



Konsumentens hälsa som en del av företagets sociala ansvar

*- En fallstudie av två företag inom
dagligvaruhandeln*

Minna Bengtsson

*SLU, Institutionen för ekonomi
Magisteruppsats i företagsekonomi
D- nivå, 30 ECTS*

*Examensarbete 556
Uppsala, 2009*

ISSN 1401-4084
ISRN SLU-EKON-EX-No556-SE

*Consumers health as a part of corporate social responsibility
- A case study of Swedish retailers*

*Konsumentens hälsa som en del av företagets sociala ansvar
– en fallstudie av två företag inom svensk dagligvaruhandel*

Minna Bengtsson

Handledare: Cecilia Mark- Herbert, institutionen för ekonomi, SLU.

© Minna Bengtsson

Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för ekonomi
Box 7013
750 07 UPPSALA

ISSN 1401-4084
ISRN SLU-EKON-EX-No.556 –SE

Tryck: SLU, Institutionen för ekonomi, Uppsala, 2009.

Förord

Det har varit intressant och mycket lärorikt att arbeta med detta examensarbete, som nu sätter punkt på fyra års studier. Under studiens gång har jag fått möjlighet att bekanta mig med många nya områden, som jag inte tidigare hade särskilt mycket kunskap om. Den frågeställning som vid studiens början föreföll saklig och klar visade sig snart ha fler vinklingar än vad jag till en början kunnat ana, och efterhand framträdde allt fler frågor. Det är många gånger det paradoxala vid kunskapsinhämtning, att ju mer man läser desto fler frågor uppkommer allteftersom verklighetens komplexitet uppenbarar sig.

Jag vill tacka ett antal personer som gjort det möjligt för mig att genomföra den här studien. Först och främst vill jag tacka min handledare Cecilia Mark- Herbert för inspiration och uppmuntran. Jag vill även tacka de medverkande respondenterna som tog sig tid och ställde upp på intervjuer, Helene Arrenfeldt, Tomas Svaton, Pia Lindeskog, Irene Mattisson, Nina Åkesson, Anna Jansson och Christina Karlsson.

Slutligen vill jag tacka min man Johan, som varit ett stort stöd för mig under studietiden.

Juni 2009, Knivsta.

Minna Bengtsson

Abstract

We are currently more aware than ever about the impact of food on our health, but in the same time this trend put more pressure on the food retailers to do as much as possible to help their customers manage their weight and be healthy in general.

This study aims to examine the corporate social responsibility for consumer health in food retailing, in which ways the companies promote healthy eating; in what extent they do it and also the motives for companies for corporate responsibility. The empirical study is limited to the market leading companies in Sweden, Coop and ICA, because the performance of the leading companies puts them in the strongest position to profit from shifting consumer trends, grow revenues and penetrate new markets and also enable them to make a strong case for the effectiveness of voluntary action, obviating the need for government intervention.

A qualitative method was used in this study to get an accurate understanding how the food retailers take social responsibility for consumers health. The study is based on interviews with experts in the food retailers Coop and ICA, and the companies reporting in this area, annual reports, corporate responsibility reports and websites. In order to get a broader and more accurate representation of the examined subject interviews were also made with government representatives such as The Swedish National institute of Public Health and National Food Administration. The study uses an exploratory approach, because this is a relatively un-researched subject and the fact that food retailers acting in an uncertain and dynamic environment.

The results demonstrate that the CSR information about healthy eating is generally netbased and that much is left to do practical in the stores to help customers make healthy related food choices. The study also demonstrates that Coop and ICA uses different marketing channels to communicate their commitment in health as information to customers through recipes to inspire customers getting a healthier lifestyle, promotion of healthy products (fruits and vegetables, wholegrain, keyhole products) in the stores and sponsoring of physical activities. The ways in which Coop and ICA do their communication to the stakeholders showed a lot of similarities between the companies and that their corporate responsibility reports were taking up the most controversial issues as trans fat and food additives . The greatest difference was that ICA has developed its own healthy line.

Key terms: CSR, Corporate Social Responsibility, Food retailing, Sweden, public health.

Sammanfattning

Svenska konsumenter är mer medvetna än någonsin om hur maten påverkar hälsan, men samtidigt ökar kostrelaterade hälsoproblem som övervikt och fetma. Denna utveckling pekar på ett behov från samhällets sida att dagligvaruhandeln skall ta ett större socialt ansvar för konsumenternas hälsa; de förväntas hjälpa konsumenterna att välja hälsosamma livsmedelsalternativ i sina dagliga köpbeslut.

Denna studie syftar till att undersöka dagligvaruhandelns sociala ansvar för konsumentens hälsa, i vilken utsträckning dagligvaruhandeln gör hälsosatsningar, samt att undersöka vilka drivkrafter som ligger bakom att dagligvaruhandeln tar ett socialt ansvar för hälsa. Studien syftar även till att undersöka om och i så fall hur hälsosatsningarna mellan fallföretagen skiljer sig åt. Studien avser de två marknadsledande företagen inom dagligvaruhandeln i Sverige, vilka är Coop och ICA.

En jämförande fallanalys var den metod som tillämpades i studien för att erhålla en förståelse för hur dagligvaruhandeln tar socialt ansvar för konsumentens hälsa. Studien baseras på intervjuer med Coop och ICA, och på sekundärt material i form av respektive företags årsredovisningar, hållbarhetsredovisningar och hemsidor. För att erhålla en nyanserad och rättvis bild av de olika områden som studien omfattar intervjuades även representanter för de statliga myndigheterna, Folkhälsoinstitutet och Livsmedelsverket. Studien är av en explorativ natur eftersom ämnesområdet är relativt outforskat samt att dagligvaruhandeln verkar i en ständigt föränderlig miljö.

Resultaten visar att det mesta av den information som företagen kommunicerar angående det sociala ansvaret för hälsa, till största delen finns att tillgå på respektive företags hemsida, och att det finns mycket kvar som dagligvaruhandeln kan göra rent praktiskt ute i butiken, för att främja att konsumenten gör ett hälsosamt val. Studien visar att både Coop och ICA använder sig av olika marknadskanaler för att kommunicera till konsumenterna att de tar socialt ansvar för hälsa, som exempelvis hälsosamma recept för att inspirera kunden, produktplacering i butiken av hälsosamma produkter (frukt och grönsaker, fullkorns- och Nyckelhålmärkta produkter) och sponsring av motionslopp, vilket är ett sätt för handeln att uppmuntra konsumenten att ägna sig åt fysisk aktivitet.

Likheterna visade sig vara många mellan hur Coop och ICA kommunicerar sitt engagemang för hälsa, både gällande val av marknadskanaler och gällande det faktum att båda företagen uppvisar lyhördhet för den pågående samhällsdebatten, genom att företagen kommenterar de mest kontroversiella ämnena angående kost och hälsa som transfett och tillsatser i maten. Båda företagen har dessutom tagit beslut att inte gå vidare med "personal shoppers". Den största skillnaden mellan de hälsosatsningar som Coop och ICA gjort är att ICA har utvecklat en egen produktserie för hälsosam mat.

Nyckelord: CSR, Corporate social responsibility, Dagligvaruhandeln, Sverige, folkhälsa.

Förkortningar

CSP – Corporate social performance
CSR - Corporate social responsibility
FHI - Folkhälsoinstitutet
GRI – Global reporting initiative
KF – Kooperativa Förbundet
SLV - Statens Livsmedelsverk
SDH - Svensk Dagligvaruhandel

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND	2
1.2 PROBLEMBESKRIVNING.....	6
1.3 SYFTE OCH AVGRÄNSNINGAR.....	6
1.4 DISPOSITION	7
2 METOD	9
2.1 GRUNDERNA FÖR EN ANSATS	9
2.1.1 Kvalitativ metod	9
2.1.2 Fallstudier.....	10
2.1.3 Intervjuer.....	10
2.1.4 Intervjuns fördelar och nackdelar.....	11
2.2 STUDIENS GENOMFÖRANDE.....	12
2.2.1 Praktiskt tillvägagångssätt.....	12
2.2.2 Urval av respondenter.....	12
2.2.3 Respondenter.....	13
3 TEORI.....	15
3.1 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR).....	15
3.1.1 Drivkrafter att arbeta med socialt ansvar.....	16
3.1.2 Samband mellan socialt ansvarstagande och lönsamhet.....	17
3.1.3 Förbättrade relationer med intressenterna.....	17
3.2 INTRESSENTMODELLEN	18
3.3 SOCIAL MARKNADSFÖRING	19
3.4 MARKNADSKOMMUNIKATION.....	19
3.4.1 Att kommunicera CSR.....	20
3.4.2 Socialt ansvar i strategiskt varumärkesbyggande syfte.....	20
4 BAKGRUNDSEMPIRI	23
4.1 SOCIALT ANSVAR I ETT HISTORISKT PERSPEKTIV.....	23
4.2 HÄLSOSITUATIONEN I SVERIGE.....	24
4.2.1 Folkhälsa.....	24
4.2.2 Folkhälsoinstitutets syn på folkhälsoproblemen.....	25
4.2.3 Kostrelaterade orsaker till fetma och övervikt.....	25
4.2.4 Matvanor.....	26
4.2.5 De svenska kostråden.....	27
4.3 NYCKELHÄLSMÄRKNING	28
4.4 KONSUMTION AV HÄLSOSAMMA PRODUKTER	29
4.4.1 Konsumtion av ekologiska produkter kan även ske av hälsoskäl.....	29
4.5 DAGLIGVARUHANDELN.....	30
4.5.1 Detaljisterna i Sverige.....	30
4.5.2 Dagligvaruhandelns egna märkesvaror (EMV).....	32
4.5.3 Svenska detaljisternas sociala ansvar.....	33
4.5.4 Dagligvaruhandelns syn på mat- och hälsofrågor.....	34
4.6 TRENDER I EFTERFRÅGAN STYR LIVSMEDELSBRANSCHEN	34
5 EMPIRI.....	37
5.1 BAKGRUND OM KF OCH COOP	37
5.1.1 Coops hållbarhetsredovisning.....	39
5.1.2 Coops kommunikation av socialt ansvar för hälsa.....	40
5.1.3 Coops åtgärder i praktiken	41
5.2 BAKGRUND OM ICA.....	43
5.2.1 ICA:s hållbarhetsredovisning	43
5.2.2 ICA:s kommunikation av socialt ansvar för hälsa	44
5.2.3 ICAs åtgärder för konsumentens hälsa	44
5.3 LIVSMEDELSVERKET (SLV).....	45
5.4 FOLKHÄLSOINSTITUTET (FHI)	49

5.5 SVENSK DAGLIGVARUHANDEL (SDH)	51
5.5.1 Åtgärder för konsumenternas hälsa	51
5.5.2 Drivkrafter att arbeta med socialt ansvar för hälsa.....	52
5.5.3 Samhällsdebatten	52
5.5.4 Sunda matvanor	53
5.5.5 Framtida hälsovarumärken.....	53
5.5.6 Kommunikationen till kunderna	54
5.5.7 EMV produkternas betydelse för handeln	54
6. ANALYS	55
6.1 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)	55
6.2 INTRESSENTPERSPEKTIVET.....	56
6.3 SOCIALT ANSVAR I STRATEGISKT VARUMÄRKESBYGGANDE SYFTE.....	57
6.4 MARKNADSKOMMUNIKATION.....	57
7 DISKUSSION	61
7.2 INTRESSENTPERSPEKTIVET.....	62
7.3 SOCIALT ANSVAR I ETT STRATEGISKT VARUMÄRKESBYGGANDE SYFTE	62
7.4 MARKNADSKOMMUNIKATION.....	63
7.5 JÄMFÖRELSE MED LIKNANDE STUDIER	63
8 SLUTSATSER.....	65
EPILOG.....	67
KÄLLFÖRTECKNING	69
<i>Litteratur och publikationer</i>	<i>69</i>
<i>Internet.....</i>	<i>72</i>
<i>Respondenter.....</i>	<i>74</i>
APPENDIX 1: MÄRKNINGAR	75
APPENDIX 2: FETT, SOCKER, SALT OCH DESS PÅVERKAN PÅ HÄLSAN.....	77
APPENDIX 3: INTERVJU UNDERLAG 1(LINDESKOG, P., COOP)	78
APPENDIX 4: INTERVJU UNDERLAG 2 (CHRISTINA KARLSSON, ICA)	80
APPENDIX 5: INTERVJU UNDERLAG 3 (MATTISSON, I., SLV).....	81
APPENDIX 6: INTERVJU UNDERLAG 4 (ÅKESON, N., FHI)	82
APPENDIX 7: INTERVJU UNDERLAG 5 (JANSSON, A., FHI)	83
APPENDIX 8: INTERVJU UNDERLAG 6 (ARRENFELDT, H., SDH)	84
APPENDIX 9: INTERVJU UNDERLAG 7 (SVATON, T., SDH).....	85

1 Inledning

Detta kapitel ger läsaren en bakgrund till de olika ämnesområden studien behandlar. Här presenteras även det problem, som studien bygger på samt studiens syfte och avgränsningar.

Hälsotrenden är stark idag. Detta märks inte minst på förändringen av konsumenternas inköpsbeteende, då efterfrågan på hälsosamma livsmedel såsom osockrade och lättsöckrade alternativ och fullkornsprodukter har ökat. Coop och ICA har som ett svar på den rådande hälsotrenden implementerat hälsa i hållbarhetsredovisningarna och profilerar sig idag som socialt ansvarstagande för hälsa. Dagligvaruhandeln har dock relativt nyligen börjat med hälsosatsningarna, och det var till exempel inte många år sedan som ICA lanserade den hälsosamma produktserien *Gott liv*, vilket skedde våren 2005 (www, SVD 1, 2005). Hälsa är vad kunden vill ha i dagsläget och den ökande efterfrågan på hälsosamma livsmedel kan förklaras av att konsumenterna blivit mer medvetna om matens innehåll. Detta beror i sin tur på medias ökade bevakning av hälsofrågorna samt nyutkomna böcker inom ämnet som fått en enorm genomslagskraft, till exempel Mats- Eric Nilssons böcker ”Den hemlige kocken” och ”Äkta vara guiden till oförfalskad mat som ”*har bidragit till att göra konsumenterna mer medvetna om vad maten egentligen innehåller i form av tillsatser, färgämnen och dolt socker*” (Johnsson, 2008, s. B6). Genom att konsumenterna blir mer medvetna så börjar de också att ställa krav på produktutbudet i butiken. Media och underhållningsbranschen har bidragit till att skapa en konsument, som i högre utsträckning än tidigare gör ”medvetna val”.

Mat- och hälsa intresset märks även i tidningarna, då det skrivs spaltmetrar om dessa populära ämnen vilket har skapat ett ökat behov om debatt i dessa frågor. Den senaste debatten vilken berör matvanor har främst handlat om återgången bland konsumenterna till fetare produkt alternativ som gjort att många lightprodukter fått plockas bort ur sortimentet (Schröder, 2008). Gällande livsmedel har debatten främst handlat om tillsatser i livsmedel (Johnson, 2008). Men det pågår även en intensiv sockerdebatt som gjort att mycket fokus riktats mot socker som orsak till ökningen av övervikt och fetma (Erlanson- Albertsson, 2004). Dessvärre kan vissa hälsorön bidra till att skapa förvirring hos konsumenterna eftersom de vetenskapliga budskapen kan vara motsägelsefulla och experter kan uttala sig mycket olika om samma fenomen. Men även teveprogram som till exempel ”*Du är vad du äter*” har bidragit till den starka hälsotrend som råder idag. Dessvärre sker idag även en oroväckande ökning av övervikt och fetma parallellt med den starka hälsotrenden, vilket bland annat beror på att maten innehåller tillsatser som gör människor feta, som till exempel sockerersättningar i maten, som spjälkas av levern och sedan sätts ihop som fett (*Ibid.*).

En positiv effekt av mediernas ökade bevakning är att det kan leda till att allmänheten blir mer intresserade av kost och motion (Sandberg, 2004). Det kan i sin tur leda till att konsumenterna ställer högre krav på dagligvaruhandeln att ta ett större socialt ansvar för konsumenternas hälsa än vad som görs idag. Hälsotrenden har tvingat dagligvaruhandeln att vidta diverse åtgärder för att anpassa sig till dagens ökade fokus på hälsa, och det är om detta studien handlar om.

Genom att berörda samhällsaktörer bland annat dagligvaruhandeln engagerar sig i frågan kan utvecklingen av övervikt och fetma vändas, och dagligvaruhandeln kan genom att arbeta proaktivt med frågan samtidigt förbättra sitt anseende. Dock är dagligvaruhandelns sociala ansvar för konsumentens hälsa ett relativt nytt fenomen, och sett ur ett tidsperspektiv anser jag att frågan alltmer kommer att öka i betydelse, eftersom förutsättningarna finns för att så

skall ske, det vill säga konsumenterna blir mer och mer upplysta om sambandet mellan kost och hälsa och det finns ett ökat intresse för hälsofrågor, och detta kommer i sin tur att leda till att konsumenterna ställer högre krav på dagligvaruhandeln vad gäller försäljning och marknadskommunikation av (o)hälsosam mat.

1.1 Bakgrund

Följande avsnitt avser att beskriva orsaken till att övervikt och fetma ökar som en följd av en samhällig strukturomvandling och felaktiga matvanor. Vidare tydliggörs det ansvar dagligvaruhandeln har för att denna utveckling sker och hur det kan relateras till dagligvaruhandelns kärnverksamhet. Slutligen berörs ansvarsfrågan, vilket socialt ansvar dagligvaruhandeln kommunicerar för konsumentens hälsa, som ett sätt för handeln att anpassa sig till omgivningens krav på vad som anses vara ett önskvärt beteende.

Övervikt och fetma ett växande folkhälsoproblem

Fetma och övervikt är de folkhälsoproblem som kan relateras till kosten. I Sverige är idag hälften av alla vuxna svenskar och var femte fyraåring överviktiga (www, FHCC 1, 2008). Övervikt och fetma ökar inte bara Sverige utan denna utveckling sker även i övriga västvärlden (FHI, 2008). Läget är så pass allvarligt att det talas om en fetmaepidemi.

I EU uppskattas 22 miljoner barn vara överviktiga och mer än fem miljoner barn är feta (www, europeiskakommissionen, 2009). Framtidsprognoserna är dystra då de gör gällande att antalet feta barn förväntas stiga med 400 000 varje år (*Ibid.*). Följden av fetma och övervikt är att det kan leda till det så kallade *metabola syndromet* (Rössner, 2004). Vilket innebär att övervikt och fetma kan leda till högt blodtryck, diabetes, höga blodfetter, insulinresistens och som en följd av det åderförkalkningssjukdomar, typ 2- diabetes, hjärtinfarkt, kärlkramp, hjärnblödning och för tidig död (*Ibid.*).

Fetma beräknas kosta det svenska samhället över tio miljarder kronor per år (www, FHCC 1, 2008). Ohälsa drabbar inte bara samhället i form av ökade kostnader – det innebär även förkortade liv och hälsorelaterat lidande för individen, studier har till exempel visat att feta barn mår mycket dåligt av detta och att feta barn har lika låg livskvalitet som barn med pågående cancerbehandling (Jansson, 2004). Vilket innebär att bra matvanor och tillgång till säker och näringsriktig mat är en högst relevant fråga idag och i behov av förbättringar.

Individen måste själv ges förbättrade och utökade möjligheter att äta hälsosamt med tanke på att behandling av effekter av så kallad välfärdskonsumtion idag prioriteras ned i sjukvården (Mark- Herbert, 2005). Dagligvaruhandeln är en av de aktörer som genom att arbeta proaktivt med information till konsumenterna kan bidra till att stödja att så sker, eftersom kunskap om mat och hälsa är en viktig faktor när det gäller att bromsa utvecklingen av övervikt och fetma.

Orsaker till övervikt och fetma

”Det kraftiga utbudet av energirika livsmedel med hög socker- och fetthalt har kraftigt bidragit till övervikten. En generell erfarenhet är att de grupper i samhället som är mest sårbara också påverkas mest negativt av en ökad tillgänglighet” (Folkhälsoinstitutets Livsstilsrapport, 2008, s 11)

Om vi för en stund riktar fokus till svenskarnas konsumtion av energitäta livsmedel som godis, snacks, kakor och läsk så visar fakta att konsumtionen av söta livsmedel accelererat under de senaste åren. Genomsnittssvensken äter idag 43 kg socker per år och individ i Sverige, och läskkonsumtionen har tredubblats sedan 1960- talet, från 30 till 90 liter på trettio år (Erlandson- Albertson, 2004). Vi närmar oss alltmer det land som är ”världsmästare i läskedryckskonsumtion” nämligen Mexico, där medelmexikanen varje år konsumerar 152 liter läsk (de la Reguera, 2008).

Det är konsumtionen av söta livsmedel som har ökat medan konsumtionen av rent socker stått stilla sedan 40 år tillbaka (Erlandson- Albertson, 2004). Sedan 1962 äter vi idag i västvärlden 74 kilokalorier mer per dag (*Ibid.*). Av denna ökning kommer 80 procent från söta drycker, medan de resterande består av desserter och sötsaker. Det mest oroväckande med den ökade konsumtionen av just läskedryck är den stora mängd socker som finns i läsk, en halvliter läsk innehåller 15 sockerbitar samt att läsk innehåller sockerarten fruktos som anses vara särskilt fetmabildande (*Ibid.*).

