



2013 - 12 - 19

Projektrapport

- Marknadsundersökning av svensk honung i Uppsala

Projektbeställare: Lotta Fabricius, Sigill Kvalitetssystem AB

Handledare: Maria Tunberg, Institutionen för ekonomi, Sveriges Lantbruksuniversitet

Deltagare: Matilda Berghäll, Madelene Costa, Helena Friis, Marcus Hjalmarsson, Axel Lundberg

Innehåll

SAMMANFATTNING	3
ABSTRACT	3
1. INTRODUKTION	4
1.1 Inledning	4
1.2 Syfte och frågeställning.....	5
1.3 Mål	5
1.4 Avgränsning.....	5
2. METOD	5
2.1 Grundläggande om kvantitativ och kvalitativ metod	5
2.2 Kvantitativ metod	5
2.3 Kvalitativ metod	6
3. TIDIGARE STUDIER	6
4. GENOMFÖRANDE	8
5. RESULTAT	9
5.1 Konsumentundersökning.....	9
5.2 Inköpsansvarig	11
6. DISKUSSION.....	12
7. SLUTSATS.....	15
8. UTVÄRDERING.....	15
Referenser.....	17
Bilaga 1. Projektplan	19
Bilaga 2. Intervjufrågor till konsument	23
Bilaga 3. Intervjufrågor till handlare	24
Bilaga 4. Karta över geografisk spridning på butiker	25
Bilaga 5. Resultat marknadsundersökning.....	26
Bilaga 6. Gruppkontrakt.....	Error! Bookmark not defined.

SAMMANFATTNING

Projektrapporten bygger på en marknadsundersökning av svensk honung i Uppsala. Undersökningen har utformats genom två olika former av intervjuer, en standardiserad metod med konsumenter och en semistrukturerad metod med den inköpsansvarige på respektive butik som besökts i Uppsala. I undersökningen deltog sex inköpsansvariga för honung och 101 konsumenter och där 74 % av de tillfrågade konsumenterna anser att svensk biodling och honung är intressant. Studien visar även att 39 % av de tillfrågade konsumenterna vid val av honung, väljer fast honung medan 25 % väljer att köpa flytande honung. Majoriteten av konsumenterna i studien köper honung mer än en gång per år och använder den för smaksättning. För de stora dagligvaruhandlarna är det viktigt att erbjuda ett jämnt sortiment av honung till sina kunder och priset till kund är en avgörande faktor. Resultatet av de semistrukturerade intervjuerna visar att dagligvaruhandeln anser att honungsbranschen är i behov av konkret marknadsföring. Enligt resultatet av studien bör marknadsföringen av svensk honung riktas mot befintliga och alternativa användningsområden för honung.

ABSTRACT

This project report is a result of a market analysis of Swedish honey in Uppsala. The analysis was performed in two different types of interviews, one standardized type with consumers and one semi-structured type with the procurer of honey in each visited grocery store in Uppsala. In this research participated six procurers of honey and 101 consumers where of 74 % of the respondents consider the question about Swedish beekeeping and honey to be interesting. The study also shows that 39 % of the respondents choose set honey while 25 % choose to buy liquid based honey. The majority of the respondents buys honey more than once a year and uses it as a flavoring. For the big grocery stores is it important to offer an even range of honey to their customers and the price to the customer is an important factor. The result of the semi structured interview shows that the grocery stores consider the honey industry to be in need of specific marketing. According to the result of the study the marketing of Swedish honey should be aimed at existing and alternative areas of use.

1. INTRODUKTION

1.1 Inledning

Idag finns det uppskattningsvis mellan 125 000 och 150 000 bisamhällen i Sverige (www, Jordbruksverket, 2013). Majoriteten av dem som bedriver biodling gör det i liten skala. Enligt Sveriges biodlares riksförbund är det endast ett hundratal honungsproducenter som har biodling som heltidssysselsättning vilket kräver ca 300-400 bisamhällen (LRF, 2012). Den svenska biodlingen uppskattades år 2009 till ett värde av 117-135 miljoner kronor (*ibid*).

Honungsbin har ett ekonomiskt värde, utöver deras produktion av honung och vax, i form av bevarande av den biologiska mångfalden (Jordbruksverket, 2009). Bin spelar en viktig roll i kretsloppet tack vare att de utför ekosystemtjänster som pollinering av både kommersiella grödor och den vilda floran. Eftersom andra vilda pollineringsspecialister som humlor minskar i antal blir vi allt mer beroende av honungsbin (Jordbruksverket, 2009). Enligt LRF:s rapport om de gröna näringarna (2012) har det observerats att antalet pollinatörer i Sverige och internationellt inte är tillräcklig för att täcka behovet av pollinering av såväl de odlade grödorna som den vilda floran. Pollineringen som honungsbin utför är en viktig del för den biologiska mångfalden i Sverige och har även en avgörande roll för storleken på skörd av oljeväxter, åkerböna och klöverfrö samt frukt och bärproduktion. Globalt sett är en tredjedel av maten som konsumeras beroende av pollinerande insekter och ca 85 % av den pollinering som sker utförs av honungsbin (www, Jordbruksverket, 2013).

I Sverige konsumeras ca 6 000 ton honung varje år, varav hälften består av honung som är importerad från andra länder (www, Jordbruksverket, 2013). Att en stor del av honungen importeras påverkar inte enbart Sveriges ekonomi utan får även negativa konsekvenser för den biologiska mångfalden. Det finns ett intresse för biodling men det finns inte en tillräckligt hög avsettningsmöjlighet för den svenska honungen på marknaden. För att kunna öka antalet bisamhällen är avsettningsmöjligheter för råvaran en viktig faktor. De 11 000 biodlare som är verksamma i landet går därför miste om en potentiell intäkt (LRF, 2012). För att nå denna potential och öka försäljningen av svensk honung krävs kunskap om konsumentens preferenser vid inköp av honung. Svensk dagligvaruhandel påverkar konsumentens inköp och därför är det relevant att även undersöka hur den inköpsansvarige resonerar kring inköp av honung i dagligvaruhandeln.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med projektet är att ge branschen ett underlag för den gemensamma marknadsföringen av svensk honung. Följande frågeställningar har informerat projektarbetet:

- Vilka faktorer är viktiga vid inköp av svensk honung för konsumenten i Uppsala?
- Hur resonerar dagligvaruhandeln vid inköp och försäljning av svensk honung i Uppsala?
- Vilka faktorer är viktiga att ta hänsyn till vid marknadsföring av svensk honung?

1.3 Mål

Målet med projektet är att den 19/12- 2013 leverera en marknadsundersökning av svensk honung i Uppsala till Sigill Kvalitetssystem AB.

1.4 Avgränsning

Projektet avgränsas till en marknadsundersökning av svensk honung med konsumenter och dagligvaruhandeln i Uppsala. Den geografiska avgränsningen av projektet till området Uppsala grundas på överenskommelse med projektbeställaren.

Marknadsundersökningen avgränsas till de konsumenter som redan köper honung och därför är det i denna rapport inte relevant att finna söka argument för att övertyga övriga konsumenter att börja köpa honung. Frågor i de standardiserade intervjuerna fokuserar på konsumentbeteende vid inköp av honung och är riktade mot att specifikt undersöka hur inköp av svensk honung kan öka.

