimat och transporter i någon större mening eftersom detta inte är relaterat till huruvida produkterna är ekologiska eller inte.

Angående leverantörer samt deras marknad har vi valt att beröra dessa i problemformuleringen. Vi anser informationen vara nödvändig för att läsaren ska få en förståelse över hur långt Systembolagets monopol sträcker sig, hur leverantörernas fria marknad påverkar Systembolagets monopolmarknad samt belysa leverantörerna som avsändare av alkoholreklam. Vidare i rapporten kommer leverantörerna ges ett mindre utrymme, då detta inte är av vikt för att svara på vår frågeställning.

Till sist har vi också valt att endast titta på den svenska marknaden. Detta eftersom Systembolagets detaljhandelsmonopol endast innefattar den svenska marknaden. En breddning av detta hade kunnat ge oss bra input men då vi också varit begränsade av tidspress hade en sådan jämförelse inte hunnits med.

### 2.2 Litteraturstudier och tidigare forskning

En del av den information som behandlas i uppsatsen är sekundärdata som enligt Bryman & Bell (2013) är viktig att ifrågasätta. Dessutom kan litteraturen vara vinklad då den vid

framställningen är avsedd för ett annat syfte än det vår forskningsrapport syftar till. Rapporten riskerar också att hamna i en situation där den har ett ofullständigt litteraturunderlag på grund av de sökrutiner i processen som gjorts i och med litteraturinsamlingen (Björklund & Paulsson, 2012). Av denna anledning har ett källkritiskt stycke lagts in. Vid användning av vetenskapliga artiklar är det resultatet av den forskningen som legat i centrum, därav behöver dessa verk inte ses som sekundärdata. I processens efterforskningar kring tidigare studier har det hittats tidigare forskning kring Systembolaget och dess monopol samt vad en avreglering av monopolet skulle innebära (Statens folkhälsoinstitut, 2015). Tidigare forskningar har också stötts på om ekologiska förpackningar på Systembolaget. Dock har det inte stötts på någon forskning angående ekologiska alkoholprodukter. Inte heller i kommunikationen med statens folkhälsomyndighet har det framkommit utredningar eller annan forskning kring detta, intet sagt att sådan forskning inte finns.

### 2.3 Intervju

En intervju genomfördes med Ulf Sjödin från Systembolaget angående deras arbete med ekologiska produkter. Sjödin är produktchef för inköp av varor på Systembolaget. Intervjun gjordes över telefon då Sjödin är stationerad i Stockholm och författarna i Göteborg. En resa till Stockholm för författarna var inte möjlig under uppsatsperioden på grund av tidsaspekter. Som bas till intervjun skapades en intervjuguide (Bilaga 1) med intervjufrågor som skulle leda till öppna svar och vidare samtal. Intervjuguiden består av en inledande del där vi presenterar oss själva och syftet med uppsatsen. Efter det presenterar sig Sjödin samt godkänner att bli inspelad under intervjun. Intervjun leddes av Martin och Amanda tog anteckningar under tiden. Ytterligare en intervju gjordes med Pi Högberg, utredare på enheten för alkoholprevention på folkhälsomyndigheten. Denna intervju genomfördes via mailkorrespondens mellan Högberg och författarna. Martin hade huvudansvaret vid kontakten med input från Amanda kring både frågor och svar.

Inom ramen för intervjuerna valde vi att ta upp frågor som rörde Systembolagets verksamhet, dess marknadsföring, social hållbarhet och frågor angående ekologiska produkter. Sjödin och Högberg fick reflektera och dela tankar kring Systembolagets särställning som monopol. Sjödin berättade också mer ingående om urvalsprocessen vid inköp av produkter samt valfaktorer hos olika konsumenter. Vid intervjun med Högberg låg fokus på effekterna av en avreglering av det statliga monopolet

Varken Sjödin eller Högberg fick ta del av varken intervjuguide eller frågor på förhand. Detta för att intervjuerna skulle kunna leda in på olika samtal och diskussioner utan att intervjuobjekten kände sig tvingade att följa någon förutbestämd mall. Denna typ av intervjumetod var möjlig då frågorna inte hade något större krav på framtagna siffror eller material från respondenterna. Intervjun med Sjödin följde ett semistrukturerat intervjuformat. Den hade kunnat följa ett ostrukturerat intervjuformat då bara en telefonintervju genomfördes (Bryman & Bell, 2013), men då vi fortfarande ville ha viss kontroll över utfallet av det material som skulle kunna komma av intervjun valde vi den semistrukturerade.

### **2.3.1 Semistrukturerade intervjuer**

Semistrukturerad intervju är en av två indelningar inom kvalitativ forskning att göra intervjuer på, och den vi finner mest lämplig. Semistrukturerade intervjuer är baserade på en tämligen stor frihetsgrad för intervjuobjektet att svara fritt, men att frågorna ändå är riktade och berör samma teman (Bryman & Bell, 2013). Jämfört med en kvantitativ undersökningsmetod utgår den kvalitativa mot mer generella slutsatser än riktade och direkta svar på frågeställningar som den kvantitativa syftar till. Därmed är också intervjufrågorna i en kvalitativ intervju mer generellt utformade då att forskaren är ute efter intervjupersonens egen uppfattning och synsätt (ibid). Den semistrukturerade intervjun ger intervjuobjektet frihet att tolka frågorna själv och svara därefter utan att det blir fel i formatet. Intervjun syftar till att öppet ge möjlighet för intervjuobjektet att ta upp egna reflektioner, funderingar och teman som de finner intressanta, men utan att kompromissa materialet som är tänkt att intervjun ska generera. De svar som respondenten ger ska därför påverka utfallet av resultatet på intervju och analysen.

### **2.4 Kvalitativ metod**

Rapporten har genomförts med hjälp av en kvalitativ metod som fokuserar på ord och inte på siffror vilket en mer kvantitativ metod skulle gjort (Bryman & Bell, 2013). Anledningen till att författarna har valt en kvalitativ metod är att rapporten undersöker ett specifikt forskningsobjekt i form av Systembolaget. Rapportens fokus ligger på Systembolagets marknadsföring utifrån företagets perspektiv. Om uppsatsen istället ämnat undersöka konsumenters ståndpunkt och åsikter kring marknadsföring av ekologiska produkter, hade en kvantitativ studie lämpat sig bättre. Då intresset som tidigare betonats är Systembolagets marknadsföring utifrån företagets eget perspektiv hade en kvantitativ studie kunnat utgöra ett

komplement, men inte ligga till grund för studien. Vidare betonas tre viktiga delar för kvalitativ forskning. Den bygger på en induktiv syn på förhållandet mellan teori och praktik. Detta innebär att det kunnat dras vissa generella slutsatser utifrån observationer, liksom de olika drivkrafternas påverkan vid konsumtion som i praktiken skiljer sig mellan olika konsumenter. Ett enkelt men tydligt exempel på detta kan vara att om högt utbildade konsumenter i större utsträckning väljer ekologiska produkter kan vi anta att det gäller generellt för detta kundsegment. Den kvalitativa forskningen bygger på en kunskapsteoretisk ståndpunkt. Här kan det förenklat sägas att förståelsen av den sociala verkligheten bygger på hur den tolkas. I rapportens fall bygger alltså den sociala verkligheten till viss del på författarnas tolkning av de intervjuer som gjordes med Sjödin och Högberg, men också på det sätt författarna valt att tolka den litteratur som använts vid rapportens framställning. Det finns en ontologisk ståndpunkt som fastslår att *“...sociala egenskaper är resultatet av ett samspel mellan individer och inte av företeelser som finns `där ute` och som är åtskilda från dem som är inbegripna i konstruktionen av dem.”* (Bryman & Bell, 2013, s. 391). Kvalitativ forskning kan sägas vara ett svårdefinierat område men den stora skillnaden mot kvantitativ forskning är avsaknaden av kvantitativt insamlad data som ska tolkas.

#### **2.4.1 Kritik mot kvalitativ forskningsmetod**

Kritiska aspekter tillkommer vid en kvalitativ forskningsmetod. Bland annat svårigheten att hålla ett objektivt synsätt till en problemformulering, då en kvalitativ metod utgår från vart forskarens fokus ligger vid observationer (Bryman & Bell, 2013). Även forskarens kön, ålder, personlighet och åsikter har stor påverkan på utfallet av studien. Därför är många kritiska till den kvalitativa forskningen. I rapportens fall är vår gemensamma utbildning samt ålder något som kan påverka hur resultatet tolkas. Det subjektiva resultat som blir av en enskild forskares synsätt, leder också till generaliserande utfall (Bryman & Bell, 2013). Generalisering uppstår vid en avsaknad av en proportionerlig andel tillfrågade respondenter i en undersökning. Ofta är det bara ett fåtal representanter som också är noga utvalda i processen, liksom Sjödin från Systembolaget och Högberg från folkhälsomyndigheten. För data som enbart använder sig av specifikt utvalda representanter, blir inte heller resultatet representativt för vad en population skulle ha sagt om samma problem. Resultatet kan då bli riktat och gynna det synsätt som stödjer forskarens förutbestämda tes (Bryman & Bell, 2013). Slutligen föreligger kritik mot att kvalitativ forskning inte är tillräckligt transparent i sitt utförande. Det kan råda ofullständighet i den information som forskaren lämnar om sina rådande studier, hur de

utförts, planerats, användning av urvalsmetoder eller på vilket sätt studiens resultat påverkat forskningens slutresultat.

### 2.5 Validitet & Reliabilitet

Kvaliteten på rapportens studie kan värderas av att titta på dess validitet och reliabilitet. Forskningens validitet speglar hur relevant den är i sammanhanget och reliabiliteten speglar om forskningen mäts på ett tillförlitligt sätt. Validitet och reliabilitet delas enligt Bryman & Bell (2013) upp enligt fyra grupper; *intern validitet*, *extern validitet*, *intern reliabilitet* och *extern reliabilitet*. Intern reliabilitet innebär att författarna är överens om hur resultat ska tolkas. I rapportens fall var författarna överens om hur intervjuerna med Sjödin och Högberg skulle tolkas, även om det var Martin som hade huvudansvar för mailkontakt och transkribering. Extern reliabilitet står för undersökningens möjlighet till att upprepas. Eftersom att en social miljö är i ständig förändring kan en undersökning sällan upprepas exakt så som den gjorts ursprungligen (Bryman & Bell, 2013). Vår studie grundar sig i två intervjuer som bygger på intervjuobjektens status och kunskap kring Systembolaget. Dessa faktorer kan ändras med tiden, vilket innebär att det kan vara svårt att upprepa senare. Intern validitet syftar till att undersökningen och de presenterade teoretiska idéerna stämmer överens. I rapporten presenteras teorier kring konsumentbeteende och marknadsföring, som komplement till det resultat som framkommit i intervjuerna. Extern validitet syftar till hur undersökningen kan generaliseras till liknande situationer (ibid). Studiens fokus på Systembolaget gör att den externa validiteten minskar då rapporten fokuserar på ett väldigt specifikt företag. Analys och slutsatser som dras av undersökningen kan därför enklast generaliseras på ett snarlikt företag som arbetar utifrån liknande lagar samt inom ramen för ett monopol.

### 2.6 Källkritik & studiens trovärdighet

Uppsatsens källkritiska del är av stor vikt då rapportens tillförlitlighet är av betydelse för trovärdigheten i studien (Thurén, 2005). Enligt Thurén (2005) bygger källkritik på de fyra kriterierna äkthet, tidssamband, oberoende och tendensfrihet. Äkthet innebär att källan är vad den utger sig för att vara. Beroende på källans tidssamband kan det finnas skäl till att tvivla på den, om källan är mycket gammal, om det ej är vedertagen kunskap som inte förändrats kan den dock fortfarande vara gångbar. Oberoende källor bör inte vara ett referat till en annan källa och inte heller en avskrift. Tendensfriheten innebär att källan ska ge en rättvisande bild av verkligheten och inte förvränga sanningen på grund av ekonomiska, politiska eller personliga intressen (ibid).

Den sekundärdata som använts har i stor utsträckning varit kurslitteratur, som enligt vår bedömning, är både oberoende och baserad på erkända vetenskapliga teorier. Delar av texterna kan anses vara skrivna för ett betydande antal år sedan, men då på klassisk teori som inte förändras nämnvärt över tid vilket gör dem tillämpbara även idag. Att förändringar naturligtvis har skett är något som har försökts ta hänsyn till i dessa fall. Den sekundärdata som hämtats från internetkällor är tagen från välkända hemsidor tillhörande erkända samhällsaktörer såsom Systembolaget och Livsmedelsverket. Riskerna att informationen kan vara vinklad går inte att bortse ifrån, speciellt då information från forskningsobjektets egen hemsida använts. Eftersom forskningsobjektet är ett statligt ägt bolag finns dock höga krav på transparens vilket vi anser ökar källans tillförlitlighet. Detta gäller även för de myndigheter som refereras till. Sekundärdata tagen från tidningsartiklar kan vara svårt att bedöma både oberoende och tendensfrihet i, trots de själva menar sig vara politiskt obundna.

Telefonintervjun med Ulf Sjödin uppfyller både äkthet och tidssamband väl. Intervjun är gjord direkt med Sjödin och i nutid. Äktheten hade givetvis varit ännu starkare om den kunnat ha gjorts som ett fysiskt möte och då kunnat ge uppfattningar kring kroppsspråk. Då intervjuobjektet är anställd av det företag som också är rapportens forskningsobjekt, bör hans oberoende och tendensfrihet ifrågasättas. Därav har rapporten kompletterats med en intervju genom mailkorrespondens med Pi Högberg, utredare på enheten för alkoholprevention på folkhälsomyndigheten. Intervjun med Sjödin gav en bild på hur Systembolaget ser på den fråga rapporten behandlar. Det blev en informativ intervju där intervjuobjektet kändes öppen och neutral trots riskerna som tidigare lyfts. Sjödin godkände att vi spelade in intervjun och sedermera också transkriberade den vilket stärker äktheten. Även Högberg har godkänt att bli refererad till i rapporten.