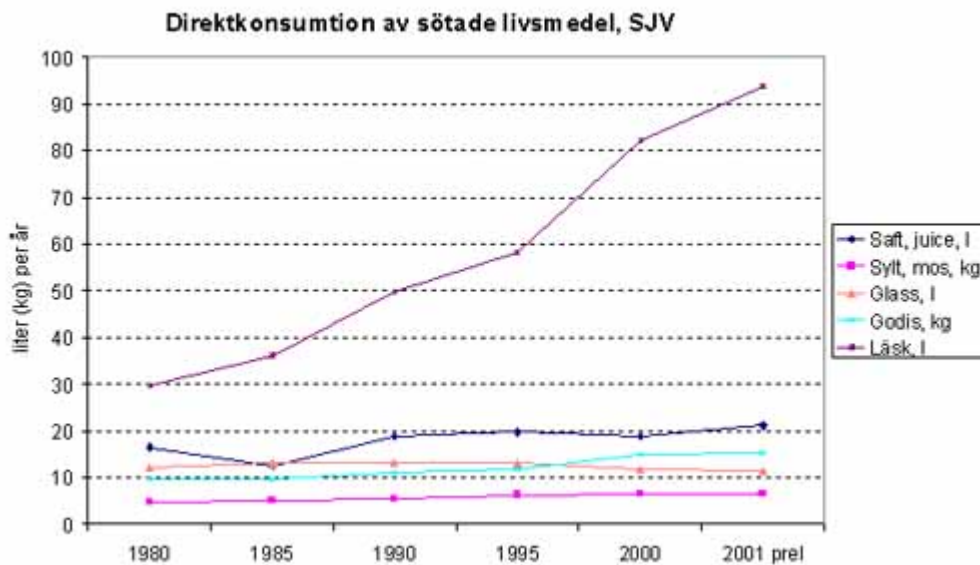
socker

Forskarna vänder alltmer blicken till sockrets betydelse som förklaring till ökningen av fetma, eftersom sambandet mellan fettintag och kroppsvikt börjat ifrågasättas på grund av den så kallade *fettparadoxen*, det vill säga ökad fetma trots ett lågt fettintag (Erlandson- Albertson, 2004). En starkt bidragande orsak är att light produkterna är baserade på socker och på grund av detta har en energitäthet som kan jämföras med högfettprodukterna (*Ibid.*).

Socker finns inte bara i godis och läsk, mycket av sockret är så kallat dolt socker som ofta tillsätts som smakförhöjare i maten (www, expressen 1, 2008). Det dolda sockret kan man bland annat återfinnas i smörgåspålägg, frukostflingor, skinka, leverpastej och färdigstekta köttbullar (Persson, 2008).

Att sockret är dolt innebär att det inte går att avgöra på innehållsförteckningen att produkten innehåller socker, eftersom livsmedelindustrin inte är skyldig att ange sockermängd samt att konsumenten inte kan läsa sig till det via innehållsföreteckningen på produkten (*Ibid.*). Anledningen till att livsmedelsindustrin använder socker i produkterna är att sockret ger produkten vissa eftersträfvansvärda egenskaper som att sockret tillför produkten smak, färg, konsistens men socker är även ett välbeprövat konserveringsmedel (Johansson, 2007).

Tillverkarna är skyldiga att ange procentuell mängd för produktens innehåll av kött, vatten och fett (Persson, 2008), men tillverkarna är inte skyldiga att ange mängden socker eller kolhydrater produkten innehåller (*Ibid.*). Dessutom tillsätts modifierad stärkelse, potatisstärkelse och potatisflingor ofta i produkterna och det är också kolhydrater (*Ibid.*). En annan aspekt är att produkter som är märkta med ”utan tillsatt socker” kan ändå vara sötade med tillsatt fruktos eller honung (www, expressen 1, 2008). Figuren nedan visar hur konsumtionen av sötade drycker som saft och juice har ökat de senaste trettio åren. Från trettio liter per person och år till nittio liter per person och år. Konsumtionen har även ökat gällande övriga sötade livsmedel, om än inte lika framträdande som i fallet med de sötade dryckerna.



Figur 1. Konsumtion av några sötade livsmedel 1980-2001. Kg/l per person och år (Källa: Livsmedelsverket 1, 2009).

Livsstil och matvanor

Den strukturomvandling som skett i samhället, att båda föräldrarna i en svensk familj idag arbetar heltid har bidragit till att vi ägnar allt mindre tid åt matinköp och matlagning (Wirgin, 2002). Enligt SCB har den tid vi ägnar åt matlagning minskat med 17,5 procent (1990 jämfört med 2000). Detta kan delvis förklara ökningen av övervikt och fetma eftersom vi istället konsumerar alltmer hel- och halvfabrikat, som ofta är relativt feta i jämförelse med hemlagad mat, vi äter även ute på restaurang i högre utsträckning för att på så vis spara tid. De färdiglagade rätterna och snabbmatsrestaurangerna passar in i den livsstil människor har idag med krav på snabbhet och enkelhet (*Ibid.*).

Konsumtionen av energitäta produkter har ökat stadigt under de senaste trettio åren på ett oroväckande sätt. Matvanor är ett komplext område eftersom det är många faktorer som påverkar vad konsumenten väljer för mat (pers. med. Åkeson, 2008).

Det som är mest framträdande i Folkhälsoinstitutets livsstilsrapport från 2008 är de stora sociala skillnader som finns gällande hälsan. Övriga faktorer som påverkar matvanorna är utbildningsnivå, livsmedelstillgänglighet, kön, och var vi bor i landet (Livsstilsrapport 2008).

Enligt två stora nationella kostundersökningar som gjorts (HULKEN och Riksmaten) skiljer sig matvanorna idag på många olika sätt från de matvanor som fanns för femtio år sedan (Johansson, 2007). Kostundersökningarna visade bland annat att både kvinnor och män åt mer pasta, ris och pizza och att konsumtionen av läsk och sötsaker hade ökat hos befolkningen (*Ibid.*).

Vad gäller matvanor hos barn och ungdomar, konsumerar de allt mindre frukt och grönt (www, EU kommissionen1, 2009). EU har av den anledningen utarbetat en plan för att få barn och unga att äta sundare (*Ibid.*). Planen handlar om att EU från och med 2009 ska dela ut gratis frukt och grönsaker i skolorna och att EU ska öka utbudet av mejeriprodukter (*Ibid.*). Det är mycket viktigt att nå ut i tidig ålder för att de hälsosamma matvanorna ska etableras. Barn och ungdomar är en mycket viktig målgrupp eftersom de tar med sig de matvanorna som

de själva har haft under barndomen och överför dem till sina egna barn (*Ibid.*). Ett annat nämnvärt problem är att portionsstorlekarna idag är större än vad de var förr, särskilt oroväckande då det gäller energitäta livsmedel som chips, läsk och godis. Barnläkaren Annika Jansson uttrycker det såhär i antologin "Myter om maten"(2004):

"Glassarna har blivit större, bullarna täcker assietten och en muffins är stor som en halv sockerkaka. Godispåsarna har blivit stora som sjuttioalets fruktpåsar och har bälgveck för att rymma mer. Vi fyller dem med godis med hjälp av en sked som ser ut som en skopa. Lös-godisavdelningen täcker en vägg i livsmedelsaffären. Den lilla godispåsen med bitar som barnet valde styckvis över disk- vart tog den vägen?" (Myter om maten, 2004, s. 137).

Samhällsansvar

Det krävs att alla aktörer i samhället tar ansvar för att bra matvanor i befolkningen ska etableras, för att genom detta vända den epidemiartade utveckling som idag sker av övervikt och fetma. Viktiga aktörer som kan bidra till att påverka detta finns på olika håll i samhället, politiken, livsmedelsindustrin, handeln och inte minst hos den egna individen. Detta uttrycks på ett bra sätt på Regeringens hemsida genom följande utdrag:

"Ansvaret för folkhälsoarbetet ligger inte enbart på de myndigheter och organisationer som redan idag har ett uttalat ansvar för folkhälsofrågor. Ansvaret är vidare än så. Det krävs insatser från de flesta sektorer i samhället från det offentliga, från det privata och från de ideella organisationerna samt från människorna själva" (www.Regeringen 1, 2008).

Individuellt ansvar

Varje individ har som tidigare nämnts ett eget ansvar för sina matvanor. En begränsning finns dock vilken består i att individen endast kan påverka sin hälsa i viss grad genom hälsosam mat och fysisk aktivitet eftersom även biologiska och sociala faktorer styr hälsan (Dobers, 2006).

Företagens ansvar

"We see a need among our stakeholders to take action in response to global trends – including increases in obesity, heart disease, and diabetes" (Källa: Aholds webbsida 1, 2009).

Företagsansvar är ett laddat och högst kontroversiellt ämne (Grafström *et al*, 2008). Begreppet företagsansvar väcker en gammal debatt till liv angående vad som egentligen ska utgöra företagens sociala ansvar(*Ibid.*). Medan vissa menar att företagens enda ansvar är det ekonomiska ansvar företagen har gentemot aktieägarna menar andra att företagen har ett socialt ansvar eftersom företagens verksamhet påverkar det omgivande samhället på en mängd olika sätt då företag och samhälle inte är att betrakta som två skilda enheter (Löhman & Steinholtz, 2004).

Genom att studera utvecklingen av företagens ökade engagemang för CSR frågor som skett det senaste decenniet och det ökade samhällsansvar som företagens intressenter kräver att företagen ska ta i dessa frågor, så är hälsa delvis ett företagsansvar idag (Dobers, 2006). Företagen tar ett allt större ansvar för konsumenternas hälsa och integrerar detta som en naturlig del i CSR- arbetet.

Hälsa är en relativt ny affärsmöjlighet för företagen (*Ibid.*), och är ett sätt för företagen att anpassa sig till hälsotrenden. Affärsmöjligheten bygger på att skapa trovärdighet för företagens CSR- arbete i produkter och budskap som företaget vill förknippas med (Terrvik,

2001). Både ICA och Coop profilerar sig som ansvarstagande företag genom sina hållbarhetsredovisningar, och eftersom livsmedel i allra högsta grad bidrar till vår hälsoutveckling är det viktigt att även dagligvaruhandeln tar ett socialt ansvar för att bidra till att konsumenten väljer hälsosammare mat. Livsmedelsindustrin har också svarat på konsumenternas ändrade efterfrågan och tagit fram ett större utbud av hälsosamma produkter vilka innehåller mindre mängd salt, socker och fett (www, Li 1, 2008).

1.2 Problembeskrivning

Med hänsyn till de ökade kraven från omgivningen att företagen ska ta socialt ansvar, är det viktigt att dagligvaruhandeln kan hantera sin roll när det gäller hur de kan bidra till att påverka folkhälsan, detta kan ske genom ett hälsosamt produktutbud och att handeln erbjuder konsumenterna information om hälsofrågor. De flesta konsumenter kommer i kontakt med dagligvaruhandeln genom att det är där de gör sina inköp och därför har dagligvaruhandeln ett bra utgångsläge för att möjliggöra detta. Handeln sociala ansvar är att erbjuda kunderna bra och hälsosam mat eftersom det finns ett starkt samband mellan den mat vi äter och folkhälsa. Exponering genom produktplacering är ytterligare ett verktyg för dagligvaruhandeln att tillgripa, dels genom att lyfta fram nyttig mat och dels genom att tona ner den exponering som idag förekommer av så kallade energitäta livsmedel.

1.3 Syfte och avgränsningar

Syftet med studien är att undersöka hur dagligvaruhandeln ser på sin roll att främja konsumentens hälsa som en del av sitt sociala ansvar.

Hälsobegreppet är mycket brett. Eftersom vad som ska anses vara hälsa varierar mellan olika individer måste hälsobegreppet sättas i relation till varje individs förutsättningar, det vill säga att äta fettsnålt är generellt sett bra för hälsan, men inte för en individ som är undernärd etc. Denna breda tolkning gäller även hälsosam mat. Den definition som av den anledningen används i studien följer de riktlinjer som Livsmedelsverket ställer på Nyckelhålmärkt mat det vill säga en begränsning i halterna avseende salt, socker, fett samt att den hälsosamma maten även skall ha högt fiberinnehåll.

För att mer detaljerat undersöka syftet har följande forskningsfrågor varit vägledande:

- Vilka drivkrafter påverkar dagligvaruhandeln att arbeta med socialt ansvar för konsumenternas hälsa?
- På vilka sätt arbetar dagligvaruhandeln för att främja konsumenterna att välja hälsosam mat kopplat till dagligvaruhandelns arbete med socialt ansvar?
- Hur kan företagen med hjälp av marknadsföring förse konsumenterna med information för att på så vis främja att konsumenten gör ett hälsosamt val?

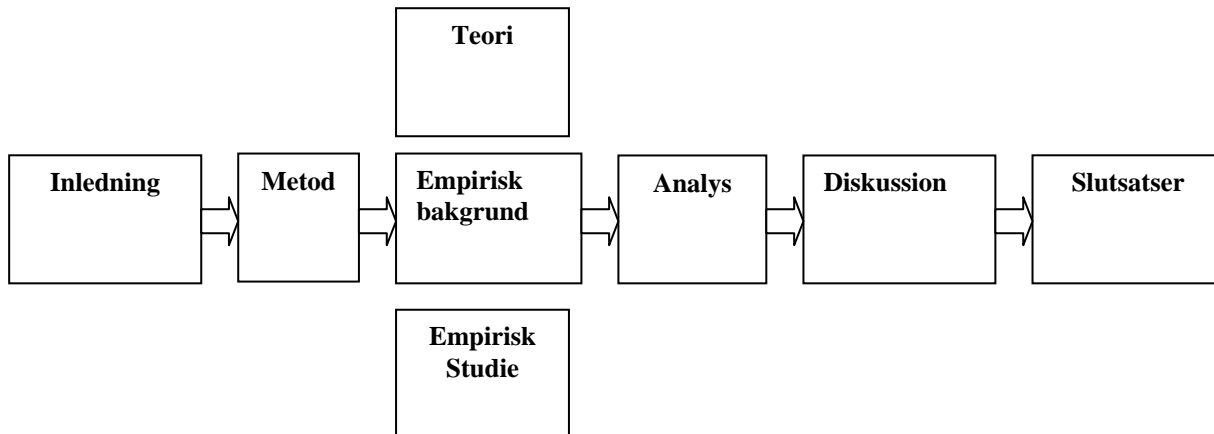
Studien är geografiskt avgränsad till Sverige, och avser Coop och ICA. Företagen har valts ut med tanke på att dessa företag är marknadsledande aktörer inom dagligvaruhandeln i Sverige. Således har dessa företag mer resurser än övriga aktörer att satsa på att följa upp nya trender

och därför kan de förväntas ligga i framkant på området. Angående konsument hälsan har en avgränsning gjorts till att endast omfatta ohälsa i form av övervikt och fetma, eftersom övervikt och fetma är det mest frekventa folkhälsoproblemet som orsakas av konsumtion av vissa livsmedel. Det har inte gjorts många tidigare studier inom detta område och därför är ansatsen i studien explorativ.

Studien är i det närmaste att betrakta som ett bidrag till att beskriva ett större fenomen (hälsosatsningar). Den tidsbegränsning som finns gör att studien inte kan erbjuda läsaren en komplett bild av fenomenet, vilket motiverar att en större studie genomförs eller att en liknande studie görs vid ett annat tillfälle för att på så vis följa upp denna studie.

1.4 Disposition

Studiens inledning ger en introduktion till de olika ämnesområden studien omfattar som sedan följs av en redogörelse över studiens syfte och avgränsningar. Metodavsnittet beskriver den metod som tillämpats i studien. Teoriavsnittet bildar grund för den analys som görs i studiens avslutande del. Den empiriska bakgrunden erbjuder läsaren en presentation av socialt ansvar sett ur ett historiskt perspektiv och ger en kort beskrivning av den allmänna hälsosituationen i Sverige samt en beskrivning av dagligvaruhandeln i Sverige, kopplat till de två fallföretag som ingår i studien. Därpå följer empiriavsnittet som grundar sig på resultatet från intervjuerna och information från respektive företags hemsida, årsredovisningar och hållbarhetsredovisningar. Teori och empiri kopplas sedan samman i analysavsnittet, medan diskussionen avser att besvara studiens syfte som sedan används för att motivera slutsatsen.



Figur 2. En beskrivning av projektets struktur.

2 Metod

Metod betyder ”vägen till målet” och kan ses som det verktyg som används vid problemlösning och för att nå ny kunskap. I detta kapitel av studien presenteras en beskrivning av det tillvägagångssätt som tillämpats i denna studie.

2.1 Grunderna för en ansats

2.1.1 Kvalitativ metod

Avsikten med en kvalitativ metod är att samla in information för att sedan bearbeta denna genom en analys av materialet. Syftet med detta är att skapa sig en bild av hur människor tolkar eller upplever en viss situation eller ett fenomen (Wallén, 1996). Kunskapssynen inom de teorier som fungerar bäst ihop med kvalitativa metoder går ut på att kunskap uppnås genom att gå på djupet och söka efter ett förklarande sammanhang (Eliasson, 2006).

Ansatsen i denna studie är den kvalitativa metoden. Eftersom den är bra för att komma åt sammanhang som kräver förståelse och som inte upprepar sig och därför är svåra att mäta, (*Ibid.*). En fördel med den kvalitativa metoden är att den är flexibel på så sätt att den är anpassningsbar efter situationen, det går att samla in material så länge detta behövs och tills att det inte finns mer information att hämta på området (Eliasson, 2006). Andra fördelar är att den kvalitativa metoden kan kombineras med andra metoder (*Ibid.*).

Ett sätt att skaffa förståelse för ämnen ”från livsvärden ur den intervjuades eget perspektiv” är att genomföra en kvalitativ intervju (Kvale, 1997). Enligt Kvale är fördelarna med kvalitativa intervjuer att missuppfattningar kan klargöras på plats, intervjupersonen kan ställa följdfrågor vid behov samt att ämnesområden där det saknas ett stort utbud av teorier kan utforskas.

”Det krävs kunskap om ett fenomen för att kunna ställa viktiga frågor, det må vara frågor om skönhetsens, sanningens och godhetens väsen i en Platondialog, om en schackmästares speltaktik eller trender inom rockmusiken i en intervju med en tonåring” (Kvale, 1997, s 92)

Arbetsprocessen vid kvalitativa intervjuer kan indelas i sju olika stadier; tematisering, planering, intervju, utskrift, analys, verifiering och rapportering (*Ibid.*). Tematisering innebär att studiens syfte ska formuleras och att en beskrivning av ämnet ska göras innan intervjun genomförs. Ett antal nyckelfrågor kan hjälpa intervjuaren vid planeringen av intervjun. Dessa nyckelfrågor är: vad, varför och hur och ska besvaras enligt gällande ordning. Frågan ”vad” ska göra intervjuaren medveten om vikten av att ha en god förkunskap om ämnet innan intervjun genomförs. Medan frågan ”varför” ska tydliggöra syftet med undersökningen. Slutligen ska frågan ”hur” göra det klart för intervjuaren vilken intervju- och analysteknik som är lämplig att välja för att uppnå målet med studien. I planeringsstadiet ska alla de sju stadierna planeras beroende på den kunskap som önskas, även moraliska konsekvenser bör tas i beaktande. Intervjun utgör det tredje stadiet och innebär att intervjun genomförs enligt en intervjuguide. Den ska innehålla information om ämnet samt intervjufrågor. Intervjuaren kan välja att antingen noggrant följa intervjuunderlaget, vilken kan vara till fördel för att strukturera analysen eller så kan en mer spontan intervjuteknik tillämpas. De frågor som ställs till

respondenten bör vara korta och lättförståliga. Utskriftsstadiet förbereder materialet för analysen och innebär ofta att talspråk överförs till skriftspråk. Analysen ska utifrån det syfte som studien har ge svar på vilken analysmetod som är mest optimal för intervjuerna. Slutligen innebär rapporteringen att resultatet i undersökningen och de metoder som tillämpats skall redovisas på ett vetenskapligt sätt.

2.1.2 Fallstudier

Fallstudier är vanligt förekommande då det gäller kvalitativ metod och är av den anledningen i det närmaste att betrakta som synonymt med kvalitativ forskning. Fallstudien är generellt den bästa metoden att tillämpa då frågor som "hur" och "varför" ska besvaras, när forskaren har liten kontroll över händelserna samt när det är aktuella händelser som ska studeras (Yin, 2006). Enligt Yin utsätts de forskare som tillämpar fallstudier som forskningsstrategi för kritik eftersom metoden förknippas med svårigheter vid fastställande av validiteten i det insamlade materialet (*Ibid.*). Forskaren kan öka validiteten genom att ha tillgång till flera källor och att källorna har stöd i varandras uttalanden. Ett annat sätt är att de respondenter som bidragit med upplysningar i efterhand ges tillfälle att verifiera tolkningen av det empiriska materialet (*Ibid.*).

2.1.3 Intervjuer

"Med en intervju menar vi en situation där en person (intervjuaren) muntligt ställer frågor till en annan person (den intervjuade)" (Eriksson *et al.*, 2007, s 76).

När det gäller intervjuer kan graden av strukturalisering mätas. Detta gör att intervjuerna kan indelas i följande grupper: helt ostrukturerade, halvstrukturerade och strukturerade intervjuer (Eliasson, 2006). Det är syftet med studien som måste avgöra för vilken av dessa forskaren bör välja att tillämpa i sin studie. Men generellt kan sägas att ju mer aktiv intervjuaren vill vara under intervjun desto mer strukturerad är intervjun (*Ibid.*).

Karaktäristiskt för den helt ostrukturerade intervjun är att den mest liknar ett vanligt samtal, där samtalet pendlar fram- och tillbaka kring det ämne som behandlas (Eliasson, 2006). Denna typ av intervju kallas ofta för djupintervju, eftersom avsaknaden av struktur ger en ökad möjlighet att gå på djupet och på så vis kan kunskap erhållas angående respondentens världsbild. Den semi- eller halvstrukturerade intervjun är något mer styrd än den föregående. Fler frågor måste gås igenom och därmed täcker man in ett större område. Men även här kan intervjuaren gå på djupet genom att fråga ut den intervjuade så långt som detta är möjligt (Eliasson, 2006).

Den strukturerade intervjun har ett i detalj genomfört frågeschema. På grund av den höga graden av struktur kan det bli svårt att fråga vidare på samma sätt som vid en djupintervju. Därför lämpar sig denna metod bäst i kvantitativa undersökningar. Nackdelen med denna typ är att intervjuaren inte kan följa upp intressanta svar, utan kan bli uppbunden av det strukturerade frågeschemat. Å andra sidan kan den vara enklare att genomföra och dokumentera. Ytterligare en fördel är att intervjuareffekten är lägre, den som intervjuar påverkar svaren från den som blir intervjuad mindre, vilket är en klar fördel för studiens validitet och reliabilitet (Eliasson, 2006).