2. METOD

2.1 Grundläggande om kvantitativ och kvalitativ metod

Det finns två tillvägagångssätt för att angripa ett problem, kvantitativ och kvalitativ metod (Holme & Solvang Krohn, 1996). Eftersom de två metoderna fokuserar på olika områden kan båda med fördel användas för att ge ett övergripande svar på problemet. Syftet med kvantitativa metoder är att sammanställa empirisk och kvantifierbar data i statistisk form (Eliasson, 2009). Kvalitativ metod utförs på en mindre population där forskaren ger en helhetsbeskrivning av problemet där forskaren analyserar och tolkar insamlat material (Kvale & Brinkman, 2009).

2.2 Kvantitativ metod

I en strukturerad intervju, även kallad standardiserad intervju, ställer forskaren frågor till en person utifrån ett förutbestämt frågeschema (Bryman & Bell, 2005). Det innebär att förutsättningarna är lika inför varje intervju vilket säkerställer ett jämförbart resultat. Den strukturerade intervjun är en strategi för datainsamling inom både kvantitativ och kvalitativ forskning. Samhällsforskare föredrar oftast strukturerade intervjuer eftersom det underlättar registreringen av svaren (Bryman & Bell, 2005).

De flesta strukturerade intervjuer består av slutna frågor (Bryman & Bell, 2005). Med slutna frågor menas att intervjupersonen får välja mellan ett begränsat antal svarsalternativ. Fördelen med slutna frågor är att variation och feltolkning minskar. Slutna frågor ökar även jämförbarheten i svaren och underlättar bearbetning. Nackdelen med slutna frågor är att de inte ger utrymme för spontanitet eftersom detta inte omfattar de förutbestämda svaren. En lösning på problemet är, enligt Bryman & Bell (2005), att lägga till svarsalternativet "övrigt" eller "annat".

Utifrån ovan nämnd forskningsmetod formas intervjuerna med konsumenterna. Intervjuerna är strukturerade utifrån en enkät där frågorna är i bestämd ordning vilket ökar validiteten i studien. För att kunna jämföra svaren och dra slutsatser är frågorna slutna. De slutna frågorna samt konsumenter med geografisk spridning samt ålder speglar reliabilitet i studien. Svarsalternativet "Annat:" har lagts till för att inte hämma spontaniteten i intervjupersonens svar.

2.3 Kvalitativ metod

Den semistrukturerade intervjun är en kvalitativ forskningsmetod (Bryman & Bell, 2005). I en semistrukturerad intervju har forskaren en uppsättning frågor som inte följer något frågeschema. Denna metod består oftast av öppna frågor vilket passar bra vid utforskning av nya områden. Fördelen är att forskaren får en djupare förståelse och en möjlighet att upptäcka ny information som inte tidigare varit känd. De öppna frågorna ger intervjupersonen möjlighet att svara med egna ord där ovanliga svar kan gynna forskningen. Nackdelarna med de öppna frågorna är att de är tidskrävande och kräver mer av intervjupersonen. Öppna frågor i semistrukturerade intervjuer kan även medföra att forskaren ställer frågorna på olika sätt. Det medför att svaren inte registreras på likartade sätt. För att lösa detta problem kan forskaren spela in konversationen för att sedan lyssna igenom intervjun igen. Detta ökar dock kostnaden för intervjun (Bryman & Bell, 2005).

Genom att tillämpa den semistrukturerade intervjun på de inköpsansvariga som studien omfattar kan projektgruppen erhålla ny information. Kvalitativ metod är möjlig att tillämpa på de inköpsansvariga eftersom antalet intervjuobjekt är litet. I den semistrukturerade intervjun är frågorna öppna för att göra intervjun med de inköpsansvariga mer personlig. Utmaningen med öppna frågor är att behålla validiteten i studien och att inte försvinna ifrån de förutbestämda frågorna utan att undersöka det som ska studeras. Intervjuerna har även spelats in för att ge möjligheten att kunna gå tillbaka och transkribera intervjun då hela projektgruppen är samlad samt för att säkerställa kvaliteten i studien.

3. TIDIGARE STUDIER

Genomgången av de studier som följer nedan beskriver undersökningar som utförts om honung gällande frekvens av köp, konsumentpreferenser och användningsområden. Dessa studier bygger på kvantitativa metoder där olika antal konsumenter har deltagit.

Pocol och Marghitas (2007) studerade 2023 rumänska konsumenters preferenser om honung. Arvane *et al.* (2010) studerade faktorerna vid inköp i Ungern där 902 personer var med i studien. I en studie i Australien av Batt och Liu (2012) tillfrågades 645 konsumenter om deras preferenser vid köp av honung. Murphy *et al.* (2000) intervjuade 153 irländska konsumenter om deras preferenser om honung och konsumenternas betalningsvilja för olika sorters honung undersöktes.

Vad gäller mängden honung som konsumeras visar Pocol och Marghitas (2007) att majoriteten av konsumenterna köper sin honung via marknad (33 %) och att 40 % av de tillfrågade konsumerar honung 1-4 gånger per månad. De som konsumerat max 500 g honung det senaste året uppgår till 25,8 %, medan 22 % uppger en konsumtion mellan 500-1000 g. Endast 20 % av konsumenterna köper mer än 2 kg honung per år. Batt och Liu (2012) visar att majoriteten av de tillfrågade konsumenterna köper honungen via dagligvaruhandeln (69 % av de 90 % som köpte honung). Vad gäller storleken på förpackning är det en liten majoritet på 17 % av de tillfrågade konsumenterna som köper en burk på 500 g följt av de 16 % som köper en burk på 375 g. Endast 13 % av de tillfrågade konsumenterna köper honung i förpackning om 1 kg.

Gällande preferenser vid inköp av honung visar studien av Batt och Liu (2012) priset som den absolut viktigaste faktorn följt av smak, kvalitet och sist förpackningen och hur den underlättar användningen. I studien observeras att 81 % av konsumenterna uppskattar honungen på grund av dess söta smak medan 14 % av de tillfrågade menar att de goda hälsoegenskaperna med honungen är en avgörande faktor. En minoritet på 11 % av konsumenterna uppskattar honungen för att det är en naturprodukt. Arvane *et al.* (2010) fann liknande resultat gällande preferenser vid inköp av honung där smak och kvalitet och slutligen färgen på honungen är avgörande faktorer. Detta förklaras med att färgen associeras med smaken och kvalitén på honungen. Studien av Murphy *et al.* (2000) visar att en majoritet på 26 % av konsumenterna anser att den viktigaste faktorn vid val av honung är priset medan 25 % av konsumenterna anger att texturen är viktigast. 19 % av de tillfrågade konsumenterna menar att förpackningen är viktigast, följt av de 17 % som anser att det viktigaste var produktionens skala. Färgen på honungen är den främsta faktorn vid köp av honung för 13 % av de tillfrågade konsumenterna. I studien av Pocol och Marghitas (2007) visar resultatet att konsumenterna har en positiv inställning till honungen som en naturprodukt och dess positiva inverkan på hälsan och att dessa två egenskaper bör lyftas fram i marknadsföring av honung.