Uppsatsen är baserad på ett antal erkända teorier tagna ur kurslitteratur för universitetsutbildning. Problematiken för trovärdigheten i rapporten ligger istället i att endast två intervjuer gjorts och där en av representanterna var från själva forskningsobjektet. Därav kan resultatet hävdas vara något vinklat. Hade det kunnat fås in fler perspektiv i resultatet hade studien troligen fått ett annat utfall som kunnat ses som mer trovärdigt. Att vi fått lov att spela in och transkribera intervjun kan ge den mer trovärdighet då intervjuobjektet då blir mindre benägen att tala osanning eller utan underlag för det han säger (Bryman & Bellman, 2013).





### 3. Teoretisk referensram

---

*Teorikapitel berör teori om marknadsföring och konsumtionsbeteende. Detta är av stor vikt för att vi ska kunna svara på vår fråga utifrån det resultat som presenteras senare i rapporten. Inom ramen för rapportens teoridel berörs teori om motivation och social identitetsteori. Vidare finner läsaren teori kring etisk marknadsföring och marketing-mix. Avslutningsvis presenteras också på vilket sätt de utvalda teorierna hjälper oss att svara på den uppställda forskningsfrågan.*

---

#### 3.1 Konsumentteori

I olika marknadsföringsperspektiv är konsumentbeteenden en viktig del av förståelsen för att på bästa sätt nå rätt konsumenter och driva en så bra marknadsbaserad organisation som möjligt (Evans, Foxall & Jamal, 2008). Genom att förstå konsumenter kan marknadsföringen bli mer riktad och lönsam. Dock finns det otaligt många konsumtionsbeteenden som påverkar beslut hos konsumenten och följande är bara en bråkdel av alla dessa.

##### 3.1.1 Motivation

En form av konsumentbeteende som påverkar konsumenter är de motiv som ligger bakom valet av en specifik produkt. En drivfaktor bakom beslut hos konsumenter är motivation (Evans, Foxall & Jamal, 2008). Motivationen kan vara både intern och drivs då av behov, känslor eller drifter, eller extern som drivs av hur pass attraktiv den yttre stimulansen är och blir ofta driven av ytliga preferenser (Evans, Foxall & Jamal, 2008). De externa drivkrafterna är främst biogena behov och syftar till vad externa faktorer kan göra för att uppfylla våra fysiologiska behov, exempelvis att hålla sig varm eller få tillräckligt med mat och vatten för att överleva. De interna drivkrafterna syftar dock främst till psykogena motiv som innebär behovet av att få uppskattning, inneha en viss status eller att vara ett med sig självt. De interna drivkrafterna kommer från vår direkta omgivning och sociala miljö (Evans, Foxall & Jamal, 2008).

Benägenheten att förändra sina konsumtionsvanor är en del av motivationsprocessen hos en konsument. Förändringsbenägenhet hos konsumenter är dock svårt att motivera genom marknadsföring på grund av stabila strukturer och attityder. Attityder är starkt påverkade av konsumenters vilja till inlärning och är det som påverkar om konsumenten har en

förändringsbenägenhet. Tre typer av attityder har fastslagits; kognitiv, affektiv och konativ (Evans, Foxall & Jamal, 2008). Kognitiv komponent består av en människas uppfattningar och åsikter och behöver därför inte stämma överens med verkligheten. Affektiv komponent innefattar en människas känslor inför ett objekt och grundar sig i den ursprungliga åsikten personen i fråga haft för objektet. Den sistnämnda är den konativa komponenten som bestämmer hur personen reagerar på objektet i sig utifrån vad de vet om det och känner inför det. De tre olika perspektiven på attityder har alla en koppling till konsumenters benägenhet att välja just en specifik produkt och utgår ifrån att attityder har en stark påverkande grad för valet av produkt för konsumenten att välja (Evans, Foxall & Jamal, 2008).

### **3.1.2 Social identitetsteori**

Något som kompletterar synen på motivationen som konsumentbeteende är Ashforth och Mael's artikel "Social Identity Theory and the Organization" (1989). Där påvisas att konsumenters identitetsbehov är en drivande faktor bakom konsumentens beslut, och att värderingar idag spelar stor roll i hur de väljer att konsumera. Att konsumera en viss typ av vara handlar i artikelns mening om en känsla av gruppstillhörighet som konsumenten får i samband med sitt inköp. Gruppstillhörighet skapar en identitetsbestämmelse för individen och har psykologiska positiva effekter, då människan ständigt strävar efter tillhörigheter och välbefinnande (Ashforth & Mael, 1989). Den sociala identitetsteorin som Ashforth och Mael's artikel syftar till är en sen gammalt erkänd teori framtagen av socialpsykologerna Henri Tajfel och John Turner år 1979 (Learning Theories, 2017).

Identitetsteorin är fortfarande aktuell trots dess uppkomst under 70-talet (Learning Theories, 2017). Gruppstillhörigheten inom konsumtion blir starkare vid inköp utöver basbehovet. Konsumtionen blir då starkt driven av värderingar och självuppfyllande, vilket Dobers och Strannegård (2005) argumenterar för i sin artikel 'Design. Lifestyles and Sustainability'. Konsumtion som idag går utanför våra basbehov, grundar sig istället i konsumenters värderingar kring olika produkter och tjänster. I den enorma pool av valmöjligheter för konsumenter blir valet av produkters attribut, framtoning, budskap och estetiska aspekter det som främst avgör valet av vilken produkt som konsumenten väljer (Dobers & Strannegård, 2005). Det innebär också att valet av produkter inte kommer av ett faktiskt behov, utan drivs av ett behov av att äga och ha något och reklam syftar därför till att fylla ett latent behov hos konsumenter (ibid).

### **3.1.3 Pris och socioekonomiska grupper**

Något som har stark koppling till vad konsumenter väljer för produkt är priset. Priset speglar vilken kvalitet konsumenten kan förvänta sig av produkten. Länken mellan den egentliga kvaliteten och priset är i själva verket inte så stor. Priset kan därför istället sägas spegla en uppfattad kvalitet och inte en faktisk kvalitet (Baines & Fill, 2014). Då kvaliteten inte är direkt bestämd av priset på produkten är det betalningsviljan hos konsumenten som styr vad för sorts produkt som konsumenten i slutändan väljer. Betalningsviljan kommer från perspektivet att konsumenter ofta har en förutbestämd åsikt om hur mycket en produkt *bör* kosta och därmed avgör vad de är beredda att betala för produkten (Baines & Fill, 2014).

Socioekonomiska grupper påverkar också hur konsumenter ställer sig till olika val kring produkter. Socioekonomiska grupper är utformade främst efter det yrke den personen i hushållet med störst inkomst har (Evans, Foxall & Jamal, 2008). Grupperingen särskiljer ofta köpbeteende hos konsumenter och visar livsstilmönster som är användbart för att marknadsförare i arbetet med att nå rätt konsumenter till rätt produkt (ibid).

## **3.2 Marknadsföringsteori**

Marknadsföring står för en företagsekonomisk aktivitet inom en organisation för att förutse, identifiera och tillfredsställa kundens krav för att verka lönsamt. Marknadsföring har en stark påverkan på hur konsumenter väljer att konsumera och är ett viktigt redskap för en organisation att förstärka sina produkter, tjänster eller varumärke (Baines & Fill, 2014).

### **3.2.1 Etisk marknadsföring**

Peattie (2001) argumenterar i sin artikel 'Towards Sustainability: The third age of green marketing' hur hållbar marknadsföring utvecklats genom historien från början på 70-talet fram till idag, den så kallade tredje vågen av hållbar marknadsföring. Den tredje vågen och den nuvarande synen på hållbar marknadsföring utgår från att de effekter på miljön som vårt leverne ger, fortfarande går åt en fortsatt negativ trend, och att det påverkar marknaden och dess produkter (Peattie, 2001). Däremot har det gett utrymme för en annan form av marknadsföring som grundar sig i värderingar, en så kallad etisk marknadsföring. Den etiska marknadsföringen syftar till att se över och inte helt utgå från den originella synen på marknadsföring som är att förutse, identifiera och tillfredsställa kundens krav för att verka lönsamt. Den etiska marknadsföringen ska istället syfta till att analysera och applicera

moraliska principer till marknadsföringsbeslut, och vilka effekter som det blir av dessa beslut (Baines & Fill, 2014). Översiktligt finns det fem olika former av etiska marknadsföringsprinciper; yrkesetiska, teleologiskt etisk, ledarlig egoism, utilitarism och dygdens etik.

Det finns två grupperingar på de olika etiska principerna. Den första gruppen innefattar den yrkesetiska och den ledarligen egoismen som båda inriktar sig på den etiska aspekten bestämt utifrån de interna och externa bestämmelserna i en organisation kring vad som är etiskt eller inte (Baines & Fill, 2014). Den andra gruppen består av tre etiska principer; teleologiskt etisk, utilitarism och dygdens etik (Baines & Fill, 2014). Grunden ligger i den teleologiskt etiska principen vilken uppkom först av de tre principerna. Denna har sedan byggts på med utilitarismen och dygdens etik. Dessa tre utgår alla från en mer universell bild av rätt och fel och är inte beslutad av någon specifik part så som i den yrkesetiska och den ledarligen egoismen (Baines & Fill, 2014). Den teleologiskt etiska principen, syftar till att rätt eller fel avgörs utifrån vilka konsekvenser beslutet medför, samt värdering av hur allvarliga dessa konsekvenser blir utifrån en etisk synvinkel. Påbyggnad till denna utgångspunkt blir först utilitarismen som syftar till att generera det bästa möjliga utfallet för det största antalet människor. Utilitarismen utgår från att maximera välmående och minimera det motsatta, varpå de utgår från att det som avgör om en process är bra eller dålig är vad konsekvenserna blir av det fattade beslutet (Baines & Fill, 2014). Slutligen är dygdens etik den sammanfattande men också en mer fristående tolkning av etiska principer. Dygdens etik bygger främst på Aristoteles elva principer kring ett dygdigt liv; självkontroll, generös, magnifik, självrespekt, balanserad ambition, mild, vänskaplig, sanningsenlig, vitsig och rättvis. Alla elva principer var anpassade för personliga karaktärsdrag för att skapa ett så dygdigt liv som möjligt som människa, men har då blivit adapterat på organisatoriska plan via dygdens etik. Dygdens etik strävar därför efter att principiellt göra rätt för sig med rätt sorts karaktär inom företaget och ut på marknaden. Den dygdiga principen ska genom de elva olika karaktärsdragen kunna driva sin organisation mot en mer etisk karaktär inte enbart genom sina handlingar utan också genomsyra alla beslut och processer (Baines & Fill, 2014).

### 3.2.2 Marketing Mix

Där finns en distinkt skillnad mellan *att marknadsföra* och *att sälja in*, där *att sälja in* är ett sätt att tvinga konsumenter och där *marknadsföra* istället är ett sätt att locka konsumenter mot

en speciell produkt, tjänst eller varumärke. Marknadsföring är att föredra då det följer positiva aspekter av konsumentbeteenden som kan gynna organisationen hänseende hos konsumenter (Evans, Foxall & Jamal, 2008).

Marketing mix är en del inom marknadsföring som bygger på att upp till sju olika komponenter spelar in för att möta kunders krav. De fyra originalkomponenterna var *product*, *place*, *price* och *promotion* och syftade främst till produktens fysiska attribut och egenskaper. De uppkom av universitetsprofessorn Neil Borden under 1950-talet. Under 1970-talet utvecklade de två Amerikanska forskarna Bernard Booms och Mary Bitner mixen med ytterligare tre komponenter, *Pyshical evidance*, *process* och *people* (Baines & Fill, 2014). De tre komponenterna var ett komplement mot de fyra första som syftade mer till produktens fysiska attribut till tre nya som fokuserade på servicen som omgav produkterna till att göra dem mer attraktiva. *People* står i korta drag för hur upplevelsen runt produkten upplevs i form av hur den personliga servicen runt den ser ut. *People* är därför den som främst visar vikten av att rätt service på rätt plats kan lyfta en produkt och hur viktigt yttre faktorer är, då det också påverkar hur konsumenter uppfattar produkten då allt är en helhet. Produkter som blir lyfta genom genomtänkt och professionell service är därför mer sannolikt att få en bättre helhetsupplevelse runt sig och är därför en starkt och viktigt marknadsföringsteknik (Baines & Fill, 2014).

### 3.3 Varför hjälper teorierna oss att svara på rapportens fråga?

Konsumtion- och marknadsföringsteorin i kombination med den marknadsposition, det samhällsansvar och de påverkande faktorer som alla tas upp i problemformuleringen, lägger grunden för att ställa upp den givna forskningsfrågan. Teorin belyser på vilka grunder konsumenter agerar och hur forskningsobjektet, trots sina begränsningar, ändå kan nå ut till konsumenter med information om sitt arbete med ekologiska produkter. På detta vis hjälper både konsumtion – och marknadsföringsteori oss att svara på vår fråga hur Systembolaget kan nå ut till sina konsumenter med sitt ekologiska sortiment. Att Systembolaget inte får göra reklam för sina alkoholhaltiga produkter innebär inte att marknadsföringsteorin blir irrelevant. Den blir tvärtom viktigare då det kan kopplas till att kommunicera företagets sätt att jobba med frågor som social hållbarhet och ekologi. Företaget kan marknadsföra sig utan att sälja in sina produkter (Evans, Foxall & Jamal, 2008), vilket kan kopplas till marknadsföring av mer etisk karaktär. Konsumentteorierna visar hur olika beteenden påverkar hur konsumenter tänker och väljer kring sina köp. Detta kan styrka de marknadsföringsprinciper som kommer

analyseras, för att ge en bättre och klarare bild på hur marknadsföringen kan bli lyckad utifrån konsumenternas perspektiv.

