

JBT

Examensarbete 3
Thesis
Alnarp 2003

Miljöstrategi: Miljökrav, profil, organisation samt medvetande

En jämförelse mellan Ica och Coop

Anne Persson

Ämne

Företagsekonomi

5 poängs examensarbete i utbildningen

Affärsledarskap för den Gröna sektorn

Examinator:

Helena Karlén

SAMMANFATTNING

Bakgrunden till den här uppsatsen är framförallt mitt intresse för miljö som fick mig att undra över två av våra största butikskedjors olika strategier och trovärdighet. Som småbarnsförälder började jag fundera över hur jag ska kunna välja rätt butik för att bevara vår miljö och natur till våra barn.

Syftet med den här rapporten är att undersöka likheter och skillnader mellan ICA och Coop, framförallt hur de framställer sig själv gentemot kunden.

Jag vill ge läsaren, den enskilda konsumenten, en uppfattning om vad ICA och Coop gör för miljön, hur påverkar de oss kunder att välja det miljövänliga alternativet, hur ser deras profil egentligen ut?

Mina frågeställningar: hur hanterar ICA och Coop de olika miljökrav som förekommer t.ex. inom transport, kraven på sina egna leverantörer?

Gör de bara vad de är tvungna att göra?

Kan ICA och Coop kanske gå ännu längre för att stärka sina miljövänliga profiler?

Vilka profiler har ICA och Coop idag?

Vad tycker de själva är viktigt? Billigt, miljövänligt, kundvänligt?

Jag har bl.a. undersökt historiken för att få en inblick i hur och varför ICA och Coop startade och för att se om det har någon betydelse för dagens strategier. Andra ämnesområden jag har fördjupat mig i är bl. a. organisation, egna varumärken, transporter och olika butikskoncept.

En slutsats är att både ICA och Coop jobbar för att nå upp till de krav som är ställda på branschen, frågan är om de gör mer än de måste. Detaljhandeln är en sluten bransch och det är svårt att få tag på opartisk information.

ICA och Coop riktar sig till olika konsumentgrupper, men slåss samtidigt om de konsumenter som står och väger mellan de två.

ICA och Coop har olika strategier för att locka till sig kunder, ICA trycker på gemensamma måltider och Coop framhäver sin miljömedvetenhet.

Nya frågeställningar som har dykt upp under arbetets gång:

Hur långt kommer det här med egna varumärken att gå?

Kommer ICA, Coop och andra dagligvarukedjor i framtiden att ha egna gårdar, producentled och leverantörer? Vilka konsekvenser kan detta få? Hur pass insynsskyddat och kontrollerat blir det då, hur skyddas kunden? Vad gör EU? Med alla egna märkesvaror minskar konkurrensen på lika villkor.

SUMMARY

The main reason for this project is my interest of our environment. What are our two largest grocerychains doing to maintain our environment?

The aim of the project is to show the consumer which similarities and differences there are between ICA and Coop.

My questions are: What are ICA and Coop doing to satisfy the demands to preserve our environment, are they going further than they have to?
What do they think is important? Environment, price, consumer friendly?

Answers: ICA and Coop are working to keep up with the demands, but are they doing more than they have to? The branch is a close world; it's hard to get impartial information.
They are turning towards different consumer groups.
ICA and Coop has different ways to interest consumers, ICA points out the importance of the meals, while Coop points at the environment.

New questions has risen during my work:
How far will their own brandnames go?
Will ICA, Coop and others have their own farms, producers and suppliers?
How can the consumer be protected?
The competition will decrease with an increase of their own brandnames.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

SAMMANFATTNING	2
SUMMARY	3
1. INLEDNING	6
1.1 BAKGRUND	6
1.2 SYFTE.....	6
1.3 FRÅGESTÄLLNINGAR	6
1.4 AVGRÄNSNINGAR.....	7
2. TEORETISK REFERENSRAM OCH PRAKTISK METOD	8
2.1 FAKTAINSAMLING	8
2.1.1 Primär- och sekundärundersökning	8
2.1.2 Sekundärundersökning	8
2.1.3 Primärundersökning	8
3.1 GRUNDANDE OCH HISTORIA.....	9
3.1.1 ICA's historia.....	9
3.1.2 Coops historia.....	10
3.2 ÄGANDE OCH STYRELSE.....	12
3.2.1 ICA.....	12
3.2.2 Coop.....	13
3.3 ICAS OCH COOPS OLIKA BUTIKSKONCEPT	13
3.3.1 ICA.....	13
3.3.2 Coop.....	15
3.4 EGNA VARUMÄRKEN	15
3.4.1 ICA.....	16
3.4.2 Coop.....	16
3.5 TRANSPORTER	17
3.5.1 ICAs transporter	17
3.5.2 Coops transporter	17
3.6 INTERVJUER MED MILJÖANSVARIGA	18
3.6.1 ICA.....	18
3.6.2 Coop.....	19
3.7 KLIMATDUELLEN.....	21
4. DISKUSSION	22

4.1 ANALYSEN	22
4.1.1 Historik och organisation	22
4.1.2 Butikskoncept.....	23
4.1.3 Egna märkesvaror.....	23
4.1.4 Transporter	24
4.1.5 Intervjuer.....	24
4.1.6 Klimatduellen.....	25
4.2 SLUTSATS	25
REFERENSER	27

1. INLEDNING

1.1 BAKGRUND

Mitt intresse för miljö fick mig att fundera över två av våra största butikskedjors olika strategier och trovärdighet. Som småbarnsförälder började jag fundera över hur jag ska kunna välja rätt för att bevara vår miljö och natur till våra barn. Vad kan jag som vanlig konsument göra? Gör jag rätt som alltid handlar i samma butik, vad gör "min" butik för miljön?

När man tittar på TV-reklamen får man en uppfattning om att Coop är väldigt miljövänliga och tänker på djuren och verkar mycket för ekologiska, KRAV-märkta produkter, medan ICA verkar vara den familjära, gemytliga, helsvenska kvartersbutiken som riktar sig direkt till mig som enskild konsument.

Frågorna dök upp: är saker verkligen vad de ser ut att vara? Vad vill butikerna visa upp och vad finns egentligen under ytan?

1.2 SYFTE

Syftet med den här rapporten är att undersöka likheter och skillnader mellan ICA och Coop, framförallt hur de framställer sig själv gentemot kunden.

Jag vill ge läsaren, den enskilda konsumenten, en uppfattning om vad ICA och Coop gör för miljön, hur påverkar de oss kunder att välja det miljövänliga alternativet, hur ser deras profil egentligen ut?

Min egen uppfattning är att ICA är den familjära lilla kvartersbutiken medan Coop är den stora opersonliga stormarknaden som ägs och drivs av ett stort internationellt bolag. Hur ser det egentligen ut? Vem äger vad och hur fungerar det? Det jag vill visa är hur verkligheten ser ut. Vilka krav finns på våra butikskedjor och vad görs utöver de tvingande bestämmelserna?

1.3 FRÅGESTÄLLNINGAR

Hur ser ICAs och Coop ägarstruktur och organisation ut?

Med tanke på deras olika reklamfilmer får man en känsla av att ICA är svenskt, familjeägt och bygger på en tradition om att bevara den lille enskilde handlaren med sin egen butik. Medan den uppfattning som i alla fall jag har fått tyder mer på att Coop ingår i en större koncern och därför känns mer opersonlig.

Hur hanterar ICA och Coop de olika miljökrav som förekommer t.ex. inom transport, kraven på sina egna leverantörer? Gör de bara vad de är tvungna att göra? Gör de mer än de måste, kan ICA och Coop kanske gå ännu längre för att stärka sina miljövänliga profiler? Vilka profiler har ICA och Coop? Vad tycker de själva är viktigt? Billigt, miljövänligt, kundvänligt?