Angående användningsområde har Pocol och Marghitas (2007) observerat att majoriteten av konsumenterna köper honung för att det är en naturprodukt (30,8 %). Flera av konsumenterna uppger att honungen används som läkemedel (25,1 %). Resultatet av studien visar även att honungen sällan används som tillsatsvara i recept. Arvanitoyannis och Krystallis (2006) kommer fram till ett liknande resultat där de har studerat vad konsumenter ämnar göra med honungen. De observerar att vad gäller användningsområde är honungens egenskap som läkemedel det främsta alternativet, följt av dess näringsinnehåll, etiska skäl (bidra till pollinering) och slutligen att det ingår i

konsumentens livsstil. Batt och Liu (2012) visar att honungen främst används som tillsats i till exempel gröt, marinad, drinkar och bakning.

Färs forskning från Internationell handelshögskolan i Jönköping (www, SVT, 2013) visar att angående försäljningsvolym så är placeringen av varor avgörande snarare än prissänkningar. Studien visar att genom att lyfta fram vissa varor i butiken kan försäljningen öka med så mycket som 50 %. Att även minska priset har däremot en mindre betydelse gällande försäljning. Marknadsföring i form av reklamblad hem till konsument är mer lämpat för prisargument än vad direktreklam i butik är. Att knyta produkter till varandra är ett förslag från dagligvaruhandeln för att öka merförsäljning (*ibid*).

4. GENOMFÖRANDE

För att strukturera arbetet med projektet har en projektplan skapats, se bilaga 1. I projektplanen framgår syfte, mål, tidsplan och hur projektgruppen ska arbeta i utförandet av marknadsundersökningen. Projektplanen ligger till grund för projektets uppbyggnad.

För att besvara de frågor som har formulerats i syfte och frågeformulering har en marknadsundersökning genomförts i Uppsala. Undersökningen bygger på två olika former av intervjuer som förklaras i metodkapitlet. Standardiserad och semistrukturerad intervju appliceras på konsumenter respektive handlare. De strukturerade och semistrukturerade intervjuerna bygger på frågor som projektbeställaren önskat undersöka både ur ett konsumentperspektiv och ur ett dagligvaruhandelsperspektiv.

Innan de strukturerade intervjuerna med konsumenter genomfördes, testades intervjufrågorna (se bilaga 2) på cirka 10 personer. Detta för att upptäcka eventuella brister i frågorna och undersöka hur svarsalternativen fungerade praktiskt. De strukturerade intervjuerna med slutna frågor tog plats utanför butikerna och utgick från frågorna i de strukturerade intervjuerna till konsumenterna (se bilaga 2). Medlemmar i projektgruppen ställde frågorna och kryssade i svaren allteftersom konsumenten svarade på frågorna. Vid varje butik intervjuades cirka 20 personer.

De semistrukturerade intervjuerna, med öppna frågor (se bilaga 3), genomfördes genom att boka ett möte med inköpsansvarig för honung vid respektive dagligvarubutik i Uppsala. Under intervjun närvarade två personer från projektgruppen varav en ställde frågorna och den andra antecknade, intervjuerna spelades även in.

Dagligvarubutikerna som besöktes var; ICA maxi Stenhagen, ICA Kvantum Gränby, Willys Gränby, Hemköp Svava, ICA Nära Hörnan och ICA Kvantum Gottsunda (se bilaga 4). Även Coop och Lidl kontaktades men valde att inte delta i marknadsundersökningen. Butiker valdes på grund av tre faktorer. Den första faktorn vid val av butik var dess geografiska placering där en spridning i Uppsala området togs till hänsyn. Även typ av butikskedja var avgörande där studien omfattas av olika kedjor som ICA, MAXI, Coop och Willys.

Storlek på butik var den tredje avgörande faktorn vid val av butiker där mindre butiker som ICA Nära är representerade i studien och även större butiker som ICA Kvantum. I varje butik fotograferades honungshyllan (se bilaga 5).

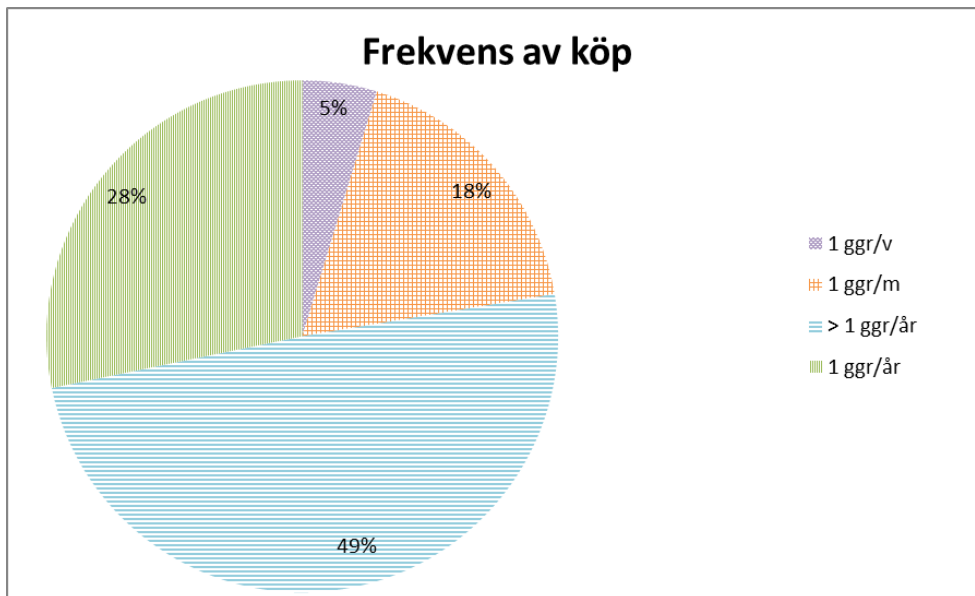
De strukturerade intervjuerna med konsumenterna och de semistrukturerade intervjuerna med handlarna sammanställdes och gav underlag för resultat, slutsats och diskussion.

5. RESULTAT

5.1 Konsumentundersökning

I studien deltog totalt 101 konsumenter varav 59 stycken var kvinnor. Av samtliga som deltog i studien uppger 84 % att de köper honung. Konsumenter vars ålder är <30 år (40 %) och >60 år (36 %) är överrepresenterade. 25 % av de intervjuade faller in i åldersspannet 30 till 60 år. Av de tillfrågade konsumenterna i Uppsala anser 74 % att frågan om svensk biodling och dess honung är intressant (se bilaga 5).