## 4 Resultat

---

*Resultatet presenterar en semistrukturerad intervju med Ulf Sjödin, produktchef på Systembolaget. Kapitlet redovisar också resultatet från en intervju med Pi Högberg, utredare på enheten för alkoholprevention vid statens folkhälsomyndighet. I resultatet ges utrymme för information som uppkommit i samband med intervjuerna samt hur Systembolaget själva ser på sin situation kring marknadsföring samt sitt monopol i övrigt.*

---

### 4.1 Information & Marknadsföring

Systembolaget marknadsför aldrig några alkoholhaltiga produkter enligt Ulf Sjödin, produktchef på Systembolaget. Han berättar att de istället jobbar mycket med information, något som enligt Sjödin är viktigt för att få kunden att göra ett intelligent val vid inköp av alkohol. En anställd får aldrig påverka kunden att handla mer än den har tänkt sig och måste alltid försöka vara märkesneutral mot de olika produkterna som står på hyllan (U, Sjödin. Personlig kontakt, intervju. 27 april 2017).

Systembolaget kan alltså informera men aldrig marknadsföra sina ekologiska produkter. Uppdraget att vara märkesneutral mot olika produkter och produktgrupper har blivit hårdare sedan EU-inträdet år 1995. Företaget måste ta hänsyn till den fria marknaden och vara märkesneutrala på ett helt annat vis än tidigare menar Sjödin. *”Vi får framförallt inte gynna inhemska produkter på bekostnad av importerade produkter...”* (U, Sjödin. Personlig kontakt, intervju. 27 april 2017). Sverige har ändå fått tillåtelse av EU-domstolen att fortsätta bedriva Systembolaget som detaljhandelsmonopol, efter en del förändringar gällande bland annat import och export av alkohol. Dessutom togs det tidigare förbudet om internethandel med alkoholprodukter bort (Statens folkhälsomyndighet, 2015).

År 1980 skulle Systembolaget ha kunnat göra kampanjer för ekologiska drycker såsom ekologiskt vin eller öl. Idag skulle företaget aldrig våga marknadsföra en produktgrupp på det här viset på grund av Sveriges EU-medlemskap menar Sjödin. Det skulle då kunna se ut som att Systembolaget gynnade vissa produkter på bekostnad av andra (U, Sjödin. Personlig kontakt, intervju. 27 april 2017).

År 1979 kom en ny lag gällande marknadsföring av alkoholhaltiga preparat. Information om risker ansågs fortfarande inte som marknadsföring men så kallad ”uppmånande marknadsföring” förbjöds. Reklam riktad direkt mot konsumenter samt utomhusreklam är också, från och med den 1 juli 1979, förbjudet enligt svensk lag. Även den information kunderna fick i butik blev mer reserverad. (Ragnarsson, 2001). Trots alla begränsningar så lyfter Sjödin det faktum att det finns kryphål som ger möjlighet till ökad profilering av ekologiska drycker. Om trenden även på en fri marknad går mot att allt fler ekologiska produkter lanserats så kan även Systembolaget legalt sett, trots sin monopolställning, göra detta. *“... det vill säga att om ICA och COOP kör stora eko-kampanjer så kan faktiskt vi också göra det.”* (U, Sjödin. Personlig kontakt, intervju. 27 april 2017).

En kanal som Systembolaget använder för informations spridning är marknadsföring genom TV där företaget lyfter sitt arbete med miljö och ekologi, vilket visas i videon “The retail expert, Environment” (Systembolaget, 2016). Detta är ett exempel på hur Systembolaget kan använda tonläget i media för att få kunderna att köpa mer ekologiska produkter. Ytterligare ett bevis för detta är den markanta förändringen i efterfrågan på ekologiska produkter som skedde sommaren 2013 enligt Sjödin. Det var under den här tiden en stor mediedebatt om ekologiska vindruvor vilket enligt Sjödin drev konsumenterna till resonemanget att om vindruvorna skulle vara ekologiska så bör även vin vara det, vilket ökade den ekologiska försäljningen markant (U, Sjödin. Personlig kontakt, intervju. 27 april 2017).

Det finns dock en risk med att marknadsföra ekologiska produkter då Systembolaget inte vill att kunden ska tolka de ekologiska vinerna som ett nyttigt alternativ. *“... den innehåller ju fortfarande lika mycket alkohol och det är fortfarande samma samhällsproblem i alla fall.”* (U, Sjödin. Personlig kontakt, intervju. 27 april 2017).

#### 4.2 Konsumentgrupper

För en kund som inte har för vana att köpa ekologiskt är det inte heller en avgörande faktor vid inköp. Däremot utgör en eko-märkning på en produkt ytterligare en valfaktor för kunden (U, Sjödin. Personlig kontakt, intervju. 27 april 2017). Vidare delar Sjödin in Systembolagets kunder i tre olika kategorier utifrån ekologisk konsumtion. Ungefär sex procent av kunderna väljer alltid ekologiska produkter. Det är konsumenter som alltid konsumerar ekologiskt och baserar sitt köp på detta. Likväl är sex procent av kunderna eko-vägrare. Det är kunder som



aldrig skulle välja ekologiskt. Övriga kunder är relativt neutrala. Skulle en sådan kund stå och välja mellan två viner där ett är ekologiskt och ett icke-ekologiskt, allt annat lika, så skulle kunden välja det ekologiska. Skulle det ekologiska vinet istället vara tio kronor dyrare skulle kunden inte välja det säger Sjödin. Enligt Sjödin är det fler kvinnor än män som konsumerar ekologiskt, fler yngre än äldre och fler högutbildade än lågutbildade. Den mest hängivna eko-konsument en 50-årig kvinna med en hög utbildning samt ett välbetalt arbete.

Systembolaget är ett statligt ägt bolag vilket innebär att det ytterst ägs av den svenska befolkningen. Förvaltningen av de statligt ägda bolagen är Regeringens uppgift på uppdrag av Sveriges Riksdag. I statens ägarpolicy 2017 berörs bolag som av riksdagen fått ett särskilt samhällsuppdrag (Regeringskansliet, 2017). Systembolagets monopolställning har på olika vis påverkat företagets verksamhet kring utbud och försäljning av ekologiska produkter. Sjödin tror försäljningen av ekologiska produkter har gynnats av att Systembolaget har detaljhandelsmonopol. Detta eftersom de har kunnat hålla ett betydligt större utbud av eko-drycker, än vad efterfrågan på de ekologiska produkterna faktiskt kunnat motivera, något som Sjödin tror skulle vara svårt för en privat aktör. Ytterligare en faktor är att Systembolaget varit tvungna att följa de riktlinjer som ställts upp för statligt ägda bolag vilket gjort att Systembolaget blivit starkare i både miljö- och ekologifrågor. Hotet om att monopolet skulle utgöra ett hinder för utvecklingen av ekologiska produkter finns såklart kvar, men detta i ett scenario då Systembolaget inte skulle driva frågan framåt menar Sjödin.

Systembolaget har också av staten beslutade uppdragsmål rörande nöjd kund-index, alkoholindex och alkoholkonsumtion i Sverige (Systembolaget, u.å F). Dessa tar varken upp hållbarhetsfrågor, frågor om ekologiska produkter eller biologisk mångfald i någon större utsträckning. Däremot finns det i statens ägarpolicy för statligt ägda bolag en hänvisning för hållbart företagande. Här uttrycks ambitionen för ett hållbart företagande: *“Utgångspunkten för hållbart företagande är att företag ska driva sin verksamhet på ett sätt som gynnar en hållbar utveckling, dvs. en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov.”* (Regeringskansliet 2017. där företagets primära mål och de ekonomiska målen de sekundära. Inom ramen för detta regleras dessutom i punktform både social och miljömässig hållbarhet. Detta rör frågor om arbetsmiljö, mänskliga rättigheter och missbruk men tar även upp mål om en minskad klimat- och miljöpåverkan i en av punkterna.

Pi Högberg, utredare på enheten för alkoholprevention på folkhälsomyndigheten, tror att om Sverige istället skulle bedriva alkoholförsäljning utan ett monopol, det vill säga på en fri marknad så skulle marknaden troligtvis se att efterfrågan på drycker i lågprissegmentet ökar, liksom alkoholmarknadsföringen. Dessutom visar erfarenheter från länder som tillämpar licenssystem att återförsäljarna nischar sig efter område och områden med hög andel befolkning med låg socioekonomisk status utvecklar ett sortiment mer dominerat av lågprisprodukter än vad butiker i högstatusområden gör. Dessutom tillkommer fler alkoholbutiker i socioekonomiskt utsatta områden än i mer ”välmående” områden. Det finns studier som visar att även utomhusreklam och reklam för alkohol på offentliga platser som t-banestationer tenderar att ansamlas i socioekonomiskt utsatta områden och runt skolor, i det fall alkoholreklam utomhus är tillåten enligt lag, (Pi Högberg. Personlig kontakt. 11 maj 2017).

Fortsatt tror Högberg att ett system med alkohollicenser istället för detaljhandelsmonopol skulle efterfrågan och försäljning av ekologiska alkoholdrycker kunna öka i vissa områden men kanske vara obefintligt i andra.

#### 4.3 Urvalsprocess

Urvalsprocessen för vad som ska köpas in är baserat på sortiment och därefter blindtest. Säg att Systembolaget saknar till exempel ett Australiensiskt rödvin i prisklassen 70 till 80 kronor i sitt sortiment. Det tas då in några olika alternativ i denna prisklass varpå det görs en märkesneutral blindprovning på smak och färg. Vinet som visat högst kvalitet i smaktestet köps sedan in. Det händer att Systembolaget frågar efter ekologiska produkter specifikt, cirka 30 stycken om året, men ofta hamnar fler än så på hyllorna på grund av att de ekologiska produkterna vinner smaktesterna (U. Sjödin. Personlig kontakt, intervju. 27 april 2017).

På detta sätt bidrar Systembolagets verksamhet till kvalitetssäkring av produkterna (Systembolaget u.å. E) samt bidrar till en minskad alkoholkonsumtion och därmed minskar alkoholskadorna i Sverige (Statens folkhälsomyndighet, 2015). Detta är i relation till om Sverige istället haft alkoholförsäljning på en fri marknad.

#### 4.4 Skillnad på öl, vin och sprit

Försäljningen inom ekologiska viner har ökat markant de senaste åren men på öl och sprit har utvecklingen inte varit lika snabb, och till detta finns flera anledningar menar Sjödin. Öl och sprit baseras på säd som inte är lika känsligt för överproduktion som vindruvor. Dessutom är

den smakmässiga skillnaden mellan ekologisk och icke-ekologisk säd såpass marginell, att efterfrågan helt enkelt inte varit särskilt stor och utbudet av ekologisk sprit runt om i världen är näst intill obefintligt. Vidare berättar Sjödin att konsumenterna, när det kommer till sprit, är betydligt mer varumärkesberoende. ”... du byter inte spritmärke bara för att det kommer en ekologisk gin, utan de allra flesta har fastnat i ett varumärke och kommer fortsätta köpa det oavsett.” (U. Sjödin. Personlig kontakt, intervju. 27 april 2017). Vid ölkonsumtion är konsumenterna mer benägna att byta märke vilket också har lett till att den ökningen kommit att bli allt större, främst inom den något dyrare ölen. På senare tid har även större ölmärken som Carlsberg Hof och Norrlands Guld lanserats i ekologiskt (U. Sjödin. Personlig kontakt, intervju. 27 april 2017).

#### 4.5 Kvalitet och bekämpningsmedelsrester

Som tidigare nämnts är Systembolaget noggranna med att inte låta ekologiskt framstå som ett nyttigare alternativ. Däremot är de ekologiska odlingarna bättre för de lokala arbetarna, men också för den biologiska mångfalden (Naturskyddsföreningen, 2014). Detta är inte något som spelar större roll för kundernas val i butik enligt Sjödin. Istället är många konsumenterna mer benägna av att köpa ekologiskt ur ett hälsoperspektiv. Sjödin berättar att i de stickprovstester som gjorts på ekologiska viner har det inte hittats några spår av bekämpningsmedelsrester. I de icke-ekologiska viner som testats har det i ungefär hälften hittats rester från bekämpningsmedel, om än i mycket låga nivåer, så många kunder väljer av den anledningen de ekologiska produkterna. ”... om man vill vara helt fri från bekämpningsmedel så verkar ekologiskt faktiskt funka...” (U. Sjödin. Personlig kontakt, intervju. 27 april 2017).

Vidare menar Sjödin att de ekologiska odlingarna ger en mer smakrik druva då vinproducenterna låter bli att bespruta dem med kemiska bekämpningsmedel. Sjödin är dock noggrann med att poängtera att Systembolagets sociala uppdrag fortfarande har högsta prioritering. Folkhälsan har länge varit en del av Systembolagets främsta uppgift. Ett tydligt exempel på detta är boxvin som Ulf menar på har ca 25 procent lägre miljöpåverkan vid tillverkning i förhållande till en flaska. Detta skulle företaget dock aldrig marknadsföra för att nå ett högre mått av hållbarhet i sin verksamhet eftersom boxvinet visat sig öka människors drickande. Folkhälsan går före miljöinsatser.

Som vi sett är priset en avgörande faktor för vad konsumenter köper för produkter. Enligt Systembolaget har de ekologiska produkterna varit dyrare än icke-ekologiska historiskt sett, men företaget menar på sin hemsida att så inte längre är fallet (Systembolaget, u.å K). Sjödin menar ändå att de ekologiska produkterna inte kan nå de lägsta prisklasserna eftersom de är något dyrare att framställa (U. Sjödin. Personlig kontakt, intervju. 27 april 2017). Sjödin hävdar dock att för viner i de något högre prisklasserna, är de ekologiska inte dyrare i förhållande till sin kvalitet.