1.4 AVGRÄNSNINGAR

Jag kommer att undersöka historiken för att få en inblick i hur och varför ICA och Coop startade och för att se om det har någon betydelse för dagens strategier. Andra ämnesområden jag kommer att fördjupa mig i är bl. a. organisation, egna varumärken, transporter och olika butikskoncept. Det gäller att undersöka de olika ämnesområdena för att kunna få en förståelse för varför de använder sig av olika strategier för att locka oss kunder till sig.

Jag kommer inte att undersöka eller jämföra vilka varusortiment ICA och Coop har eller vilka olika kampanjer de har för att locka kunder. Jag kommer inte heller att undersöka vilken sorts kunder man främst vänder sig till eller visa några på försäljningssiffror på ekologiska jämfört med konventionella varor. Eventuella prisskillnader mellan ICA och Coop och mellan de olika butikerna kommer jag inte heller att beröra.

2. TEORETISK REFERENSRAM OCH PRAKTISK METOD

2.1 FAKTAINSAMLING

2.1.1 Primär- och sekundärundersökning

Det finns två olika typer av undersökningar, primär undersökning och sekundärundersökning. En primärundersökning innebär att man gör en egen undersökning, t ex via enkäter, intervjuer, försök som man sedan sammanställer och får fram ett resultat och en diskussion. Vid en sekundärundersökning, s.k. skrivbordsundersökning, använder man sig av redan publicerat material som man sammanställer och analyserar och får fram ett resultat. Det man oftast använder sig av är en kombination av dessa två undersökningsmetoder.

2.1.2 Sekundärundersökning

Jag har framförallt inriktat mig på en sekundärundersökning. Det jag främst har riktat in mig på är ICAs och Coops hemsidor och annat av deras egna material såsom t.ex. broschyrer och miljöredovisningar. Även annat material som berör ämnet i t.ex. tidskrifter och konsumenters hemsidor på Internet har jag också använt och tagit del av. Till den slutliga utformningen har tagit hjälp av en uppsats som är skriven av Ulrika Eriksson, 2002. Den heter: Supply Chain Management and Organisation of Swedish Vegetables.

2.1.3 Primärundersökning

Jag har gjort intervjuer via e-mail till de båda miljöansvariga på ICA och Coop. För att kunna styrka och bekräfta mina teorier har jag, dock utan någon framgång, försökt att komma i kontakt med olika konsumentorganisationer.

3. RESULTATREDOVISNING

3.1 GRUNDANDE OCH HISTORIA

Det finns många skillnader i både grundande och historia mellan dessa båda butikskedjor. Coop bildades för att underlätta för konsumenterna medan ICA bildades för att underlätta för butikägarna, vilket i och för sig ofta ger ett bättre utgångsläge för konsumenterna. Under årens lopp har det blåst många vindar för ICA, de har engagerat sig i såväl konfektion som konfektyr samt sylt och porslin.

Coop har också gått utanför livsmedelsbranschen med starten av "Vår Gård" som är KFs egen kursgård. Här startades på mitten av 1920-talet ett centrum för vidareutveckling och personalutbildning, något som är väldigt populärt och viktigt just nu.

Coops och ICAs historia är en del av förklaringen till varför det idag ser ut som det gör i dessa båda kedjor.

3.1.1 ICA's historia

1917 startade Hakon Swenson Hakonbolaget i Västerås. Detta är ursprunget till dagens ICA. Kärnan i idén var att enskilda handlare med egna butiker kan gå samman i inköpscentraler för att genom gemensamma inköp, butiksetableringar och gemensam marknadsföring uppnå samma stordriftsfördelar som kedjeföretag.

1938 bildas ICA AB utifrån de inköpscentraler som under 20- och 30-talet följt Hakon Swensons idé.

1940 bildas ICA förbundet som är ICA-handlarnas medlemsorganisation. Från början hade förbundet ingen äganderätt, men mellan 1972 och 2000 var ICA förbundet den största ägaren i ICA. Förbundet är fortfarande en av koncernens huvudägare.

1945 startas ICA förlaget. Först kom ICA-tidningen som idag heter Praktiskt Butiksarbete, med den följde en gratistidning, ICA Kuriren. Idag är ICA Kuriren Sveriges största veckotidning med 400.000 prenumeranter.

1964 enades de fyra inköpscentralerna inom ICA AB om en gemensam ICA-symbol - dagens ICA-märke.

1966 passerade ICA Konsums försäljningssiffror och blev marknadsledande. ICAs framgång berodde på att under 60- 70- och 80-talet byggdes stora bostadsområden där ICA kunde etablera nya butiker. Samtidigt skickade de ut reklamblad med extrapriser som bidrog till att allt fler handlade på ICA.

1972 organiserades ICA i tre regionföretag, som får namnen ICA Hakon, ICA Eol och ICA Essve. Dessa bolag har sitt ursprung i de företag som bildade ICA från 1917 och framåt.

1988 köper ICA postorderföretaget Ellos för att bredda verksamheten. ICA hade tidigare förvärvat Hjalmar Blomquist AB (DUKA), Bob-industrierna, Svea Choklad samt Lindex. Samtliga dessa har sålts under 90-talet då hela verksamheten åter koncentrerades till att sälja livsmedel.

1990 får ICA en ny koncernbildning med fyra huvudbolag och ett gemensamt moderbolag, ICA Handlarnas AB. ICA Kundkort lanseras också i hela Sverige.

1992 organiseras ICA i ett moderbolag med två huvudbolag: ICA Partihandel och ICA Detaljhandel, med tydligt ansvar för respektive funktion i hela Sverige.

1995 går de två huvudbolagen ICA Partihandel och ICA Detaljhandel upp i moderbolaget - ICA Handlarnas AB.

1998 ICA Handlarnas AB och det norska Hakon Gruppen AS går samman under ett moderbolag - ICA AB. ICA Förbundet, som äger ICA Handlarnas AB, blir största ägare i moderbolaget, men även Canica AS, som äger Hakon Gruppen AS, blir en betydande ägare.

1999 undertecknar ICA Handlarnas AB tillsammans med Hakon Gruppen AS i Norge ett ramavtal med Statoil om ett gemensamt bolag för ägande och drift av 1500 bensinstationer i Sverige, Norge och Danmark. I slutet av året presenteras modellen för ett partnerskap med holländska dagligvarukoncernen Royal Ahold.

2000 genomgår ICA-koncernen sin ägarmässigt största förändring hittills då avtalet med Royal Aholds slutförs. Vid utgången av 2000 ägs moderbolaget ICA Ahold AB till 30% av ICA Förbundet Invest, till 20% av norska Canica AS och till 50% av Royal Ahold.
(Källa: www.ica.se/historik 030509)

3.1.2 Coops historia

Det som idag heter Coop har också en lång och gedigen historia bakom sig och har ofta varit ledande i utvecklingen av dagens moderna livsmedelsbutiker.

Konsumentkooperationen grundades i mitten av 1800-talet när människor började gå samman i föreningar för att påverka sin situation som konsumenter. Målet var "billigare och bättre". Under denna tid kunde mjölet vara uppblandat med krita och mjölken vara utspädd med vatten. Konsumentföreningarna startade då egna butiker där de erbjöd sina medlemmar varor med kontrollerad kvalitet.

1844 bildades den första konsumentföreningen av vävarna i staden Rochdale utanför Manchester. Konsumentföreningens motto är att erbjuda rena och oförfälskade varor.

1850 grundas Sveriges första kooperativa företag. Lagunda och Hagunda häraders varuanskaffningsbolag startas i Öresundsbro. Ett 80-tal personer går samman för att gemensamt köpa strömming, salt, fisk, tjära och andra varor till lägre priser.