2.1.4 Intervjuns fördelar och nackdelar

Fördelar med intervjuer

Fördelen med att göra en personlig intervju är att frågorna kan förtydligas och anpassas vilket innebär att utförligare svar på frågorna kan erhållas (Eriksson *et al*, 2007). Intervjuaren får också tillgång till faktorer som enkäter och telefonintervjuer inte kan fånga upp såsom kroppsspråk, tonfall och dylikt (*Ibid.*).

En tolkning av hur den intervjuade reagerar på frågan kan hjälpa den som intervjuar att bättre förstå svaren på de frågor som ställs. Dessutom kan säkerställas att de som blir intervjuade uppfattat frågorna på samma sätt, och att forskaren uppfattat svaren korrekt genom att forskaren kan ställa följdfrågor till respondenterna. Genom att ställa öppna frågor kan intervjuaren undvika svar som är påverkade av vad respondenten tror är en korrekt åsikt i frågan (Langlet & Wärneryd, 1980).

Avseende telefonintervjuer så är fördelarna med telefonintervjuer att metoden möjliggör personlig kontakt utan att det för den skull krävs långa resor. En annan fördel är att det direkt kan redas ut om det finns oklarheter i frågorna. Nackdelen med telefonintervjun är bland annat att det kräver att respondenten har tid just för tillfället samt att det kan vara svårt att ställa svåra eller känsliga frågor per telefon (Eriksson *et al*, 2007).

Nackdelar med intervjuer

Enligt Eriksson *et al.* (2007) finns det tre kritiska punkter med intervjuer som intervjupersonen bör känna till innan intervjun genomförs:

- **Intervjuareffekten:** det samspel som kan uppstå mellan intervjuare och den intervjuade och som kan ge ett icke önskvärt utslag på resultaten.
- **Halo- effekten:** intervjuaren kan låta sig påverkas av annat än det som ska bedömas såsom att endera parten har en fin titel eller är en välkänd person.
- **Centraltendensen:** menar att många undviker extremvärden i sina uttalanden.

Den så kallade intervjuareffekten innebär att en individ är mer benägen att uttala sådant som är socialt acceptabelt, särskilt om frågorna är av känsligt slag (Langlet & Wärneryd, 1980). Resultatet blir då att de verkliga åsikter som individen har inte kommer fram under intervjun (*Ibid.*).

2.2 Studiens genomförande

Syftet med studien är att ta reda på vilka hälsosatsningar Coop och ICA har gjort samt hur dessa företag genom marknadsföring kommunicerar hälsosatsningarna till intressenterna. För att uppnå syftet har jag gjort en genomgång av litteratur som behandlar företagets sociala ansvar (CSR) och livsmedelskopplad hälsa. Jag har även studerat de olika företagens arbete med hälsa som finns tillgängligt på företagens hemsidor samt studerat olika typer av utgivet material som årsredovisningar, hållbarhetsredovisningar, reklam, recept etc. Jag har även observerat hur företagen ute i butikerna demonstrerar sitt engagemang för konsumenternas hälsa. Jag har även genomfört ett antal intervjuer av personer med expertkunskaper, för att på så vis erhålla en förståelse för de olika ämnesområden som förekommer i studien.

Anledningen till att de två marknadsledande företagen inom svensk dagligvaruhandel, Coop och ICA valts ut för studien är att Coop och ICA är de marknadsledande företagen inom svensk dagligvaruhandel. Det är oftast de marknadsledande företagen inom varje bransch som först anpassar sig till nya trender eftersom de arbetar proaktivt, samt att marknadsledarna ofta har tillgång till de resurser som krävs för att genomföra dylika satsningar. Kärnverksamheten, försäljning av livsmedel är också densamma för Coop och ICA, och det är därför av intresse att studera om och hur de angreppssätt som företagen valt för sina hälsosatsningar skiljer sig åt. De företag och myndigheter som medverkat i studien har intervjuats per telefon, personligt besök eller e- post och intervjuerna bildar grund för denna studie.

2.2.1 Praktiskt tillvägagångssätt

Kvales (1997) sju stadier som tidigare beskrivits har varit mig behjälpliga för att erhålla en struktur över arbetsprocessen. I tematiseringsstadiet samlade jag in information som var relevant för ämnesområdet. De informationskällor som varit aktuella är: olika hemsidor på internet, litteratur inom marknadsföring och hälsa, kurslitteratur, dagstidningar, facktidningar (Vår föda, Råd och rön) samt rapporter från Folkhälsoinstitutet och övrigt tryckt material som årsredovisningar, hållbarhetsredovisningar som erhållits från Coop och ICA. Avseende det teoretiska kapitlet i studien har informationen hämtats från både bibliotekslitteratur och kurslitteratur. Teoriavsnittet i studien behandlar Corporate social responsibility (CSR) och intressentmodellen som ett försök att klargöra drivkrafter för dagligvaruhandeln att arbeta med hälsa. Därefter behandlas den positiva effekt socialt ansvar kan ha för att förbättra företagets anseende hos intressenterna.

2.2.2 Urval av respondenter

För att erhålla en ökad förståelse för den specifika bransch som dagligvaruhandeln utgör och även avseende hälsobegreppet var det nödvändigt att komplettera den information som inledningsvis insamlats med intervjuer. Urvalet av respondenter gjordes utifrån det faktum att varje respondent haft expertkunskaper inom det särskilda ämnesområdet.

Vissa av respondenterna ansåg det inte nödvändigt att erhålla intervjufrågorna i förväg medan andra så önskade. Intervjufrågorna för respektive intervju återfinns på de avslutande sidorna i studien (Bilaga 3 till 9). Orsaken till att fler än en person intervjuats på samma myndighet eller företag, är att vissa personer haft expertkunskaper inom ett område och inte har velat uttala sig utöver detta. Respondenten har då istället hänvisat till en annan person som haft

kompetens inom ett det området. Då hälsobegreppet är brett och omfattar många skilda områden och åsikter har intervjuerna varit av halvstrukturerat slag. Intervjuerna har på många sätt liknat ett vanligt samtal, men det förekom även frågor som var uppgjorda i förväg. Följdfrågor har sedan ställts utöver de frågor som varit uppgjorda i förväg.

Under intervjutillfällena har intervjuerna spelats in med en MP3 spelare för att på ett rättvist och korrekt sätt kunna återge intervjuerna. Intervjuerna har sedan transkriberats till skriftlig form. Validering av analysen har skett genom att utskrifter från intervjuerna har skickats till varje respondent, för att erbjuda respondenten en möjlighet att korrigera texten, ge återföring eller komma med andra synpunkter om eventuella förtydliganden skulle behövas.

2.2.3 Respondenter

Enligt Hjern & Porter (1983) utgör identifiering av nyckelfigurer i implementeringsarbetet en viktig del av fallstudien. De nyckelfigurer som valts ut till denna studie har motsvarat olika kriterier för att sammanfattningsvis ge en ökad förståelse för ämnesområdet. Inledningsvis intervjuades ett mindre antal personer. Men efterhand som respondenterna rekommenderade mig vidare till andra personer med expert kunskaper, utökades antalet respondenter successivt. Intervjuerna fortsatte sedan tills dess att jag kunde konstatera att empirisk mättnad uppnåtts, genom att samma åsikter och uppfattningar återgavs av respondenterna. Tabellen som följer nedan redovisar de respondenter som medverkat i studien:

Tabell 1. Respondenter som medverkat i studien.

Person	Företag	Titel	Datum för intervjun	Intervjumetod
Arrenfeldt, Helene	Svensk dagligvaruhandel	Samordnare Produktsäkerhet & Lagstiftning	2008-12-22	Telefonintervju
Jansson, Anna	Folkhälsoinstitutet	Sakansvarig, fysisk aktivitet	2008-12-19	E- post
Karlsson, Christina	ICA	Dietist, chef hälsoavd. på Ica	2008-11-30	E- post
Lindeskog, Pia	Coop	Ansvarig för hälsofrågor	2008-11-28	Personligt möte
Mattisson, Irene	Livsmedelsverket	Nutritionist	2008-11-12	Personligt möte
Svaton, Tomas	Svensk dagligvaruhandel	Verkställande direktör	2008-12-22	Telefonintervju
Åkeson, Nina	Folkhälsoinstitutet	Utredare levnadsvanor	2008-12-18	Telefonintervju

3 Teori

Nedan behandlas socialt ansvarstagande i relation till marknadsföring och marknadskommunikation. Först följer en inledande begreppsförklaring till CSR och folkhälsa. Sedan behandlas hur socialt ansvar kan användas i varumärkesbyggande syfte. Tillsammans med empiridelen i uppsatsen ligger teorin till grund för analysen.

3.1 Corporate Social Responsibility (CSR)

Både i Sverige och i Europa diskuteras allt oftare företagens sociala ansvar under etiketten Corporate social responsibility (CSR). Det finns ingen entydig definition av begreppet Corporate social responsibility, detta beror delvis på att begreppet inte är statiskt, utan ständigt förändras beroende på de samhällsproblem som är aktuella (Grafström *et al.*, 2008).

Denna avsaknad av giltig definition ger varje företag som arbetar med socialt ansvar utrymme att på egen hand bestämma sig för på vilket sätt företaget önskar arbeta med detta och vilka områden som företaget anser ska ingå inom det sociala ansvarstagandet. Risken med att vara alltför bred i tolkningen av begreppet är att företaget inte kan leva upp till åtagandena. Företaget kan utsättas för stark kritik om det påstår sig ta ansvar för något som sedan visar sig ogiltigt, och av den anledningen är företagen försiktiga. Att företaget uppmärksammas i media skapar negativ publicitet som kan innebära att företagets varumärke förlorar i trovärdighet hos konsumenterna. Det tar mycket lång tid att bygga upp ett förtroende men varumärkets anseende kan mycket fort svärtas ner, som ett resultat av den starka ställning media har idag. Ett exempel är när det i media avslöjades att vissa butiker inom företaget ICA ägnade sig åt köttfusk. ICA som innan avslöjandet hade ett mycket starkt förtroende hos konsumenterna och en topp placering på en rankning över Sveriges mest förtroendefulla företag rasade på kort tid i rankningen (Mårtensson, 2009).

Varje enskilt företag kan således definiera vilket ansvar som är rimligt i relation till sin omvärld och sina intressenter (Löhman & Steinholtz, 2003) och därför skiljer sig företagens arbete med dessa frågor åt. Det som avgör vilket angreppssätt som företaget väljer för att ta sig an CSR är hur företagets ledning tolkar företagets roll i samhället med avseende på vilka intressenters behov som ledningen anser mest väsentliga att tillgodose. Även företagets kärnverksamhet är av betydelse.

I Sverige översätts CSR med ”företagens sociala ansvar” eller ”företagens samhällsansvar”, vilket innebär att företagen har en skyldighet att stå till svars för sin påverkan på samhället (Grafström *et al.*, 2008). EU-kommissionens definition används ofta som en utgångspunkt för att definiera CSR, vilken lyder: ”*De flesta definitioner av företagets sociala ansvar beskriver det som ett begrepp som innebär att företagen på frivillig grund integrerar sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet och i sin samverkan med intressenterna*” (EU-kommissionen 2001, s.6).

Företagen lägger ner mycket tid och resurser på att skapa en positiv bild av företagets verksamhet. Det handlar om att företagen vill skaffa sig ett gott anseende genom marknadsföring till kunderna. Kan man vinna konsumentens förtroende leder detta till att

konsumenten i högre grad gör återköp, rekommenderar butiken till andra samt att konsumenten blir mer lojal till butiken (Kotler, 1999).

Intresseorganisationer som SwedWatch, CorpWatch och Human Rights Watch arbetar med att granska företags beteende i olika länder där de verkar eller har leverantörer. Genom rapporter till etiska investerare, konsulter och media sprids sedan resultatet av dessa granskningar vidare (Grafström *et al.*, 2008), ofta är det intressenternas uppfattning om ett företags verksamhet som ligger till grund för hur de bedömer och värderar det och inte nödvändigtvis ett företags faktiska aktiviteter (*Ibid.*).

3.1.1 Drivkrafter att arbeta med socialt ansvar

"The only proper goal of the managers of a business is to maximize the owner's wealth while acting legally, ethically, morally and honestly" (Cooke, 1997, s. 4)

Liksom citatet ovan uttrycker är det främsta skälet till att företagen arbetar med socialt ansvar att det skapar lönsamhet, vilket ofta blir resultatet av företagets CSR arbete, eftersom det skapar ett gott anseende för varumärket. Vilka övriga motiv finns till att företagen lägger tid och resurser på att arbeta med CSR? Orsakerna är bland annat att intressenterna kräver att företagen tar ett socialt ansvar och att socialt ansvarstagande leder till långsiktig lönsamhet för företagen (Eadie *et al.*, 2000). De proaktiva företagen som ingick i studien såg den nytta det innebär att uppfattas som socialt ansvarstagande (*Ibid.*). Dock var det inget av de medverkande företagen som arbetade med socialt ansvar främst av filantropiska skäl. Vinstintresset var det huvudsakliga skälet till att företagen arbetade med socialt ansvar.

Vinstförväntningarna är i sin tur kopplade till de positiva effekter som CSR arbetet innebär för ett varumärke. Ett välbyggt varumärke har många gemensamma nämnare med ett företag som har en stark CSR- profil (Löhman & Steinholtz, 2004).

Positiva effekter för ett företag att arbeta med CSR:

- Attraherar kunder och kompetent personal.
- Ökar möjligheten för företaget att ta ut ett högre pris.
- Företaget klarar motgångar och kritik bättre.
- Gör det lättare för företaget att gå in på nya marknader.
- Enklare att lansera nya produkter
- Ger stabilitet och därmed långsiktig lönsamhet (*Ibid.*).

Varumärket är en symbol för företaget som tjänar till att visa omgivningen vad företaget eller dess produkter står för, och av den orsaken är det viktigt att varumärket står för något som kan vara tilltalande för målgruppen eller intressentgruppen.

"Ett varumärke som har goda relationer till sin omvärld, intressenterna, är med stor sannolikhet ett mer värdefullt varumärke än de som inte har det" (Löhman & Steinholtz, 2004, s 37).

Konsumtion är ett sätt för kunderna att ge uttryck för en åsikt. Miljömärkningar, rättvisemärkning påverkar konsumtionen likväl som bojkotter av företag och produkter (Löhman & Steinholtz, 2004). Att arbeta med CSR ökar företagets möjlighet att få en större lojalitet hos intressenterna, till exempel anställda, leverantörer och kunder (*Ibid.*). Detta

belyser vikten av att företaget tillämpar en bra omvärldsbevakning för att på så vis hålla sig a jour med aktuella samhällsfrågor. Ur ett marknadsföringsmässigt perspektiv kan CSR- arbetet skapa ytterligare fördelar då CSR- arbetet kan bidra till att förbättra företagets anseende, det stärker varumärket samt att det gör företaget till en mer attraktiv arbetsgivare som medarbetarna kan känna stolthet över.

3.1.2 Samband mellan socialt ansvarstagande och lönsamhet

Det saknas idag entydiga belägg som visar att det finns ett positivt samband mellan socialt ansvarstagande och lönsamhet (Eadie *et al.*, 2008). Trots att det har skrivits och debatterats flitigt om detta tema visar de studier som gjorts på området olika resultat (*Ibid.*). Anledningen till de motstridiga resultaten är att det vid mätningen är problematiskt att säkerställa att det just är det sociala ansvarstagandet och inte andra faktorer som påverkat företagets lönsamhet (Grafström *et al.*, 2008). Är det kommunikationen av det sociala ansvaret som ska mätas, det vill säga antal företag som säger att det är viktigt eller är det de faktiska aktiviteterna som ska mätas? Eftersom en entydig definition av begreppet socialt ansvar saknas är det svårt att hitta gemensamma indikatorer att mäta resultaten med (*Ibid.*).

Enligt en studie av Waddock & Graves (1997) leder företagens arbete med CSR till en förbättrad lönsamhet för företaget. Detta påstående kunde konstateras efter att en noggrann undersökning genomförts, där forskarna gjort mätningar på data över ”corporate social performance” (CSP). Studien mätningar baserades på åtta olika egenskaper för CSP som framtagits av ett oberoende rating företag. Det visade sig att företagens arbete med CSP gick hand i hand med ekonomisk lönsamhet, vilket gav stöd för att hushållning med knappa resurser och CSP är nära relaterade till varandra.

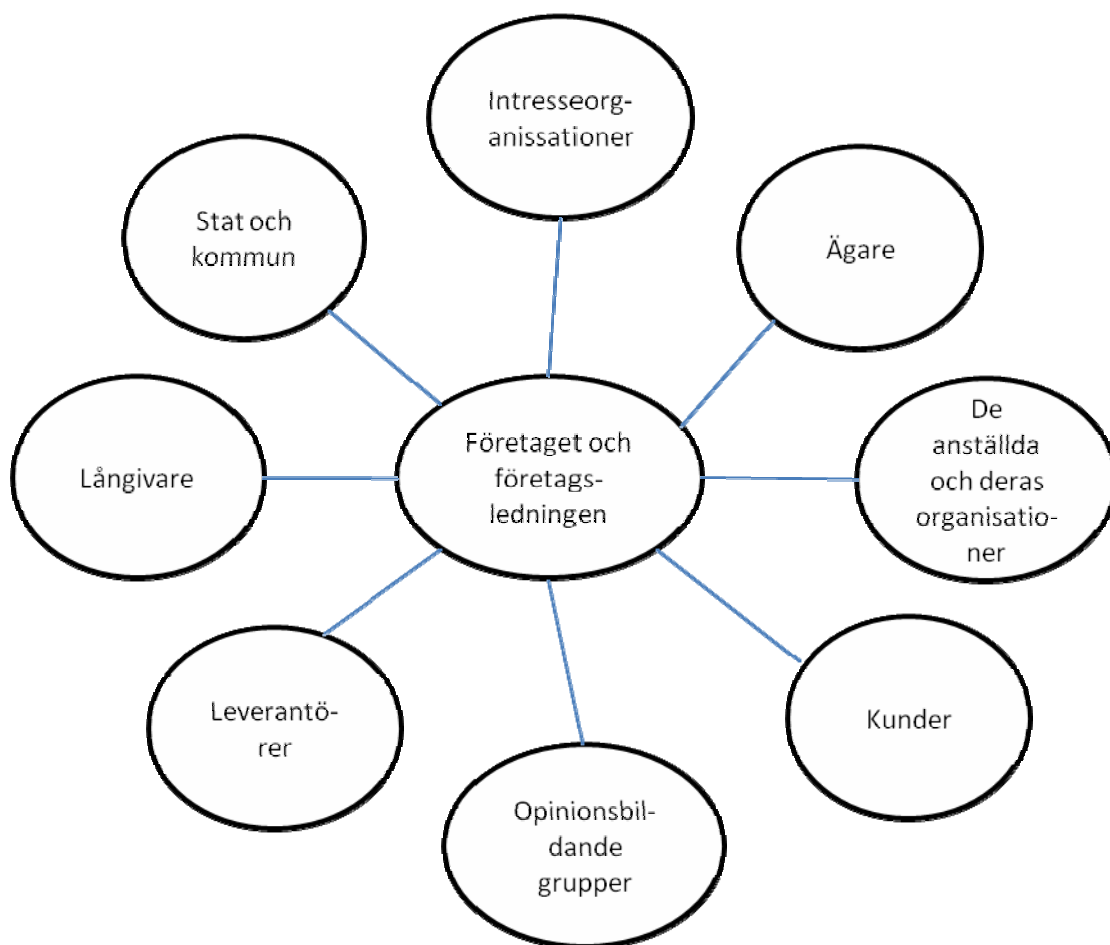
Företagens CSR- arbete blir därmed en viktig del för att stå sig i konkurrensen med andra företag på marknaden. En konkurrensfördel som företaget kan använda för att bygga relationer till intressenterna och knyta värdefull kompetens till sig. Investeringar och aktieägare kan också lockas till företaget på grund av att det har ett gott rykte. Forskning har även visat att en av de positiva effekter som ett gott anseende kan bidra till är att företaget står starkare vid en krissituation (Schnietz & Epstein, 2005).

3.1.3 Förbättrade relationer med intressenterna

Enligt intressentmodellen ställer många aktörer krav på företaget angående resurser och beteenden (Grafström *et al.*, 2008). Det sociala ansvarstagandet kan ses som ett försök från företaget att leva upp till dessa krav samt att företaget önskar etablera bättre relationer till dess intressenter (*Ibid.*). Om företaget kan stärka relationen till intressenterna kommer detta i sin tur att påverka de ekonomiska resultaten på ett positivt sätt.

3.2 Intressentmodellen

En viktig modell som kan användas för att förstå orsakerna till att företagen arbetar med socialt ansvar är intressentmodellen (Bruzelius, 2004). En intressent kan definieras som ”*En individ, grupp eller annan företeelse som kan påverka - eller påverkas av - företagets verksamhet*” (Löhman & Steinholz, 2004, s 129). Intressentmodellen bidrar till att fästa företagets uppmärksamhet på att analysera omgivningen i vilken företaget verkar. Den visar även att företagets verksamhet är beroende av intressenterna till företaget (*Ibid.*).



Figur 2. Företaget och dess intressenter. (Källa: Bruzelius & Skärvad, 2000, s. 74)

Intressentmodellen identifierar de intressenter som är av central betydelse för ett företags överlevnad. Endast genom goda relationer med intressenterna kan företaget säkra sin fortlevnad. Eftersom företaget har detta beroende förhållande till intressenterna att ta hänsyn till är det viktigt att det anpassar sig efter rådande normer för att på så vis bygga upp ett gott anseende hos intressenterna. I samverkan mellan företaget och intressenterna definieras och utvecklas företagets sociala ansvar och på så vis bidrar intressenterna till att sätta ramarna för företagets CSR- arbete (Grafström *et al.*, 2008). Intressenterna brukar delas upp i två grupper, primära och sekundära (*Ibid.*). Till de primära hör de intressenter som är nödvändiga för

företagets överlevnad såsom kunder och ägare. De sekundära intressenterna är media, myndigheter och intresseorganisationer samt indirekta relationer såsom granskande organisationer, dessa påverkar företaget genom att de gör granskningar som sedan sprids till investerare, konsulter och media (*Ibid.*).