## 5 Analys

---

*Analysen kommer utgå ifrån de teorier rapporten presenterar och koppla dessa till det resultat som framkommit från vår kommunikation med Systembolaget samt statens folkhälsomyndighet. Den tydliga kopplingen till teorin samt forskningsobjektets monopolsituation är enkel att följa och visar på hur Systembolaget tillämpar en etisk marknadsföring i sin dagliga verksamhet.*

---

### 5.1 Monopol

Rapporten har i tidigare kapitel visat hur Systembolagets särställning som detaljhandelsmonopol präglat dem på olika sätt. Motivet till det statliga monopolet har varit politisk då Sverige tidigare haft ett samhällsproblem med hög spritkonsumtion, men lyckades bemästra den via bland annat operation vin (Ragnarsson, 2001). Det visar vilken makt eller påverkningsgrad Systembolaget har i samhället. En makt som skulle kunna användas för att främja ekologiska drycker. Det finns inga konkurrenter på marknaden och därmed heller inget hot mot företagets varande vid en sortimentsförändring. Detta i kombination med att trenden på marknaden går mot mer ekologiska produkter, som är ett av kryphålen Systembolaget har mot EU:s begränsningar, skulle kunna motivera en eventuell förändring av sortimentet mot fler ekologiska produkter.

Enligt teorin kan ett statligt ägt monopol motiveras vara ett icke-idealt marknadstillstånd. När det kommer till Systembolaget finns dock ett socialt samhällsansvar som motiverar marknadsformen. Möjligtvis skulle detta kunna utnyttjas också för arbete med klimat och miljöfrågor, liksom klimatsmarta transporter genom att ställa krav på leverantörerna. Statens folkhälsoinstitut liksom Systembolaget trycker hårt på det sociala ansvar och de fördelar som monopolet för med sig utifrån ett folkhälsoperspektiv (Statens folkhälsoinstitut, 2015). Utöver detta blir de cirka 200 miljoner kronor som Systembolaget gör i vinst varje år (Systembolaget, 2017 A) en statlig inkomst. Staten kan alltså i en hårdragen kontext sägas dra ekonomisk nytta av invånarnas konsumtion av dessa skadliga drycker, vilket kan tyckas tvetydigt utifrån det sociala ansvaret. Ett antagande om en ökad ekologisk försäljning vid en fri alkoholmarknad skulle som vi sett i resultatet kunna göras. Konsumtionen skulle dock öka vid en avreglering av monopolet till en fri marknad enligt studier från statens folkhälsoinstitut

(Statens folkhälsoinstitut, 2015). Detta skulle strida mot det politiska målet för en ansvarsfull alkoholkonsumtion som ligger till grund för både ett statligt monopol men också de statliga regleringarna kring marknadsföring av alkohol.

Systembolagets motiv för att sälja ekologiska produkter kan ifrågasättas utifrån att de som statlig monopolaktör har en säker varaktighet på marknaden. Det statliga ägandet har samtidigt möjliggjort större sortiment av ekologiska drycker hos Systembolaget, än vad efterfrågan faktiskt tillåtit (U. Sjödin. Personlig kontakt, intervju. 27 april 2017). Den statliga ägarpolicy vi tagit del av, visar att det tagits fram riktlinjer kring hållbarhet och miljö för alla statligt ägda företag. Dock berör de specifika riktlinjerna för Systembolaget som vi kunnat se inte hållbarhetsfrågor, frågor om ekologiska produkter eller biologisk mångfald. Till detta menar Pi Högberg på att samhället eventuellt skulle kunna se en ökad försäljning av ekologiska produkter vid en avreglering av monopolet. Därmed delar inte rapporten Sjärdins reflektion om att monopolet inte utgör ett hinder för försäljningen av ekologiska produkter så länge monopolet arbetar med frågan. Rapporten visar snarare att vid en låg efterfrågan av ekologiska produkter kan det vara fördelaktigt med ett monopol, men vid en högre efterfrågan kan monopolet tvärtom vara negativt för den ökade försäljningen av alkoholhaltiga produkter.

Alkohollagen påverkar också leverantörerna som förfogar över importen av alkohol. Faktiskt angående öl- och vinmarknaden tyder på höga inträdesbarriärer, vilket också är de tillstånd leverantörerna behöver ha. Detta kan förklara de få, men stora aktörer verksamma på marknaderna. De har vidare barriärer även i de gör reklam för produkterna samt då detta numera är en fri marknad kan det vara svårt för dem att hålla uppe en hög leverans av ekologiska produkter om inte efterfrågan hos konsumenterna finns där. Systembolaget har som enda inköpare för detaljvaruhandel en stor makt och bör kunna efterfråga ekologiska produkter utan att oroa sig för sin marknadsposition.

## 5.2 Konsumtionsteori

Hur konsumenter väljer att konsumera är av stor vikt för hur Systembolaget kan se på sin marknadsföringsutveckling. Konsumenters uppfattning om hur Systembolaget marknadsför har stor påverkan för hur försäljningen faktiskt kan förändras.

### 5.2.1 Motivation

Motivationsteorin talar för att de psykogena motiven som kommer från omgivning och miljö, kan kopplas till drivkraften om varför konsumenter väljer att köpa ekologiska produkter (Evans, Foxall & Jamal, 2008). Enligt Sjödin (U, Sjödin. Personlig kontakt, intervju. 27 april 2017) gör sex procent av Systembolagets konsumenter medvetna ekologiska val och baserar sina inköp på om varan är ekologisk eller inte. Denna konsumentgrupp har redan en invand profil och motivation till att köpa ekologiskt. Gruppen har också en stark koppling till den sociala grupp tillhörighet som de ekologiska produkterna skapar (Evans, Foxall & Jamal, 2008). Dessa konsumenter är inte av prioritet för Systembolaget då de redan är motiverade i sitt konsumentbeteende. De sex procent av konsumenterna som visat sig vara eko-vägrare är inte heller av intresse för Systembolaget att genom marknadsföring försöka nå med ekologiska produkter. Eko-vägrare har en tydlig ståndpunkt *mot* ekologiska produkter sedan tidigare och kommer inte välja ekologiskt oavsett marknadsföringsteknik från Systembolagets sida. Detta är på grund av att de psykogena motiven hos eko-vägrarna är så pass invanda, att det krävs mer än marknadsföring från Systembolaget för att ändra deras uppfattning (Evans, Foxall & Jamal, 2008). De övriga 88 procenten av Systembolagets konsumenter är relativt neutrala, vilket också gör att de går att påverka med hjälp av marknadsföring. Att motivera en neutralt inställd konsument innebär att Systembolaget kan förändra deras syn på ekologiska produkter genom att påverka deras direkta omgivning och sociala miljö (Evans, Foxall & Jamal, 2008). Systembolaget ekologiska marknadsföring genom pins och information om ekologiskt vid sidan om priset, påverkar de redan den direkta omgivningen i butik Systembolaget kunder. Genom att utöka sitt sortiment till fler ekologiska drycker, utökar Systembolaget också sin påverkan i den direkta miljön mot konsumenterna. Ju fler ekologiska produkter en konsument ser, desto större är sannolikheten att välja dem, då ekologiska produkter normaliseras när de blir fler till antalet.

### 5.2.2 Pris och socioekonomiska grupper

Flertalet faktorer påverkar konsumentens beslutprocess vid val av produkter (Evans, Foxall & Jamal, 2008). I Systembolagets fall är det först och främst sortens alkohol som påverkar (öl, vin eller sprit). Därefter är det priset på produkten i fråga som avgör köpbeslutet för konsumenten. Även om priset inte behöver spegla den faktiska kvaliteten på produkten, så är det den uppfattade kvalitet som konsumenten väljer att betala för (Evans, Foxall & Jamal, 2008). De ekologiska drycker som vinner smaktesterna och tar sig in i Systembolagets

sortiment blir fler till antalet (U. Sjödin. Personlig kontakt, intervju. 27 april 2017), vilket kan kopplas till att kvaliteten är högre än för icke-ekologiska produkter.

Oavsett om kvaliteten är upplevd eller faktisk, så skiljer sig konsumentens val mellan olika personer. En faktor som påverkar vad konsumenter är beredda att betala är konsumentens socioekonomiska tillhörighet. Den socioekonomiska ställningen är därmed den grundläggande anledningen till vad för prisklass konsumenten väljer, och kan också påverka om konsumenten väljer att köpa ekologiskt eller inte (Evans, Foxall & Jamal, 2008). Det är fortfarande svårt att producera ekologiska produkter till de allra billigaste prisklasserna (U. Sjödin. Personlig kontakt, intervju. 27 april 2017), vilket kan påverka hur konsumenter ser på ekologiska produkter. Trots att det är en fråga om kvalitet så finns det idag alternativ i mellanprisklassen som också är ekologiska (ibid), vilket innebär att den socioekonomiska gruppstillhörigheten inte behöver ha särskilt stor påverkan kring valet av ekologiska produkter. Däremot kan det finnas en sådan uppfattning bland konsumenterna. Att vända den trenden är möjligt genom att visa den stora bredd av ekologiskt utbud över de olika prisgrupperna, för att kunna möta den breda publik av konsumenter med det ekologiska utbudet. Det går alltså att köpa ekologiskt, trots socioekonomisk grupp, prisklass eller uppfattad åsikt kring ekologiska produkters prislapp.

### **5.2.3 Förändringsbenägenhet**

Förändringsbenägenheten hos en konsument är svår för marknadsförare att påverka, men möjligt om den genomförs med konsumentens beteende i åtanke (Evans, Foxall & Jamal, 2008). Externa faktorer som tidigare påverkat förändringsbenägenheten hos konsumenter på Systembolaget var enligt Sjödin debatten om ekologiska vindruvor under sommaren 2013 (U. Sjödin. Personlig kontakt, intervju. 27 april 2017). Debatten rörde ekologiska vindruvor som råvara och hur besprutade de var. Debatten fick konsumenterna att börja fundera på om vinet de köpte också skulle vara ekologiskt. Skillnaden mellan öl, vin och sprit är också en extern faktor, då de alla för olika identiteter med sig, som kan påverka benägenheten till att byta från icke-ekologiskt till ekologiskt. Enligt Sjödin är sprit den kategori som har störst varumärkesidentitet kopplat till sig, och där konsumenter är minst benägna till att byta. Identiteten för konsumenter kring öl- och vinvarumärken är mindre och därför är det lättare att påverka konsumenterna till att byta och köpa ekologiskt vin eller öl.



Systembolaget kan analyseras utifrån teorin bakom förändringsbenägenhet. De olika komponenterna, kognitiv, affektiv och konativ, kan alla förklara hur konsumenter tänker (Evans, Foxall & Jamal, 2008). Den affektiva komponenten, som innefattar känslor och åsikter kring ett objekt (idib) kan i Systembolagets fall innebära att de återigen visar de ekologiska produkternas bredd.

Uppfattningen kring ekologiska produkters höga priser kan avhjälpas genom just information samt ett utökat sortiment. Den kognitiva komponenten blir därför en påföljd av den affektiva i fallet med Systembolaget. Att ekologiska produkter är dyrare än icke-ekologiska är alltså en uppfattning, och stämmer inte överens med Systembolagets verklighet. Den konativa komponenten blir därför resultatet av den uppfattade åsikten kring ekologiska produkter. För att ändra konsumenternas uppfattning och påverka förändringsbenägenheten hos Systembolagets konsumenter, behöver de i första hand minska tron om att ekologiska produkter i alla lägen är dyrare.

#### **5.2.4 Social identitetsteori**

Slutligen så har den sociala identitetsteorin en viktig funktion för att förstå Systembolagets konsumenter. Sociala identitetsteorin blir den slutgiltiga effekten av hur motiv, pris, socioekonomiska grupper och förändringsbenägenhet påverkar konsumenten vid val av ekologiska produkter. När konsumenter blir motiverade till att köpa ekologiskt, blir de samtidigt upplysta om att varken pris eller socioekonomisk grupptillhörighet borde vara en avgörande faktor, vid val av ekologiska produkter. Kopplat till ändrade uppfattningar finns en förändringsbenägenhet. Dessa förändringar kommer tillslut leda till att konsumenter som börjar köpa mer ekologiska produkter jämfört med vad de gjort innan, långsamt kommer känna en annan identitetstillhörighet kring ekologiska produkter. Identiteten som ekologiska produkter kan vara med att verka för, är viktig då den kan påverka hur konsumenten väljer produkter i andra sammanhang (Evans, Foxall & Jamal, 2008). Den kan också påverka andra konsumenter i en social konstellation, vilket får effekten att fler köper ekologiskt.

#### **5.3 Marknadsföring**

Marknadsföring utgår från att tillfredsställa kundens krav enligt klassisk teori, men i Systembolagets fall är detta inte applicerbart. Innan den 1 juli år 1979 hade Systembolaget större möjligheter att marknadsföra (Ragnarsson, 2001). När den rådande alkohollagen om

marknadsföring av alkoholhaltiga produkter kom till, begränsades detta utrymme (Ragnarsson, 2001), och med Sveriges EU-medlemskap år 1995 begränsades marknadsföringen ytterligare enligt Sjödin. Tack vare det kryphål Systembolaget har gentemot EU angående rådande marknadstrend på den fria marknaden, så kan dock Systembolaget göra eko-kampanjer. Dessa kampanjer måste fortfarande ligga inom ramen för den svenska alkohollagen, men kan inte ifrågasättas av EU som ett påhitt från det statliga monopolet Systembolaget. En sådan kampanj skulle eventuellt kunna innefattas av teorin kring Marketing mix - People, som framhäver information och inte reklam (Baines & Fill, 2014). Kryphålet i kombinerat med den informativa marknadsföringen faller då under ramen för etisk marknadsföring då Systembolaget inte säljer in produkterna utan gör en "ansvarsfull" informationskampanj för ekologiska produkter. Den etiska marknadsföring som Systembolaget tillämpar bygger på kombinationen av teleologisk, utilitarism och dygdig etik.