1867-68 Ett stort antal kooperativa föreningar bildas till följd av nöden under de här åren och den fullständiga näringsfriheten som infördes 1864. Många får ekonomiska svårigheter och försvinner efter en kort tid.

1899 bildas ett kooperativt förbund, KF. I början fungerar KF som en gemensam kontakt- och informationscentral för konsumentföreningarna, men verksamheten utvidgas.

1904 grundades tidningen Kooperatören.

1905 upprättas KF Sparkassa som idag är en av KFs viktigaste finansieringskällor.

Under början av 1900-talet ger KF även ut så kallade folklånereverser för att öka förbundets ekonomiska motståndskraft mot attacker från konsumenter. Det egna kapitalet är viktigt för att KF ska vara oberoende och kunna bekämpa karteller och monopol. Många ogillar att KF ställer sig utanför och kämpar för att sänka priserna för konsumenterna.

1909 tar KF strid med margarinkartellen. Kartellen vill inte sälja margarin till KF eftersom de är rädda att priserna och därmed vinsterna ska sjunka. Som motdrag köper KF margarinfabriken i Vänersborg och blir därmed självförsörjande av margarin.

1910 ändras lagen så att konsumentföreningarna på samma villkor även får sälja till andra kunder än KFs medlemmar.

1911 säljs margarinfabriken i Vänersborg efter att ha sprängt margarinkartellen.

1914 uppstår två nya tidningar ur Kooperatören: Konsumentbladet en veckotidning för medlemmar och Kooperatören, en mer fackmässig tidning om Kooperation och ekonomi. Dessa tidningar finns kvar idag i en annan form.

1915 konsumentföreningen Stockholm växer kraftigt och Kvinnornas Andelsförening Svenska Hem ansluter sig till föreningen. Svenska Hem bildades 1905 av intellektuella medelklasskvinnor. Föreningen består av enbart kvinnliga medlemmar och växer till en av Stockholms största konsumentföreningar. Den har tre ideologiska hörnpelare: den brittiska Kooperationen, socialt arbetande föreningar som Landsföreningen för kvinnans politiska rösträtt samt den borgerliga vänstern.

1919 stiger omsättningen drastiskt till 69 mkr jämfört med 28 mkr år 1918. För att kunna styra och kontrollera de stora summorna börjar KF centralisera kassahållningen. Det system som infördes finns kvar än idag.

1920 är det dags igen för margarinkartellen som ger KF problem. KF bygger en egen margarinfabrik i Norrköping, som blir världens modernaste.

1922 köper KF kvarnen tre kronor i Stockholm. Kartellavtalen som kvarnen är bunden av förnyas inte. I väntan på att avtalet ska gå ut stängs kvarnen och byggs om till den modernaste i Sverige. Produktionen startas upp igen 1924.

Efter att ha gått in i margarinindustrin och kvarnindustrin börjar KF utveckla en industristrategi och satsar även inom områden där man inte hotas av monopol och karteller. Med egen produktion kan KF möta behov på en lång rad områden även utanför detaljhandeln.

1924 öppnar Vår Gård som är konsumentkooperationens kursgård i Saltsjöbaden. Här läggs grunden till Kooperationens personalutbildning och från mitten av 1920-talet utvecklas ett

utbildningssystem som består av brevkurser omväxlande med relativt korta internatkurser vid skolan.

Konsumentkooperationen blir en föregångare inom svensk personalutbildning med tanken att den anställda ska bedriva studier jämsides med arbetet och efter hand skaffa sig kunskaper för mer kvalificerade uppgifter.

Utbildning och kunskap är en viktig grundsten i KFs verksamhet och utbildar förtroendevalda i butiksråd och styrelser samt medlemmarna. KF blir därmed en viktig del av den svenska folkbildningen.

För att ta vara på kunskaper och bygga butiker och inredningar som bättre fyller sin funktion startar KF ett arkitektkontor, KFAI.

KFAI blir en stark företrädare för funktionalismen i Sverige.

Konsumenternas önskemål och behov har styrt KFs utveckling. Därför har KF ofta varit först med affärsidéer som sedan anammats av konkurrenterna. Självbetjäningsbutikerna, snabbköpen, som kom i slutet av 40-talet, sparade tid åt dubbelarbetande yrkeskvinnor. KF provkök hjälpte många till ökade kunskaper om råvaror, matlagning och god hushållning. Varuhus och stormarknader med "allt under ett tak" anpassade handeln till bilburna konsumenter. När konsumenterna krävde ekologiskt producerade varor lanserades Änglamark och Gröna Konsum utvecklades till den mest miljöprofilerade butikskedjan i Sverige.

En nordisk integration har inlett 2000-talet med Sverige, Norge och Danmark. Nu står konsumentkooperationen beredd att ta vara på konsumenternas intressen i en allt starkare internationell, framtida konkurrens.

2002 bildades Coop Norden. Den nya Coop Koncernen består av Sveriges, Norges och Danmarks konsumentkooperativ. Deras grundläggande uppgift är att tillhandahålla varor och tjänster utifrån medlemmarnas krav och önskemål, men utifrån den nya konstellationen har också bättre förutsättningar att möta den ökade konkurrensen och skapa långsiktig lönsamhet. (källa: www.coop.se KFs historia 030514 och Coop Verksamhetsberättelse 2002)

3.2 ÄGANDE OCH STYRELSE

Det har varit många omstruktureringar av både ICA och Coop under årens lopp så jag klargör här hur ägarstrukturen ser ut i nuläget. I dag är ICA inte längre svenskägt och det stämmer inte riktigt överens med det budskap de ger i bland annat sin reklam, där man får en känsla av den lilla butiken där de anställda är som en familj och där man är betydelsefull som kund.

ICA-koncernen är mycket stor och sammanlagt med ICA Ahold omsätter de 146,8 miljarder. Med dessa siffror vill jag bara visa hur stort ICA Ahold egentligen är.

Coop koncernen ägs av konsumenter i Sverige, Norge och Danmark och omsatte 83.9 miljarder svenska kronor under 2002.

3.2.1 ICA

ICA Handlarnas AB som är den detaljhandels-, partihandels och fastighetsverksamhet som stödjer de ca 1850 ICA- butikerna i Sverige är ett dotterbolag till ICA Ahold AB. ICA Ahold ägs i sin tur av ICA Förbundet Invest AB 30 %, Canica AS 20% och Holländska Royal Ahold N.V. innehar de resterande 50%. Styrelsen för ICA Handlarnas AB sitter i ICA Ahold AB som också ansvarar för sina fem andra dotterbolag som finns jämte ICA Handlarna. En gemensam styrelse för sex bolag.

(Källa: ICA Ahold AB Verksamhet 2001)

3.2.2 Coop

Drygt fem miljoner medlemmar i de danska, norska och svenska konsumentkooperationerna äger Coop Norden tillsammans. Varje medlem har en röst och representeras genom de nationella förbunden. Danska FDB äger 38 % av Coop Norden, norska Coop NKL äger 20 % och svenska KF äger de resterande 42 %. Coop Norden har tre dotterbolag: Coop Danmark, Coop Norge och Coop Sverige.

(Källa: Coop Verksamhetsberättelse 2002)

3.3 ICAS OCH COOPS OLIKA BUTIKSKONCEPT

ICA och Coop har olika butikstyper de arbetar med, framförallt för att kunna fånga fler kunder och öka sin konkurrenskraft. Hos ICA kan det kännas lite rörigt med fem olika butikskoncept, medan Coop bara har två olika typer av butiker att välja mellan. ICA har å andra sidan alltid en butik som tilltalar kunden och som tillfredsställer dennes olika inköpsmönster. Coop Konsum kan jämföras med ICA Supermarket som ligger i närheten och tillhandahåller det man behöver i mat och dagligvaror. Coop Forum kan närmast jämföras med ICA MAXI Stormarknad, dock kanske med ett större utbud totalt sett.