Intressenternas inflytande på företaget varierar i styrka. Ju viktigare en intressent är för företagets verksamhet, desto mer beroende är företaget av denna intressent och desto starkare maktposition har intressenten att påverka och styra den dagliga verksamheten inom företaget (Bruzelius, 2004).

3.3 Social marknadsföring

”Social marketing can be defined as the planning and implementation of programmes designed to generate social change. Social marketing is a system that can be used to change the way people think or behave. The goal of social marketing is to get people to think differently about old ideas and to focus on new concepts that will add values to their lives” (Hollensen, 2006, s. 414)

Det som skiljer den sociala marknadsföringen från kommersiell marknadsföring är att den sociala marknadsföringen fokuserar på att lösa sociala problem, medan den kommersiella marknadsföringen har ett uttalat vinstsyfte, det vill säga producera varor och tjänster som ska generera vinst till företaget (Hollensen, 2006).

Ytterligare en skillnad mellan de båda marknadsföringsstrategierna är att konsumenten till den sociala marknadsföringstypen inte förväntas betala ett pris som motsvarar det egentliga kostnad som är relaterad till tjänsten, medan konsumenterna till kommersiell marknadsföring förväntas att göra det (*Ibid.*). Syftet med social marknadsföring är att ändra ett beteende hos en grupp med individer till exempel att äta mer hälsosamt. Detta betyder att marknadsföringen måste fokusera på att först förstå konsumentens beteende. Social marknadsföring används ofta av myndigheter för att föra ut olika budskap till befolkningen till exempel kampanjer för att förbättra folkhälsan. Svårigheterna att nå befolkningen med budskap av denna karaktär är att det handlar om att bryta invanda beteendemönster hos individen. Eftersom det handlar om att modifiera beteenden kan marknadsföringen mötas av motvilja eftersom dess syfte är att få individen att upphöra med ett beteende som den föredrar och ersätta detta med ett annat önskvärt beteende.

3.4 Marknadskommunikation

Begreppet kommunikation härstammar från latinets *communis* vilket betyder gemensam och *communicare* som betyder att göra tillsammans (Mårtensson, 2009).

Marknadskommunikation kan enligt Mårtensson (1994) definieras som:

”Aktiviteter som företag ägnar sig åt för att på något sätt påverka marknaden att indirekt eller direkt köpa mer av företagets produkter eller tjänster” (Mårtensson, 1994, s. 30)

Den traditionella marknadskommunikationen är främst inriktad på B2C det vill säga företagets kommunikation till konsumenterna som kan ske via flertalet olika kanaler såsom hemsidor på Internet, säljfrämjande aktiviteter, sponsring och personlig försäljning.

Skillnaden mellan marknadskommunikation och marknadsföring är att den senare även inkluderar prissättning, organisatoriska förbättringar samt produktutveckling (*Ibid.*).

En förutsättning för en god kommunikation är ett informationsutbyte mellan två eller flera parter (*Ibid.*). För att möjliggöra att en god kommunikation uppstår är det viktigt att företaget, sändaren har en mycket god kunskap om mottagaren, dem som kommunikationen vänder sig till (Sandberg, 2004). Om ett företag endast har ett fåtal kunder är det enklare för företaget att anpassa sig efter det behov och preferenser som varje specifik kund har (Grafström *et al.*, 2008).

3.4.1 Att kommunicera CSR

Forskarna Morsing och Schultz (2006) diskuterar olika strategier för att kommunicera CSR. De visar hur kommunikationen kan förändras utifrån hur intressentmodellen används och förstås. Den första strategin utgår från den klassiska intressentmodellen, vilken fäster fokus till att företag ska hantera och påverka intressenter, vilka informeras om företagets CSR-aktiviteter. Detta sker genom att företaget talar till intressenter så kallade envägskommunikation genom till exempel faktablad och informationsbroschyrer. Det handlar främst om att delge intressenterna viktiga CSR-aktiviteter som planeras att genomföras eller redan har genomförts. Synen på intressentmodellen har gjorts något bredare av Morsing och Schultz som pekar på att företaget inte enbart vill kommunicera; företaget önskar även skapa relationer med intressenterna, vilket innebär tvåvägskommunikation eller flervägskommunikation.

Den första strategin är "*the stakeholder response strategy*", vilken menar att företaget önskar erhålla respons från intressenterna i samband med att de kommunicerar socialt ansvarstagande. Företaget önskar därmed stärka företagets aktiviteter och sin identitet. I den andra strategin "*the stakeholder involvement strategy*" syftar företaget att övertala intressenterna att företaget gör rätt och att de tar socialt ansvar. Intressenterna ska inte endast undersökas och informeras, de måste också involvera intressenterna i ansvarsarbetet.

3.4.2 Socialt ansvar i strategiskt varumärkesbyggande syfte

Det finns sammanlagt sex olika aspekter som kan bidra till att bygga upp ett gott anseende hos företaget: emotionell appeal, produkter & tjänster, arbetsplatsen, lönsamhet, vision & ledarskap och socialt ansvar (Fombrun *et al.*, 2004). Ett varumärke handlar om det rykte som ett företag har. Det engelska begreppet "*reputation management*" som ibland används ger en bättre förklaring till vad ett varumärke egentligen handlar om (Löhman & Steinholz, 2004). Thompson & Pringle (1999) menar att det finns många fördelar med att varumärket som sådant kan kopplas ihop mjuka värden som välgörenhet eller att varumärket kan stå för ett särskilt ideal, att produkten omges av en så kallad brand spirit (egen översättning):

"Consumers are going beyond the practical issues of functional product performance or rational product benefits and further than the emotional and psychological aspects of brand personality and image" (Thompson & Pringle, 1999, s. 54).

Det fungerar så att konsumenten fortsätter högre upp på Maslows behovstrappa när denne väljer ett visst varumärke framför ett annat. Konsumenten söker istället efter varumärken som

kan ge även andra mervärden såsom självförverkligande, för att motivera ett köp av produkten inför sig själv, genom att konsumenten efterfrågar ett uppvisande av att företaget gör goda insatser i samhället (*Thompson & Pringle, 1999*). Företaget Ben & Jerry's är ett exempel på hur detta kan fungera. Då varumärket Ben & Jerry's på många sätt förstärkt sitt varumärke genom att engagera sig i olika samhälliga projekt. De flesta konsumenter som ser eller hör företagsnamnet Ben & Jerry förknippar detta med ett filantropiskt varumärke som för fram och stödjer positiva sociala förändringar i samhället (*Kotler & Lee, 2005*).

Kunderna ställer i dag högre krav på produkterna än vad de tidigare gjort, och att konkurrensen har ökat på detta sätt har lett till att företagen drivits allt längre i skapandet av nya värden. Det är inte längre tillräckligt att skapa en bra produkt, tjänst eller service, företagen måste utöver detta leverera mervärden i form av emotionella faktorer, människor vill ha en relation till de företag de gör affärer med (*Apéria et al, 2004*). Människor vill känna tillit till företaget och känna beundran och respekt inför företaget att det tar socialt ansvar, att företaget erbjuder bra produkter & tjänster samt att företaget är en bra arbetsplats för de anställda (*Ibid.*). Dessa faktorer har en stark inverkan på det anseende som företaget har hos omgivningen.

Enligt en studie av *Apéria et al. (2004)* är hög synlighet och förtrolighet avgörande för att företaget ska uppnå ett gott anseende hos omgivningen. Det räcker inte enbart med att företaget har hög synlighet för att skapa ett gott anseende utan det är nödvändigt att dessa två faktorer kombineras (*Ibid.*). Det visade att det var vad företaget stod för som avgjorde om gemene man hade en positiv eller negativ uppfattning om företaget. Ju tydligare företaget var på att ge uttryck för sina åtaganden inom de fem olika aspekterna av "corporate communications", desto mer troligt var det att företaget anseende stärktes. Studien av *Apéria et al (2004)* visade även att CSR var den aspekt i undersökningen där människor hade svårast att besvara frågor kring eftersom de inte kände till huruvida företaget tog socialt ansvar eller inte.

Produkten eller företaget måste stå för något, värderingar som kunden kan identifiera sig med. Kunden kan, eller vill kunna identifiera sig med hjälp av produkten (*Löhman & Steinholz, 2004*). Företaget måste visa för kunderna att de förstår sin roll i samhället. Företaget ska vara miljövänligt, kunna hantera sin påverkan på samhället och framförallt ta hand om de närmaste, de anställda (*Ibid.*). Det krävs dock att företaget är seriöst i sin satsning på CSR för att mervärde ska skapas (*Mårtenson, 2009*). Om företaget inte är seriösa och säger sig ta ett socialt ansvar fast man inte gör det kan företaget drabbas hårt av kritik vilket kan sänka varumärkets anseende hos omvärlden (*Ibid.*).

4 Bakgrundsempiri

I detta kapitel ges en bakgrundsbeskrivning till utvecklingen av företagens intresse för CSR. Här ges även en beskrivning av det aktuella hälsoläget hos befolkningen i Sverige samt en kort beskrivning av dagligvaruhandeln i Sverige.

4.1 Socialt ansvar i ett historiskt perspektiv

Intresset för CSR är mycket stort idag och har ökat betydligt de senaste tio åren (Grafström *et al*, 2008). Företag, politiker, ideella organisationer och inte minst media har fått upp ögonen för de frågor som gäller företagens påverkan på människan, samhället och miljön. Denna trend mot ett ökat socialt ansvar märks bland annat genom de finansiella index som numera finns för socialt ansvarstagande företag, såsom Dow Jones Sustainability index och FTSE4Good (*Ibid.*). Trenden märks även genom det ökade antalet etiska fonder som bankerna tillhandahåller samt det faktum att statliga organisationer såsom FN och EU-kommissionen har lyft upp företagens sociala ansvar på agendan. Universitet och högskolor har också följt trenden genom att de ger särskilda kurser i socialt ansvar (*Ibid.*).

Egentligen är frågan om företagens sociala ansvar inte ny (*Ibid.*). Det är en fråga som återupplivats och vunnit ny aktualitet. Redan på 1800-talet ordnade brukspatronerna på de stora järnbruken i Sverige sjukvård till de som var anställda på bruken och skolor till deras barn för att försäkra sig om tillgång på arbetskraft. Och i början av 1900-talet var det många företag som utvecklade olika former av välfärdsaktiviteter för sina anställda. Som exempel kan nämnas Åtvidabergs industrier och Sandvikens järnverk som bland annat hade folkbibliotek, slakteri och sjukstugor för de anställda. På 1940-talet startade LM Ericsson ett daghem för de anställdas barn, för att försäkra sig om tillgång på arbetskraft (*Ibid.*). Företaget kunde även erbjuda anställda hälsovård, sjukgymnastik, barnkoloniverksamhet med mera (Johnson, 2006).

En av orsakerna till att intresset för socialt ansvar har ökat under det senaste decenniet är de företagsskandaler som avlöst varandra och som urholkat människors förtroende för företagen (Grafström *et al*, 2008). År 1999 gick Enron i konkurs efter redovisningsbrott, och bara några månader senare var det dags igen då företaget WorldCom gick i konkurs på grund av redovisningssvindlerier (*Ibid.*). Här i Sverige inträffade år 2001 den omtalade Skandiaaffären, vilket betraktas som den svenska motsvarigheten. Som en följd av dessa skandaler följer ett flertal antiglobaliserings-demonstrationer vid politiska toppmöten. Demonstranterna krävde bättre fördelning av resurserna på jorden och ett ökat ansvarstagande från företagen. En av de större skandaler som inträffat inom dagligvaruhandeln i Sverige är den så kallade "köttfärsskandalen" som ICA var inblandade i år 2007 (www, DN 1, 2007). Det var ett avslöjande angående köttanteringen på ICA som gjordes i SVT *Uppdrag granskning*. Programmet visade hur utgången köttfärs etiketterades om med ett nytt datum, hur kött plockades upp från golvet och såldes, och hur utländsk fläskfilé packades om till svensk och sedan såldes med ett högre kilopris. "Det här gör alla och det vet alla om" rapporterades en av cheferna ha kommenterat uppgifterna.

Det har sedan 1950-talet och fram till idag förts en livlig debatt om företagens sociala ansvar. En del förespråkar att företagen endast ska fokusera på det ekonomiska ansvaret det vill säga

maximera värdet till aktieägarna, medan andra hävdar att företagen har en omfattande socialt ansvar för sin påverkan på samhället (Grafström *et al.*, 2008).

4.2 Hälsosituationen i Sverige

4.2.1 Folkhälsa

Folkhälsa innebär hela befolkningens samlade hälsotillstånd och innefattar både nivå och fördelning av hälsan inom befolkningen (www, FHI 2, 2008). Det finns stora hälsoskillnader mellan olika grupper i samhället (Livsstilsrapport, 2008). Faktorer som kan påverka folkhälsan är kön, ålder, var vi bor och social och ekonomisk situation (*Ibid.*). Övervikt och fetma är vanligare bland personer med låg inkomst och låg utbildning (Livsstilsrapport, 2008). Ohälsosamma levnadsvanor är mest utbredd bland personer som även är socialt utsatta. Utbildning, social position på arbetsmarknaden samt den ekonomiska situationen har ett starkt samband med ohälsosamma levnadsvanor (*Ibid.*).

När det gäller ekonomi och hälsa kan Sverige beskrivas som ett delat land. En rapport från Folkhälsoinstitutet visar att 72 kommuner har dålig hälsa och de återfinns främst i Skåne och i norra Sverige, medan kommuner i Uppsala och Stockholmsområdena är att betrakta som välmående kommuner (Livsstilsrapport, 2008).

Under de senaste årtiondena har folkhälsan förbättrats sett till medellivslängd och dödlighet. Under första hälften av 1980- talet ökade medellivslängden med ett år, och sedan dess har männens medellivslängd ökat med 3,3 år och kvinnors med 1,9 år. Orsaken till detta beror på att spädbarnsdödligheten minskat samt en minskad total dödlighet (*Ibid.*).

Hälsa som begrepp

Hälsa är ett brett och svårdefinierat begrepp eftersom hälsa rymmer många skilda aspekter samt att hälsa kan innebära olika saker för olika människor (pers. med., Lindeskog, 2008). Lindeskog menar att hälsa inte enbart behöver hänga ihop med maten, utan även kan innefatta allergifrågor och då handlar det om att Coop ska tillhandahålla oparfymerade produkter till konsumenterna (pers. med., Lindeskog, 2008).

När det gäller produkter finns det exempel där egenskaper som kvalitet, ekonomi, miljö och hälsa har förenats i en och samma produkt. Det behöver således inte råda konflikt mellan dessa egenskaper hos produkten (Terrvik, 2001). Ekologiska produkter kan även tilltala konsumenten av hälsoskäl, eftersom konsumenten kan anse det bättre för den egna hälsan och välbefinnandet att de ekologiska produkterna framställts utan kemikalier och bekämpningsmedel vid produktionen (pers. med., Lindeskog, 2008).

Innan Nyckelhålet lanserades 2005 var det svårt att mäta försäljningen av hälsosamma produkter (*Ibid.*). Den ökade hälsomedvetenheten hos konsumenterna har Coop ändå observerat via frukt- och gröntförsäljningen, vilken har ökat på tio år, och detta sätter fokus på vikten av fräscha frukt- och gröntdiskar (*Ibid.*).

4.2.2 Folkhälsoinstitutets syn på folkhälsoproblemen

Statens Folkhälsoinstitut (FHI) har i uppgift att samordna den nationella uppföljningen av regeringens folkhälsopolitik, vars mål är att ”åstadkomma en god hälsa på lika villkor för alla befolkningsgrupper” (Livsstilsrapport 2008, s 12). Resultaten redovisas sedan regelbundet till regeringen i en folkhälsopolitisk rapport (www, FHI 2, 2008). Från och med våren 2008 ska FHI även årligen beskriva de livsstilsfrågor som har betydelse för folkhälsan, vilken ska ge en bild av hur de levnadsvanor och dess förekomst i befolkningen. FHI har även tre huvuduppgifter, vilka är att vara ett nationellt kunskapscenter för folkhälsofrågor för regeringen och andra statliga myndigheter samt för regioner, landsting och kommuner, uppföljning av den nationella folkhälsopolitiken samt att utöva tillsyn inom alkohol, tobak och narkotika (www, FHI 2, 2008). Folkhälsoinstitutet är uppdelat inom elva målområden, varav matvanor och livsmedel utgör målområde tio (pers. med., Åkeson, 2008). Folkhälsoinstitutet får instruktioner från Regeringen, vilka är de som bestämmer uppdragen åt Folkhälsoinstitutet. Huvuduppgiften för Folkhälsoinstitutet är att främja hälsa och förebygga sjukdomar. Inom just målområde tio som berör matvanor och livsmedel arbetar för närvarande två utredare. De samarbetar mycket med andra personer internt inom Folkhälsoinstitutet. Inom målområde tio arbetar man med att hitta metoder för att kunna främja en god hälsa och påverka levnadsvanorna hos den svenska befolkningen (*Ibid.*). Alla elva målområden som utgör Folkhälsoinstitutet har ett övergripande hälsomål, och det är att skapa samhälliga förutsättningar för en god hälsa på lika villkor i hela befolkningen (*Ibid.*).

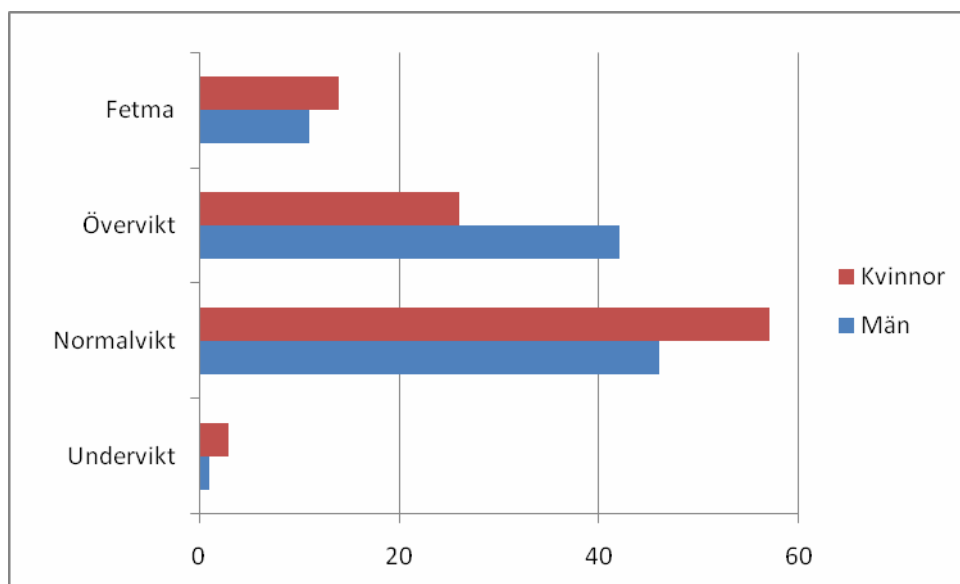
4.2.3 Kostrelaterade orsaker till fetma och övervikt

Det folkhälsoproblem som främst kan relateras till livsmedel är fetma och övervikt, som orsakas av en alltför hög konsumtion av energitäta livsmedel i kombination med en stillasittande livsstil (www, FHI, 2008). Fetma och övervikt är ett av vår tids stora folkhälsoproblem i Sverige liksom i övriga västvärlden. Det som påverkar om en person utvecklar fetma är en kombination av livsstil, arv och miljöfaktorer (pers. med., Åkeson, 2008). Världshälsoorganisationen (WHO), har definierat viktgränser för under- respektive övervikt, vilken mäts i BMI (Body Mass Index), vilken ger uttryck för en relation mellan kroppslängd och kroppsvikt (www, Socialstyrelsen, 2008).

Det finns forskning som talar om ”*obesogenic environment*”, fettskapande miljöer (pers. med., Åkeson, 2008), vilket innebär att det är närheten och tillgängligheten till ohälsosamma produkter och snabbmatsrestauranger, och även till viss del marknadsföring av ohälsosamma produkter, som kan vara orsak till den ökning som sker av övervikt och fetma (*Ibid.*).

Många av dagens folkhälsoproblem har ett nära samband till maten. Maten har oerhört stor betydelse för hälsan och är en förutsättning för en positiv hälsoutveckling. Folkhälsoproblem som kan förebyggas med goda matvanor i kombination med ökad fysisk aktivitet är exempelvis kardiovaskulära sjukdomar, typ- 2 diabetes, vissa cancerformer som tjocktarmscancer men även psykisk ohälsa. Statens folkhälsoinstitut anser att framtidens hälsoförbättringar måste ske genom förebyggande insatser (www, FHI, 2008). De största utmaningarna är enligt Statens folkhälsoinstitut de stora sociala skillnader som finns när det gäller folkhälsan (*Ibid.*). De senaste tjugo åren har en fördubbling skett av antalet överviktiga personer i Sverige. Flera oberoende studier har visat att andelen överviktiga barn har fördubblats och andelen feta barn har blivit fyra till fem gånger vanligare under de senaste två

decennierna. Denna situation med ökning av övervikt och fetma är högst allvarlig (www, FHI, 2008). Det är därför viktigt att samhället vidtar olika åtgärder för att underlätta och möjliggöra för individer att välja en hälsosam livsstil.



Andel i olika BMI-grupper (%)

Fig 3. Andel med undervikt, normalvikt, övervikt och fetma, 16 – 84 år, 2007. Åldersstandardiserat.