### **5.3.1 Etisk marknadsföring**

Systembolaget är väl medvetna om de konsekvenser deras marknadsföring kan få och hur en mer reklamliknande marknadsföring med stor sannolikhet skulle påverka konsumenter negativt. Att marknadsföra etiskt utifrån Systembolagets synvinkel, innebär inte bara att de måste agera utifrån sitt sociala hållbarhetsansvar. Det innebär också att Systembolaget har möjlighet att faktiskt marknadsföra sig, så länge det sker på rätt sätt. Den etiska marknadsföringen som Systembolaget idag publicerar, visar deras sociala hållbarhetsställning och ansvaret de tar för den allmänna folkhälsan. Den marknadsföring de gör via TV visar hur de tillämpar de tre etiska principerna teleologisk, utilitarism och dygdens etik. Systembolaget förmedlar via dessa TV-inslag ett budskap om måttlig alkoholkonsumtion, samt hur olik förtegets affärsidé är gentemot andra företag då Systembolaget inte ägnar sig åt merförsäljning. Systembolaget visar därmed att de tänker på de konsekvenser som deras marknadsföring annars kunnat få.

Vidare tar Sjödin upp ett exempel relaterat till Systembolagets etiska marknadsföring. Systembolaget marknadsför inte boxviner som är en mer klimatsmart förpackning, då det skulle riskera en ökning av alkoholkonsumtionen. Boxviner har mer volym än en flaska vin, och kan därför öka intaget alkohol hos en konsument som väljer boxen utifrån en miljöaspekt, istället för vin på flaska. Här går det sociala hållbarhetsansvaret

före den miljömässiga hållbarheten och Systembolaget tillämpar därför inte någon form av marknadsföring mot den mer klimatsmarta produkten.

Systembolaget särskiljer inte på grupper i samhället och deras marknadsföring riktar sig inte till att höja någon grupp högre än någon annan. Deras samhällsansvar riktar sig mot alla samhällsgrupper, inklusive minderåriga som inte får köpa på Systembolaget, för att minska alkoholkonsumtionen även här. Samhällsansvaret går därför utanför verksamhetens gränser och påverkar alla samhällsgrupper på olika nivåer genom att indirekt och direkt rikta sin reklam mot olika grupper men för samma ändamål - att verka för ansvarsfull alkoholkonsumtion. Slutligen så antar Systembolaget också dygdens etik genom att applicera några av de elva etiska principer som Aristoteles en gång uppfört. Systembolaget strävar efter att ha en balanserad ambition, vara sanningsenlig och rättvis, sett utifrån dygdens elva etiska principer. De upprätthåller en balanserad ambition genom att inte försöka öka försäljningen av alkohol trots att deras verksamhet går ut på att sälja alkohol. De är sanningsenliga med en mycket hög transparens och är också rättvisa då de inte diskriminerar någon grupp av konsumenter vid försäljning av alkohol, då alla över 20 år är välkomna att handla på Systembolaget. Transparensen har också märkts genom den personliga kontakt med Systembolaget som författarna haft.

På samma sätt som Systembolaget använder etisk marknadsföring med inriktning på social hållbarhet, skulle företaget också kunna marknadsföra ekologiska produkter. Konsekvenserna av fortsatt hög konsumtion av icke-ekologiska produkter kan bidra långsiktiga negativa effekter på miljön. Alltså kan man i en hårdragen kontext hävda att konsekvenserna av att *inte* marknadsföra ekologiska produkter, på lång sikt, går emot den etiska marknadsföringen. Detta kan i teorin argumentera för att Systembolaget ska få marknadsföra sina ekologiska produkter. I praktiken hade dock detta krävt en lagändring av alkohollagen samt ett troligt utträde ur EU. Etiska principer argumenterar därför *hur* Systembolaget kan rättfärdiga en marknadsföring mot ekologiska produkter, och kommande avsnitt kring Marketing Mix förklarar *hur* de ska nå sina konsumenter i praktiken.

### 5.3.2 Marketing mix

Systembolaget måste fortsätta driva sin etiska marknadsföringsstrategi framåt och samtidigt anpassa den efter ett större ekologiskt sortiment. Enligt Sjödin är det priset som i första hand avgör vilken form av produkt konsumenten kommer att välja. Sekundärt blir därmed attribut

som smak, utseende och ekologiskt mot icke-ekologiskt. Detta speglar den konsumtionsteori som lyfter vad som påverkar konsumenterna mest (Evans, Foxall & Jamal, 2008), vilket i Systembolagets fall är just prissättningen (U. Sjödin. Personlig kontakt, intervju. 27 april 2017). Prissättningen i sig är inte ett sätt för Systembolaget att gynna de ekologiska produkterna, då det bryter mot EU-direktiv att Systembolaget inte får gynna vissa leverantörer eller produkter enligt Sjödin. Det som Systembolaget istället får göra är att genom information sprida kunskap till konsumenter kring vad det innebär att handla ekologiskt. Sjödin menar också att information är Systembolagets största möjlighet till att påverka sina kunder till att göra intelligenta val när det kommer till sin alkoholkonsumtion. Denna information skulle därmed också kunna riktas för att ge konsumenterna information om de ekologiska produkterna.

Den neutrala konsumentgruppen på 88 procent är den del av Systembolagets kunder som skulle kunna gå att påverka genom information. Enligt Sjödin var dessa konsumenter mer benägna att välja ett ekologiskt vin om de väljer mellan två olika viner i samma prisklass. Eftersom att Systembolaget inte får påverka denna grupp med reklam av produkten kan de istället jobba med komponenten *people*, en av de sju komponenterna i teorin om marketing mix. Systembolaget kan istället välja att lägga fokus vid tillexempel service i butik för att uppmuntra kundens helhetsupplevelse vid köp av ekologiska drycker. Intet sagt att de ska minska sin ansträngning för kundens helhetsupplevelse vid konsumtion av icke-ekologiska produkter. Som Sjödin menar på i intervjun att Systembolaget bör akta sig för att framställa de ekologiska dryckerna som nyttigare även vid denna typ av kundkontakt då de i längden kan strida mot den sociala hållbarheten. Rätt information till rätt konsumenter genom att medarbetare som aktivt jobbar ut mot kund, främst då de 88 procent neutralt inställda kunderna, kan göra så att fler kunder köper ekologiskt i framtiden.

## 6. Slutsatser

De slutsatser som kan dras utifrån vår analys är att Systembolaget har möjlighet att marknadsföra olika produktgrupper i högre utsträckning än vad de gör idag. Så länge företaget inte bryter mot den svenska alkohollagen samt håller sig inom ramen för EU:s direktiv, skulle Systembolaget kunna utnyttja det kryphål företaget har genom den ökade samhällstrenden och göra kampanjer för sitt ekologiska sortiment. Det görs bäst med rätt information ut till medarbetarna i företaget, framförallt de som jobbar aktivt ut mot konsumenter. Rätt ekologisk information till några av de 88 procent neutrala kunderna kan göra så att fler ekologiska produkter köps i framtiden.

Samtidigt har Systembolaget en möjlighet att förändra konsumenters syn på ekologiska varor genom att visa på att de finns i de flesta prisklasser, och utmanar därmed tidigare uppfattningar och rådande socioekonomiska grupperingar som kan hindra konsumenter till ekologiska inköp i dagsläget. Den sociala identiteten som skapas med ekologiska produkter inom Systembolaget kan ha positiva effekter för konsumenterna och därmed öka konsumtionen av ekologiska produkter även inom andra områden. Motiveringen för konsumenter att byta till ekologiska produkter ökar ju mer påverkade konsumenterna blir av sin sociala miljö. Ett exempel kan vara att ställa alla de ekologiska produkterna på en utvald plats i butik. Här kan man visa på alla olika prisklasser. Genom att vidta en sådan åtgärd visar Systembolaget att man särskiljer de ekologiska produkterna vilket kan sätta igång en tankeprocess i konsumenters val vid köp av alkohol. Ytterligare ett förslag är att börja göra reklam för de alkoholfria alternativen och visa på att dessa finns som ekologiska alternativ. Kanske känner kunden igen ett varumärke och väljer ekologisk nästa gång, med eller utan alkohol.

## 7. Fortsatt forskning

Fortsatt forskning kopplat till en kvantitativ studie där konsumenternas faktiska åsikter och betalningsvilja för ekologiska produkter från Systembolaget hade kunnat vara av intresse.

Forskning kopplat till E-handel av alkoholhaltiga produkter hade kunnat vara intressant att titta på eftersom det sedan Sveriges EU-inträde år 1995 är tillåtet att handla alkohol på internet. Hur kommer försäljning samt konsumtion av alkohol förändras i och med möjligheten att göra inköpen på internet? Kommer en sådan handel kräva högre informationskrav till kund och kan detta i så fall leda till en ökad ekologisk försäljning av öl, vin och sprit?

Vidare hade det varit intressant att titta på hur utvecklingen av ekologiska alkoholhaltiga drycker hade sett ut vid en avreglering av det statliga detaljhandelsmonopolet och om Pis reflektion om en ökad försäljning av ekologiska drycker stämmer. Hade stora leverantörer kanske övergått till direktförsäljning mot kund i detaljhandel? Detta hade med fördel kunnat göras genom en jämförelse med utländska alkoholmarknaden. Ett annat perspektiv på samma forskning är att titta på hur Systembolagets ekologiska sortiment hade sett ut om Vin och Sprit fortfarande haft statligt monopol på export och import av alkohol i Sverige.

## Referenser

### Tryckta källor

- Baines, P. & Fill, C. (2014). *Marketing*. Oxford: Oxford University Press. Upplaga 3
- Björklund, M. & Paulsson, U. (2012). *Seminarieboken :att skriva, presentera och opponera*. Upplaga 2. Lund: Studentlitteratur.
- Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.
- Eklund, K. (2013). *Vår ekonomi - En introduktion till samhällsekonomi*. Lund: Studentlitteratur AB. Upplaga 13.1.
- Evans, M., Foxall, G. & Jamal, A. (2008). *Konsumentbeteende*. Malmö: Liber AB
- Förenta Nationerna (1987). *Our common future*. Oxford, New York: Oxford University Press
- Hofbauer, C. (2017, 22 april). Vinmarknaden har nyktrat till. *Dagens Industri*, s.6-7.
- Lundmark, R. (2013). *Mikroekonomi - Teori och tillämpning*. Lund: Studentlitteratur AB. Upplaga 2.1.
- Parkin, M., Matthews, K. & Powell, M. (2005). *Economics- 6 th Edition*, Pearson Education Limited
- Ragnarsson, L. (2001). *Från motbok till snabbköp - Del IV*. Stockholm: Form & Funktion.
- Thurén, T. (2005). *Källkritik*. Upplaga 2. Stockholm Liber.

### Vetenskapliga artiklar

- Blake E. Ashforth and Fred Mael. (1989). *Social Identity Theory and the Organization*. The Academy of Management Review. Vol. 14, No. 1, pp. 20-39
- Dobers, P. and Strannegård, L. (2005) "Design. Lifestyles and Sustainability", *Business Strategy and the Environment*, 14, 324-336.
- Peattie, K. (2001) "Towards Sustainability: the Third Age of Green Marketing", *The Marketing Review*, 2, 129-146.

## Digitala referenser

- Ahlersten, K. (2006). *Lär lätt! Mikroekonomi – Kompendium*. Studentia, Free-learning på internet. Hämtad 2017-05-03 från <http://bookboon.com/se/student/ekonomi/mikroekonomi-kompendium>
- Alla Bolag (u.å) *IQ-initiativet AB*. Hämtad: 2017-05-10. <http://www.allabolag.se/5566809892/iq-initiativet-ab>
- Ekowebb, (2016). *Ekologisk livsmedelsmarknad - halvårsrapport om den ekologiska livsmedelsförsäljningen i detaljhandel inklusive Systembolaget*. Hämtad från [http://www.krav.se/sites/default/files/krav\\_halfvarsrapport\\_2016.pdf](http://www.krav.se/sites/default/files/krav_halfvarsrapport_2016.pdf)
- IQ (u.å). *Om IQ*. Hämtad 2017-05-10 från <https://www.youtube.com/watch?v=L4t-fCKQCP4>
- Kihlberg, J. (2015, 29 januari). Efterfrågan på ekologisk mat ökar i rekordtakt. *Dagens Nyheter*. Hämtad 2017-04-11, från <http://www.dn.se/ekonomi/efterfragan-pa-ekologisk-mat-okar-i-rekordtakt/>
- KRAV, (2017). *Därför är KRAV-märkt mat bättre för miljön*. Hämtad 2017-05-03 från <http://www.krav.se/darfor-ar-krav-markt-mat-battre-miljon>
- Learning Theories. (2017). *Social Identity Theory (Tajfel, Turner)*. Hämtad 2017-05-04, från; <https://www.learning-theories.com/social-identity-theory-tajfel-turner.html>
- Livsmedelsverket. (2015). *Ekologisk mat*. Hämtad 2017-04-11 från <https://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/ekologisk-mat1>
- Nationalencyklopedin. (u.å). *Monopol*. Hämtad 2017-05-15. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/monopol>
- Nationalencyklopedin. (u.å). *Reklam*. Hämtad 2017-05-24 från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/reklam>
- Naturskyddsföreningen, (2014). *Sant eller falskt - om eko*. Hämtad 2017-05-03 från <http://www.naturskyddsforeningen.se/nyheter/svar-pa-tal-om-ekologiskt-och-svalt>
- Naturskyddsföreningen, (u.å). *8 sätt att döda myter om ekologiskt*. Hämtad 2017-05-03 från <http://www.naturskyddsforeningen.se/vad-vi-gor/jordbruk/eko/8-satt-att-doda-myter-om-ekologiskt>
- Regeringskansliet, (2017). *Statens ägarpolicy och riktlinjer för bolag med statligt ägande 2017*. Hämtad 2017-05-04 från <http://www.regeringen.se/rapporter/2016/12/statens-agarpolicy-och-riktlinjer-for->



[bolag-med-statligt-agande-2017/](#)