3.3.1 ICA

ICA erbjuder fem olika butikskoncept för att kunna möta kundernas enskilda önskemål och behov. Dessa fem är: ICA Nära, ICA Supermarket, ICA Kvantum, MAXI ICA Stormarknad och Statoil/ICA Express.

ICA Nära

ICA Nära butikerna är mindre butiker där man snabbt och enkelt kan göra sina dagliga inköp. Det kan vara en kvartersbutik eller en lanthandel, beroende på var man bor. ICA Nära anpassar sitt sortiment efter kundkretsen vilket innebär att utbudet kan variera. Samtliga butiker satsar dock på ett prisvärt sortiment, god och personlig service samt ett bra urval av färskvaror.

ICA Supermarket

Butiken ligger i närheten av där man arbetar eller bor och fungerar som inköpsställe för merparten av inköpen av mat och dagligvaror. ICA Supermarket satsar framförallt på matinspiration, hälsa och kvalitet. Särskilda kännetecken på en ICA Supermarket är den utpräglade färskvaruprofilen, de manuella avdelningarna för charkvaror och fisk, den personliga servicen samt den höga matkompetensen hos personalen.

ICA Kvantum

ICA Kvantum är butiken som ligger bra till för kunden som kör bil och här finns också goda parkeringsmöjligheter. Butiken satsar kraftfullt på färskvaror, ett brett sortiment och konkurrenskraftiga priser. Oftast finns det manuella diskar för charkvaror. På ICA Kvantum kan man också handla husgeråd, CD skivor, videofilmer och böcker. ICA Kvantum satsar också lite extra på hygien- och kosmetikaprodukter.

MAXI ICA Stormarknad

Här hittar man allt man behöver på samma ställe. MAXI ICA Stormarknad satsar på ett brett sortiment av livsmedel och stora specialvaruavdelningar med bland annat kläder, skor, böcker, husgeråd, sportutrustning och trädgårdsartiklar. MAXI-butikerna ligger lättillgängligt och med bra parkeringsmöjligheter. MAXI har utvecklat vissa gemensamma erbjudande för kunden. Bland annat finns MAXI-köket, ett kök mitt i butiken där personalen lagar mat som du får provsmaka, delar ut recept och ger råd om matlagning. En annan uppskattad service är den barnpassning som erbjuds i många butiker.

Statoil/ICA Express

Statoil/ICA Express är en dagligvaruhandel som finns på mer än 50 Statoil-stationer runt om i Sverige. Här finns ett brett sortiment med priser som du känner igen från övriga ICA-butiker. Statoil/ICA Express har allt vad som behövs till frukost, lunch och middag.

Vissa butiker kan få beteckningen ICA Miljöbutik och då krävs det att vissa speciella kriterier är uppfyllda.

ICA Miljöbutik är en butik som uppfyller vissa högre ställda krav såsom t ex tillgång till kundinformation, miljöutbildning av personal, källsortering och kontrollerad energiförbrukning, inga onödiga kemikalier får användas. För att bli godkänd som ICA Miljöbutik provas butiken av ICA butikskontrollanter som kontrollerar att butiken uppfyller alla kraven. Såväl kraven för att bli ICA Miljöbutik och de butiker som är ICA Miljöbutik revideras varje år för att säkerställa att ständig förbättring sker. I en ICA Miljöbutik ska det vara extra lätt att hitta de miljöanpassade varorna. Av pappersprodukter, tvätt- och rengöringsmedel och många andra non-food produkter är det mesta miljömärkt med Svanen eller Bra Miljöval. KRAV-märkta produkter finns också i ett brett sortiment i ICA Miljöbutiker. Allt avfall i butikerna sorteras och återvinns i största möjliga mån. Ett exempel är den plast som finns runt pallar och kartonger. Plasten samlar butiken ihop och skickar tillbaka med ICA-bilen. Plasten kommer så småningom tillbaka till butiken i form av plastkassar.

(Källa: ICA Ahold AB verksamhet 2001 och www.ica.se 030516)

3.3.2 Coop

Inom Coop Sverige finns två butikskoncept, det är: Coop Forum som är stormarknader och Coop Konsum som fungerar som närbutik.

Coop Forum

Coop Forum bildades av tre stormarknadskedjor, Obs!, B&W och Robin Hood, som slog sig samman i september 2001. Då bildades Sveriges största stormarknadskedja. På Coop Forum kan man hitta nästan allt under samma tak, från mat och dryck till det mesta för hemmet och fritiden.

Coop Konsum

Coop Konsum är vad som tidigare hette Gröna Konsum, den miljövänliga närbutiken. Coop Konsum har ett stort engagemang och intresse för miljöfrågor. Deras ledmotiv är: "vi vill göra allt vi kan för att bidra till att vår jord inte förstörs av gifter eller skövlas i onödan, och för att ge våra djur ett så värdigt liv som möjligt". Det sopsorteras ute i butikerna och mycket tid ägnas åt att hitta och ta fram ekologiska, Kravmärkta produkter till butikerna.

(Källa: www.coop.se 030516)

3.4 EGNA VARUMÄRKEN

Både ICA och Coop marknadsför och säljer sina egna märkesvaror. Egna märkesvaror är en strategi som förekommer inom hela Europa.

Coop var länge ensam om att ha egna varumärken, Blåvitt kom redan 1979. 1991 lanserades Änglamark och 1995 kom Signumprodukterna.

ICA har också egna varumärken: ICA och ICA Ekologiskt. SKONA är ytterligare ett av ICAs egna varumärke, och omfattar hygien och rengöringsartiklar.

Strategin med egna märkesvaror handlar om att stärka sina konkurrenskraft gentemot andra butikskedjor och få kunderna mer lojala.

Enligt tv-programmet PLUS som sändes måndagen den 12/5-03 visar det sig att ofta är det varor från samma leverantör, med samma innehållsförteckning. Därmed är det inte sagt att det är samma vara.

Handeln går från att vara distributör till att själva stå som leverantör till konsumenterna med profilering av kedjorna och utveckling av egna varumärken. På så sätt tar handeln upp konkurrensen med leverantörernas varumärken om konsumenternas medvetande.

De egna varumärkena är till för att skapa kundlojalitet. Dagens produkter är ofta av minst likvärdig kvalitet som leverantörens varumärke, men oftast till ett lägre pris.

Egna varumärken innebär ett lättare val för konsumenten med ett mindre utbud och till ett lägre pris. För handeln innebär det fler trogna kunder och högre marginaler.

(Källa: Svenska Livsmedel nr 2/03)

En ny undersökning som är gjord på Lunds universitet visar att de egna märkesvarorna inte alls sänker priserna eller ökar mångfalden. Studien baseras på inköpsdata från 5000 svenska hushåll som undersökningsföretaget GFK samlat in under två år. Studien visar att tillväxten av handelns egna varumärken sker på bekostnad av mindre varumärken, både vad det gäller marknadsandelar och antal artiklar. Dessutom sjunker inte priserna, då de egna varumärkena ofta ersatt mindre billigare varumärken. Studien visar vidare att kundernas inköp av varumärken från mindre leverantörer har minskat när de egna varumärkena har ökat. (Källa: www.dagenshandel.se 031119)

3.4.1 ICA

ICA egna varumärke heter just ICA. Samtliga av ICA egna varor är noggrant testade och kontrollerade för att leva upp till de högt ställda krav som ICA har gällande smak och innehåll. Samtidigt måste de produkter som bär ICA märke vara framställda med god hygien, minimal miljöpåverkan, god djuromsorg och under bra arbetsförhållanden för de anställda. ICA Ekologiskt är ett sortiment som består av enbart KRAV-märkta varor. I sortimentet finns torrvaror som müsli, mjöl, knäckebröd och saft mm samt en stor mängd frukter och grönsaker. Miljö- och kvalitetskraven på såväl odlare som produkt är mycket höga. SKONA är ett annat märke i ICA sortiment. Det är en serie hushålls- och hygienartiklar. SKONA-produkterna ska vara miljömärkta där kriterier finns för Svanen eller Bra Miljöval.