(Källa: Nationella folkhälsoenkäten hälsa på lika villkor, Statens Folkhälsoinstitut).

4.2.4 Matvanor

För att ta reda på hur matvanorna ser ut i Sverige genomför Livsmedelsverket i samarbete med Statistiska Centralbyrån (SCB) regelbundna kostundersökningar (Johansson, 2007). Under år 1989 utfördes den första studien som kallas HULKEN (Hushållens livsmedelsutgifter och kostvanor). Den senaste studien är "Riksmaten" och den genomfördes mellan 1997- 98 (*Ibid.*). Vid en jämförelse av resultaten från de båda studierna visade data att matvanorna förändrats på många olika sätt under de åtta år som förlöpte mellan studierna (*Ibid.*).

Undersökningarna visade bland annat att konsumtionen av grönsaker ökat något hos båda könen, medan konsumtionen av frukt och bär låg konstant (Johansson, 2007). Vidare åt kvinnorna mer fisk än männen, vars fiskkonsumtion inte hade förändrats. Angående pasta, ris och pizza så hade konsumtionen ökat hos både män och kvinnor. Efterrätter hade minskat medan läsk och godis hade ökat. Det är många faktorer som styr våra matvanor bland annat utbildning, ålder, bostadsort, hushållstyp (pers. med., Åkeson, 2008). Övriga faktorer som avgör vad en person väljer att äta är bland annat livsmedelstillgängligheten, hur enkelt det är för individen att få tag på energitäta livsmedel eller om det finns många snabbmatsställen i individens närområde (*Ibid.*). Andra faktorer som kan vara avgörande är det faktum att inte alla i befolkningen har tillgång till bil och då inte kan ta sig till ett större köpcentrum, där butikerna vanligtvis tillhandahåller ett större utbud av hälsosam mat. Matvanor påverkas även av nya matimpulser och att utbudet på livsmedel har ökat (Johansson, 2007). Sedan 2004

genomför Folkhälsoinstitutet varje år en nationell folkhälsoenkät, ”*Hälsa på lika villkor*”, vilken ger FHI faktaunderlag gällande hälsoliv i olika grupper i befolkningen med tanke på matvanor och fysisk aktivitet. Frukt- och grönsakskonsumtion är ett sätt för Folkhälsoinstitutet att mäta om befolkningen har goda matvanor och är det mått som används i den nationella folkhälsoenkäten. Resultat från denna har visat att kvinnor äter mer frukt och grönt än män samt att personer med högre utbildning konsumerar mer frukt- och grönt (pers. med., Åkeson, 2008).

4.2.5 De svenska kostråden

”*Bra matvanor och tillgång till säker och näringsriktig mat hör till de viktigaste förutsättningarna till en god hälsa*”(www, SLV 1, 2008).

Livsmedelsverket ger sin syn på hälsosam mat via fem stycken kostråd och förespråkar att den mat vi äter bör innehålla mycket frukt och grönt (gärna 500 g per dag), bröd till varje måltid (gärna fullkornsbröd), nyckelhålmärkt mat, fisk gärna tre gånger i veckan och flytande margarin eller olja vid matlagning (www, SLV 3, 2008).

Dock visade den senaste nationella kostundersökningen som Statens Folkhälsoinstitut gjort att högst tjugo procent av befolkningen följer Livsmedelsverkets rekommendation att äta 500 g frukt och grönt varje dag (www, SLV 4, 2008). Enligt uppgifter om produktion och försäljning förbrukas knappt 300 g per person och dag (*Ibid.*). Dessa uppgifter över konsumtionsstatistiken stämmer endast delvis eftersom uppgifterna inte tar hänsyn till det stora spill av frukt och grönt som förekommer mellan de olika handelsleden från produktion, grossist, handel och konsument. Intaget av frukt och grönt bör således öka hos konsumenten för att hamna på den nivå som Livsmedelsverket rekommenderar.

Livsmedelsverket har även följande rekommendationer för kostintaget. De baseras på gemensamma nordiska näringsrekommendationer, de senaste från 1997 (SLV 5, 2008).

- Intaget av hårt fett (summan av mättade fettsyror och trans- fett syror) bör bidra med högst 10 procent av energiintaget. Fettintaget bör inte överstiga cirka trettio procent av de totala energiintaget.
- Intaget av kostfiber bör för vuxna vara 25- 30 g per dag.
- Kolhydrater bör utgöra 55- 60 procent av energiintaget. Intaget av renframställda sockerarter bör begränsas.
- Intaget av koksalt bör begränsas till fem gram per dag.

Livsmedelsverket ger via hemsidan även kostråd avsedda till olika grupper, som till exempel spädbarn, större barn och vuxna, för gravida och ammande, vegetarianer och veganer. Här finns även råd om salt samt hjälp att planera måltiden med hjälp av tallriksmodellen.

4.3 Nyckelhålsmärkning

För att förenkla för konsumenten att hitta de hälsosammare alternativen bland de förpackade livsmedlen i butiken har Livsmedelsverket utvecklat ett eget varumärke, Nyckelhålsmärkning. De livsmedel som är märkta med Nyckelhålet innehåller mindre fett, salt och socker men mer fibrer än andra livsmedel av samma typ (Johansson, 2007). Nyckelhålsmärket introducerades av Livsmedelsverket 1989 och är en frivillig märkning. Nyckelhålet var innan revideringen 2005 en symbol för mindre fett och mer fibrer. Tanken var att märka ut mindre feta varianter av smörgåsmargarin, mjölk, fil/ yoghurt, ost, glass, leverpastej, korv och andra köttprodukter och mer fiberrika varianter av bröd, skorpor och flingor.



Naturligt fiberrika och/ eller fettfattiga livsmedel som potatis, frukt, grönsaker, kött och fisk fick däremot inte märkas med Nyckelhålet (*Ibid.*). De nya Nyckelhålskriterierna trädde i kraft 2005 och även de handlar om mängden fett och fibrer som produkten innehåller. Orsakerna till att nya kriterier infördes var att utbudet av livsmedel hade ökat väsentligt och flera nya typer av livsmedelsprodukter som kommit ut på marknaden helt enkelt inte passade in under de gamla reglerna. Dessutom har kunskapen om kostens betydelse för hälsan fördjupats och följaktligen har också kostbudskapet förändrats. Det har till exempel blivit mindre viktigt att äta fettsnålt än tidigare. Istället betonas själva fettkvalitén mer det vill säga att man byter ut en del av fett till omättat fett som finns i fisk, vegetabiliska oljor och nötter (Schröder, 2008). Nyckelhålsreglerna för 2005 innebar bland annat att:

- Alla naturligt fettfattiga och/ eller fiberrika råvaror som magert kött, fisk, frukt, bär, rotfrukter, grönsaker inklusive svamp, torkade baljväxter och potatis får märkas.
- Vegetabiliska alternativ till mjölk, ost, grädde och kött kan märkas.
- Gränsen för fettinnehåll har sänkts för fil och yoghurt samt köttprodukter.
- Mängden fiber beräknas i gram per 1000 kJ (istället för som tidigare i gram per 100 gram torrs substans).
- För vissa produktgrupper sätter reglerna gränser även för mängden mättade fettsyror och transfettsyror samt innehåll av salt och socker.
- Smaksatt fil/ yoghurt som är sötad med sötningsmedel får inte heller märkas.
- Några livsmedelsgrupper har tagits bort eftersom de generellt anses vara för söta för att räknas till hälsosamma livsmedel exempelvis kex, glass, mesost och messmör.

I oktober 2008 skickade Livsmedelsverket in förslag till EU- kommissionen angående skärpta kriterier för Nyckelhålsmärkning (www, SLV 6, 2008). De nya reglerna beräknas börja gälla tidigast i maj 2009, parallellt med att de gamla villkoren fasas ut under en period av arton månader (*Ibid.*). Orsakerna till skärpningen av nyckelhålskriterierna är förutom villkoret om kostfiber även nya krav på fullkorn. Mjukt bröd måste innehålla minst 25 procent fullkorn. Motsvarande för hårt bröd är att det måste innehålla 50 procent fullkorn.

Krav på fullkorn har diskuterats ända sedan 1989 då arbetet med Nyckelhålsmärkning påbörjades. Vid den senaste ändringen 2005 ville en rad experter få med detta krav men det

ansågs i dåvarande läge vara ett alltför stort steg. Nu pekar alltmer forskning på att det är gynnsamt för hälsan att äta fullkorn regelbundet säger Ulf Bohman, chef för Nutritionsavdelningen på Livsmedelsverket.

Vidare innebär de nya kriterierna att sockerkraven på mjukt bröd skärps genom en halvering från 10 procent till fem procent. Nytt är även att Danmark och Norge kommer att införa samma regler för Nyckelhålmärkning som Sverige. Båda länderna har utvärderat olika alternativ med symbolmärkning som underlättar medvetna val hos konsumenten och fann att Nyckelhålmärkningen var att föredra.

De nya kriterierna innebär bland annat att:

- Krav på fullkorn för spannmålsgrupper, till exempel mjukt och hårt bröd.
- Skärpta krav inom färdigmatgrupperna
- Oljor och flytande margarin blir en ny livsmedelsgrupp.
- Smörgåsar, baguetter med mera blir en ny livsmedelsgrupp.
- Utvecklade villkor för fiskprodukter.
- Skärpta krav för sockerarter och salt i några grupper.

4.4 Konsumtion av hälsosamma produkter

”Det är jobbigt för konsumenten att välja och livsmedelsbutiken är värst. I en vanlig livsmedelsbutik konkurrerar 15 000 budskap om uppmärksamheten och i den situationen blir konsumenten i det närmaste blind. Vi har helt enkelt lärt oss att inte se överflödet. Butikstester av för konsumenten okända produkter visar att 3 % av kunderna helt har ”missat” produkten trots att de har tittat på den” (Magnus Kempe, www, Kairos futurer 2, 2008)

Att göra aktiva val kräver kunskap. Vid en inköpsituation av hälsosam mat gäller det därför att kunden har viss kunskap om kost för att hon ska kunna göra ett hälsosamt val i butiken. Näringsvärdesdeklarationer och innehållsförteckningar som finns på en vara, till exempel ett hel- eller halvfabrikat är inte alltid enkla för gemene man att förstå. Det krävs ett engagemang från konsumenten att fatta ett medvetet beslut. Det är enklare för en konsument att veta vad en produkt kostade, smakade och hur den såg ut, men desto svårare är det för konsumenten att veta vilken hälsoeffekt en viss produkt har. Utbudet av olika produkter är stort och den ökade valmöjligheten gör att det krävs mycket engagemang från konsumenten för att hitta de produkter som är mer gynnsamma för hälsan. Konsumentundersökningar visar dessutom att nästan hälften av konsumenterna anser att det är jobbigt, tidsödande och tråkigt att göra inköp av dagligvaror (Terrvik, 2001).

4.4.1 Konsumtion av ekologiska produkter kan även ske av hälsoskäl

Det finns även en hälsoaspekt med när konsumenten väljer ekologiska produkter i butiken. Enligt en undersökning som Coop genomförde i medlemspanelen svarade 79 procent att de handlade ekologiska produkter av hälsosamma skäl, eftersom de ekologiska produkterna innehåller mindre bekämpningsmedel och kemikalier (pers. med., Lindeskog, 2008). Lindeskog, hälsoansvarig på Coop beskriver detta så här:

”Jag tror hälsa och välbefinnande absolut är kopplat till ekologiska produkter. Många konsumenter ser det som att det är extra hälsosamt därför att ekologiska produkter inte innehåller kemiska bekämpningsmedel” (pers. med., Lindeskog, 2008).

4.5 Dagligvaruhandeln

I Sverige utgör den privata konsumtionen cirka 1000 miljarder kronor per år och av den summan utgör detaljhandelns andel ungefär 40 procent ([www, Livsmedelssverige](http://www.Livsmedelssverige) 1, 2008). En genomsnittlig svensk familj spenderar 3218 kronor varje månad på livsmedel, och 45 procent av den summan lägger de på färsk mat (www, AC nielsen, 2008). Detta kan jämföras med en genomsnittlig europeisk familj som spenderar 3580 varje månad på livsmedel, varav 45 procent utgörs av färsk mat (*Ibid.*).

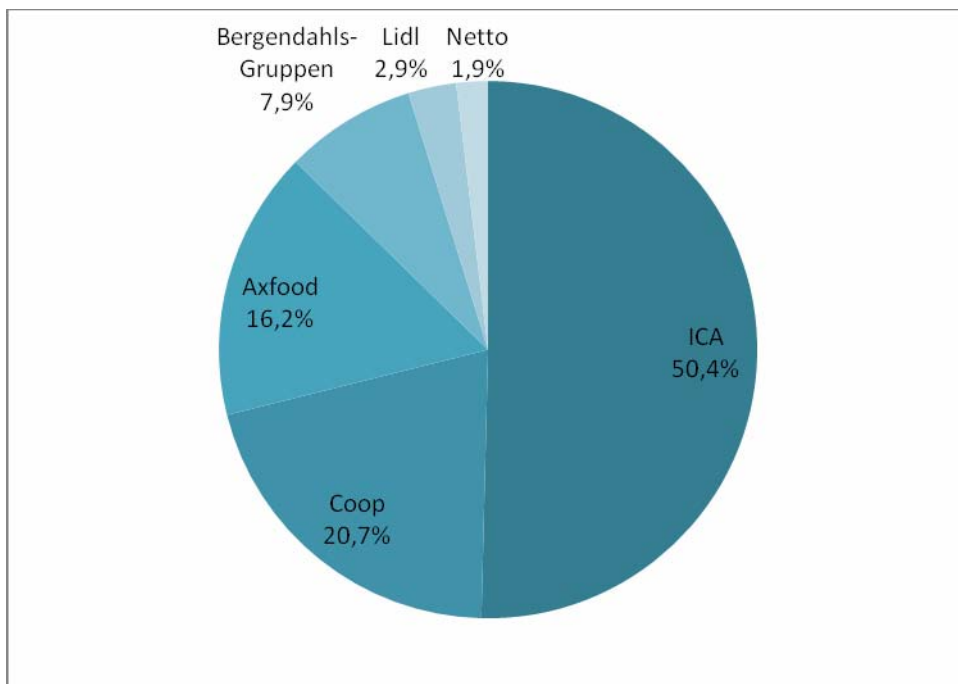
Den svenska detaljhandeln uppdelas i dagligvaru- och sällanköpshandel, beroende på vilken typ av varor butiken erbjuder till försäljning. Till sällanköpsvaror räknas produkter såsom kapitalvaror som disk- och tvättmaskiner, möbler och kläder. Konsumtionen av dagligvaror motsvarar cirka tio procent av Sveriges totala BNP (www, Li 1, 2008). Dagligvaruhandeln kan beskrivas som tre olika led av aktörer. 1) tillverkare 2) grossister och 3) detaljister. Tillverkarna är det led som sköter produktionen av varorna som de sedan säljer vidare till det nästa led som utgörs av grossisterna. De lagerhåller produkterna som de sedan säljer till detaljisterna. Slutligen är det detaljisten som säljer varan till konsumenterna.

Dagligvaruhandeln har genomgått flera betydelsefulla teknologiska förändringar på drygt trettio år (Walsh, 1991). Av vilka de tre största teknologiska innovationerna är handelns introduktion av färdigförpackat kött, djupfryst kött istället för färskt över disk samt införandet av scanners i butikerna (*Ibid.*). Att dessa innovationer skett i just dagligvaruhandeln under en relativt kort tidsperiod beror enligt Walsh att dagligvaruhandeln är en starkt konkurrensutsatt marknad som inte har varit sen att implementera kostnadsbesparande lösningar. Dagligvaruhandeln karaktäriseras allmänt av att konsumenterna enkelt kan substituera butiken mot en annan utan att det innebär en kostnad för konsumenten (*Ibid.*).

Enligt Walsh (1991) studie beror de teknologiska förändringarna i hög utsträckning på en kombination av sociala och politiska faktorer som sker både inuti och utanför företaget under påverkan av marknadens särskilda kontext men även på av mer strukturell karaktär. Dagligvaruhandeln måste anpassa sig till en omgivande miljö som ständigt förändras sig, vilken karaktäriserar branschen i sin helhet. Medan vissa företag arbetar proaktivt och snabbt inför innovationer är andra senare på att svara på förändringar i omgivningen och gör det inte förrän de får krav från myndighetshåll eller att det krävs via industristandards på området.

4.5.1 Detaljisterna i Sverige

Det senaste årtiondet har dagligvarumarknaden i Sverige blivit alltmer koncentrerad sedan många små oberoende handlare konkurrerats ut av de stora aktörerna på marknaden. I Sverige utgörs idag den svenska dagligvaruhandeln av ett fåtal stora aktörer som dominerar marknaden



Figur 4. Marknadsandelar för dagligvaruhandeln 2008 (Källa: Dagligvaruleverantörers förbund, s. 1).

Både ICA och Coop är etablerade butikskedjor med historiska rötter från tidigt 1900- tal. Axfood en relativt nyetablerad aktör på marknaden då företaget startades år 2000 genom ett samgående av Hemköp, D & D Dagligvaror samt förvärv av Spar Inn Snabbgross, Spar Sverige och Spar Finland (www, Axfood, 2008). BergendahlsGruppen är en aktör med härkomst från Skåne. De äger butiken ”City Gross” och är den aktör som marknadsmässigt växer snabbast på dagligvarumarknaden idag. De expanderar norrut och har öppnat butiker i Falun och Sundsvall. Från Tyskland kommer butikskedjan Lidl och är en butik som nischat sig på låprisalternativ.

De ledande aktörerna på svensk dagligvarumarknad har varit framåt drivande vad gäller innovation och utveckling. De har varit mycket aktiva och lyhörda för konsumentens efterfrågan vilket kommer till uttryck i ett ökat antal hel- och halvfabrikat samt färdiglagade rätter. Dagens livsstil med två heltidsarbetande personer per familj har resulterat i att många konsumenter efterfrågar tidsbesparande middagsalternativ.

Geografisk placering är ytterligare ett exempel på en fråga där dagligvaruhandelns aktörer har gjort strategiska vägval. De stora aktörerna har varit orsaken till den lokaliseringen av många butiker idag är belägna utanför stadskärnorna. Många små butiker som legat inne i stadskärnan har fått stänga till förmån för stormarknaderna som är belägna utanför stadskärnan. Ytterligare ett område där de stora aktörerna gått i bräschen är utvecklingen av ny informations- och kommunikationsteknik. Introduktionen på 1980- talet av olika artikelnummer på varorna och scanningsystemet på varorna vid kassan är exempel på detta, systemet kunde sedan kopplas samman med kundkortet, vilka förser dagligvaruhandeln med information angående konsumenternas köpvanor.

Dagligvaruhandeln får utstå en hel del kritik som exempelvis att den har för mycket makt när det gäller dess påverkan på konsumenternas inköp (Comfort *et al.*, 2007). Dagligvaruhandeln har genom utvecklingen av egna varumärkesprodukter förstört leverantörernas verksamhet

samt att de stora kedjorna anklagas för att de tar över och slår ut den mindre oberoende handeln (*Ibid.*). Den utlokalisering av handeln som skett utanför stadskärnan ger upphov till att fler människor måste ta bilen till butiken och detta resulterar i onödiga utsläpp och föroreningar som skadar miljön.

4.5.2 Dagligvaruhandelns egna märkesvaror (EMV)

Utvecklingen av handelns egna märkesvaror (EMV) har bland annat inneburit att dagligvaruhandelns möjligheter att utveckla särskilda profiler på produkter har ökat. Varumärken med profiler inom till exempel miljö och hälsa har tagits fram inom områden där handeln märkt av att konsumenternas efterfrågan har ökat. Information som dagligvaruhandeln bland annat erhåller via marknadsanalysföretag men även via den information om konsumenternas efterfrågan, som handeln har tillgång till genom kundkortet.

Försäljningen av handelns egna varumärken har ökat kraftigt och står idag för cirka 15 procent av den totala försäljningen i Sverige (Högfeldt, 2008, s 37). Såväl hot som möjligheter för detaljisterna har drivit på utvecklingen av de egna märkesvarorna. Hoten har utgjorts av faktorer som till exempel ökad konkurrens, priskrig, odifferentierade varumärken och butiker. Men EMV har även inneburit möjligheter för detaljisterna att skapa konkurrensfördelar genom förbättrad information/ teknologi, uppbyggande av partnerskap och ökad kundanpassning (Mårtensson, 1994). Enligt Terrvik (2001) lockas detaljister även av möjligheten att skapa egna varumärken inom produktområden med höga vinstmarginaler och/ eller stora volymer eller inom nya produktområden som inte tillfredställs av konventionella tillverkare.

Ett exempel på detta är den utveckling som skett när det gäller miljöanpassade produkter. Då de konventionella leverantörstillverkarna av olika skäl inte ansåg att miljöfrågan var tillräckligt intressant att satsa på, ledde detta till att ICA och Coop tog beslut om att satsa på att utveckla egna miljöanpassade produktserier för att möta kundernas efterfrågan. Coop utvecklade således det egna miljövarumärket *Lanthandel*, vilket ersattes av *Änglamark* år 1991. Om detta skriver Terrvik (2001) såhär:

”Dagligvaruhandeln skulle således behöva arbeta hårt för att övertyga existerande leverantörer om att utveckla miljöanpassade produkter och säkerställa acceptabla volymer och priser. När produkterna slutligen lanserades skulle de direkt vara tillgängliga för konkurrenter, samtidigt som den immateriella fördelen (s.k. goodwill) av att introducera ”gröna” produkter skulle tillfalla leverantören istället för KF” (Terrvik, 2001, s. 63)

ICA utvecklade olika miljövarumärken för olika områden, vilket skedde år 1990 då ICA tog beslutet att lansera SKONA för kemtekniska produkter och år 1992 då ICA lanserade varumärket SUNDA för ekologiska livsmedel (Terrvik, 2001).