- Regeringskansliet, (2017b). *Statens ägarpolicy och riktlinjer för bolag med statligt ägande 2017*. Punkt 3.4.1. Hämtad: 2017-05-04.
- SFS nr. 2010:1622. *Alkohollag*. Stockholm: Socialdepartementet. Hämtad 2017-04-17 från [https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/alkohollag-20101622\\_sfs-2010-1622](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/alkohollag-20101622_sfs-2010-1622)
- SFS nr. 2012:623. *Tillkännagivande av avtal mellan Systembolaget Aktiebolag och staten*. Stockholm: Socialdepartementet. Hämtad 2017-05-24 från [http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/tillkannagivande-2012623-av-avtal-mellan\\_sfs-2012-623](http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/tillkannagivande-2012623-av-avtal-mellan_sfs-2012-623)
- Skatteverket, (u.å). *Alkoholskatt*. Hämtad 2017-05-23 från <https://www.skatteverket.se/privat/skatter/alkoholskatt.4.71004e4c133e23bf6db800078754.html>
- Statens folkhälsoinstitut. (2015). *Alkoholmonopol och folkhälsa - Vilka skulle effekterna bli om Systembolagets detaljhandelsmonopol avskaffades?* Östersund: Statens folkhälsoinstitut. <https://www.folkhalsomyndigheten.se/sok/?q=systembolaget>
- Statens folkhälsomyndighet, (2014). *Social hållbarhet*. Hämtad 2017-05-24 från <https://www.folkhalsomyndigheten.se/motesplats-social-hallbarhet/social-hallbarhet/>
- Statens folkhälsomyndighet, (2015). *Alkoholpolitikens historia*. Hämtad 2017-05-03 från <https://www.folkhalsomyndigheten.se/livsvillkor-levnadsvanor/alkohol-narkotika-dopning-tobak-och-spel-andts/alkohol/alkoholpolitikens-historia>
- Sveriges domstolar. (u.å). *EU-domstolen*. Hämtade 2017-05-24 från <http://www.domstol.se/Om-Sveriges-Domstolar/Domstolar-i-Europa/EU-domstolen/>
- Systembolaget, (2017 A) *Ansvarsredovisning 2016*. Hämtad 2017-04-12, från <http://ansvarsredovisning2015.systembolaget.se/finansiell-rapportering/tioarsoversikt/>
- Systembolaget, (u.å A) *Därför finns Systembolaget*. Hämtad 2017-04-12, från <https://www.systembolaget.se/vart-uppdrag/varfor-vi-finns/>
- Systembolaget, (u.å B). *Välkommen till Systembolaget*. Hämtad 2017-04-12 från <https://www.systembolaget.se/>
- Systembolaget, (u.å C). *Ekologiska drycker*. Hämtad 2017-04-13 från <https://www.systembolaget.se/fakta-och-nyheter/fakta-om-dryck/ekologiskt/>

- Systembolaget, (u.å D). *Varför gör ni reklam*. Hämtad 2017-05-14 från <https://www.systembolaget.se/vart-uppdrag/myter-och-fragor-om-systembolaget/varfor-gor-ni-reklam/>
- Systembolaget, (u.å E). *Kvalitetssäkring*. Hämtad 2017-05-03 från <https://www.systembolaget.se/om-systembolaget/inkop-kvalitet/kvalitetssakring/>
- Systembolaget, (u.å F). *Ägarmål*. Hämtad 2017-04-13 från <https://www.systembolaget.se/imagelibrary/publishedmedia/zxjh9hxn4s4t5nr01fv1/-garm-l.pdf>
- Systembolaget, (u.å G) *Ansvarsredovisning 2015*. Hämtad 2017-04-12, från <http://ansvarsredovisning2015.systembolaget.se/finansiell-rapportering/finansiella-rapporter/resultatrakning/>
- Systembolaget (u.å H) *Socialt ansvar*. Hämtad 2017-04-13 från <https://www.systembolaget.se/om-systembolaget/hallbarhet/socialt-ansvar/>
- Systembolaget, (u.å I) *Ansvarsredovisning 2015*. Hämtad 2017-04-12, från <http://ansvarsredovisning2015.systembolaget.se/finansiell-rapportering/tioarsoversikt/>
- Systembolaget, (2015) *Försäljningsstatistik*. Hämtad 2017-05-12 från <https://www.systembolaget.se/om-systembolaget/om-foretaget/forsaljningsstatistik/>
- Systembolaget, (u.å J). *Bli leverantör till Systembolaget*, Hämtad 2017-05-04, från <https://www.systembolaget.se/om-systembolaget/bli-leverantor/>
- Systembolaget, (u.å, K). *Är ekologiska drycker dyrare än icke-ekologiska drycker?* Hämtad 2017-05-22, från <https://www.systembolaget.se/fakta-och-nyheter/fakta-om-dryck/ekologiskt/ekofragor/dyrare/>
- Systembolaget, (2017 B). *Systembolagets försäljning av ekologiskt odlade produkter, 2006-2016*. Hämtad 2017-04-12.
- Systembolaget {Systembolaget AB}. (2015, 30 mars). *Experten*. (Videofil). Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=L4t-fCKQCP4>
- Systembolaget {Systembolaget AB}. (2016, 26 juni). *The Retail Expert "Environment"*. (Videofil). Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=yBI6zOTcn2E>
- TT (2017, 26 januari). *Ökad försäljning av ekomat - och vin*. *Sydsvenskan*. Hämtad 2017-04-13, från Sydsvenskan <http://www.sydsvenskan.se/2017-01-26/okad-forsaljning-av-ekomat--och-vin>

- Zachrisson, O. (2009, 14 oktober). Tufft år för vinimportörerna. *Svenska Dagbladet*. Hämtad 2017-05-14 från <https://www.svd.se/tufft-ar-for-vinimportoreerna>

## Bilaga 1

### Intervjuguide till telefonintervju - Ulf Sjödin 27 april 2017

#### Inledning

“Vårt syfte med uppsatsen är att undersöka hur Systembolaget kan marknadsföra ekologiska produkter trots deras policyförbud att de inte får marknadsföra, rabattera eller ha erbjudande på specifika produkter. Alltså vill vi se hur systembolaget ska utveckla sin

marknadsföringsstrategi för att sälja fler ekologiska produkter. Vi vill undersöka hur systembolaget ska utveckla sin marknadsföringsstrategi för att sälja fler ekologiska produkter.”

- “Vi har förberett en del frågor och hoppas givetvis att du kan svara på så mycket som möjligt, trots dessa så är det ändå tanken att detta blir som ett fritt samtal. Känns det okej?”
- “Du jobbar alltså som enhetschef sortiment eller kort och gott sortimentschef för systembolaget?”
- “Får vi lova att spela in samtalet?”

### **Inledande fråga**

“Den ekologiska försäljningen utgjorde som jag har förstått det mellan 11-12 % av er totala försäljning under 2016 och stiger?”

### **Frågor:**

#### ***Distributör:***

1. Vilken makt har ni kring era leverantörers ekologiska utbud?
2. Hur marknadsför ni ekologiska produkter/sortiment idag?
3. På vilket sätt hade ni kunnat utöka den marknadsföringen?
4. Letar ni aktivt efter nya ekologiska produkter?
5. Händer det att de ekologiska produkterna visar sämre kvalitet än de andra?
6. Är det någon prisskillnad i inköpspris av ekologiska produkter och genererar detta ett högre pris ute i butik?
7. Hur identifierar ni en ekologisk produkt? Märkningar, tester etc?

#### ***Social hållbarhet:***

8. Med tanke på tidigare marknadsföringskampanjer för att folk ska dricka mindre, kan någon liknande göras kring ekologiskt? Ex: operation vin, spola kröken osv. ÄVEN fast regleringen som kom till 1 juli 1979 att man inte fick marknadsföra. Kan själva ideen på att rikta sitt butiks innehåll till mer ekologiskt utan att bryta policyn?

9. Vilka hinder ser du med att den ekologiska hållbarheten kräver mer utrymme när den sociala hållbarheten står i fokus. Ser du någon konflikt/begränsningar i att ni inte får marknadsföra era produkter på grund av ert mål att minska/hålla en ansvarsfull alkoholkonsumtion?

#### ***Monopol:***

10. Skulle du säga att er monopolställning har gjort er mindre benägna till att ta in ekologiska produkter trots att ni haft en ökning av dessa under de senaste åren?

#### ***Statligt ägda:***

11. Hur bestämmer ni vilka produkter som ska köpas in?

## Bilaga 2

### Transkribering:

- **Intervjuobjekt: Ulf Sjödin. Produktchef Systembolaget**
- **Intervjun genomfördes: 2017-04-27**
- **Deltagare:**
  - U = Ulf Sjödin
  - A = Amanda Hässelmo
  - M = Martin Hansson Widegren

**M:** Den ekologiska försäljningen har under 2016 utgjort mellan 11 till 12 % av er totala försäljning.

**U:** Ja

**M:** Jätteroligt. Då tar vi första frågan. Hur identifierar ni en ekologisk produkt när ni köper in, går ni efter externa märkningar eller är det ni som avgör det eller hur funkar det?

**U:** Vi följer EU-märkningar så om de har EU-lövet på sig, då accepterar vi den som ekologisk och då är ju den kopplad till nationella märkningar, i Sverige är det ju KRAV som motsvarar. Det gör de ju mycket enklare så slipper vi hålla reda på dom olika märkningar som finns runt om i världen. Vi har ju tittat på om vi skulle ha en egen nivå satt säga men det är helt ohållbart för det finns så galet mycket certifieringar där ute i världen som vi skulle behöva ta ställning till så därför är vi oerhört tacksamma att EU har skapat det här EU-lövet. Så det är helt enkelt svaret så allt som vi har märkt som EKO har den symbolen på flaskan.

**M:** Super. Vad har ni liksom för makt kring leverantörerna, kring deras ekologiska produkter. Kan ni efterfråga det särskilt till dom eller kommer dom och säger vi levererar ekologiska produkter, hur funkar det?

**U:** Vi kan väl säga att när vi började med ekologiskt för ungefär 15 år sedan, då var vi ju tvungna att specifikt fråga efter ekologiskt och det gör vi ibland, det gör vi ju kontinuerligt fortsatt också för att vi vet ju att våra kunder vill ha ett visst urval av ekologiskt men vi är ju inte alltid säkra på att eftersom vi köper in på blindprovning och enbart på smakbeskrivning så är det inte alltid så att ekologiska vann och särskilt inte för 15 år sedan. Därför gjorde vi ju så att vi började specifikt fråga efter offerter där man var tvungen att vara ekologisk för att få offerera till oss över huvud taget då. Å det där fortsatte vi med så det gör vi fortfarande så vi frågar fortfarande ett 30-tal ekologiska produkter varje år men sen får vi ju in ytterligare fler då för en del är ju ekologiska och vinner den vanliga offertförfrågan där vi inte kräver ekologiskt men sen blir det eko i alla fall.

**M:** För dom vinner de här smaktesterna lite grann?

**U:** Då vinner dom smaktesterna och det har ju blivit mycket vanligare med åren för att för 15 år sedan så var ekologiskt ganska ofta inte riktigt i linje med kvalitén på det andra.

**M:** Men det har dem förbättrat nu?

**U:** en enskild producent gick över till ekologiskt för det va enda sättet de fick sitt vin sålt för att de inte gjorde så bra vin. Nu är det helt annorlunda. Nu skulle jag säga att snittkvalitén på ekologiska viner är högre än på icke-ekologiska.

**M:** Okej, vad kul för det va faktiskt en av våra frågor också det här med om den kvalitén på dom produkterna är bättre eller sämre då men dom har alltså blivit bättre tycker ni?

**U:** Ja och det finns något speciellt med vin som inte gäller för sprit och öl. På sprit är kvalitén samma men det intressanta med vin är eftersom vinrankan ska leva i en kanske 30, 40, 50, 100 år så om man låter bli att bespruta den med olika syntetiska bekämpningsmedel så mår vinrankan bättre.

**M:** Okej

**U:** Och producerar faktiskt mer smakrika druvor också så just för vin så finns det faktiskt en kvalitetspoäng i att va ekologisk

**M:** Ah vad intressant

**U:** och det är ganska unikt just bland drycker så är det unikt för vin medans det däremot om du köper en frukt så att säga, där kan du ju ofta själv känna skillnad att den ekologiska smakar bättre än den icke-ekologiska.

**M:** Och det måste vara skillnad där som du säger på öl och spriten för dom odlas inte på det viset riktigt.

**U:** Nej, och det där baseras ju på säd det är väldigt svårt att känna att ekologiskt säd skulle vara godare det är ju så att säga, de är ju inte alls lika känsliga för överproduktion som vad frukt är på det sättet.

**M:** Intressant faktiskt, jätteintressant. Då kommer vi lite till det här med inköpspris och sånt. Är det dyrare för er att köpa in ekologiska produkter gentemot icke-ekologiska produkter och påverkar detta priset i butik och så eller hur förhåller sig dom.

**U:** Nej jag skulle säga att egentligen så är det ju inte dyrare, dom är ju dyrare att framställa men de blir inte nödvändigtvis. De vi kan säga är väl att ekologiskt kan inte få de allra billigaste kvalitéerna, det är ju så men så fort du kommer upp till lite bättre pris så säg 65 kronor för en flaska och uppåt då, du betalar lite mer men får också lite bättre kvalité så att det där hänger ju ihop så att säga, pris och kvalité är ju vad vi betalar för. Vin är ganska speciellt på det sättet att där är väldigt få som köper det allra billigaste, dom allra flesta lägger ju åtminstone på en tia eller något liknande och då försvinner den här effekten så jag skulle säga att du alltid får vad du betalar för. Men vad vi vet är att kunden är inte villig att betala mer för ekologiskt så att

**M:** Okej

**U:** Så om det ekologiska vinet är sämre än det icke-ekologiska så skulle folk inte köpa det.

**M:** Nej

**U:** Utan de allra flesta kunderna har bestämt sig för att nu ska jag ha ett vin kring 80 kronor och så går de och tittar i hyllan och då blir ekologiskt så att säga ytterligare en valfaktor, det är inte det som faller avgörandet men om de står där med två stycken chiantiviner och den ena är ekologisk, då tar dom den.