Målet med ICA egna märkesvaror är:

- Erbjudna kunderna samma kvalitet som övriga märkesvaror till ett lägre pris.
- Utöka handlarnas bruttovinster och stärka kundernas lojalitet.

ICAs inköp av egna märkesvaror bedrivs i en gemensam nordisk organisation inom ICA Ahold. Denna organisation ansvarar även för sortiment och design av de egna märkesvarorna. (Källa: www.ica.se 030516 och ICA Ahold AB Verksamhet 2001)

3.4.2 Coop

Coop har tre egna varumärken - Blåvitt, Signum och Änglamark.

Blåvitt är äldst och lanserades 1979 som ett lågprismärke där limpa hette Limpa och ris hette Ris.

Signum lanserades 1995. Signum har samma höga kvalitet som andra ledande varumärken, men till ett lägre pris. Sortimentet omfattar allt från basprodukter som kaffe, te och ris till mer förädlade produkter.

Änglamark kom 1991 och erbjuder prisvärda ekologiska varor. Änglamark är i dag det ledande varumärket inom svensk dagligvaruhandel och omfattar livsmedel, tvätt- och rengöringsmedel, hygien- samt trädgårdsprodukter. Änglamark är en viktig bärare av Coops ställningstagande inom miljö och etik.

(Källa: www.coop.se 030516)

3.5 TRANSPORTER

När man nu är inne på ämnet miljö finns ytterligare en viktig aspekt, våra transporter till och från butiken. Butikkedjornas transporter mellan butik och grossist är också en fingervisning om hur miljömedvetna de är.

I en rapport som Forskningsgruppen för miljöstrategiska studier har skrivit beskrivs de olika transportled som krävs för att vi konsumenter ska få vår mat från livsmedelsproducenten till vårt bord. Rapporten heter Småskalig närproducerad mat i Grästorp - miljökonsekvenser av dagens och morgondagens livsmedelstransporter. De resultat som framställs i rapporten visar att maten ofta transporteras med bil till hushållen, men att dessa transporter i många fall kombineras med andra ärenden t ex postärenden eller hämta barn på dagis. Det är därför svårt att få fram exakta värden och svar om hur miljön påverkas av våra transporter till och från livsmedelsbutikerna.

3.5.1 ICAs transporter

ICA arbetar ständigt med att effektivisera transportererna till butik, både av miljömässiga och ekonomiska skäl. Det sker genom att bland annat ha välfyllda leveranser och genom att använda bilar där det går att lasta i två plan, s.k. dubbeldäckade lastbilar. Dessa dubbeldäckade lastbilar minskar utsläppen upp till 50 % och används huvudsakligen på långa sträckor där inte järnväg finns eller är konkurrenskraftigt. Återtransporter blir också allt vanligare, det vill säga att lastbilen tar varor med sig från leverantörer till lagret på vägen tillbaka efter en butiksleverans.

Högre krav på att lastbilarna är i gott skick med krav på rätt däck, drivmedel, bilvårdsprodukter och framförallt körsätt minskar miljöpåverkan ytterligare. ICAs chaufförer utbildas successivt i ”sparsam körning”. Utbildningen syftar till lägre bränsleförbrukning och därmed sänkta koldioxidutsläpp samt säkrare trafik genom ett mer genomtänkt körsätt.

Utsläppen följs upp genom att använda två nyckeltal i beräkningen: dieselförbrukning per rullcontainer och miljökostnad per rullcontainer. För att få ett samlat mått på vad utsläppen kostar samhället och miljön beräknas miljökostnaden enligt en modell från Naturvårdsverket. (Källa: www.ica.se 030728)

3.5.2 Coops transporter

Coop Sverige försöker minska sina koldioxidutsläpp och har därför slutit ett avtal med DHL och använder sig av deras tjänst Gröna Ton för miljövänligare varutransporter. Avtalet är under en treårsperiod och innebär att utsläppen av koldioxid minskas med cirka 2000 ton under perioden. Gröna Ton är en unik tjänst som innebär att kunden investerar i ett visst antal ton som ska transporteras en viss sträcka med förnyelsebar energi. Hit räknas biogas, etanol och till exempel energi som utvunnits ur kommunala komposter, det vill säga energi som inte kommer ifrån fossila bränslen.

För att göra tjänsten lättare att investera i fungerar Gröna Ton som en pool. Det innebär att kundens miljöinvestering kan användas vid andra transporter än kundföretagens egna. Poängen är att DHL förbinder sig till att ett visst antal ton ska transporteras ett visst antal kilometer med förnyelsebar energi. DHL har som mål att täcka alla viktigare branscher med Gröna Ton kunder. Förutom dagligvaruhandeln levererar Gröna Ton till skogsindustrin. (Källa: www.coop.se 031015)

3.6 INTERVJUER MED MILJÖANSVARIGA

För att kunna ge lite mer tyngd till min undersökning tog jag kontakt med de miljöansvariga på ICA och Coop. De fick samma typ av frågor vilka redovisas här nedan.

3.6.1 ICA

1. Vilka krav ställer ICA på sina leverantörer för varor, det gäller både era egna märkesvaror och andra varor?

För leverantörer av varumärken som de äger själva så ställer vi minimumkraven att de ska ha ett seriöst, internt miljöarbete. Detta ska kunna påvisas genom att redovisa miljömål, miljöpolicy och handlingsplan. Vi ser positivt på om leverantören är certifierad enligt något miljöledningssystem, men det är inte ett krav. Utöver detta finns krav på uteslutande av vissa kemikalier och vi har också önskemål och krav på miljömärkt sortiment.

För leverantörer av våra egna varumärken (ICA, Euroshopper, Skona, m.fl.) så ställer vi högre miljökrav och som vi kontrollerar genom besök i leverantörens tillverkningslokaler. Alla leverantörer besöks årligen för följa upp att ICA miljö- och kvalitetskrav uppfylls.

2. Har ni olika krav när det gäller miljö, kvalitet och pris beroende på vad för sorts vara det gäller?

Basen i våra krav är desamma (policy, mål och handlingsplan), men sen har vi lite olika krav som är sortimentsanpassade. Exempelvis har vi krav på det kemtekniska sortimentet, som inte gäller för livsmedel, och detsamma gäller för annat som inte går att äta. Vi har också olika prissättning på ekologiska varor jämfört med konventionella.

3. Om era krav inte går att uppfylla, har ni någon åtgärdsplan eller lättas det på kraven? *En leverantör som inte uppfyller ställda miljökrav uppmärksammas på detta och får tid att korrigera. Om ingen förbättring sker kan vi alltid välja att avsluta avtal med en leverantör, men vi försöker först att lösa orsaken till varför kraven uppfylls. Våra krav sänks inte.*

4. Om varubrist uppstår, vad händer då med era krav på miljö och livsmedelssäkerhet?

Om varubrist uppstår så restas dessa artiklar på lager tills leverantören kan producera nya. Det innebär alltså att butikerna inte kan beställa dessa artiklar under en period.