Utvecklingen av EMV produkterna har för handelns del inneburit att det skett en förflyttning av makten över dagligvarorna från de stora producenterna till kedjorna, butikerna och i sista hand konsumenterna menar Thomas Svaton, vd för Svensk Dagligvaruhandel, i en artikel i tidningen Pejling. Det har även bidragit till att handeln i och med EMV fått en starkare position vid prisförhandlingar med märkesleverantörer (Högfeldt, 2008). Genom EMV-produktionen har handeln fått full insyn i kalkylerna. Handeln vet hur mycket det kostar eller

bör kosta att framställa en produkt vilket innebär en stor fördel i förhandlingssituationer (pers. med., Svaton, 2008).

För bara tre, fyra år sedan var debatten om EMV livlig eftersom leverantörerna av märkesprodukter befarade att deras produkter skulle slås ut av de billigare EMV produkterna samt att produktutvecklingen skulle hämmas (Högfeldt, 2008). Men debatten avtog sedan det visat sig att produkterna tycks kunna samexistera sida vid sida på butikshyllorna (*Ibid.*). Orsakerna till detta är enligt Handelns Utredningsinstitut att de stora kedjorna ofta anlitar märkesproducenterna när det gäller att utveckla och producera EMV. Ytterligare en orsak som kan medverka till att utvecklingen stabiliserats är att läget inte visade sig vara så allvarligt som märkesleverantörerna till en början befarade sedan de anpassat sig till den ökade konkurrensen (*Ibid.*).

Vad har då dagligvaruhandelns egna varumärkesprodukter inneburit för konsumenternas del? Till viss del har EMV haft en positiv effekt för konsumenterna eftersom priserna pressats på grund av den ökade konkurrensen, men även valfriheten för konsumenterna har ökat i och med att utbudet av produkter blivit större och att kunden kan välja varor ur olika pris- och kvalitetsklasser (Högfeldt, 2008).

Egna varumärkesprodukter med speciella profilområden som ”ICA Gott Liv” och ”ICA I love eco” eller Coops egen produktserie ”Änglamark” ger även konsumenten en möjlighet att göra ett politiskt ställningstagande i butiken. De egna varumärkesprodukterna (EMV) har inneburit att dagligvaruhandelns möjligheter att utveckla olika produkt profiler har ökat (pers. med., Svaton, 2008). Produkt varumärkena blir en del av företagets varumärkesportfölj, vilken innehåller olika profil områden som anpassats till kundens efterfrågan. ICAs varumärkesportfölj för de egna varumärkesprodukterna innehåller exempelvis *Eldorado* (lågpris), *Selection* (premiumvaror), *I love eco* (miljö) och *Gott liv* (hälsa).

Granskas EMV med ett kritiskt öga kan den ökade försäljningsandelen innebära en risk för EMV istället innebär en försämring för konsumenten, eftersom ökningen av EMV sker på bekostnad av de mindre tillverkarna. De riskerar att konkurreras ut från marknaden eftersom det i första hand är de stora tillverkarna som får producera handelns egna varumärken. Detta leder i sin tur till att konkurrensen snedvrids eftersom nya leverantörer får svårare att komma in på marknaden (www, Li, 2008). Tendensen är att ökningen av andelen egna varumärkesprodukter kommer att fortsätta i likhet med den utveckling av EMV som skett i Europa, där andelen EMV idag är 20 till 25 procent i att jämföra med Sveriges 15 procent (pers. med., Svaton, 2008). Således finns här ett utrymme för EMV produkterna att öka.

4.5.3 Svenska detaljisternas sociala ansvar

Detaljisterna kan på flera olika sätt ta ett socialt ansvar för människan, samhället och miljön. Varje enskilt företag måste bestämma hur arbetet med CSR ska ske, utifrån hur ledningen tolkar företagets roll i samhället (Grafström *et al.*, 2008). Det som avgör är vilka intressenter som ledningen anser vara viktigast för företaget, aktieägarna eller en bredare grupp intressenter? Företagets kärnverksamhet har också en avgörande betydelse för det sätt företaget slutligen väljer att arbeta med socialt ansvarstagande (*Ibid.*).

Enligt Wood (1991) så grundar sig idén om CSR på att företag och samhälle är beroende och sammankopplade med varandra. Ur ett marknadsföringsperspektiv är det för företagets

anseende viktigt att kommunicera företagets ställningstaganden för samhällsansvar med omvärlden då det stärker företagets varumärke (Apéria *et al.*, 2004) . Detta gör intressenterna medvetna om att företaget anpassar sig till rådande normer och krav som ställs på företaget av omgivningen. ICA och Coop presenterar sina ställningstaganden för socialt ansvar i respektive företags hållbarhetsredovisning. Hållbarhetsredovisningen innehåller information om företagets samhällsansvar för miljö, samhälle, de anställdas välfärd och finansiella resultat.

4.5.4 Dagligvaruhandelns syn på mat- och hälsofrågor

Handeln har via branschorganisationen Svensk Dagligvaruhandel tagit fram ett antal punkter för att ge sin syn på mat- och hälsofrågan. Svensk Dagligvaruhandel är medlem i Svensk Handel och företräder Axfood Sverige AB, BergendahlsGruppen AB, Coop Norden Sverige AB och ICA Sverige AB (www, Svenskdagligvaruhandel 1, 2008). Följande punkter sammanfattar handelns syn på mat- och hälsofrågor som finns publicerade på Svensk Dagligvaruhandels hemsida:

- Handeln erbjuder ett variationsrikt sortiment av hälsosamma produkter som ger konsumenten möjlighet att göra goda val.
- Handeln strävar efter att ta fram goda produkter med bra näringssammansättning enligt gällande rekommendationer i produktutveckling av egna varumärken.
- Handelns marknadsföring syftar till att visa butikernas sortimentsbredd och stimulera kunderna att välja ur samtliga livsmedelsgrupper för att få variationsrika måltider. Handeln strävar efter att undvika marknadsföring som riktar sig mot barn.
- Handeln vill stimulera kunderna till en hälsosam livsstil genom utbildning och information om mat och motion, till exempel genom butiksmaterial, kundtidningar och hemsidor.
- Handeln vill stimulera till motionsaktiviteter både för barn och vuxna genom olika aktiviteter.
- Handeln strävar efter att hålla hög kompetens hos personalen inom hälsoområdet och samarbetar med forskningsinstitutioner inom nutritionsområdet.
- Handeln vill synliggöra hälsoinformation genom en klar och tydlig märkning av våra livsmedelsprodukter.
- Handeln strävar efter att ge konsumenter med speciella behov, till exempel allergiker, ett brett och varierat utbud.

4.6 Trender i efterfrågan styr livsmedelsbranschen

Konsumentens efterfrågan på livsmedel ändras ständigt efter rådande dieter och trender som florerar i media. Det som är mest i ropet just idag kan vara glömt av konsumenterna en kort tid senare. Gamla trender förstärks och nya trender uppstår hela tiden, men kopplingen mellan mat och hälsa består (www, Li, 2008). Debatten om övervikt och fetma har gett resultat och bidragit till att konsumenterna har ändrat matvanor, till stor del av hälsoskäl (*Ibid.*). Konsumentens efterfrågan kan ändras snabbt. Detta är något som inte allra minst mejeribranschen märkt av, vilket Milkos marknadschef uttrycker genom följande citat:

”Naturligt, nyttigt och miljövänligt är det som gäller enligt vår konsumentpanel. Vi märker av en ökad medvetenhet bland konsumenterna och det har gått snabbt. De vill både ha mer

ekologiskt och produkter utan tillsatser. Exempelvis har vi fått beröm för vår mjukost utan konserveringsmedel och den kravmärkta fjällyoghurten med 3,6 procents fetthalt och äkta hemkockt jämtlandssylt har blivit jättepulär”(Anders Magnusson, Vår föda nr.2, 2008, s. 26)

Konsumenterna idag efterfrågar inte längre produkter som är fettsnåla och sockerfria, utan det som är inne just nu är fetare produkter. Lighttrenden har ersatts av att fettkvaliteten hamnat i fokus (Schröder, 2004). Detta innebär att livsmedelsindustrin snabbt måste anpassa sig till de nya trender som uppstår för att motsvara konsumenternas efterfrågan, genom ett större utbud av produkter och måltidslösningar med en hälsosammare profil, och minskat salt- socker och fett halterna i produkterna (www, Li, 2008).

5 Empiri

Följande kapitel presenterar de två fallföretagen och hur de båda företagen har valt att arbeta med hälsofrågan som en del av det sociala ansvaret. Empirin bygger till stor del på material från respektive företags hemsida, års- och hållbarhetsredovisningar samt personliga meddelanden från de intervjuer som gjorts. Först beskrivs företagets verksamhet för att ge läsaren en bakgrund och därefter beskrivs den marknadskommunikation varje företag tillämpar för att sprida sitt budskap angående socialt ansvar för konsumenthälsan.

5.1 Bakgrund om KF och Coop

Kooperativa Förbundet som var föregångaren till Coop startade år 1899 för att medlemmarna skulle få ”rena och oförfalskade varor till låga priser med ärlig information” (www, Coop 2, 2008). Kooperativa Förbundet (KF) är en detaljhandelskoncern och ett förbund med tre miljoner medlemmar som ägare. I KF koncernen ingår KF Fastigheter, KF Invest, MedMera, Akademibokhandeln, Norstedts Förlagsgrupp, Bokus, PanVision, Tidningen Vi, Vår Gård Saltsjöbaden med flera. Coop i Sverige är samlingsnamnet för hela den svenska dagligvarukooperationen och Coop är det gemensamma varumärket. Verksamheten bedrivs i de gemensamma kedjorna: Coop Forum, Coop Bygg, Coop Extra, Coop Konsum och Coop Nära av både Coop Sverige AB och de detaljhandelsdrivande konsumentföreningarna. Verksamhetsidéen för KF är enligt verksamhetsberättelsen för 2007 (www, KF 1, 2007, s.1):

”Konsumentkooperationen ska skapa ekonomisk nytta och samtidigt göra det möjligt för medlemmarna att i sin konsumtion bidra till en hållbar utveckling för människor och miljö”.

Coop Sverige är åter en enskild organisation, då Coop Sverige gått ur Coop Norden, som var ett samarbete mellan Sverige, Norge och Danmark (pers. med., Lindeskog, 2008). Coop Sverige arbetar därför aktivt med att ta fram nya policies och nyckeltal kring hälsa och miljö (*Ibid.*).

Medlemmarna i sin position av ägare har en betydelsefull roll för Coop och anses vara företagets viktigaste intressenter (pers. med., Lindeskog, 2008). Företaget värnar om att hålla en aktiv dialog med medlemmarna och kunderna och det var anledningen till att Coop startade en medlemspanel år 2006 (*Ibid.*). Medlemspanelen fungerar på så vis att varje medlem via företagets hemsida kan göra sin röst hörd i frågor gällande mat, hälsa och miljö (pers. med., Lindeskog, 2008). Bland annat frågade Coop Medlemspanelen år 2008 om hälsa, motion och matvanor (Sunda vanor) och erhöll då mer än 14 000 svar (www, Coop, 2008). På så vis kan Coop ”tillvarata de frågor om speciella teman som medlemmarna har och medlemmarna erbjuder en möjlighet att tycka till” (pers. med., Lindeskog, 2008). Svaren från Medlemspanelen utgör ett viktigt underlag för den utveckling av sortiment, butik och koncept som alltid pågår inom Coop (www, KF, 2008). Genom att ställa frågor till medlemmarna i ”Medlemspanelen” har Coop fått vetskap om det stora intresse medlemmarna idag har för hälsofrågor (pers. med., Lindeskog, 2008). Men Coop har även tillgång till information om kundernas efterfrågan via kundkorten (MedMera korten) som registrerar medlemmarnas inköp av dagligvaror (*Ibid.*). Angående så kallade individuella rabatterbjudanden som ICA nyligen börjat med anser Lindeskog (2008) att företag får akta sig för att gå in för mycket i

konsumenternas privata sfär, samtidigt som individuella rabatterbjudanden kan betraktas som en service till kunderna.

”Grejen är ju att göra det så att det är både till gagn för den enskilda konsumenten och för företaget. Det är det som måste vara grejen hela tiden, hur man kan göra det på ett bra sätt”

Medlemmarna kan genom att engagera sig i en konsumentförening indirekt vara med och påverka verksamheten (pers. med., Lindeskog, 2008). Det var medlemmar i Konsumentföreningen i Stockholm som i början av åttiotalet startade och drev på utvecklingen av ekologiska livsmedel. Konsumentföreningen i Stockholm lämnade då in en motion angående att de önskade ekologiska livsmedel (*Ibid.*). Denna motion realiserades och ledde till att Gröna Konsum började sälja ekologiska livsmedel och att företaget aktivt började leta efter lantbrukare som sålde denna typ av produkter. I början av 90- talet blev försäljningen av ekologiska livsmedel rikstäckande och varumärket Änglamark startades 1991 (pers.med., Lindeskog, 2008).

”Och det är därför som Coop hela tiden har legat före. Därför att medlemmarna har sagt att det här vill vi ha” Det är ett exempel på något som har ökat från år till år och nu kommer ju alla andra också efter” (pers. med., Lindeskog, 2008)

KF består av totalt 48 konsumentföreningar i Sverige. I många av föreningarna finns butiksråd/ kundombud (pers. med., Lindeskog, 2008). De ställer upp och gör informationsinsatser vid kampanjer om ekologi eller hälsa (*Ibid.*). Flera konsumentföreningar har också utbildat så kallade Ekoambassadörer, personer som har lite extra kunskap i dessa frågor. Lindeskog menar dock att hälsoområdet är knepigare eftersom det är ett område som ofta kräver lite mer kunskaper:

”Miljö kan vara lite mer en specifik produkt, åtminstone när det gäller ekologiska livsmedel. Men hälsa då handlar det om hur man sätter ihop saker och ting till exempel de egna matvanorna, det kräver lite mer kunskaper, så det är inte så himla lätt” (pers. med., Lindeskog, 2008).

När det kommer till de bakomliggande orsakerna till vad som kan avgöra att vissa konsumenter inte handlar hälsosamma produkter trots att personen har vetskap vilka produktalternativ som är mer hälsosamma än andra, nämner Lindeskog tidsbrist och ekonomiska orsaker, att konsumenten inte har ekonomisk möjlighet att handla de mer hälsosamma produkterna. Vidare gör Lindeskog en indelning av konsumenterna efter deras attityd, som kan observeras och denna indelning bottenar i konsumenternas olika attityder då de gör sina inköp. De fyra olika grupperna kallar Lindeskog: de medvetna, de luttrade, de oreflekterade och de latent.

Hälsa är inte något nytt område för Coop och hälsofrågan har enligt Lindeskog funnits med i företaget hela tiden. Redan på sjuttioalet kom den av KF framtagna matpyramiden och Socialstyrelsen hade vid samma tidpunkt en kampanj där allmänheten rekommenderades att äta 6-8 brödsvisor per dag (pers. med., Lindeskog, 2008). Detta ledde till en ökad medvetenhet hos konsumenterna. Gröna Konsum är den kedja inom Coop som har arbetat på ett strukturerat sätt för skapa en profil som ”En sund affär”. De andra kedjorna inom KF arbetar också med hälsa men är alltjämt inte lika tydliga i sin profil förklarar Lindeskog (pers. med., Lindeskog, 2008).

Märkningen av livsmedel är ett ämne som idag engagerar hela livsmedelsbranschen starkt. Vad tillverkaren får påstå på produkten ska samordnas och därmed gälla gemensamt inom hela EU. Kommissionen i EU bad medlemsländerna att komma med förslag på hälsopåståenden och fick in fler svar än beräknat, cirka 44000 svar inkom (pers. med., Lindeskog, 2008). Det blir konkurrens på ojämlika villkor om tillverkare påstår att produkten har egenskaper som den inte har och därför är det viktigt att hitta ett sätt att beskriva produkten så att konsumenten kan lita på att påståendet är korrekt (*Ibid.*).

Via kontinuerliga undersökningar bland medlemmarna vill Coop fånga upp medlemmarnas synpunkter och skapa en dialog med kunderna. Alla som är medlemmar i Coop och har ett MedMera kort kan delta i den så kallade medlemspanelen genom att besvara frågor på företagets hemsida. Genom att lyssna på medlemmarna får Coop reda på vad kunden efterfrågar och kan i enlighet med detta finna stöd för att utveckla nya produkter och lösningar i butikerna som motsvarar kundernas krav. Produktlinjen Änglamark är ett exempel på hur Coop fångade upp en stark önskan från medlemmarna då de i medlemspanelen gav uttryck för att de ville ha miljövänliga produkter (pers. med., Lindeskog, 2008).

När Coop genomförde den senaste undersökning bland medlemmarna fick företaget vetskap om den ökade hälsomedvetenheten hos de svenska konsumenterna. I undersökningen medverkade totalt 5649 personer och den visade att de två viktigaste anledningarna till förändrade matvanor var den egna hälsan och vikten, följt av inspiration av nyttiga recept samt tips i tidningar och på internet (www, Coop 4, 2008). Följden blev att Coop utvecklade ett sortiment för att möta den ökade hälsomedvetenheten genom två djupfrysta produkter, en smoothiebas och en färdig fruktsallad. Dessutom har saltmängden minskats i ett antal färdigrätter (*Ibid.*).

Ytterligare ett sätt för Coop att få vetskap om vad kunderna efterfrågar är att använda den information som företaget erhåller genom medlemskortet MedMera (pers. med., Lindeskog, 2008). Registreringen sker då de kunder som är anslutna till MedMera kortet drar sina kort i kassan i samband med betalning. En vinn- vinn situation skapas härigenom, då kunden samlar poäng och får tillgång till olika rabatter och företaget får värdefull information om medlemmarnas efterfrågan och preferenser.

5.1.1 Coops hållbarhetsredovisning

Sedan år 2007 har Coop publicerar en hållbarhetsredovisning vilken medföljer företagets årliga verksamhetsberättelse. Hållbarhetsredovisningen är en vidareutveckling av de miljörapporter som Coop tidigare publicerade. Skillnaden är att hållbarhetsredovisningen är mer omfattande eftersom den innehåller en beskrivning av det sociala ansvaret även för medarbetare, kunder, medlemmar, leverantörer och samhället.

Coop anslöt sig 2007 till Global Compact som startades på initiativ av FN. Genom anslutningen till Global Compact är Coop delaktigt i FN:s arbete för en mer rättvis värld (Grafström *et al.*, 2008). Tio principer omfattas vilka FN definierat ligger inom ramen för socialt ansvar. Men framförallt omfattas mänskliga rättigheter, korruption, arbetsrätt och miljöansvar (*Ibid.*). Målsättningen för Coop är att bli ”den ledande aktören inom dagligvaruhandeln vad gäller hållbarhetsarbete”.

Coop är ett företag som via hemsidan och hållbarhetsredovisningen profilerar sig som socialt ansvarstagande för konsumenternas hälsa. Företaget vill uppnå detta dels genom att erbjuda kunderna ett sortiment av hälsosamma produkter men även genom att erbjuda kunderna information och inspiration (pers. med., Lindeskog, 2008). Detta ska underlätta för kunden att göra medvetna val för en god hälsa. För Coop är den viktigaste drivkraften att arbeta med hälsosamma aspekter eftersom det är ett sätt att visa att företaget är lyhört för medlemmarnas åsikter. Coop vill genom detta arbete visa att företaget tar kundernas åsikter på allvar genom att på olika sätt kommunicera det sociala ansvaret. Det är således viktigt att upprätthålla en dialog med kunderna. Medlemmarna i KF är den viktigaste påtryckargruppen som ställer krav på verksamheten. Precis som med miljöanpassade produkter, där produktserien *Änglamark* togs fram på grund av att medlemmarnas efterfrågan på miljöanpassade produkter ökade (pers. med., Lindeskog, 2008).

Även i Kooperativa Förbundets policy för hållbar utveckling (HU) under socialt ansvar slår företaget fast att företaget ska verka för att "genom såväl utbudet av varor och tjänster som genom information och samhällspåverkan, göra det möjligt för medlemmar och kunder att i sin konsumtion medverka till en god egen hälsa" (www, Coop 3, 2008).

Coops värderingar och ställningstaganden på olika områden finns formulerade i "*Kompassen*". Den ska gälla gemensamt för KF och föreningarna i alla verksamheter och allt agerande (www, Coop 2, 2008). De värderingar som Coops verksamhet vilar på är: Inspiration, Inflytande, Omtanke och Ärlighet. Under punkt fem i "*Kompassen*" tar Coop upp hälsoaspekten under rubriken "Må bra- mat, hälsa och miljö". Företagets ambition är att ligga före lagstiftningen på området. Samt att erbjudanden från Coop ska ge konsumenten inspiration till en bra balans mellan mat, hälsa och miljö.

Vilka livsmedel har Coop valt att arbeta särskilt med, vilka insatser görs i butiken och hur har Coop i praktiken arbetat för att kunderna ska göra "medvetna val för en god hälsa"? Försäljningen av nyckelhålmärkta produkter inom Coop uppgick år 2007 till 4 577 miljoner kronor. Vilket var en ökning jämfört med föregående år på 9,3 procent (Coops hållbarhetsredovisning 2007). Coops har som målsättning att försäljningen av Nyckelhålmärkta produkter ska öka och för att bidra till att så ska ske arbetar företaget på bred front för att täcka upp de områden där livsmedel kan tänkas ha en betydande påverkan på folkhälsan. Men Coop har även vidtagit åtgärder för att genom information skapa en medvetenhet om hälsosam mat hos kunden.

5.1.2 Coops kommunikation av socialt ansvar för hälsa

"För Coop som medlemsägt företag är det ett tydligt uppdrag att fortsätta utveckla sortiment och märkning och på andra sätt hjälpa konsumenterna till en mer hälsosam livsstil" (Källa: Coop, Dagens konsument, 2008, s. 14)

Coop profilerar sig på hemsidan som ansvarstagande för konsumenternas hälsa. Enligt Coops hemsida ämnar företaget "främja konsumenternas tillgång till hälsosamma och säkra varor" i de butiker som är knutna till Coop och "ge konsumenterna ökad tillgång till information om varor". Varukraven skall på utvalda varuområden ligga högre än vad lagstiftningen kräver på området, särskilt då det gäller Coops egna varumärken. Detsamma ska gälla leverantörer till Coop.