**M:** Då tar dom den, okej.

**U:** Så dom litar på att kvalitén som vi säljer på systembolaget är tillräckligt bra också.

**M:** Ah vad kul. Super. Vi tänkte gå in lite på marknadsföring och så och jag vet att det kanske inte är dina områden men vi hoppas att du kan svara lite ändå kanske.

**U:** Absolut

**M:** Hur marknadsför ni era ekologiska produkter idag?

**U:** Ja och där är det ju, vi marknadsför ju inte våra produkter över huvud taget.

**M:** Nej precis.

**U:** Det är en del av vårans affärsidé då. Så att det är vi väldigt noga med att vi är ju märkesneutrala mot alla våra saker på hyllan och så kommer vi inte att tala om för dig sak du ska köpa om du inte frågar väldigt specifikt i butiken. Däremot så tycker vi det är viktigt att vi möjliggör för kunderna att ett intelligent val. Därför märker vi ut ekologiskt med ett särskilt tilläggsbudskap i hyllan så att runt tillfallsetiketten så finns det att den är ekologisk så det är väldigt lätt för en kund att titta på hyllan och se ekologiska artiklar då, vilka som är eko så på det sättet, det är ingen form av marknadsföring av ekologiskt så att säga men annars är vi väldigt försiktiga med att överinformera kring det här för att vi vill ju inte att våra kunder ska tro att det här är ekologiskt då är det nyttigt den innehåller ju fortfarande lika mycket alkohol och det är fortfarande samma samhällsproblem i alla fall. Så man kan väl sammanfatta det med att vi vill gärna tydliggöra och uppmärksamma kunden på att det finns ekologiska alternativ men vi marknadsför det inte.

**M:** Nej precis. För vi tänkte lite på det här för jag har ju förstått det att det är ju väldigt strikt kring marknadsföringen och så här men vi har också uppmärksammat att under 2016 så såg vi ofta i alla fall att det va folk med sånna här pinns på sina tröjor eller skjortor där det stod välj eko i butikerna så det var en liten grej där.

**U:** Ja

**M:** Men då kommer vi också in på det här för att tidigare så har, om man pratar, vi har ju då gått in i systembolagets historia och kollat på filmer och läst och så om det och då har det pratats om operation vin och även den här spola kröken som du säkert känner till bägge två.



**U:** Ja

**M:** Men just den här operation vin, den var intressant för då har vi förstått det som att man marknadsförde vin som produkt i sig, inte specifika.

**U:** Nej, och det stora problemet då var ju spritkonsumtionen då va, svenskarna drack mycket sprit och då hade man en idé om att om man går över till vin så kunde dom där alkoholproblemen och minska för att det är inte lika mycket alkohol så det är lättare att kontrollera sitt intag. Det är liksom, det är mindre risk att man plötsligt blir asberusad om man säger så. Jag tror den här kampanjen startade så tidigt som 1960-61 någon gång där vi informerar om vin och det finns ju fantastiskt roliga reklamfilmer. Det som har hänt sedan dess är ju att vi har gått med i EU så att innan vårt EU-inträde då 1995 så kunde ju systembolaget marknadsföra eller lyfta vissa kategorier och sådär men det får vi inte längre som EU-medlemmar.

**M:** Okej

**U:** Nu måste vi vara märkesneutrala. Vi får framförallt inte gynna inhemska produkter på bekostnad av importerade produkter på grund av den fria marknaden och sådär.

**M:** Okej

**U:** så därför är vi ju betydligt mer försiktiga nu med att lyfta fram men jag skulle tro hade det varit systembolaget 1980 då hade vi mycket väl kunnat ha kampanj för olika saker sådär som vi tyckte va bra men vi är betydligt mer begränsade nu i våra möjligheter att lyfts fram enskilda produkter eller enskilda kategorier på det sättet på andras bekostnad så idag skulle vi aldrig våga göra en sådan kampanj sluta drick sprit, börja drick vin.

**M:** Okej ja för det är ju intressant för det var nämligen så vi tänkte att skulle man kunna göra såhär ”det här är det nya ekologiska sortimentet men då är det alltså EU-medlemskapet som hindrar det lite grand kan man säga.

**U:** Ja det gör det men där emot så kan jag säga att just med ekologiskt så kan vi ändå, vi kan ju inte särskilt sälja in det om man säger så men vi kan lyfta det och tydliggöra det och vi kan liksom sätta, fråga vad som är ekologiskt och så där så det kan vi ju göra sådär för just miljöspridande är trots allt också en stor fråga inom EU så det är faktiskt lättare för ekologiskt än för andra typer av

**M:** Ja när man framhäver en spritsort gentemot en annan då är det värre än just ekologiskt.

**U:** Ja. Sen kan vi faktiskt också legalt så kan vi, vi har ett litet kryphål också och det är att om övrig handel har en praxis, det vill säga att om EU kan, om det är troligt för EU att även på en fri marknad så hade det här hänt, då kan vi också göra det, det vill säga att om ICA och COOP kör stora eko-kampanjer så kan faktiskt vi också göra det.

**M:** Okej

**U:** Då kan inte EU säga att det här är något som bara vi som monopol har hittat på utan det är någonting som hade sett precis lika dant ut även om vi hade haft en fri marknad, så det finns lite sånna där kryphål så vi gör ju mer för ekologiskt än va vi gör för någon annan egenskap om vi säger så.

**M:** Ja det är jätteintressant ju. Har ni märkt att när ni hade dom här pinnsen och såhär att det, den ekologiska produktionen har ju gått upp ganska stadigt under som senaste åren får man ändå säga vad vi har kunnat se.

**U:** Ja vi kan inte se, vi vet ju nä vi satte igång kampanjen och vi mäter ju sånt där men vi kan inte se att våra kampanjer direkt har haft något genomslag sådär så att vi har haft en så stark bakomliggande ökning och den startade innan vi började informera i butikerna på riktigt och sådär. Däremot kan vi ju få kurvan att bli lite brantare, det är fullt möjligt men det är jättesvårt att se någon effekt men däremot så kan vi ju alltid använda tonläget, tonläget i press och så det påverkar ju jättemycket. Vi kan ju se en tydlig tidpunkt när ekologiskt tog fart och det var sommaren 2013 när det var en debatt om ekologiska bananer och vindruvor.

**M:** Okej

**U:** och då gjorde tydligen många kunder den naturliga kopplingen att om vindruvor ska vara ekologiska så bör ju även vin vara det.

**M:** Jaha det är därifrån. Okej

**U:** Det var ju samtidigt som, plötsligt slutade fler och fler butiker sälja vanliga bananer, alla skulle ha ekologiska bananer. Det var vad kunderna ville ha och nu, de flesta butiker har ju bara ekologiska bananer så dom har inga andra. Så det var precis den trenden, så vi började precis samtidigt med bananerna. Vi hade ju haft ekologiskt i, ja tolv år innan. Innan testade vi bara men det var först där det tog riktig fart.

**M:** Och då blev ert sortiment också större när ni fick en större efterfrågan, stämmer det?

**U:** Ja, däremot så hade vi ju redan tidigare då, vi hade haft ett mycket större sortiment av ekologiskt än vad egentligen försäljningsnivån motiverade.

**M:** Okej

**U:** Och det blev ju, det blev ju plötsligt väldigt bra så då var vi väl förberedda så det är ganska svårt att snabbt snoka fram ekologiska volymer ute i världen så det va, det va lite bra läge där att vi hade varit förutseende och lyckats, och redan hade ett ganska bra sortiment.

**M:** Ah klockrent. När ni började ta in ekologiskt från första början va det nått som staten, va det liksom en linje från staten eller va det ni som, systembolaget i sig som bestämde det eller hur påverkar det att ni är ägda av staten helt, finns det vissa riktlinjer för vad ni ska, exempelvis fokus eko och så?

**U:** Ja, det finns ju nu en allmän miljöagenda för statliga företag men den är ganska ny så systembolaget började ju långt innan med det. Jag tror det va, jag tror det va 2001 jag är lite osäker men jag tror det. Jag tror att det var 2001 som de första ekologiska produkterna lanserades. Kan ha varit nått år tidigare jag jobbade på en.....

**M:** Mhm men runt millennieskiftet där?

**U:** Ja runt millennieskiftet kom det mesta och de va väl då, och då var det ju .... Att vi systembolaget skulle va krav-märkt eftersom det fanns ingen, ingen EU-standard då utan då, då var ju alla tvungna att vara krav-märkta för att få eko.

**M:** Okej. När kom det här EU-lövet då som du pratade om?

**U:** Det kommer inte jag ihåg.

**M:** Ne okej. Och sen då, ni har ju ett ganska tydligt mål i det här att vi ska ha en ansvarsfull alkoholkonsumtion och att man aldrig ska uppmana och så. Ser du att det finns någon konflikt mellan ert socialt hållbara mål det vill säga det här men ansvarsfull alkoholkonsumtion och att ni vill sälja fler ekologiska produkter?

**U:** Ja det gör det men våra prioriteringar, våran strategi är väldigt klar att folkhälsan går alltid först. Så om vi har att välja mellan att göra en miljöinsats och en hälsoinsats så går alltid hälsoinsatsen först.

**M:** Okej.

**U:** Så jag kan ta ett bra exempel som är om man tittar på glasflaska jämfört med bag in box så bag in boxen innebär ungefär en fjärdedels .... Belastning, man vill klimateffektivisera resurserna typ.

**M:** Ja

**U:** Ändå så sätter vi inte ut att bag in box är ett bättre miljöalternativ vilket det är men det är samtidigt en större riskförpackning för du har en stor med vin hemma så du kan ta en glas lite när du vill då vet vi att det leder till ökad konsumtion så då, då får det väga tyngre. Ne vi promotar inte bag in box fast det är en miljövänlig förpackning.

**M:** Okej

**U:** Så det är prioriteringen alltid enkel där.

**M:** Okej. Skulle du säga, skulle du säga då att er monopolställning har påverkat er när ni tar in ekologiska produkter, att er monopolställning hämmade den utvecklingen eller kanske tvärtom motiverade den utvecklingen?

**U:** Nej i det här fallet har den ju definitivt gynnat en utveckling av ekologiskt, det vill jag absolut säga, just att vi hade översortiment vi va, vi va väldigt uthålliga i att se till att vi hade sortimentet på nått hundratal viner på hyllorna fast dom inte sålde så bra. Och det är ju, just det där att kunna fortsätta med det trots, asså år efter år, trots att de inte säljer så bra det tror jag ju att en privataktör har jättesvårt att göra.

**M:** Det är klart.

**U:** Nu har vi ju ..... och våra ägare staten har ju kommit med direktiv för hur dom statliga företagen och myndigheterna ska agera när det gäller hållbarhet, inte bara miljö utan socialt ansvar och allting sånt där så det är, nu har vi ju dessutom riktlinjer för det där, det hade vi inte förut men det tror jag att ett monopol blir ju starkare på det sättet att det är alternativa frågor som bli viktigare för att kunna påverka så.

**M:** Mhm kunna påverka så.

**U:** Det tror jag. Sen naturligtvis precis som du säger om vi inte driver det då blir det ju snarare monopolet en fotboja.

**M:** Precis

**U:** För att om vi inte gör det så kommer ingen annan att göra det heller.

**M:** Nej. Det bli ju så. Intressant. Sen då, hur, vad har ni för krav och så, hur bestäms det vilka produkter som ska köps in, du är ändå ansvarig för produktinköpen vad är det som avgör vilka produkter ni tar.

**U:** Vi har ju, jag har ju i mitt gäng så har jag ju tre stycken kategorichefer och det är dom som styr vad vi ska köpa in för typ av produkter. Asså att dom kan bestämma att vi ska köpa in ett rött vin från Australien för 79 kronor tillexempel för att de ser att det fattas i sortimentet då. Men när sen då i slutända så blir då så ska inköparna via en vinprovning välja ut vilken som är bäst så då blir det ju en grupp på tre personer som provar blint som fattar själva vilken, vilken exakt artikel som ska köpas in och sen i slutändan eftersom, sen utvärderar vi sortimentet på hur mycket det säljer så i slutändan så blir det kunden som bestämmer vad som ska va kvar på hyllorna och vad som ska kastas ut. Men det finns ingen annan än jag och mitt gäng som bestämmer att den där ska komma från den staden eller den där ska komma från Frankrike det väljer vi helt på egen hand.

**M:** Okej. Jag tänkte lite på det här, alkoholen är ju aldrig en hälsosam vara eller någonting men kan ni se någon korrelation, för jag vet att ni gör väldigt mycket tester även kemiskt att allting ska stämma överens i dom produkter ni köper in har jag sett och kan ni då se någon form av korrelation är det, är dom ekologiska produkterna mindre dåliga kanske vi ska utforma det, snarare än icke-ekologiska, förstår du min fråga?

**U:** Ja (hostar) ursäkta lite rosslig idag. Vi gör ju, vad gäller test..... så analyserar vi inte det kontinuerligt utan det gör vi bara stickprov då och då för helt enkelt för att det är jättedyra analyser och det är så många saker man måste leta efter så det är inte riktigt hållbart att göra särskilt ofta om man säger så men när vi har gjort det här stickprovet då så ser vi ju att ekologiskt vin, sist vi gjorde det här så var det inget ekologiskt vin som hade några bekämpningsmedelsrester alls medans för det i ungefär hälften av alla icke-ekologiska så finns det rester.