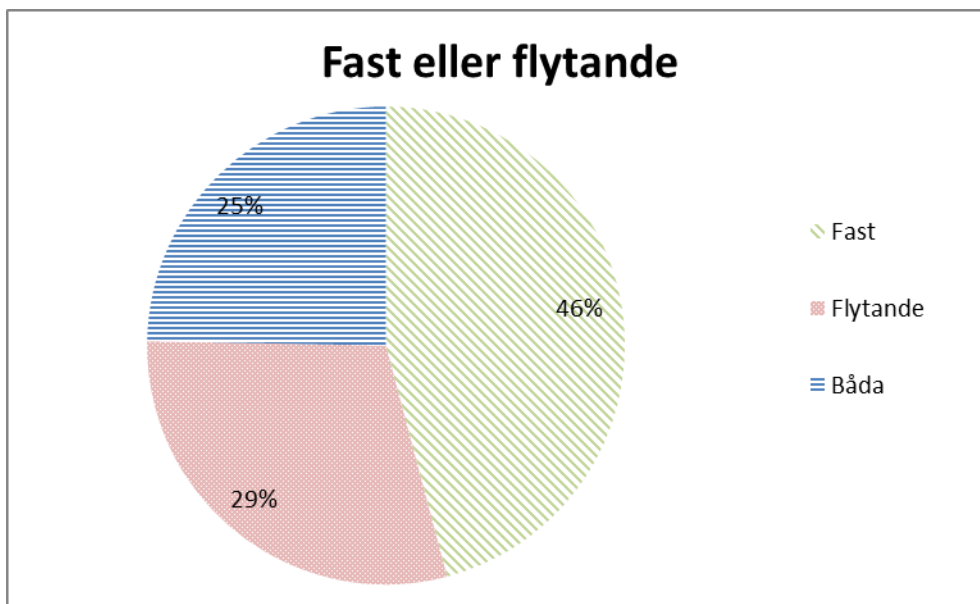
I studien framgår det att majoriteten (49 %) av konsumenterna köper honung mer än en gång per år men mindre än en gång i månaden. 28 % av konsumenterna köper endast honung en gång per år. De konsumenter som handlar honung mer frekvent svarar endast för 23 %, se figur 1 nedan. Marknadsundersökningen visar att majoriteten av konsumenterna köper sin honung i dagligvaruhandeln (68 %), där de väljer att köpa 350 g förpackning (52 %). Resterande konsumenter köper sin honung antingen hos biodlare, på marknad eller i gårdsbutik (se bilaga 5).



Figur 1. Diagrammet visar hur ofta konsumenter i Uppsala köper honung.

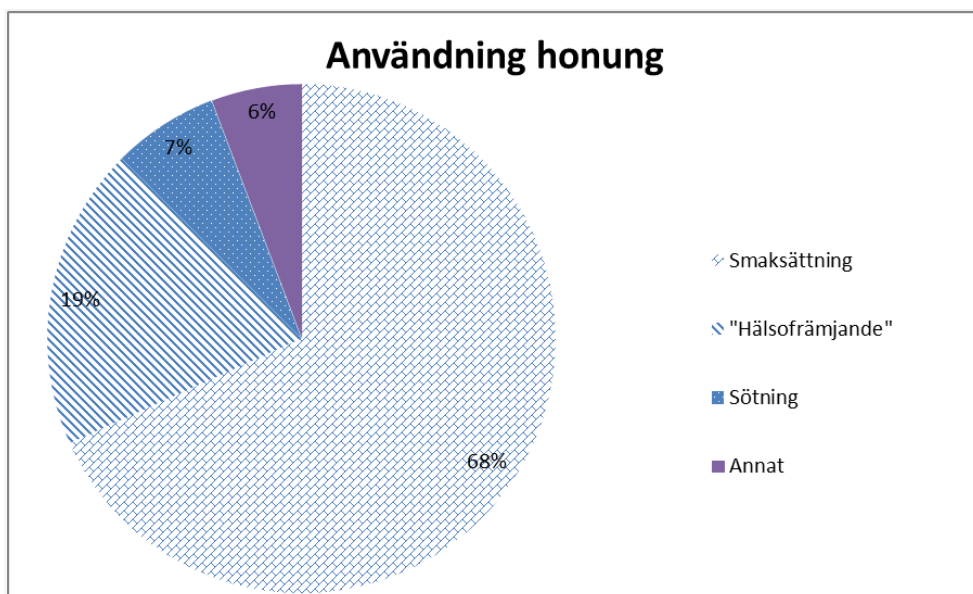
Vad gäller säsongsbetonning av inköp av honung, är majoriteten av konsumenterna omedvetna om när under året de köper sin honung (28 %). Däremot visar resultatet att konsumenterna köper som mest på hösten (25 %) och som minst på våren (10 %) (se bilaga 5). Det framgår att en av de viktigaste faktorerna vid inköp av honung är ursprunget (38 %). Dock finns det andra preferenser som påverkar valet. Studien visar att 73 % av konsumenterna anser att det är viktigt var honungen har producerats (se bilaga 5). 53 % av konsumenterna anser att märkning av honung (t.ex. Svenskt sigill och EU-ekologisk) är angeläget när de bestämmer vilken honung de ska köpa.

Diagrammet nedan visar att om konsumenterna får välja mellan fast eller flytande honung, väljer 29 % det sistnämnda alternativet (Figur 2). Enligt konsumenterna grundades valet av fast honung på dess praktiska och smakrika fördelar (se bilaga 5).



Figur 2. Konsumenternas preferenser angående typ av honung.

Konsumenterna i Uppsala använder främst honungen till smaksättning (68 %) medan 19 % använder honungen för dess hälsofrämjande egenskaper. 13 % använder honungen till sötning och annat (Figur 3). Hela 50 % av konsumenterna anser att binas roll i ekosystemet (pollinering) påverkar deras val av honung. Enligt de konsumenter som deltog i undersökningen skulle fler användningsområden och ökad kunskap om honungen öka deras konsumtion av svensk honung (se bilaga 5).



Figur 3. Fördelning av konsumenternas användning av honung.

5.2 Inköpsansvarig

Vid de semistrukturerade intervjuerna med de inköpsansvariga för respektive butik observerades att den största andelen av honungen var importerad, främst genom observationer av utbudet i butikerna. Det fanns ingen svensk sorthonung (t.ex. från en specifik blomma) i de butikerna som besöktes och i de flesta butikerna fanns inte heller någon svensk flytande honung. På ICA Kvantum Gränby bestod sortimentet av 39 % svensk honung, på ICA Nära Hörnan ca 33 %, på ICA Kvantum Gottsunda ca 24 % och på Hemköp Svava fanns det knappt 7 % svensk honung i butikshyllan. Alla butiker utom Willys Gränby har möjlighet att påverka utbudet av lokalproducerade varor på deras hyllor, detta på grund av att de har ett centralstyrt sortiment.

Att antalet lokalproducerade sorter var få beror enligt de inköpsansvariga att det är svårt att få kontakt med försäljarna av honung. De större butikerna eftersträvar en jämn leverans och vill kunna erbjuda sina kunder samma varor året runt, vilket kan vara ett problem för den småskaliga honungsproduktionen. De mindre butikerna är mer öppna för att variera sitt utbud och är inte lika beroende av en jämn leverans. I samtliga butiker ansvarar de lokala biodlarna för att honungen finns tillgänglig i butiken. De flesta butiker vill främja den svenska och lokalproducerade honungen och påpekar att det måste finnas en tillräckligt stor efterfrågan. ICA Maxi Stenhagen anser att det vore positivt med en branschorganisation som skulle underlätta kontakten med honungsförsäljarna. Majoriteten av de intervjuade inköpsansvariga noterade att den billigaste honungen säljer bäst. Enligt de inköpsansvariga eftertraktar konsumenterna den flytande honungen mer än den fasta honungen.