Hänsyn till konsumenternas hälsa innebär: ”att varor som medför en risk ska avlägsnas helt eller minskas i sortimentet”. Alternativt ska information och märkning på eller i anslutning till varorna tydliggöra att användning av den aktuella varan är förknippad med en viss risk”.

Följande tydliggöranden angående företagets ansvar för hälsa och produktsäkerhet gör Coop på hemsidan:

Coop:

- Avser arbeta för att påverka lagstiftningen såväl nationellt som internationellt så att konsumentens hälsa och säkerhet tillgodoses i största möjliga utsträckning
- Avser att i samarbete med myndigheter leverantörer och andra intressenter söka identifiera särskilt problematiska varuområden och inom dessa aktivt söka varor som utgör en mindre risk
- Ska i samarbete med ägare, medlemmar, myndigheter och andra intressenter medverka till att garantera konsumenterna tillgång till information som gör det möjligt för dem att göra medvetna val av varor.
- Önskar påverka livsstilsfaktorer som kost, motion och fritidsaktiviteter i positiv riktning genom information och aktiviteter samt genom att ha varor i sortimentet, som stimulerar konsumenterna till en sundare livsstil.
- Ska säkerställa att varor som utvecklas och tillverkas åt Coop (Egna varumärken) tillhör de bästa i fråga om hälsa och säkerhet.
- Kräver att leverantörer till Coop ska kunna dokumentera arbetet med hälsa och produktsäkerhet.
- Ska årligen offentliggöra en lägesrapport för arbetet med hälsa och säkerhet som en del av verksamhetsberättelsen.
- Avser att påverka utvecklingen på hälso- och säkerhetsområdet genom en aktiv dialog med ägare, konsumenter, myndigheter, konsument- och miljöorganisationer och övriga intressenter bland annat genom att arbeta för en gemensam nordisk hälsomärkning av livsmedel.

5.1.3 Coops åtgärder i praktiken

Hur kommunicerar Coop till kunden att Coop tar socialt ansvar för hälsan?

På frågan om hur Coop kommunicerar till kunden om det sociala ansvaret för konsumenternas hälsa nämner Lindeskog ett flertal praktiska exempel som att Coop har haft ”*ganska mycket hälsokampanjer*” samt att Coop även har haft informationskampanjer angående hälsa. Vidare menar Lindeskog att Coop har haft ”*särskilda priser på produkter*”. Lindeskog nämner även att de löpande ställer frågor till ”Medlemspanelen” och att Coop årligen redovisar det sociala ansvaret för hälsa i hållbarhetsredovisningen. Ytterligare kanaler är enligt Lindeskog de informationsbroschyrer ”Bra att veta” som ges ut av Coop samt att Coop lägger ut Nyckelhålsmärkta recept på hemsidan

För att kommunicera det sociala ansvaret för konsumenternas hälsa till intressenterna använder Coop följande marknadskanaler:

Exponering av hälsosamma produkter

Märkning av hyllkanterna med små skyltar med texten ”Ta ett sunt beslut” är exempel på ytterligare en åtgärd som Coop tagit till för att kunderna lättare ska hitta de hälsosamma produkterna (pers. med., Lindeskog, 2008).

Förenkling för kunden att äta mer hälsosamt

Coop har enligt Hållbarhetsredovisning 2007 tagit fram en färdig smoothiebas, vilket är ett exempel på hur Coop vill förenkla för kunden att äta hälsosamt.

Inspirerande recept

Exempel på insatser som Coop gjort för att inspirera kunden till ett sundare liv är att man under de senaste två åren lagt in över 300 nyckelhålmärkta recept på hemsidan.

Kampanjer för att främja hälsosamma matvanor

Coop har anordnat olika kampanjer i butikerna för att lyfta fram hälsosam mat, som frukt och grönt och den senaste kampanjen ”Låt kroppen välja bröd” anordnades för att lyfta fram nyckelhålmärkt fullkornsbröd och bröd med hela korn med nyttiga pålägg.

Marknadsföring av energitäta livsmedel har reducerats

Coop har även som mål att företaget på sikt ska ta bort all reklam som rör onyttigheter som chips, läsk och godis (Hållbarhetsredovisning, 2007). Vilken tidigare utgjorde cirka 10- 15 procent av utrymmet i reklamen (*Ibid.*). Målet för 2008 är att utrymmet inte ska vara mer än 2 procent. Orsaken till att nedtrappningen sker stegvis är enligt hållbarhetsredovisningen (2007) att det innebär ett inkomstbortfall av uteblivna marknadsföringsbidrag från stora leverantörer när reklam av denna typ minskas (*Ibid.*).

Matinspiratör

Ytterligare exempel på åtgärder som Coop genomfört för folkhälsan är att företaget tillsatt en matinspiratör. Syftet är att hjälpa konsumenten till en mer hälsosam livsstil. Matinspiratörens roll är att komponera recept för att på så vis inspirera kunderna till att laga god och hälsosam mat.

Personliga hälsoshoppers

Under 2007 genomförde Coop ett pilotprojekt med personliga hälsorådgivare i butik, så kallade personliga ”hälsoshoppers”. Pilotprojektet pågick under åtta veckor och innebar att kunderna erbjöds en möjlighet till vägledning från dessa hälsoshoppers när de gjorde sina matinköp. Syftet med pilotprojektet var att hjälpa kunderna att göra ”hållbara förändringar i konsumtionen för ett mer hälsosamt liv”(www, Coop, 2008). Coop avser inte att fortsätta med personliga hälsoshoppers eftersom projektet inte ansågs kostnadseffektivt (pers. med., Lindeskog, 2008).

Reglering av saltinnehåll i EMV produkter

Coop vill bidra till att reducera den höga konsumtionen av salt, genom att minska salt halterna på ett tjugotal populära färdigrätter. Då det är vanligt att färdigprodukter ofta innehåller mycket salt, samtidigt som kunderna ofta efterfrågar färdigrätter.

Sponsring

Genom att sponsra hälsosatsningen "Våruset" vill Coop uppmuntra till rörelse och motion. Våruset är ett jogginglopp för kvinnor och genomfördes i 17 städer år 2007 med totalt 140 000 deltagare. För Coop är det viktigt att "vara engagerad i aktiviteter som inspirerar till en sund livsstil".

Tillsatser

Coop minskar andelen transfett i de egna varumärkesprodukterna.

5.2 Bakgrund om ICA

ICA är idag den marknadsledande aktören på svensk dagligvarumarknad. Marknadsandelen i Sverige för år 2008 var 50,4 procent. Företagets omsättning för år 2008 var 56 885 Mkr och försäljningen i butikerna uppgick till 86 428 MSEK (www, ICA 1, 2009). ICA är en av Nordens ledande detaljhandelsföretag och har cirka 2250 egna och handlarägda butiker i Sverige, Norge och Baltikum. Ägare till ICA AB är dels svenska Hakon Invest AB som äger 40 procent och nederländska Royal Ahold som äger 60 procent (www, ICA 1, 2008). ICAs vision är att göra "varje dag lite enklare" för kunderna. ICA:s affärsidé lyder: "Vi ska vara det ledande detaljhandelsföretaget i Sverige med fokus på mat och måltider"

5.2.1 ICA:s hållbarhetsredovisning

ICA-koncernen sammanfattar sin syn på etik och samhällsansvar via sju ståndpunkter, som företaget kallar "ICAs goda affärer". Dessa ståndpunkter innebär att ICA ska (www, ICA 2, 2008):

- Drivas med lönsamhet och god etik.
- Lyssna på kunderna och alltid utgå från deras behov.
- Värna om mångfald och utveckling hos medarbetarna.
- Ha en öppen dialog internt och med omvärlden.
- Garantera produktsäkerhet och kvalitet.
- Främja hälsa och goda matvanor.
- Verka för en god miljö med hållbar utveckling

ICA kommunicerar sitt sociala ansvarstagande via företagets hemsida. Företagets hållbarhetsredovisning ingår som en integrerad del av årsredovisningen. Den etikett som företaget använder på sitt sociala ansvarstagande är CSR. I hållbarhetsredovisningen berättar ICA om sitt arbete med CSR frågan. De områden som ICA tar upp i denna är det sociala ansvaret gällande miljö, de anställdas arbetsmiljö och villkor, mänskliga rättigheter, samhälle, produktkvalitet, ekonomiskt ansvar och hälsa. Hållbarhetsredovisningen vänder sig generellt till flera olika intressenter än vad själva årsredovisningen gör.

ICA är anslutet till FN-initiativet Global Compact och ställer sig bakom tio principer som FN har definierat ligger inom ramen för företagets sociala ansvar. De handlar främst om korruption, mänskliga rättigheter, arbetsrätt och miljöansvar. Inom ICA ligger ansvaret för CSR hos en särskilt tillsatt chef för Corporate Responsibility, istället för hos ledningen eller

annan avdelning i företaget. ICA presenterar i årsredovisningen att de följer de riktlinjer som organisationen Global Reporting Initiative (GRI) har tagit fram i samarbete med dagligvaruhandeln och ideella organisationer.

5.2.2 ICA:s kommunikation av socialt ansvar för hälsa

Hälsa är ett av ICA- koncernens mest prioriterade områden.

”ICA för en kontinuerlig dialog med politiker, myndigheter och aktörer inom livsmedelsbranschen om hur handeln kan bidra till att minska folkhälsoproblemen”

Genom att göra det enklare för kunderna att handla, laga och äta hälsosamt vill ICA ge inspiration till sunda matvanor. ICAs övergripande mål med arbetet inom hälsoområdet är ”att upplevas som en ledande aktör när det gäller att inspirera till att äta hälsosamt”, ICA vill även upplevas som ledande gällande det produkt utbud som riktar sig till matallergiker. Följande policy har ICA tagit fram för hälsa:

ICA stimulerar kunder och medarbetare att äta gott, varierat och nyttigt

- Vårt hälsotänkande synliggörs i inspirerande sortiment, marknadsföring och kommunikation
- Vårt utbud av varor tar hänsyn till de nordiska näringsrekommendationerna 2004 och till kunder med speciella behov.
- Vi uppmuntrar till ett liv i balans mellan mat och motion

5.2.3 ICAs åtgärder för konsumentens hälsa

Egen hälsosam produktlinje med ”bollsystem”

ICA är med det egna varumärket ”Gott liv” den första aktören inom svensk dagligvaruhandel att utveckla en hälsosam produktlinje. Lanseringen av den egna produktserien skedde i mars 2005. De livsmedel som ingår i Gott liv är märkta med bollar, som ska symbolisera produktens innehåll av energi, fett, salt, socker och fibrer. Tanken bakom det så kallade ”bollsystemet” är att förenkla näringsvärdesdeklarationen för konsumenten så att konsumenten på ett enklare sätt kan välja hälsosammare produkter. Genom Gott liv produkterna vill ICA bidra till att vända den ökande utvecklingen av fetma och sockerkonsumtion. Drivkraften för ICA att lansera produktlinjen Gott liv var att företaget såg en affärsmöjlighet i att ta fasta på den rådande hälsotrenden (pers. med., Karlsson, 2008). ICA märkte av en ökning av efterfrågan på hälsosamma produkter dels genom att ICAs egen marknadsanalysavdelning gör egna undersökningar och samtidigt tar del av andras undersökningar. Karlsson som är hälsoansvarig på ICA ser till att hålla sig uppdaterad inom hälsoområdet och genom att delta i seminarier och konferenser ser hon till att ”alltid ha örat mot rälsen” (*Ibid.*).

Sockarfria kassazoner i Norge

I Norge har ICA varit först i branschen att lansera godisfria kassazoner i de norska ICA Supermarket butikerna. ICA nämner dock inte hur företaget arbetar med detta i Sverige (ICAs hållbarhetsredovisning 2007).

Försäljningsmål för Nyckelhålmärkt sortiment och frukt och grönt

Genom att sätta försäljningsmål för Nyckelhålmärkta produkter och frukt och grönt avser ICA att motivera ICA butikerna att marknadsföra och exponera dessa produkter. ICA har noterat en försäljningsökning gällande Nyckelhålmärkta produkter samt linser, ärtor, bönor. För att bidra till en ökning av frukt- och gröntkonsumtionen har ICA tagit fram produkter som ska underlätta frukt och grönt konsumtionen såsom färdigskurna sallader och rivna morötter. Ett antal nya produkter har lanserats i ICAs egen produktserie ”*Gott liv*”.

Nordisk hälsomärkning

ICA anser att en gemensam nordisk hälsomärkning vore ”ett viktigt steg framåt för den nordiska folkhälsan”

Tillsatser och transfetter i EMV produkter/ leverantörers märkesvaror

Enligt ICAs hållbarhetsredovisning (2007) skall tillsatser i maten användas: ”*restriktivt och endast om det tillför ett mervärde för kunden, till exempel ökad livsmedelssäkerhet*” (Hållbarhetsredovisning 2007, s 52). ICA har utvecklat riktlinjer för tillsatser i kvalitets- och miljöpolicy och påbörjat arbetet med att se över tillsatserna i de egna märkesvarorna för att avgöra i vilken utsträckning det går att minska eller byta ut dessa tillsatser. ICA har även anordnat interna utbildningar avsedda för företagets produktutvecklare. Angående transfett i livsmedel har ICA under flera år arbetat för att få bort transfett ur de egna produkterna och har även drivit frågan om en gemensam märkning inom dagligvaruhandeln. Innehållet av transfett i produkter som saluhålls i Sverige ligger i genomsnitt under den rekommenderade maximala konsumtionsmängden två gram per dag som rekommenderas av Världshälsoorganisationen (WHO) (Hållbarhetsredovisningen, 2007).

Personliga hälsoshoppers

I Sverige har två butiker inom ICA testat ”personal shopping”. Men personliga hälsoshoppers kommer dock inte att införas permanent. Anledningen till detta uttrycker Karlsson såhär: ”*Kunderna är inte helt beredda att betala för tjänster liknande denna. Marknaden är helt enkelt inte mogen i Sverige*”. De ICA butiker som har inlett ett samarbete med dietister fortsätter med detta, men med en annan inriktning, då dietisterna istället kommer att användas till olika butiksevents (pers. med., Karlsson, 2009). Eftersom varje butik inom ICA är handlarägd kan ICA inte centralt tvinga butikerna att skriva avtal med dietister. Det krävs således att handlaren har ett eget personligt intresse och en övertygelse för hälsofrågor (*Ibid.*).

”Kompis med kroppen 5 om dan”, ICAs frukt och gröntlektion för årskurs 2 och 5

Flera år i rad har ICA bjudit in elever från årskurs 2 och 5 till en frukt och gröntlektion för att uppmuntra barnen till sundare matvanor. Kampanjen drivs gemensamt av ICA och Cancerfonden. Lärarna får även med sig ett studiehäfte till barnen och en informationsfolder till föräldrarna som de kan använda som stöd i fortsatt undervisning i att äta nyttigare.

5.3 Livsmedelsverket (SLV)

Livsmedelsverket i Sverige arbetar mot hela livsmedelsindustrin. Livsmedelsverket gör insatser för att så stora grupper som möjligt ska nås av de näringsrekommendationer som Livsmedelsverket tagit fram (pers. med., Mattisson, 2008).

Transfett

Transfett används av livsmedelstillverkarna för att ge produkten vissa önskvärda egenskaper såsom fastare konsistens och sprödhet (pers. med., Mattisson, 2008). Transfettsyror uppstår vid härdningen av fett. Om ett fett är fullhärdat måste tillverkaren deklarerat detta, vilket inte är fallet om fettet är delvis härdat (*Ibid.*). Mattisson anser därför att märkning av halten transfett borde vara obligatorisk om produkten innehåller transfett.

”Men det olyckliga är att den märkningen vi har idag inte hjälper konsumenten tillräckligt och det är därför som vi också vill att det ska märkas med halten. Så att man väldigt tydligt kan se”

Vissa livsmedelstillverkare har haft svårt att byta ut transfettet mot andra fetter särskilt chokladindustrin vars tillverkning *”är fettkemi på hög nivå”* (pers. med., Mattisson). Palmolja och rapsolja har dock varit möjligt att använda som ersättning i vissa fall (*Ibid.*).

Enligt Mattisson är det viktigaste för folkhälsan att äta mer frukt och grönt och att minska konsumtionen av läsk, godis och kakor. Godis och läsk anser Mattisson är alldeles för lättillgängligt idag och för billigt att köpa. Som exempel nämner Mattisson att literpriset på läsk ofta blir lägre ju större mängd läsk konsumenten köper och att mindre chipspåsar kan vara svåra att få tag på i butiken och även att de ofta är dyrare än de större chipspåsarna.

Ytterligare en faktor som Mattisson tar upp är portionsstorlekarna vilka hon menar har blivit större: *”det är inga proportioner längre hur mycket vi ska äta och dricka”*. Gällande dagens höga konsumtion av läsk är trenden särskilt tydlig i ungdomsgrupper men Mattisson menar att även barn idag dricker alltför mycket läsk. Faran med ökningen av läskkonsumtion är att en person som dricker läsk som innehåller fruktos i flytande form, inte blir mätt på samma sätt som om personen istället åt samma mängd socker i form av ett bakverk. Detta beskriver Mattisson såhär:

”- Det har man sett i studier, att på något sätt verkar det vara att sockrets nytta det är lättare att överkonsumera eftersom man inte blir mätt på samma sätt. Tidigare åt man socker på ett annat sätt, det kanske fanns i kakor och efterrätter och då blir man mer mätt. Det (läsk) är väldigt lätt att överkonsumera, det här att dricka till sig energi, och det har man sett i amerikanska studier, och de dricker ju ännu mer, men vi är på god väg också”
(pers. med., Mattisson, 2008).

De fem kostråden

Livsmedelsverket har som tidigare nämnts fem kostråd vilka vänder sig till *”friska individer för att förebygga kostrelaterade sjukdomar”* (pers. med., Mattisson, 2008). Syftet med de fem kostråden är att *”förebygga övervikt och cancersjukdomar, hjärt- och kärl sjukdomar och diabetes som en följd av övervikt (Ibid.)*.

Livsmedelsverket rekommenderar val av Nyckelhålmärkta produkter. Livsmedelsverket håller idag på att formulera om kolhydratrekommendationerna då rådet idag lyder: *”gärna äta ett bröd till varje måltid”* (pers. med., Mattisson, 2008). Istället ska Livsmedelsverket formulera om detta råd, till ett mer generellt fullkornsråd, som således inte är ett specifikt råd om att äta bröd. Det vill säga föredrar konsumenten spagetti så ska den personen välja fullkornsvarianten av spagetti, så det är inte enbart bröd utan fullkornsspannmål som är det bästa alternativet (*Ibid.*).

Livsmedelsverket förespråkar även flytande fett och det beror enligt Mattisson på att genom att välja flytande olja eller margarin kan minska på de fasta fetterna, och det har att göra med att man ska minska på det mättade fetterna. Vartannat år gör Livsmedelsverket en uppföljning av hur väl de fem kostråden följs. Och resultaten av undersökningen har visat att det inte är så många som äter enligt kostråden.

Livsmedelsverket rekommenderar allmänheten att äta ett halvt kilo frukt och grönt per dag, men Livsmedelsverkets egna undersökningar om vuxnas matvanor har visat att denna rekommendation sällan följs och att vi idag äter för lite frukt och grönt i Sverige (pers. med., Mattisson, 2008). Livsmedelsverkets undersökning om vuxnas matvanor visade att endast en av tio äter frukt och grönsaker fem gånger om dagen, vilket rekommenderas av Livsmedelsverket. De som oftast äter grönsaker är kvinnor och personer med hög utbildning.

Frukt och bär äts också drygt en gång per dag. Choklad och godis äts ett par gånger i veckan. Ju högre utbildning desto mer sällan åt man godis. I Malmöregionen åt man mer godis än övriga regioner. Kvinnor äter godis något oftare än män, en tendens som inte kunde observeras när undersökningen gjordes år 2005.

Kaffebröd som bullar, kakor, kex, tårta med mera äts lika ofta som godis det vill säga två dagar i veckan. Personer med kortare utbildning tenderar att oftare äta kakor och bullar jämfört med personer med högre utbildning. Konsumtionen av läsk och saft skedde i genomsnitt ett par gånger i veckan. Män dricker saft och läsk oftare än vad kvinnor gör. Och personer som var yngre än 30 år dricker saft och läsk oftare än andra ålderskategorier. Det finns en tendens att ju högre utbildning och ju högre års inkomst man har desto mer sällan dricker man saft och läsk.

Uppfattningar om dagligvaruhandelns sociala ansvar för hälsa

Irene Mattisson på Livsmedelsverket anser att det finns mycket som dagligvaruhandeln kan göra för att ta ansvar för folkhälsan. Mattisson menar att det är viktigt att dagligvaruhandeln erbjuder bra och nyttiga produkter, och att dagligvaruhandeln i större utsträckning sätter extrapriser på nyttiga produkter som till exempel frukt och grönt. Fler kampanjer inriktat på det som är bra för hälsan vore önskvärt anser Mattisson.

Exponering av Nyckelhålmärkta produkter är ytterligare en åtgärd som handeln kan bli bättre på att utnyttja vilket skulle göra det enklare för konsumenten att tydligare se och hitta de produkter som är Nyckelhålmärkta:

”- Men sedan tycker jag även att de borde exponera Nyckelhålet för det är ju ett bra sätt att välja snabbt och enkelt, för det ska ju gå rätt snabbt när man handlar”(Irene Mattisson, 2008)

Vidare pekar Mattisson på ytterligare en åtgärd som dagligvaruhandeln skulle kunna vidta för konsumentens hälsa, vilken är att handeln skulle omplacera det godis som de flesta butiker idag placerar framme vid kassan:

”- Man skulle ha något helt annat där och helt ta bort och istället kunde det bara ha icke godis framme vid kassan. Sådana små grejer kan faktiskt göra en hel del för den totala konsumtionen” (Mattisson, 2008)

Sedan är det förpackningsstorlekarna på produkter som godis och snacks. Handeln har ju sina egna varumärken så åtminstone där borde handeln kunna styra över detta anser Mattisson.