**M:** Okej.

**U:** Men alla ligger ju väldigt, väldigt långt under gränsvärdets druvor om vi säger, det finns inget gränsvärde för vin,

**M:** Nej

**U:** men det finns ett gränsvärde för druvor och alla ligger långt under den gränsen så att jag skulle säga att vi har inte kanaliserat ett enda vin under mina år här där vi har tyckt att det finns för mycket bekämpningsmedel kvar. Jag tror helt enkelt att det är rätt ovanligt nu för tiden åtminstone i den civiliserade världen att ösa på med bekämpningsmedel i tid och otid som man gjorde kanske på 60 70-talet framförallt och långt in på 90-talet i ganska många områden så det är, det är väldigt låga nivåer men om man vill va helt fri från bekämpningsmedel så verkar ekologiskt faktiskt funka för där har vi som sagt, jag tror vi testade 30 stycken sist vi gjorde det och ingen hade någonting.

**M:** Okej. Ja det verkar ju lovande.

**U:** Men det ska sägas att så har det inte varit historiskt. När vi gjorde samma sak för tio år sedan ungefär då var det ingen skillnad faktiskt på ekologiskt och icke-ekologiskt

**M:** Utan det har kommit senare då?

**U:** Det var precis lika mycket bekämpningsmedel i båda

**M:** Okej

**A:** Sen så har ju vi i vår frågeställning alltså i själva arbetet tänkte jag. Jag tänker bara att jag ställer den till dig så får vi se vad du svarar på den och då har vi skrivit såhär. ”Systembolaget får inte lov att marknadsföra specifika alkoholhaltiga produkter och baserat på detta hur kan systembolaget öka sin försäljning av ekologiska produkter utan att bryta mot denna policy?”

**U:** Ja. Ne jag tror att det handlar väldigt mycket om information för att, visserligen om man tittar på våra kunder så finns det, ungefär sex procent av våra kunder är eko hängivna och dom köper aldrig något som inte är ekologiskt och det gäller allt möjligt dom äter och sådär som sallader och så dom vill ha allting ekologiskt och sen har vi sex procent som är ekovägrare som, som tycker att det här är tramsigt så vill dom inte ha det alls lustigt nog är alla män i min ålder och äldre.

**M:** Ja haha precis

**U:** Det är väldigt få unga kvinnor som är eko-vägrare såvitt jag kan se då. Men det där innebär ju att 94 procent är antingen väldigt positiva till ekologiskt eller mer eller mindre neutrala så att jag tror ju på det där att informerar man om vad ekologiskt innebär och att vi har det och så att vi ändå tydliggör. Då har vi alla fall gjorde det möjligt för alla kunder att flytta handen och eftersom vi har vin i alla prislägen både ekologiskt och icke-ekologiskt så, så tror jag att det blir ändå, eller tror och tror jag ser ju fler och fler som inte alls är särskilt intresserade av ekologiskt som när dom väl står där framme i hyllan och så står det två flaskor med samma .... och samma pris, då tar dom ändå den ekologiska för då känner man att ah den är nog lite bättre

**M:** Lite god gärning så?

**U:** Ja tyvärr så skulle jag säga att dom allra flesta köper det nog för sin hälsas skull det är nog mera gifterna man fokuserar på dom flesta

**M:** Okej

**U:** Förutom dom här, förutom dom här kärngruppen då på sex procent satt dom gör det för samhället och omgivningen.

**M:** Ja

**U:** Men för dom allra, det märks ju att dom flesta frågor vi får det handlar om giftfritt snarare än ekologiskt på det sättet.

**M:** Okej

**U:** Ja, jag tillhör ju den delen som, jag är helt orädd för att det skulle vara bekämpningsmedel i det jag dricker och äter men däremot tycker jag att, jag tänker väldigt mycket på vingårdsarbetarna och på den biologiska mångfalden ute i vingårdarna, för mig är det mycket viktigare än den personliga hälsan. Den personliga hälsan drabbar bara mig medans det andra kan drabba generationer framåt.

**M:** Intressant.

**U:** Men tyvärr är vi, det är ganska få som är, som ser det på det sättet

**M:** För där kommer vi in lite på min nästa fråga här för det är just kring det här med åldersfördelning är det, vilka grupper köper mest ekologiskt?

**U:** Ju yngre, desto mer sannolikt.

**M:** Okej

**U:** Vi ser ju, nu börjar det jämnas ut sig mer över landet men går vi några år tillbaka i tiden så hade vi en betydligt högre andel ekologiskt i universitetsstäder alltså Uppsala, Lund, Umeå.

**M:** Okej

**U:** Mycket högre då. Och det var ganska tydligt om vi tittar på ekoandelen i våra butiker så den bästa Stockholmsbutiken låg på typ 200 plats av 400 butiker så Stockholmarna var inte så intresserade förr. Sen har ju den här, när det då har blivit en fråga om hälsa och livsstil lite på ett annat sett då har vi ju fått en äldre målgrupp, mer penningstark målgrupp så nu har ju ekoandelen i Stockholm ökat väldigt mycket. Helt säkert för att det är lite otrendigt att inte bjuda på icke-ekologiskt. Men den typiska, det är fler kvinnor än män som köper ekologiskt och det är fler yngre än äldre som köper ekologiskt och det är fler högutbildade än lågutbildade som köper ekologiskt så den, den mesthängivna eko-kunden vi har det är alltså en såg 50-årig kvinna med hög utbildning och välbetalt jobb.

**M:** Det är den bästa? Okej.

**U:** Det är dom som köper mest ekologiskt idag kan jag säga.

**M:** Okej. Och det gäller vin mest? Hur är det med spriten känns som att det är svårare med ekologiskt där eller?

**U:** Mhm. Sprit finns det inte så mycket ekologiskt att hitta ute i världen för det är så litet intresse för det i andra länder. Vi har ju några, några, OP Andersson är ju vår stora storsäljare då, den har producenten valt att göra ekologiskt, så det är ju ingen, ingen som, eller få som köper den för att den är ekologisk men den är ekologisk ändå så det är liksom gratisvolymen men alltså sprit är så väldigt varumärkesberoende så att du byter inte spritmärke bara för att det kommer en ekologisk gin utan de allra flesta har fastnat i ett varumärke och kommer fortsätta köpa det oavsett.

**M:** Okej. Så det är lite av vinets och kanske ölets styrka också att man är mer benägen att byta varumärke på det man köper?

**U:** Ja, precis. Och tittar vi på ölen så ser vi tydligt att vi har en mycket högre andel ekologiskt bland specialöl alltså lite dyrare och roligare öl så där är man inte så varumärkesbunden, då

testar man lite medans den som köper ljus lager burk då är man väldigt varumärkestrogen så dom byter inte gärna till ekologiskt och då är det väldigt roligt att både Carlsberg hof och Norrlands Guld har ju kommit ut i ekologiskt vilket gör att man kan så att säga fortsätta köpa sitt varumärke som man gillar men nu också ekologiskt då. Så det är väldigt roligt och det ser vi ju, det driver ju utvecklingen för öl att innan vi fick stark varumärken så gick det jättedåligt att sälja ekologisk öl men nu, nu går det ju bra.

**M:** Nu går det bra. En fråga som kanske inte är, du kan svara på egentligen men jag ställer den ändå Det här med druva och område vad gäller vin, ser ni att det finns vissa druvor som är mer lämpade för ekologisk vinproduktion eller då vissa områden som är mer lämpade för detta?

**U:** Ah framförallt området skulle jag säga.

**M:** Framförallt området?

**U:** Det finns druvsorter också. Olika druvor är olika, asså för druvor så brukar det vara, det är röta och sånt där som är problemet då, mögel och röta. Så om du har ett område som är väldigt fuktigt så blir det lätt röta och då är det väldigt svårt att inte bespruta i vissa fall.

**M:** Okej.

**U:** Så att och det tillhör också att dom områden där det finns mycket ekologiskt vin, det är ofta torra, varma områden.

**M:** Torra, varma områden.

**U:** Gärna där det blåser också en hel del så att skräpet blåser bort så att det första området i Europa som började med mycket ekologiskt var Rhonedalen i södra Frankrike.

**M:** Okej.

**U:** Det beror på att det är dels ganska torrt och det är varmt och så blåser det ett visst drag då och torkar upp så om det har regnat så torkar druvorna upp väldigt fort så det gjorde att dom aldrig har behövt bespruta särskilt mycket någonsin i historien så det var relativt lätt för som att ställa om till ekologiskt för att dom, dom inte behöver helt enkelt. Så det, och så finns det områden där det är jättesvårt, där vi aldrig kommer att se ekologiskt tillexempel finns det områden i Australien som är lite halvtropiska och det är så pass varmt och fuktigt så att om dom inte använder bekämpningsmedel så får du leva med att det ruttnar bort.

**M:** För dom som produceras i Australien och Nya Zeeland, det har ju blivit två stora vinproducenter eller två länder som det kommer mycket viner ifrån vad man har sett utifrån dom senaste, ah tycker jag det känns som vad, har dom det här EU-lövet också är det något som, när det förs in i EU som märks?



**U:** Ja

**M:** ja det gör det?

**U:** ja det är det som är det fina med EU-lövet att dom har ju då, det är ju kopplat till olika lokala certifieringar så att alla länder hade ju sina egna lokala och då har EU-länderna ställt ett antal minimikrav. Om en australiensisk eko-certifiering uppfyller eller gåt över dom krav som EU har så får dom sätta EU-lövet på det som exporteras till EU då.

**M:** Okej

**U:** Så det är det som har gjort det så väldigt att, vi behöver liksom inte kolla om den australiensiska, men vi behöver aldrig kolla upp det för det ha EU redan gjort, dom hat redan accepterat liksom.

**M:** Och allt med EU-lövet kan ni märka som ekologiskt i butik?

**U:** Ja precis. Och det finns nu tror jag, jag tror att alla, alla vinproducerande länder har (häng)avtal med EU så det är liksom klappat och klart.

**M:** Ah men vad skönt. Vi börjar närma oss lite slutet på intervjun men jag tänkte också på det sista här med transporter om man har EU-lövet och såhär är transporter något som tas upp eller tas i beräkningar med tanke på att det

**U:** Nej

**M:** Nej, det är helt, nej?

**U:** Nej och det där är en jättebra fråga för idag så är det ju bara ekologiskt vi uppmärksammar men klimatfrågan ingår ju inte alls i det ekologiska tycker ja.

**M:** Nej

**U:** Det kan ju va, och där kan det ju vara stora skillnader. Nu brukar ju väldigt många ekologiska producenter va miljömedvetna på alla sätt så att dom kanske, men transporter till exempel det är ju aldrig producenten som bokar utan det bokar ju den som handlar det vill säga importören. Så att det finns ingenting, det finns ingen koppling till klimatpåverkan i det ekologiska och det är ju, det är ju någonting som vi tittar på framåt att vi skulle vilja få in den delen också för att vi vet ju att det är jättestor skillnad om du kör hit den med båt eller lastbil. Vi har ju sett att det är ju, det är ju mer miljövänligt att ta ett vin från Australien till Sverige med båt än från Italien till Sverige med lastbil.

**M:** Okej. Skulle ni kunna då möjligtvis sätta en, ett krav på era leverantörer att vi kommer bara eko-märka det, eller vi kommer bara märka det så om ni uppfyller dom här, och dom här kraven på transport också?

**U:** Det skulle vi kunna göra men vi har ingen möjlighet att kolla det. Det är därför vi, vi gillar ju olika certifieringar . Det är ju väldigt lätt för dom att säga, nej men vi kört med båt.

**M:** Ah precis

**U:** och det kan vi inte se på flaskan ifall dom har gjort eller inte

**M:** Nej.

**U:** Men jag är, det där är jag inte så bekymrad över för jag tror det att trycket är ganska stort. Jag tror att inom dom närmaste åren så kommer det säkert komma certifieringar även för klimatpåverkan. Miljövänliga transporter så att. Sen ska jag ju säga att redan idag så är ju många, många transportörer jobbar ju med det här, green cargo t.ex. dom har ju det som en affärsidé men som sagt vi har ingen möjlighet att kolla om varje enskild container har gått med buss, båt flyg eller

**M:** Nej. Ha men vad härligt. Har du några mer grejer Amanda?

**A:** Nej jag känner mig väldigt nöjd.

**M:** Mhm. Har du någonting som du vill fråga oss eller någonting?

**U:** Oj Vad är ert intresse i ekologisk försäljning. Det är kul att ni har valt det här ämnet. Hur kommer det sig?

**M:** Ja hur kommer det sig. Vår uppsats, vi går en linje på Handelshögskolan som är helt inriktad mot hållbarhet kombinerat med ekonomi som heter SMIL som är samhällsvetenskapligt miljövetarprogram så att vi har läst en hel del hållbarhet under dom här åren vi har gått på Handels och haft mycket inslag av miljövetenskap och hållbarhet ur flera olika dimensioner så att det finns ett krav på vår uppsats att den ska innehålla någon form av miljö- eller hållbarhetsaspekt och så ska den beröra, ha en företagsekonomisk aspekt då och det är ju ett intresse som vi har sen tidigare då eftersom vi har valt den här linjen så det är därav som vi har, som vi kom in i det och valde det. Och så tyckte vi det var intressant med tanke på att systembolaget är en, eftersom det är ett monopol och eftersom det är en stor aktör och någonting som väldigt, väldigt många människor besöker. Så det var så vi kom in på det.

**U:** ah vad spännande

**M:** Men härligt, då tackar vi dig jättemycket för detta

**U:** Ja det var så lite så

**M:** Och så får du höra av dig om det är någonting eller några frågor eller någonting. Skulle vi få upp någonting, är det okej om jag skickar iväg ett mail till dig då om vi får upp någon ny fråga eller så?

**U:** Absolut, gör det. Om jag inte svarar så påminn mig och tjata lite gran och ibland så trillar saker ut ur mitt huvud och sådär.

**M:** Aja det är lätt hänt. Ja men då ska jag, då ligger vi på i så fall.

**U:** Ja gör så

**M:** Superhärligt. Tack för hjälpen återigen.

**A:** Tack så jättemycket.

**U:** Ha det bra.

**M:** Ha det bra.

**U:** Hej då.

**M:** Hej.