5. Med tanke på era egna märkesvaror, hur hittar ni leverantörer? Om de höjer priser eller kvaliteten försämras, hur går ni då tillväga? Vilka kriterier finns för att få leverera till ICA (egna varor)?
Leverantörer "hittas" på olika sätt, oftast genom att de presenterar något för oss, eller att vi söker upp dem. Prisförhandlingar får bara ske under bestämda perioder varje år. Om kvaliteten försämras krävs leverantören åtgärda bristerna och vi kan också göra anmälda eller oanmälda besök i tillverkningen för att kontrollera tillverkningsprocessen. Vi kan också dra in varan från lager och butik om den håller en för låg kvalitet.
6. Finns diskussioner angående konsumenternas transporter till och ifrån era butiker och då framförallt era stormarknader där det krävs att man har tillgång till bil? Framförallt då ur miljösynpunkt. Några planer på hur det kan lösas i så fall?
När vi etablerar en butik i externt läge (oftast i utkant av städer) så har vi alltid en kommunikation med aktuell kommun kring kommunala transportmöjligheter till butiken. Det handlar oftast om att dra om en busslinje så att en hållplats finns vid butiken.
7. Slutligen, hur agerar ICA om något oförutsett händer t ex en miljöolycka eller något liknande? Finns det någon åtgärdsplan för detta?
*Vi har detaljerade åtgärdsplaner för hela vår verksamhet. Det kan gälla allt i från ett produktlarm ("gift" i maten) till att någon av våra lastbilar tippas och bränsle läcker ut eller att en butik börjar brinna.
Intervju via e-mail med miljöansvarig på ICA: Kerstin Lindvall 030825.*

3.6.2 Coop

1. Vilka krav ställer Coop på sina leverantörer för varor, det gäller både era egna märkesvaror och andra varor?
Coop ställer en mängd krav på de varor vi köper och de leverantörer vi anlitar. Vad gäller varorna gäller det funktion, pris, säkerhet, miljöprestanda etc. För leverantörer gäller bl.a. att de svarar upp mot krav på att de följer lagar och bestämmelser, att de är pålitliga vad gäller leveranser etc.
2. Har ni olika krav när det gäller miljö, kvalitet och pris beroende på vad för sorts vara det gäller?
Det har vi. Kan exemplifieras av att våra egna varumärken där vi ställer högst miljökrav på Ånglamark och högst krav på lågt pris på X-tra. Kvalitetskraven är högre på Signum än X-tra.
3. Om era krav inte går att uppfylla, har ni någon åtgärdsplan, eller lättas det på kraven?
Beror på situationen. Kraven kan dock aldrig sänkas under den minimistandard vi kräver.

4. Om varubrist uppstår, vad händer då med era krav på miljö och livsmedelssäkerhet?
Se fråga tre. Livsmedelssäkerhet tubbar vi inte på och vi har marknadens högsta miljökrav.
5. Med tanke på era egna märkesvaror, hur hittar ni leverantörer?
Om de höjer priser eller kvaliteten försämras, hur går ni då tillväga? Vilka kriterier finns för att få leverera till Coop Xtra och Signum?
Våra inköpare har en mycket god kunskap av leverantörsmarknaden och sedan prövar man de kriterier man har på de valda leverantörerna.
6. Finns diskussioner angående konsumenternas transporter till och ifrån era butiker med tanke på att ni har relativt få butiker och då framförallt stormarknader där det krävs att man har tillgång till bil? Framförallt då ur miljösynpunkt. Några planer på hur det kan lösas i så fall?
Ja, det finns diskussioner om kundernas transporter och vi är medvetna om miljökonsekvenserna av dessa. Vi har 373 Coop Konsum som till stor del är små eller medelstora butiker och 43 Coop Forum som är stormarknader. Tyngdpunkten ligger alltså på mindre butiker. Till de flesta av våra stormarknader finns någon form av kollektiva färdmedel men själva stormarknadens idé är ju att handla mycket på en gång och på så sätt sparar man ju transporter i stället för att strö- och småhandla som ju ofta också sker med bil.
7. Ni säljer inga burhönsägg i Coops butiker men hur är det med de produkter där ägg ingår? Finns det någon kontroll på de äggen?
Frågan är intressant och under diskussion. Vi har som du förstår inte ett fullständigt grepp om de ägg som ingår i alla produkter men även här har vi, inte minst pga. hög andel egna varumärken, bättre kontroll än de flesta aktörerna på marknaden.
8. Slutligen, hur agerar Coop om något oförutsett händer t ex en miljöolycka eller något liknande? Finns det någon åtgärdsplan för detta?
Vi har en hög larmbereidskap avseende incidenter som påverkar vår verksamhet. Det finns uppgjorda planer för att klara ut den typen av händelse, t.ex. avseende information till personal och kunder, ta bort varor ur hyllorna m.m.
Intervju via e-mail med miljöansvarig på Coop: Ingemar Hjelm 030904.

3.7 KLIMATDUELLEN

Enligt en undersökning som är gjord av Svenska Naturskyddsföreningen är Coop bättre än ICA på att redovisa vad företaget gör för att minska sina koldioxidutsläpp. Undersökningen har granskat tolv svenska storföretag. Storföretagen försöker spara in på el och bränsle och göra sina transporter mer effektiva. Men bara några få kan visa resultaten i siffror.

Både Coop och ICA har enligt undersökningen ambitiösa åtgärdsprogram för att skapa en bättre miljö. Coop utses som segrare i duellen eftersom företaget kan redovisa siffror på utsläppen från sina varutransporter.

(Källa: www.dagenshandel.se 031113)

Främst är det företagets åtgärder på energi- och transportområdet som jämförts liksom hur väl de bevakar och redovisar sina koldioxidutsläpp. För att även koncernernas koldioxidutsläpp ska bli jämförbara har utsläppen relaterats till företagets omsättning.

	ICA	Coop
Klimatindikator:	Inga siffror	1,3 ton CO ₂ /Mkr
Redovisning:	Bara ett nyckeltal för energianvändningen i kwh som visar att förbrukningen har ökat sedan 2001.	Redovisar bara utsläpp från transporter.
Vinst för miljön	Går inte att uppskatta.	Går inte att uppskatta
Transporter:	Planerar alla transporter i en körslina för att minska körsträckan. I Sverige används tåg och väg. Tågtransporterna har minskat något. Speditörerna ska utbildas i ecodriving och miljömål samt rapportera sin bränsleförbrukning	Har ett inofficiellt mål för utsläpp från transporter Har sju lager i Sverige för att minska avstånden mellan lager och butik. 28% sker på järnväg, 67% på väg och 5% med båt. Inköpta speditörer måste uppfylla särskilda miljökrav. Arbetar för att fylla transportererna bättre.
El och energi:	Alla lager har Bra Miljöval-märkt el. Alla miljöbutiker måste redovisa förbrukning och mål för energieffektivisering.	Mål att minska energianvändningen, men förbrukningen ökade under 2002.
Övrigt:	Miljöarbetet är kopplat till de femton nationella miljömålen. Alltså ska utsläppen av koldioxid minska.	Produktionen har störst miljöpåverkan. Genom att sälja ekologiska varor minskar utsläppen av bekämpningsmedel och handelsgödsel från jordbruket.

Vinnare: ICA och Coop har båda ambitiösa klimatåtgärder som båda har stora problem att redovisa resultaten av. Coop vinner eftersom de kan kvantifiera sina koldioxidutsläpp från varutransporterna.

(Källa: www.snf.se 031113)

4. DISKUSSION

4.1 ANALYSEN

När jag skulle börja med min faktainsamling hade jag goda föresatser, jag skulle göra intervjuer med alla; butikschefer, kunder, leverantörer, miljöansvariga på ICA och Coop osv. Det är svårt att göra en undersökning enbart baserad på intervjuer, det måste finnas ett rejält faktaunderlag först innan man kommer så långt. Jag började med att leta på Internet och där hittade jag mycket användbart, jag har också tagit del av olika broschyrer från ICA och Coop och även andra tidskrifter har bidragit med information.