På ICA Nära Hörnan noterades en efterfrågan på rättvisemärkt honung. Hemköp Svava menade att deras konsumenter anser att det är viktigt med KRAV och rättvisemärkt

honung. En del av butikerna noterade att honungsförsäljningen är säsongsbetonad. ICA Nära Hörnan ökade försäljningen av honung under hösten, ICA Kvantum Gottsunda ökade honungsförsäljning runt Ramadan, Willys Gränby vid jul medan ICA Maxi Stenhagen och Hemköp Svava inte kunde se någon skillnad i försäljning under året.

Honungen är i samtliga butiker placerad vid baksortimentet enligt planogram som butikerna följer gällande placering av varor. ICA Kvantum Gottsunda anser att placering av honung utifrån användningsområde skulle vara till fördel och möjligtvis öka försäljningen. ICA Maxi Stenhagen antar att en mer synlig placering skulle kunna öka försäljningen men menar samtidigt att de flesta kunder har planerat sitt inköp av honung vilket gör att de letar upp honungen. Flera av de inköpsansvariga menar att den obefintliga marknadsföringen av honung i butikerna kan vara en anledning till konsumenternas bristfälliga kunskap om honung. Mer information om exempelvis pollinering skulle vara till fördel för att kunderna skall uppmärksamma honungen. ICA Maxi Stenhagen föreslår marknadsföring med hjälp av bilder och TV- skärmar vid honungshyllan. Ett annat förslag på effektiv marknadsföring är smakprovning i butik av exempelvis lokalproducerad honung.

Sammanfattningsvis lyfter resultatet av marknadsundersökningen fram tre intressanta aspekter med störst majoritet i svaren. Konsumenten köper honung sällan och då föredrar de fast honung framför flytande, med smaksättning som främsta användningsområde.

6. DISKUSSION

Resultatet av marknadsundersökningen visar att majoriteten av de tillfrågade konsumenterna anser att frågan om svensk biodling är intressant vilket skapar goda förutsättningar för en marknadsföringskampanj. Arvane *et al.* (2010) menar i sin studie att äldre personer konsumerar mer honung än yngre. Marknadsundersökningen i Uppsala visar ett någorlunda jämnt antal vad gäller åldern på de tillfrågade konsumenterna vilket visar att både personer under 30 år och personer över 60 år köper honung. Dock visar denna studie inte hur mycket som konsumeras i varje åldersspann.

Liksom studien av Batt och Liu (2012) visar resultatet av marknadsundersökningen att majoriteten av konsumenterna köper honung sällan. Majoriteten av konsumenterna i Uppsala köper honung mer än en gång per år men mindre än en gång i månaden. Resultatet stämmer överens med studien av Pocol och Marghitas (2007) som fann att majoriteten av rumänska konsumenter köper honung mer sällan än 1-4 gånger per månad. Enligt studierna av Batt och Liu (2012) och Murphy *et al.* (2000) är förpackningen en av de tre viktigaste faktorerna vid köp av honung. Marknadsundersökningen visar att majoriteten av konsumenterna väljer 350 g burk som storlek på förpackning. Studien av Batt och Liu (2012) visar att något fler konsumenter väljer en större storlek på förpackning.

Marknadsundersökningen i Uppsala visar att majoriteten av de tillfrågade konsumenterna köper sin honung i dagligvaruhandeln. Resultatet stämmer överens med de tidigare studierna av Pocol och Marghitas (2007) samt Batt och Liu (2012).

Arvanitoyannis och Krystallis (2006) och Murphy *et al.* (2000) visar att produktionen och honungens betydelse i ekosystemet är betydande faktorer vid köp av honung, vilket stämmer överens med resultatet från marknadsundersökningen. Majoriteten av konsumenterna i marknadsundersökningen menar att ursprunget där honungen producerats är viktigt. Hälften av de tillfrågade konsumenterna anser att binas ekosystemtjänster påverkar deras val av honung.

Enligt marknadsundersökningen och studien av Batt och Liu (2012) används honungen främst till smaksättning och sötning, vilket skiljer sig från studien av Pocol och Marghitas (2007) som menar att honungen sällan används i recept. Pris och smak är de viktigaste faktorerna vid köp av honung enligt de tidigare studier som gjorts. Även i marknadsundersökningen visar sig smaken ha betydelse vid valet mellan fast och flytande honung och priset visar sig vara en av de tre främsta faktorerna vid val av honung.

Marknadsundersökningen visar att det konsumeras något mindre honung på våren. Honungens eventuella hälsoegenskaper kan förklara att det konsumeras mer på höst och vinter. Resultatet av marknadsundersökningen i Uppsala stämmer överens med de tidigare studierna och visar att honungens hälsosamma egenskaper är ett av de viktigaste användningsområdena för honungen och är en avgörande faktor vid köp av honung.

Resultatet av intervjuerna med de inköpsansvarige i butikerna visar att sortimentet av honung är varierande. Att utbudet på honung varierar mellan butikerna kan bero på att de flesta av butikerna inte själv kan välja de sorters honung de vill ha utan styrs av ett centrallager. En jämn leverans är viktigt för att öka den lokalproducerade honungen enligt samtliga inköpsansvariga i butikerna. Enligt ett av förslagen skulle en branschorganisation underlätta för att kunna erbjuda en jämn leverans med större kvantitet.

Anledningen till att dagligvaruhandeln var välrepresenterad vid marknadsundersökningen kan bero på att de standardiserade intervjuerna utfördes i anknytning till butiken. Det kan diskuteras om resultatet hade sett annorlunda ut om intervjuerna hade skett på en neutral plats exempelvis på en gågata i centrum eller utanför en gårdsbutik.

Enligt resultatet av marknadsundersökningen anser en liten majoritet av konsumenterna att märkning av honung är viktigt. Det stämmer överens med resultatet från intervjuerna med de inköpsansvariga där två av dem uttryckte ett intresse för

märkning av honung och att det var en faktor som efterfrågades av kunderna. Vad gäller säsongsbetoning på inköp av honung så visar resultatet av marknadsundersökningen att försäljningen är något mindre på våren och något mer på hösten. Säsongsbetoning av inköp stämmer överens med den trend som de inköpsansvarige noterade, med ökad försäljning på höst och jul.

Samtliga butiker placerade honungen efter planogram som beskriver vilka varor som ska stå på vilken plats i butiken. Enligt ny forskning från Internationella handelshögskolan i Jönköping är placering av varorna mer avgörande för ökad försäljning än vad priset är. Även om konsumenterna i undersökningen anser att priset är en av de tre främsta avgörande faktorerna gällande inköp av honung så kan det diskuteras huruvida placeringen av honung skulle kunna påverka försäljningen mer än priset. Ett förslag för den gemensamma marknadsföringen för honungsbranschen är därav att förutom marknadsföring i form av reklam till kund även försöka påverka placeringen av honung i butik. Enligt dagligvaruhandeln är det positivt för försäljningen att knyta varor till varandra. Att placera honungen tillsammans med en annan produkt inom honungens användningsområde, exempelvis som marinad tillsammans med kött, skulle kunna ha en positiv inverkan på försäljningen.