Jag hade tänkt mig en kombination av primär- och sekundärundersökning. När jag hade kommit så långt i min undersökning hade jag fått ett rejält underlag så jag bestämde mig för att framförallt inrikta mig på en skrivbordsundersökning/sekundärundersökning. Jag har huvudsakligen inriktat mig på ICAs och Coops hemsidor på Internet där jag fick mycket information om organisationerna och hur de fungerar. För att få lite tyngd och kvalitet i min undersökning har jag gjort intervjuer med miljöansvariga på ICA och Coop. Jag skulle ha gjort fler intervjuer, men med all information jag har fått tag på och med tanke på att denna rapport ska motsvara fem högskolepoäng valde jag att inte göra fler intervjuer.

Jag insåg rätt snart att dagligvaruhandeln är en sluten värld där det är svårt att få ta del av information såvida det inte gäller att framhäva sig själv och det man är bra på. Det är svårt att få tag på opartisk information.

Jag försökte komma i kontakt med en konsumentorganisation som heter Konsumenter i samverkan, vilket inte var så lätt eftersom de har som policy att man bör vara medlem för att få svar på sina frågor. Jag har inget intresse att bli medlem för närvarande, därför har jag uteslutit kontakt med konsumentorganisationer i denna rapport.

Det är ett förslag till en informationskälla till en uppföljande rapport/studie.

4.1.1 Historik och organisation

Om man börjar med att titta på hur och varför ICA och Coop startade och hur ägandet och organisationen ser ut idag.

Här finns en viktig skillnad mellan ICA och Coop, det finns olika anledningar till deras uppkomst.

ICA grundades för att ge butiksägarna ett bättre utgångsläge och för att kunna göra en större vinst.

Coop startades för att konsumenten skulle kunna få tillgång till oförfälskade varor som inte var uppblandade.

ICAs ägare är tre internationella storbolag som tillsammans äger ICA Handlarna och fem andra dotterbolag. Deras intresse är att gå med vinst som i alla andra vinstdrivande företag. ”ICA ska bli det ledande detaljhandelsföretaget”

Coop Sverige är ett dotterbolag till Coop Norden som ägs av Norges, Danmarks och Sveriges konsumentföreningars medlemmar. Coop använder en del av vinsten till att ständigt förbättra, utveckla och driva de befintliga butikerna och stormarknaderna. Överskottet av vinsten går tillbaka till medlemmarna. Det låter väldigt bra när Coop säger att "Coop ska, med medlemsnyttan i centrum, utveckla en konkurrenskraftig, attraktiv och lönsam detaljhandelsverksamhet så att medlemskapet ger tydliga mervärden."

De associationer jag hade innan angående ICAs och Coops ägande och styrande stämmer ju inte överhuvudtaget. ICA är det företag som ägs av ett internationellt storbolag, medan Coop ägs gemensamt med andra Coop i Norden. Coop är ju då det lilla "familjeföretaget" i denna jämförelse.

4.1.2 Butikskoncept

ICA och Coop har olika butikskoncept för att tillfredsställa kundernas behov. ICAs fem olika koncept kan kännas lite överarbetat, men kan bero på att det finns en begränsning för hur stor en kedja får bli i Sverige, därför har de sökt sig utanför den rena dagligvaruhandel och bl.a. etablerat sig även på Statoilstationer. ICA Ahold är stora i Sverige, det finns ca 1850 ICA-butiker i Sverige.

Coop trycker istället på att de inriktar sig på kvalitet istället för kvantitet. Det finns 43 stormarknader, Coop Forum, runt om i Sverige. Coops "närbutik" Coop Konsum har 373 butiker.

Skillnaden i antalet butiker gör att det är lättare att hitta en ICA-butik än en Coop-butik. Detta medför att det krävs mindre engagemang av kunden för att handla på ICA än på Coop.

Kundernas inköpstransporter borde minska med fler tillgängliga butiker, vilket har en positiv inverkan på miljön. Framförallt är det viktigt med fler närbutiker i de små samhällena och byarna så att man slipper köra in till stan så fort man behöver en liter mjölk. En planerad inköpsrunda i veckan, samt en närbutik i byn eller kvarteret där man bor är mycket bättre för både miljön och hushållskassan. Här har ICA en fördel framför Coop. ICA har också anammat att kunden har olika inköpsmönster och handlar i en butik i mån-tors och i en annan fre-sön.

Det handlar hela tiden om att vara konkurrenskraftig och locka till sig kunderna.

4.1.3 Egna märkesvaror

Både ICA och Coop saluför sina egna märkesvaror. Det finns både risker och fördelar med egna märkesvaror. Med alla egna märkesvaror minskar konkurrensen på lika villkor.

ICA och Coop har hårda krav på sina leverantörer och stora krav på produkterna, men vad händer om inte kraven kan uppnås eller varubrist uppstår? Lätts det då på kraven? Enligt miljöansvariga på både ICA och Coop lätts det inte på några krav utan istället kan inte dessa varor beställas förrän leverantörerna uppnår kraven/standarderna och kan leverera igen.

Här har Coop kommit längst när det gäller att visa sin miljövänlighet gentemot kunderna, Coop gör det lätt för konsumenten att vara miljövänlig även på vardagarna.

ICA är på god väg, men har framförallt inriktat sig till leverantörer och fackmän som har insikt och kunskap om ISO-certifiering. Konsumenterna har ofta inte den kunskapen, inte i dagsläget i alla fall.

4.1.4 Transporter

När man nu är inne på ämnet miljö finns ytterligare en viktig aspekt, livsmedelstransporter till och från butiken. Butikkedjornas transporter mellan butik och grossist är också en fingervisning om hur miljömedvetna de är.

Både ICA och Coop försöker effektivisera sina transporter och minska sina koldioxidutsläpp. ICA arbetar med detta själv genom att ha välfyllda leveranser och använda sig av dubbeldäckade lastbilar, vilket medför upp till en halvering av koldioxidutsläppen. Coop har istället slutit ett avtal med ett transportföretag för att få bukt med dessa problem. Både ICA och Coop arbetar intensivt med att få ner koldioxidutsläppen och förbättra miljön. Om det är för att alla är tvungna eller om de verkligen värnar om miljön vill jag låta vara osagt.

4.1.5 Intervjuer

Vid en jämförelse av svaren från de två intervjuer med miljöansvariga kan man finna att svaren verkar vara likartade. ICAs miljöansvariga Kerstin Lindvall ger dock utförligare svar på de frågor som ställts. Dessutom verkar det som om ICA för en hårdare policy när det gäller att hitta egna leverantörer och att ICAs ställda krav ska uppfyllas.

På de olika frågorna svarar de miljöansvariga på olika sätt:

ICA ställer minimikrav på att leverantören ska ha ett seriöst miljöarbete, gärna certifierad, det finns också krav på att vissa kemikalier ska vara uteslutna. För leverantörer av deras egna varor ställs högre miljökrav och leverantörens tillverkningslokaler inspekteras årligen. Alla leverantörer besöks årligen för att försäkra om att ICAs miljö- och kvalitetskrav uppfylls. Coop ställer krav på att varorna ska ha viss funktion, pris, säkerhet, miljöprestanda. För leverantörerna gäller att de följer lagar och bestämmelser och att de är pålitliga vad gäller leveranser.

Basen i ICAs krav är detsamma oavsett vilka varor det gäller (policy, mål och handlingsplan), utöver dessa finns det olika ytterligare krav beroende på vilken typ av vara det gäller, t ex kemtekniska krav på det som inte gäller livsmedel och också en annan prissättning på det ekologiska.

Coop har olika krav, när det gäller Änglamark är miljökraven högt ställda medan på X-tra är kravet på lägst pris det viktigaste. Hur blir det då med kvalitén?

Om kraven inte kan uppfyllas så meddelar ICA leverantören, om ingen förbättring så avslutas avtalet med den leverantören.

Coop svarar inte på frågan med mer än att kraven aldrig sänks under den minimistandard som Coop kräver.

Om varubrist uppstår restar ICA dessa artiklar på lager så att de inte kan beställas förrän leverantören kan producera nya.

Coop svarar inte på frågan annat än att livsmedelssäkerhet tubbas inte på och Coop har enligt dem själva marknadens högsta miljökrav.

ICA och Coop hittar nya leverantörer på olika sätt enligt svaren, men jag antar att det finns flera tillvägagångssätt, de har båda högt ställda krav på de leverantörer som slutligen väljs ut.

Kundernas transporter är också något som de diskuterar från både ICAs och Coops håll. De anser båda att det är viktigt med kollektivtrafik och kommunala transportmöjligheter som når ut till de olika butikerna.

Detaljerade åtgärdsplaner och larmberedskap finns hos ICA och Coop för att kunna klara olika oförutsedda händelser, t ex larm om gift i maten, butiken börjar brinna eller något annat akut inträffar.

4.1.6 Klimatduellen

Svenska Naturskyddsföreningen har gjort en undersökning angående vad olika företag gör för att minska sina koldioxidutsläpp. De har bl.a. jämfört ICA och Coop, där Coop blev vinnaren eftersom de var bättre på att redovisa sina siffror och kunde kvantifiera utsläppen från sina transporter.

4.2 SLUTSATS

Min uppfattning och tankar om ICA och Coop innan jag startade min undersökning var framförallt att ICA är ett svenskt företag som tänker mycket på familjen och som vill stå kunden nära.

Coop kändes mer diffus med bl.a. dyrare varor, mer opersonligt bemötande, visserligen kändes Coop som mer miljövänlig med sitt Änglamark-utbud.

Trivsel är en viktig faktor för kunden, jag vill känna mig omhändertagen och välkommen när jag går och handlar.

Min förhoppning inför den här rapporten var att finna att ICA är lika miljömedvetna och miljövänliga som Coop.

Det har inte varit helt lätt att få fram svar från de båda livsmedelskedjorna. Efter att ha varit inne och tittat på deras hemsidor får man intrycket att båda är väldigt duktiga och framhäver sig som att vara den bäste. Sedan vid intervjuerna av de båda miljöansvariga fick jag en liten annan uppfattning av läget. Det tog tid innan jag fick svar på mina e-mail från både ICA och Coop, de verkade inte villiga att ta sig an mina frågor.

ICAs miljöansvariga Kerstin Lindvall gav utförliga svar, medan Coops miljöansvarige, Ingemar Hjelm gav kortare svar och en känsla av att ”inte vilja avslöja något”.

ICA trycker hårt på sina måltider och på att ICA är trevligt samt har bra priser. De berättar om hur duktiga de är på att sopsortera och återvinna, där dök en ny fråga upp: är inte det något som alla måste göra och som alla, även det minsta hushåll kan bidra med? En av ICAs fördelar är att de är lättillgängliga och att jag som kund inte alltid behöver ta bilen när jag

behöver en liter mjölk eller något annat. En annan viktig faktor är att det känns hemtamt och vänligt i en ICA-butik, trots att det inte längre är svenskägt eller ens skandinaviskt. ICA har också förstått och anammat det här med kundens olika köpbeteende och satsar därför på olika butikskoncept, en butik för varje kund.

Coops starka sida är deras miljötanke, de har tagit fasta på detta i sin marknadsföring och i sin profil överhuvudtaget och det verkar vara genuint rakt igenom även när man undersöker det närmare.

De går ut hårt med grön marknadsföring och jag tror att det så småningom kommer att ge det resultat de önskar. ibland kan deras reklam vara provocerande, det är nog förvisso meningen till en viss del, men det kan vara svårt att hitta balansen alla gånger.

Med Bra Miljöval- märkningen är det lätt som konsument att hitta de "rätta" varorna och när man som svensk åtminstone försöker vara miljötanke på helgen gör Coop det lättare att vara det även mitt i veckan. Nackdelar med Coop är bl.a. färre butiker och att de många av dem inte är så lättillgängliga, man behöver oftast använda bilen för att ta sig dit.

Jag tycker att jag har fått fram ganska bra svar på mina frågor som jag ställde i början, det är förvisso inga direkta svar, men ett tydligt mönster finns. ICA och Coop är lika men ändå olika, de framhäver olika punkter som de är bra på. Mycket av det de arbetar med såsom att förbättra sina transporter, minska koldioxidutsläpp, avfallssortera borde vara saker de är tvungna att arbeta med.

Det finns en del nya frågor som har framkommit under arbetets gång.

Framförallt hur långt kommer det här med egna varumärken att gå?

Kommer ICA, Coop och andra dagligvarukedjor i framtiden att ha egna gårdar, producentled och leverantörer? Vilka konsekvenser kan detta få? Hur pass insynsskyddat och kontrollerat blir det då, hur skyddas kunden? Vad gör EU? Med alla egna märkesvaror minskar konkurrensen på lika villkor.

Ett bra sätt att komma vidare är att ta kontakt med olika konsumentorganisationer såsom t.ex. **konsumenterna i samverkan**, vilka jag försökte komma i kontakt med utan någon större framgång.

REFERENSER

LITTERATUR

Jarrick, Arne, Josephson, Olle, 1988, *Från tanke till text*, andra upplagan, Studentlitteratur Lund, (u å), ISBN: 91-44-26842-4

Rienecker, Lotte, Stray Jörgensen, Peter, 2002, *Att skriva en bra uppsats*, Liber Malmö, 2002, ISBN: 91-47-06217-7

Svenska språknämnden, 2000, *Svenska skrivregler*, andra upplagan, Liber AB Stockholm, 2002, ISBN: 91-4704974-X

RAPPORTER OCH BROSCHYRER

ICA Handlarnas AB. Rapport 2002 Kvalitet - Miljö - Hälsa - Etik och Samhälle

ICA Aholds AB Verksamhet 2001

ICA Handlarnas Miljöpolicy, fastställd 961017

Coop, Kompassen 2003

Coop-koncernen 2002 rapport

Coop Sveriges Miljörapport 2002

Eriksson, Ulrika, 2002, Supply Chain Management and Organisation of Swedish Vegetables, B Sc thesis in Horticultural Economics within Business Administration, 2002, Department of Crop Science, Alnarp.

Carlsson-Kanyama, Annika, Hagberg, Marcus, 2001, Småskalig närproducerad mat i Grästorp-miljökonsekvenser av dagens och morgondagens livsmedelstransporter, Forskningsgruppen för miljöstrategiska studier, ISBN 91-7056-106-0

TIDSKRIFTER

Johansson, Ulf, 2003, Egna MÄRKESVAROR oundviklig risk I: *Svenska Livsmedel nr 2/03*, Tejarps Förlag AB, Klågerup. Sid 16-17.

INTERNET

ICA hemsida www.ica.se 030327-031119

Coops hemsida www.coop.se 030327-031119

Svenska naturskyddsföreningens hemsida www.snf.se 030522-031113

Forskningsgruppen för miljöstrategiska studier: www.fms.ecology.su.se 030905

Dagens Handel hemsida: www.dagenshandel.se 031113-031119

INTERVJUER

Miljöansvarig, ICA Kerstin Lindvall: kerstin.lindvall@ica.se

Miljöansvarig, Coop Ingemar Hjelm: ingemar.hjelm@coop.se