I förhållande till tidigare studier kan det diskuteras huruvida resultatet i studien speglas av de olika länder som studierna är utförda i. Sverige har förhållandevis medvetna konsumenter vilket skulle kunna skilja resultatet mellan de tidigare studier som utförts i Irland, Rumänien och Ungern. Gällande användningsområden för honung så kan de olika ländernas mat- samt hälsokultur spegla resultatet. Tid för studien skulle även kunna påverka resultatet då denna marknadsföring har utförts under en tid då såväl närproducerade livsmedel som miljömedvetna val är aktuella diskussionsämnen vilket kan påverka såväl konsumenter som inköpsansvariga i deras svar på intervjufrågorna.

Gällande metodvalet i denna studie kan de slutna svarsalternativen påverka resultatet i studien i jämförelse med tidigare studier. Genom slutna svarsalternativ styrs konsumenten åt olika riktningar. Det kan diskuteras huruvida öppna frågor mot konsumenten skulle ge ett annat resultat. Det finns en risk med att intervjupersonen i den strukturerade intervjun påverkar eller styr konsumenten mot önskade svar. En enkät som konsumenten själv fick svara på skulle kunna få ett annat resultat än i denna studie. En enkät skulle även visa huruvida en mer anonym plats för marknadsundersökningen påverkar resultatet.

Slutsatsen i denna studie ämnar sammanfatta de faktorer som konsumenten i Uppsala anser vara viktiga vid köp av honung men studien visar inte vilken typ av honung konsumenten faktiskt inhandlar. Intressant för framtida studier vore därför att undersöka sambandet mellan vad konsumenten anser vara viktigt vid inköp av honung och vad konsumenten köper. Det vore även intressant att utföra studien i en mindre ort för att kunna jämföra om resultatet stämmer överens med en större stad.

7. SLUTSATS

Vid inköp av honung anser konsumenterna att det är viktigt att honungen kan användas som smaksättare och hälsofrämjande livsmedel. Konsumenterna väljer främst den fasta honungen, men att ett ökande intresse för den flytande honungen kan observeras. Ursprung och märkning av honung är viktigt vid inköp. Det skulle behövas en branschorganisation för svensk honung för att kunna erbjuda dagligvaruhandeln en jämn leverans vilket enligt dem är en viktig faktor. Fokus vid marknadsföring av svensk honung bör riktas mot konsumenterna genom information om binas roll i ekosystemet, honungens hälsofrämjande egenskaper och dess mångsidiga användningsområden. Honungens placering i butik kan förtydliga dess användningsområde och möjligtvis ha en större betydelse på försäljning än vad priset har. Marknadsföringen bör utföras vid hösten då flest konsument köper honung.

8. UTVÄRDERING

Uppföljning

Både informella och formella utvärderingsmetoder har använts i projektet. Vid varje möte har projektgruppen analyserat nuläget genom att kolla på Gantt-schemat. Detta har gjorts formellt i mötesprotokollet som kontinuerligt har förts vid varje gruppmöte. Utvärderingen skall leda till en förståelse av sambanden i processen ur ett politiskt perspektiv som lyfter fram våra olika perspektiv. Målet med uppföljningen är att ge kunskap om processen kring vad som varit bra och vad som varit mindre bra. Utvärderingen syftar till att kunna ta med sig kunskapen för senare projekt och där igenom att ha möjligheten att förbättra det som varit mindre bra till nästa projekt. Den informella utvärderingen har gjorts löpande via mejl och personliga möten.

Arbete i förhållande till projektplan

Formulering av syfte och frågeställningar i projektplanen har ändrats under projektets gång på grund av formella värderingar. Uppdateringen av formuleringarna gjorde att vi fick en bättre och tydligare plan som var lättare att följa. Detta ledde till att målet som projektgruppen hade har uppnåtts. Grupprocessen och uppdelningen av arbetet blev tydligare och gjorde att enkäter var färdigställda i tid. Dock blev resultatet av studien färdigt senare än planerat eftersom sammanställningen av enkäterna var mer tidskrävande än vad som beräknades. På grund av fördröjningen av sammanställningen fick tidsplanen uppdateras, i övrigt var tidsplanen realistisk.

Det har funnits svårigheter att samla hela gruppen samtidigt men det har lett till förbättring i fördelning av arbetsuppgifter och bättre kommunikation. Inledningsvis fanns inte någon rollfördelning i gruppen, vilket ledde till att arbetet i gruppen blev ostrukturerat. Genom att utse en projektledare blev arbetet mer effektivt.

Risk och riskhantering

Relevansen på riskbedömningen visade sig vara godtycklig. Organisationssvårigheter och en del samarbetsvårigheter inträffade. Detta hanterades genom en tydligare rollstruktur i gruppen och tydligare kommunikation.

Riskerna som förutspåddes med projektet var låg svarsfrekvensen, både hos konsumenter och hos handlare. Endast två butikskedjor valde att inte delta i studien och de kunde ersättas med andra. Befarade svagheter med projektet var bland annat att det fanns bristande intresse hos konsumenterna att medverka, ett problem som aldrig inträffade då vi mötte målet om minst 100 delaktiga konsumenter. Dock tog det längre tid att boka in möten med handlarna än vad som var planerat.

Förslag till förbättringar

Vid projektavslutet har det ursprungliga målet, att leverera en rapport om marknadsundersökning för svensk honung i Uppsala till Svensk Kvalitetssystem AB den 19/12 -13, uppfyllts under den tid och de resurser som varit till förfogande. Det innebär att målet har varit specifikt, mätbart, accepterat, realistiskt och tidssatt. Gantt-schemat har använts för att strukturera upp och effektivisera arbetet för att hålla den givna tiden. Ett förslag till förbättring är ett tydligare Gantt-schema, med särskilda deadlines för till exempel enskilda kapitel i projektrapporten. Vid varje möte har mötesprotokoll förts vilket har resulterat i att samtliga i gruppen är medvetna om vad som har utförts respektive inte har utförts. Mötesprotokollet har även fungerat som lägesrapport samt för att se fördelning av arbetsuppgifter. Det har ibland varit svårt att sammanföra hela gruppen på mötena, vilket har lösts genom mejl eller videolänk. Dock skulle den befintliga kommunikationen kunna förbättras genom mer kontinuerlig diskussion om fortgående arbete. En kompetensinventering gjordes för att dela upp ansvarsområden inom projektgruppen, vilket underlättade arbetet. Kompetensinventeringen gav möjlighet att matcha passande egenskaper och kunskaper till rätt arbetsuppgift och därmed få ett mer effektivt arbete. Ett förslag till förbättring vore att göra kompetensinventeringen i ett tidigare skede.

För att undvika risken med att få ett för litet konsumentunderlag och samtidigt minska tidsåtgången för enkätundersökningen, kunde en elektronisk webbaserad enkät vara hjälpsam. Samtidigt som enkäten skulle kunna ha ökat konsumentunderlaget riskerar den att minska den geografiska spridningen. Projektgruppen hade inte lagt upp någon detaljerad riskhantering för butikens ovilja att medverka. Riskhanteringen skulle kunna behandla val av butik, tidsåtgång och en mindre förstudie om de enskilda butikerna.

Referenser

- Arvane, V G., Csapo Z., Karpati, L. 2010. *Honey consumption in Europe with especial regard to Hungary*. Agricultural Economics and Rural Sociology
- Arvanitoyannis, I., A., Krystallis. 2006. *An empirical examination of the determinants of honey consumption in Romania*. International Journal of Food Science & Technology
- Batt, P, J., Liu, A,J ., 2012. *Consumer behaviur towards honey products in Western Australia*. British Food Journal
- Bryman, A., Bell, E., 2005. *Business research methods*, Studentlittertur, Liber, Ljubljana (ISBN 91-47-07510-4)
- Eliasson, A., 2009. *Kvantitativ metod från början*, Studentlitteratur, Lund (ISBN 91-44-05739-3).
- Holme, I.M., Solvang Krohn, B., 1996. *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur, Lund (ISBN 91-44-00211-4).
- Kvale, S., Brinkman, S., 2009. *Den kvalitativa forskningsintervjun 2:4 ed.*, Studentlitteratur, Lund.
- Murphy, M., Cowan, C., Henchion, M. and O'Reilly, S., 2000, *Irish consumer preference for honey: a conjoint approach*. British Food Journal
- Pocol, C, B., Marghitass, L,AL., 2007. *Market study about honey consumption in Romania*. University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine. Romania

Internet

- Jordbruksverket – *Biodlingens roll*, 2013-11-17
<http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/djur/olikaslagsdjur/binochhumlor/biodlingensroll.4.1a4c164c11dcdaebe12800044.html>
- Sveriges biodlares riksförbund, 2013-11-17
<http://www.biodlarna.se/website1/1.0.1.0/6/1/>
- Sveriges Television – *Extra priser har liten betydelse*, 2013-12-16
<http://www.svt.se/nyheter/sverige/extrapriser-har-liten-betydelse>

Rapporter

- Jordbruksverket - *Massdöd av bin, samhällsekonomiska konsekvenser och möjliga åtgärder*, rapport 2009:24.
<http://webbutiken.jordbruksverket.se/sv/artiklar/massdod-av-bin-samhallsekonomiska-konsekvenser-och-mojliga-atgarder.html>

Rapport LRF - De gröna näringarnas affärer på gårdsnivå, 2012
http://www.lrf.se/PageFiles/37330/DGNA_2012_webben.pdf

Bilaga 1. Projektplan

Projektnamn

Marknadsundersökning för svensk honung

Bakgrund

Projektbeställare: Lotta Fabricius, Sigill Kvalitetssystem AB

Sigill är en certifiering av livsmedel som syftar till att hjälpa handlare och konsumenter att välja produkter som producerats på ett sätt där god djurvälstånd och en ökad miljöhänsyn beaktats. Märkningen garanterar att Sigills produktionskriterier uppfylls och på så vis kan handlare och konsument veta att livsmedlet producerats på ett bra sätt.

Det har observerats att antalet bisamhällen i Sverige inte är tillräckligt för att täcka behovet av pollinering av de odlade grödorna och den vilda floran. Därför har flera projekt startats med syftet att öka antalet bisamhällen i Sverige. Det finns ett intresse för biodling men det finns inte en tillräckligt hög avsättningsmöjlighet för honungen på den inhemska marknaden. På dagens marknad täcker svensk honung endast 25 % av andelen honung i butik. För att kunna öka antalet bisamhällen är en viktig faktor att det finns avsättningsmöjligheter för råvaran. För att avsättningsmöjligheterna ska kunna öka krävs det att konsumenten bli upplyst om varför de ska välja svensk honung. Det har observerats att andelen honung i butikerna ökar medan den svenska honungen inte visar samma trend. Därför behövs en marknadsundersökning som syftar till att utreda vad konsumenter och dagligvaruhandeln har för tankar och värderingar kring honung. Detta för att lyckas med marknadsföringen och öka försäljningen av den svenska honungen. Vilket i sin tur skulle leda till fler bisamhällen som skulle ge en ökad täckningsgrad för den svenska pollineringen av grödor och växter.

Syfte och avgränsning

Projektets syfte är att undersöka/studera hur marknaden för svensk honung ser ut utifrån konsumenter och dagligvaruhandeln. En riktad marknadsundersökning genom enkäter till konsumenter och dagligvaruhandeln ligger till grund för projektet. Resultatet av denna marknadsundersökning syftar till att fungera som ett underlag till den för branschen gemensamma marknadsföringen av svensk honung.

För att uppfylla syftet med projektet har följande frågeställningar formulerats:

- Hur ser konsumentbeteendet ut vad gäller svensk honung och vilka konsumentpreferenser kan urskiljas som avgörande faktorer vid valet av köp av honung?
- Vilka avgörande faktorer påverkar dagligvaruhandelns utbud av svensk honung?

Projektet avgränsas till att göra en marknadsundersökning med ett visst antal konsumenter och ett visst antal dagligvaruhandlare. Antalet intervjuobjekt bör spegla en

summa som gör resultatet av marknadsundersökningen generaliserbart. Den geografiska avgränsningen av projektet är området Uppsala. Enkät/intervjufrågorna avgränsas till att fokusera på honung som enbart är producerad i Sverige.

Mål

Målet med projektet är att utföra en marknadsundersökning av svensk honung som ger Svensk Sigill underlag för deras marknadsföring. Marknadsundersökningen redogör för vad konsumenter och handlare i Uppsala besitter för kunskap om honung och hur de använder den. Under två veckor i oktober sker marknadsundersökning som ger underlag för projektrapporten som är färdig den 19 december 2013.

Projektorganisation

- Projektledare – Matilda Berghäll.
- Projektgrupp - Matilda Berghäll, Madelene Costa, Helena Friis, Axel Lundberg och Marcus Hjalmarsson.
- Styrgrupp – Kursledningen för kursen ”projektledning och kommunikation för agronomer” Hanna Bergeå, Elinor Carlbrand, Anna Mårtensson, Helena Nordström Källström
- Referensgrupp - SLU handledare Maria Tunberg/Beställaren Lotta Fabricius Kristiansen Sigill Kvalitetssystem AB

Nulägesanalys

<p><u>Styrkor</u></p> <p><i>Projektet:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - genomförbart - konkret - aktuellt ämne <p><i>Projektgruppen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - brett kontaktnät - bred kunskapsbas/kompetens - bred bakgrund 	<p><u>Svagheter</u></p> <p><i>Projektet:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - begränsad information - liten bransch - tidsbegränsat - bristande intresse för att medverka i marknadsundersökningen <p><i>Projektgruppen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - begränsat perspektiv/insyn - samarbetsproblem
<p><u>Möjligheter</u></p> <p><i>Projektet:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - ökad insyn i marknaden för svensk honung - underlag för branschens marknadsföring <p><i>Projektgruppen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - utvecklas som projektmedarbetare och kommunikatör - utvecklad kunskapsbas 	<p><u>Hot</u></p> <p><i>Projektet:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - ej generaliserbara svar på enkät/intervju - liten spridning på de individer som medverkar <p><i>Projektgruppen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - organiseringsproblem

Grov budget

Det kommer användas ungefär 120 h/person till detta projektarbete. Då vi är 5 personer i gruppen blir det totalt 600 h. Den fiktiva kostnaden blir totalt 300 000 kr med en timkostnad på 500 kr.

Tids- och aktivitetsplan (genomförandeplan) inkl milstolpar

För Gantt-schema se bilaga 1.

Genomförande

Arbetet i detta projekt ska med tanke på dess utformning ske i en systematisk ordning (*Förstudie -> Enkätundersökning -> Resultat -> Redovisning*). Att strukturera upp arbeten i få stora pelare ger en god visuell syn på projektets omfattning, även om varje pelare innebär olika mängd arbete. Arbetsgruppen kommer att delas in och utföra olika uppgifter med regelbundna möten för att alla ska vara införstådda med vad som sker. Det första som genomförs är datainsamling genom litteratursökning för att få underlag och information till vidare undersökning.

Enkäter till marknadsundersökningen planeras och utformas. De är uppdelade i två versioner. Den ena versionen är för konsumenten att besvara och den andra är ämnad för inköpsansvarig i dagligvaruhandeln. Frågor till enkäterna som har erhållits från projektbeställare ska undersökas och ges synpunkter på. I samråd med Svenskt Sigill ska dessa frågor utformas för att passa konsumenter respektive dagligvaruhandel. Dessa färdiga enkäter ska skickas alternativt delas ut till de olika grupperna, på ett avgränsat geografiskt område, Uppsala. Slutsatser dras efter att svar på enkäterna inkommit. Resultatet kommer att redovisas i en rapport utifrån beställarens önskan i samråd med handledaren.

Kommunikationsplan

Minnesanteckningar från mötet kommuniceras via mail till samtliga i gruppen. Mötesformerna och periodiciteten varierar utifrån behov och tidsplan. Kontakt kommer föras kontinuerligt med projektbeställaren och handledaren för feedback och för att hålla parterna uppdaterade. Innan marknadsundersökningen genomförs kommer statistiker kontaktas för att fastställa hur många projektgruppen behöver intervjua. Efter intervjun är det viktigt att materialet som intervjuerna ger kan tillämpas i projektrapporten med hjälp av både projektbeställare och handledare.

Intressentanalys

- Kärnintressenter är de med beslutande och drivande roller i projektet. I denna marknadsundersökning av svensk honung är kärnintressenterna projektbeställaren på Sigill, projektgruppen och projektets informella projektledare.
- Primärintressenter är de som påverkas i hög av marknadsundersökningen och vill därför påverka resultatet. Handlaren för de olika mataffärerna är

- primärintressenter eftersom de påverkar resultatet genom deras intervjuer. De har också ett intresse av att styra marknadsundersökningen i önskad riktning för att möjligtvis sälja mer honung. Producenterna påverkas indirekt av denna projektrapport eftersom undersökningen ligger till grund för marknadsföringen som bör påverka efterfrågan på produkten. Även om de påverkas kommer inte producenterna påverka arbetet i någon större omfattning.
- Sekundärintressenter är de som inte har ett betydande intresse för marknadsundersökningen och som inte påverkas i stor utsträckning. Konsumenterna i Uppsala påverkar resultatet av undersökningen även om de är intresserade eller ej eftersom deras åsikt fastställer resultatet.

Risakanalys

Enligt SWOT-analysen för projektet finns det svagheter i projektgruppen och i projektet. För att motverka dessa svagheter bör åtgärder vidtas. Samarbetsproblem kan motverkas genom att gruppen faller tillbaka på gruppkontraktet som samtliga personer i gruppen har skrivit under (Se bilaga 6). Om det är bristande intresse att delta i marknadsundersökningen kan intresset öka genom att erbjuda ett pris eller en mindre ersättning i form av en symbolisk gåva. Enkäterna testas innan de används fullskaligt för att försäkra att de är rätt utformade.

Överlämnande/leverans

Överlämnandet av projektet sker genom en skriftlig rapport till projektbeställaren Svenskt Sigill. För att tydligt kommunicera resultatet av rapporten och för att sprida kunskap om ämnet görs en presentation av projektet där både studenter och handledare deltar som publik.

Utvärderingsformer

Utvärdering av resultatet kommer att genomföras internt av projektmedlemmarna, beställaren och externt av examinator. Rapporten kommer att utvärderas summativt av projektmedlemmarna, beställaren och examinatorerna. Vid den summativa utvärderingen kommer rapporten att bedömas subjektivt utifrån kursens kriterier att de blivit uppfyllda. Den formativa utvärderingen kommer också att bedömas subjektivt utifrån kurskriterierna så att de blivit uppfyllda. Utvärdering görs även kontinuerligt inom gruppen genom diskussion för att få snabb feedback. Syftet med utvärderingen av rapporten är att få en ökad förståelse för marknadssituationen av svensk honung och öka kommunikationskunskaperna hos gruppen.

Bilaga 4. Karta över geografisk spridning på butiker



1. ICA Maxi Stenhagen
2. Hemköp Svava
3. ICA Nära Hörnan
4. ICA Kvantum Gottsunda
5. ICA Kvantum Gränby
6. Willys Gränby

Bilaga 5. Resultat marknadsundersökning

Fråga	Svarsalternativ			
Kön:	Kvinna: 58%	Man: 42%		
Ålder:	<30: 40%	30-45: 10%	45-60: 15%	60+: 36%
Köper du honung?	Ja: 84%	Nej: 16%		
Vad använder du honungen till?	Smaksättning: 68%	"Hälsofrämjande": 19%	Sötning: 7%	Annat: 6%
Hur ofta köper du honung?	1 ggr/v: 5%	1 ggr/m: 18%	Mer än 1 ggr/ år 49%	1 ggr/år 28%
När köper du som mest honung?	Vinter: 21%	Vår: 10%	Sommar: 15%	Höst: 25% Vet ej: 28%
Var handlar du honung?	Dagligvaruhandeln: 68%	Marknad/gårdsbutik: 16%	Hos biodlaren: 16%	
Är du nöjd med sortimentet där?	Ja: 83%	Nej: 7%	Vet inte: 10%	
Väljer du fast eller flytande?	Fast: 46%	Flytande: 29%	Båda: 25%	
Varför väljer du fast eller flytande?	Praktiskt: 45%	Näringsmässigt: 4%	Smak: 26%	Tillgänglighet: 7% Annat: 18%
Hur stor burk eller flaska? (a)	Burk: 61%	Flaska: 39%		
Hur stor burk eller flaska? (b)	350g: 52%	450/500 g: 28%	750 g: 14%	Vet inte: 6%
Varför väljer du det märket/sorten?	Storlek: 9%	Förpackningstyp: 5%	Design: 2%	Pris: 18% Smak: 19% Ursprung: 38% Annat: 10%
Vet du vilket land honungen som du köper kommer ifrån?	Ja: 73%	Nej: 27%		
Är det viktigt för dig var honungen har producerats?	Ja: 78%	Nej: 22%		
Är märkning av honung viktigt för dig?	Ja: 53%	Nej: 42%	Vet inte vad det betyder: 5%	
Påverkar binas roll i ekosystemet (pollinering) ditt val av honung?	Ja: 50%	Nej: 36%	Känner inte till deras roll: 14%	
Vad skulle kunna öka din konsumtion av svensk honung?	Lägre pris: 12%	Större utbud: 4%	Ökad kunskap: 21%	Fler användningsområden: 32% Annat: 30%
Är frågan om svensk honung och svensk biodling intressant för dig?	Intressant: 73%	Ej intressant: 16%	Vet inte: 11%	