”- Men de har ju sina egna varumärken så åtminstone där kan de ju faktiskt styra hur de är förpackade. Och kanske gå ut och vara lite tuffa och säga att vi säljer faktiskt våra chipspåsar i små påsar för vi vill ta vårt ansvar för detta”

Fiskkampanjer i butiken ser man alltför sällan, så där skulle handeln förbättra sig (pers. med., Mattisson). Man kan ibland se att det är extra pris på fryst fisk men då är det Findus själva som går ut och sänker priserna (*Ibid.*). Att till helgen ha extrapris på färsk fisk och sedan demonstrera enkla tillagningssätt. Därmed kan man visa konsumenten att det varken är krångligt eller tidsödande att välja fisk till middag. Mattisson menar även att handeln kunde utveckla mer nyttiga och färdiga produkter såsom *”allt i ett”* produkter för att underlätta matlagningen.

En annan faktor som kan avgöra att konsumenten inte väljer hälsosamma produkter är att konsumenten inte förstår och/ eller tar sig tid att läsa innehållsdeklarationen på förpackningen. Mattisson menar att Nyckelhålet fyller en viktig funktion eftersom märket förmedlar att konsumenten gör ett hälsosamt och bra val om konsumenten väljer produkten. Men här menar Mattisson att märkningen skulle kunna vara tydligare, och även innefatta produkter som frukt, grönsaker, fisk och kött. Vilket också är Nyckelhålsprodukter men att det inte är utmärkt på dessa produkter. För att förtydliga för konsumenten att dessa livsmedel är bra och hälsosamma val borde dessa märkas med Nyckelhålssymbolen för att på så vis signalera till konsumenten att produkten är hälsosam.

Salt konsumtionen idag är för hög. Livsmedelsverket rekommenderar sex gram per dag, och vi konsumerar dubbelt så mycket (pers. med., Mattisson, 2008). Bröd och frukostflingor är produkter som innehåller mycket salt och där tillverkarna skulle kunna sänka halten eftersom det inte fyller en konserverande funktion i produkten. Tillverkarna hävdar dock att saltet behövs för smaken, och det är svårt att byta ut saltet mot annat, som kaliumklorid eftersom det kan ge en viss bismak. Tillverkaren är i så fall rädd att konsumenterna går över till ett annat produktmärke och av konkurrensskäl vill tillverkarna att salthalterna sänkts gemensamt för alla tillverkare enligt regleringar på EU nivå. Livsmedelsverket försöker dock förmå tillverkarna att sänka salthalterna lite i sänder för att konsumenten inte ska märka en så stor skillnad i smak, vilket är en idé som Livsmedelsverket tagit från England. Mattisson menar även att konsumenterna måste efterfråga en lägre salthalt för att tillverkarna ska sänka densamma:

”- Industrin motiverar hela tiden sin salthalt med att konsumenten vill ha den. I smaktester har det visat sig att om de sänker salthalten så tycker inte panelen att de smakar bra”

Och därför är det en fördel om salthalterna sänks gradvis överallt eftersom även importerade produkter då sänks.

”- Det som de är rädda för inom svensk industri är att om de sänker salthalten och inte de importerade, så blir de produkterna godare och så väljer konsumenterna de importerade produkterna”.

Märkningen av hälsosamma produkter är det viktigaste åtgärden för folkhälsan och att ta bort godiset från kassorna kan man göra på en gång svarar Mattisson på frågan angående vad

dagligvaruhandeln bör göra för folkhälsan. Informationsmaterialet som ges ut av KF är bra initiativ för konsumentens hälsa menar Mattisson. De har även recept i respektive företags kundtidningar och dietister som svarar på frågor.

”- De har ju någon vision om hälsopåverkan det har de ju. Det är väl det som de gör. Men de kunde göra mer ute i butikerna tycker jag”.

På frågan om vem som har ansvar för folkhälsan svarar Mattisson att detta är ett gemensamt ansvar. Livsmedelsverket och Folkhälsoinstitutet har ett stort ansvar, men även kommuner och Landsting. Det är enligt Mattisson många som delar på ansvaret för folkhälsan. Dagligvaruhandeln har inte ett absolut ansvar då de har sina vinstintressen vilket borde gå att kombinera med folkhälsan. Men till syende och sist är det ändå myndigheterna som har ansvaret anser Mattisson.

5.4 Folkhälsoinstitutet (FHI)

Folkhälsoinstitutets främsta uppgift är att främja hälsa och förebygga sjukdomar (pers. med., Åkeson, 2008). Denna uppgift delas sedan upp i tre huvuduppgifter vilka är att Folkhälsoinstitutet ska ansvara för uppföljning och utvärdering av insatser som görs inom folkhälsoområdet, fungera som nationellt kunskapscenter med metoder och strategier hur man kan främja hälsa och förebygga ohälsa, och ansvara för en övergripande tillsyn inom områdena för alkohol, narkotika och tobak (*Ibid*).

Folkhälsopolitiken är uppdelad i elva målområden av vilka matvanor och livsmedel utgör målområde tio. Gemensamt för alla målområden är att de har ett övergripande folkhälsomål; att skapa samhälliga förutsättningar för en god hälsa på lika villkor i hela befolkningen. Det handlar om att det finns sociala skillnader i hälsa utifrån faktorer som yrke, kön och utbildning. Detta är särskilt tydligt då det gäller sjukdomar som har att göra med matvanor och fysisk aktivitet. Åkeson (2008) förklarar det såhär:

”- Så det är en sak som vi arbetar med att vi försöker arbeta med att minska de sociala skillnader som finns i hälsa”

Folkhälsoinstitutet genomför årligen en nationell folkhälsoenkät; *”Hälsa på lika villkor”* som går ut till Landsting och regioner och som ska vara representativ för hela landet. Genom denna enkät får Folkhälsoinstitutet ett bra faktaunderlag för den allmänna hälsonivån i olika grupper av befolkningen, och hur det ser ut med matvanor och fysisk aktivitet i befolkningen. Den nationella folkhälsoenkäten har genomförts sedan 2004 och i och med detta kan trender nu börja skönjas utifrån statistiken. Folkhälsoinstitutet mäter befolkningens matvanor genom att titta på befolkningens frukt- och gröntkonsumtion.

Folkhälsoinstitutet bevakar den forskning som görs på hälsoområdet och fastställer bestämningsfaktorer för hälsa, vilka olika faktorer som påverkar befolkningens matvanor som till exempel marknadsföring. Informationen sammanställs sedan och förmedlas till de målgrupper som Folkhälsoinstitutet arbetar emot, exempelvis tjänstemän och beslutsfattare främst inom kommun och Landsting.

Förklarande faktorer till ökningen av övervikt och fetma

Orsaken till att en person utvecklar fetma beror på många olika faktorer (pers. med., Åkeson, 2008). Fetma är en kombination av livsstil och arv och olika miljöfaktorer (*Ibid.*). Men även livsmedelstillgängligheten i samhället kan påverka, det vill säga hur enkelt det är för en individ att få tag i de livsmedel som individen vill äta. Om detta uttrycker sig Åkeson så här:

”- Det kan ju både vara att det är väldigt stor tillgång till ohälsosamma livsmedel eller energitäta livsmedel. Sådan mat som innehåller mycket socker och fett, till exempel läsk och godis och sådana grejer. Det är väldigt lätt att få tag på det på vissa ställen, och det finns ganska många snabbmatsställen, men det är inte lika lätt att få tag i frukt och grönt och mer hälsosamma matvaror”

Ytterligare faktorer som kan avgöra hur en person väljer mat är om personen har tillgång till bil, individen kan då på ett enklare vis ta sig till ett större köpcentrum där utbudet av frukt och grönt ofta är större. Vidare finns det forskning som talar om ”*obesogenic environment*” det vill säga fettskapande miljöer (pers. med., Åkeson, 2008). Det innebär att ökningen av övervikt och fetma kan förklaras genom individens omgivning, som till exempel närhet och tillgänglighet till snabbmatsrestauranger och ohälsosamma livsmedel. Det finns evidens att det är sannolikt att befolkningen påverkas av marknadsföring av mat med hög energitäthet (*Ibid.*). Åkeson (2008) nämner även stillasittandet som en viktig orsak till att övervikt och fetma ökar, att folk idag inte är lika fysiskt aktiva på arbetet som de var förr, vilket påverkar energiförbränningen.

Uppfattning om dagligvaruhandelns ansvar för folkhälsan

På frågan om vilket ansvar för folkhälsan dagligvaruhandeln har svarar Åkeson att Folkhälsoinstitutet inte tagit ställning i den frågan, men hon har märkt av ämnets aktualitet:

”- Men det är intressant att följa det för det verkar bli mer aktuellt i Sverige med just kopplingen till dagligvaruhandeln och livsmedelsindustrin. Och som ett exempel på det är ju att Regeringen nu under hösten, det vet jag inte om du känner till, bjöd ju in till dialog med livsmedelsbranschen. Och det var massor av olika representanter från handeln, livsmedelsindustrin, restauranger och olika myndigheter. Där Maria Larsson, folkhälsoministern bjöd in just med syfte hur man ska samarbeta med branschen för att skapa bättre folkhälsa och minska övervikt och fetma”

På frågan om vem eller vilka som har ansvar för folkhälsa menar Åkeson att det i slutändan är individen som väljer de vanor som individen har. Folkhälsoinstitutet har dock det övergripande ansvaret över den nationella folkhälsopolitiken och ansvarar över den övergripande uppföljningen och utvärderingen av det som görs för folkhälsan (pers. med., Åkeson, 2008).

”- Men det är ju det som är med folkhälsan också att det berör ju alla, det är ju befolkningens hälsa som vi pratar om så det är svårt att säga en enda ansvarig för folkhälsan”

”- Det påverkar alla, det påverkar väldigt många politikområden. I slutändan är det ju individen som väljer vad det är för vanor som man har, det finns ju mycket olika saker som påverkar individen så att säga”.

5.5 Svensk Dagligvaruhandel (SDH)

Svensk dagligvaruhandel är en branschorganisation för ICA, Coop, BergendahlsGruppen och Vi butikerna och de företräder dagligvaruföretagen i konkurrensneutrala frågor med myndigheter och politiker (pers. med. Arrenfeldt, 2008). Svensk dagligvaruhandel är i sin tur en del av Svensk handel, som är en organisation som företräder företag inom parti- och detaljhandeln (*Ibid.*). På frågan om vilka drivkrafter som finns för svensk dagligvaruhandel att arbeta med hälsofrågor, menar Arrenfeldt att det är ett sätt för handeln att tillvarata konsumenternas intressen.

”- Och folkhälsa är ju en väldigt viktig del av kommunikationen med kunderna. Man kan ju påverka genom vilket sortiment man erbjuder kunderna, hur man marknadsför i butiken, vilken kommunikation man har med sina kunder via butikerna, via utskick och medlemstidningar. Det finns ju massor av olika sätt att kommunicera med. De har ett väldigt stort ansvar tycker jag”

Det finns olika typer av råd inom Svensk dagligvaruhandel, bland annat ett ”Mat och hälsoråd” som består av medlemsrepresentanter från varje aktör som är medlem i Svensk Dagligvaruhandel. Mat och hälsorådet hanterar gemensamma ställningstaganden inom folkhälsa (pers. med., Arrenfeldt, 2008).

5.5.1 Åtgärder för konsumenternas hälsa

”- Man måste kunna ge kunden valfrihet framför allt. Hälsa kan ju vara lite olika i olika lägen faktiskt, vi är ju unika. Som konsumenter är vi unika, vi har ju olika behov hos olika människor. Man ska kunna erbjuda ett valfritt sortiment, men ett hälsosamt sortiment. Det finns ju vissa varor som inte är hälsosamma för någon”.

Arrenfeldt menar vidare att handeln kan erbjuda olika typer av produkter och sedan marknadsföra dessa produkter tills de uppmärksammas av konsumenterna. Dagligvaruhandeln har en hel del olika åtgärder som handeln genomför på hälsoområdet och som exempel nämner Arrenfeldt att dagligvaruhandeln skriver om hälsa i sina kundtidningar och att handeln tar fram näringsberäknade recept. Övriga åtgärder som Arrenfeldt nämner som exempel på att företagen tar ansvar för hälsan är företagets hemsidor, kundkontakter då man svarar på hälsorelaterade frågor och att man har dietister anställda

”- Nu har vi ju en extrem kostdebatt i Sverige skulle jag vilja säga. Men visst kan handeln påverka konsumenterna”

Arrenfeldt nämner även att handeln förespråkar motionens betydelse och positiva inverkan på hälsan via kundtidningarna. Men kommunikationen sker även genom att handeln deltar i lokala arrangemang och är sponsorer till motionstävlingar såsom ”Vår Ruset” och ”Blodomloppet”.

5.5.2 Drivkrafter att arbeta med socialt ansvar för hälsa

Svensk Dagligvaruhandeln anser att det är viktigt att arbeta med hälsofrågor ur flera perspektiv. Hälsofrågan är en grund i ett företagsperspektiv, det vill säga genom att ta ett socialt ansvar för hälsa kan företaget tillförsäkra sig en långsiktig lönsamhet och då krävs att företagen tar hänsyn till hälsa. Eftersom mat och hälsa har ett starkt samband blir denna koppling naturlig. Svensk dagligvaruhandel uppfattar det sociala ansvaret för konsumentens hälsa som en affärsmöjlighet (pers. med., Arrenfeldt, 2008). Arrenfeldt menar vidare att butikskedjornas roll är att driva lönsamma företag precis som att alla andra företag främst drivs av ett vinstintresse.

”- Jag menar om det är en produkt som, om svenska folket blir mer och mer hälsomedvetna genom till exempel informationskampanjer från Livsmedelsverket och så vidare, det har ju funnits flera. De pratar ju väldigt mycket hälsa. Att man blir mer medveten om hur man äter och vad man bör välja, då är det klart att det är en affärsidé för handeln att tillhandahålla hälsosamma produkter”

Hälsa är en viktig del av den kommunikation som dagligvaruhandeln för med kunderna, genom att använda de olika kanalerna för att föra ut sitt hälsobudskap vill dagligvaruhandeln kommunicera till kunden att företaget följer de krav som intressenterna ställer på företaget. Dagligvaruhandeln visar att de följer med i samhällsdebatten och genom att faktiskt ta ansvar för hälsa responderar företaget till konsumenten att hälsa som ett viktigt och prioriterat område för dagligvaruhandeln.

Eftersom handeln är till för sina konsumenter har dagligvaruhandeln en stark drivkraft att arbeta med hälsofrågor som ett sätt att visa för konsumenten att handeln tar hänsyn till kundernas intressen (pers. med., Arrenfeldt, 2008).

5.5.3 Samhällsdebatten

”- Det här är ett samhällsansvar, det är ju inte bara dagligvaruhandeln som ska ta ansvar där, verkligen inte. Men dagligvaruhandeln är ju en del av samhället, alltså är det dagligvaruhandelns ansvar också”.

Arrenfeldt poängterar att ansvaret för konsumenternas hälsa är ett samhällsansvar. Hon anser att livsmedelsindustrin ska ha som grundförutsättning att bara tillverka hälsosamma produkter vilket hon också menar att industrin gör. Den hälsosamma aspekten menar Arrenfeldt ska alltid finnas med. Dock förändras vad som anses hälsosamt ständigt och nya hälsoaspekter kommer in i samhällsdebatten. Arrenfeldt tar upp tillsatser i livsmedel som exempel: *”- Ett tag så var det ju helt okej med alla tillsatser när det kom. Men sen har det blivit mer och mer debatt om tillsatser, vissa tillsatser”.* Enligt Arrenfeldt är inte alla E- nummer onödiga tillsatser och hon hänvisar till livsmedelsprofessorn Marie- Louise Tham som skrivit en debatt artikel i Dagens Nyheter om att vissa tillsatser kan ha mikrobiellt skyddande effekt och därmed inte är onödiga.

”- Vi har fått en felaktig debatt också, en okunnighetsdebatt rättare sagt, att man tror att man tillsätter nitrit i skinkan bara för att den ska vara röd”

Dock menar Arrenfeldt att vissa tillsatser som livsmedelsfärg är onödig eftersom den enbart har kosmetisk effekt. Till exempel azofärgämnen som kan vara allergiframkallande på vissa människor, och där man har haft en frivillig överenskommelse med svenska livsmedelsindustrin om att inte använda dessa färgämnen. I EU har azofärgämnena dock släppts fria (pers. med., Arrenfeldt, 2008). Folkopinionens kraft att påverka livsmedelsindustrin bör inte förringas, om man har en folkopinion som vill ha så lite tillsatser som möjligt rättar sig industrin efter den vilket industrin gjorde inför julen 2008 då endast ett fåtal julskinkor innehöll glutamat. Detta beror enligt Arrenfeldt på att "kunderna har talat om att det här vill inte jag ha i min julskinka", och sedan har livsmedelsindustrin rättat sig därefter.

5.5.4 Sunda matvanor

Dagligvaruhandeln utbildar egen personal i hälsofrågor och det är anledningen till att dagligvaruhandeln har dietister anställda (pers. med., Arrenfeldt, 2008). Kurser hålls ibland gemensamt där Svensk dagligvaruhandel och dietister medverkar. Syftet är att personalen utbildas och får kunskap i hälsofrågor så att de sedan kan hjälpa kunderna på ett bra sätt.

Angående hälsoläget idag med ökning av övervikt och fetma bland både vuxna och barn anser Arrenfeldt att en av orsakerna till detta är att mat är tillgängligt dygnet runt med nya öppettider på till exempel bensinstationer och 7- eleven butiker.

"- Vi har ju mat tillgängligt dygnet runt. Och det kan ju vara frestande för många kanske att konsumera för mycket mat"

Ökningen av övervikt och fetma bland barn beror ofta på okunskap hos föräldrarna menar Arrenfeldt. Studier har visat att *"många föräldrar i socialt utsatta områden, där har man en högre procent av övervikt bland barn"* (pers. med., Arrenfeldt, 2008)

5.5.5 Framtida hälsovarumärken

Produktutvecklingen av hälsosortiment kommer att fortsätta inom dagligvaruhandeln (pers. med., Arrenfeldt, 2008). Idag befinner sig branschen endast i inledningsskedet av den hälsoutveckling som kommer att ske inom dagligvaruhandeln, om vilket hon uttrycker sig såhär:

"- Jag tror att man kommer att arbeta enormt mycket med detta, går du in i industri och handel, om man arbetar med produktutveckling med hälsosamma produkter. Jag tror att det är en megatrend som jag tror kommer hålla i sig långt framåt"

Orsaken till att hälsotrenden kommer att bli än starkare än idag motiverar Arrenfeldt att hälsa är något som *"intresserar människor av naturliga skäl, alla vill väl må bra och leva länge"*.

5.5.6 Kommunikationen till kunderna

”Det finns ju ingen idag som kan kommunicera så väl med sina kunder som just kedjorna. De har ju fortlöpande enkäter ute. Varje månad är det ett frågebatteri som går ut till ett urval av kunder, så den kunskapsbasen är guld värd för handeln” (Thomas Svaton, vd SDH, 2008).

Dagligvaruhandeln månar om att föra en aktiv dialog med dess intressenter. Genom kundkortet får dagligvaruhandeln vetskap om kundernas efterfrågan. Uppfattningar om olika intryck som kunden har, uppfattningar om sortimentet är frågor som dagligvaruhandeln löpande ställer frågor om till kunderna. Enligt Svaton beror dagligvaruhandelns stora intresse på att *”konkurrenskraften förstärks genom att dagligvaruhandeln blir mer och mer medveten om vilket sammanhang man befinner sig i, hur marknaden ser ut”*. Sedan har varje företag inom dagligvaruhandeln egna exakta metoder för att skaffa sig den kunskapen som till exempel de kundanalyser som man låter göra via utomstående företag.

5.5.7 EMV produkternas betydelse för handeln

Utvecklingen av dagligvaruhandelns egna varumärkesprodukter har inneburit många förändringar för dagligvaruhandeln (pers. med., Svaton, 2008). Bland annat har EMV ökat dagligvaruhandelns möjligheter att utveckla olika varumärken med särskilda profiler för till exempel hälsa, rättvisemärkt och miljö. Målgrupp för dessa produkter är de samhällsengagerade konsumenterna (*Ibid.*).

EMV har även inneburit att inköparna blivit skickligare i förhandlingar med leverantörer eftersom de i större utsträckning än tidigare har vetskap om vad en vara borde kosta. I en förhandlingssituation med en leverantör innebär detta en fördel för inköparna eftersom de har kunskap om hela kostnadsbilden och då kan inköparna ifrågasätta produktkalkylen mycket mer än de kunde förr. Diskussioner av det slaget förekom sällan förr då var *”produktkalkylen bara var en form av black box”* (pers. med., Svaton, 2008).

Övriga fördelar för dagligvaruhandeln är att EMV produkterna har inneburit att handlarens och kedjans profil har förstärks (pers. med., Svaton, 2008). Handlaren tjänar i genomsnitt fem procent bättre i marginal på att sälja EMV jämfört med leverantörsmärket (*Ibid.*). Kunden erbjuds ett lägre pris och betalar ungefär femton procent lägre pris än vad motsvarande leverantörs varumärke kostar (*Ibid.*). Vidare har EMV inneburit att konkurrensen har ökat. Detta har resulterat i att priserna blivit lägre för konsumenterna och att utbudet har ökat. Den enda nackdelen med EMV är enligt Svaton att kvaliteten kan lida skada om handeln ger sig på tillverkning av som Svaton uttrycker det *”för svåra produkter”*.

6. Analys

I detta avsnitt kopplas teorin ihop med empirin i studien. De teorier som studien bygger på används som förklaringsgrund till det empiriska resultat som framkommit under fallstudien men även i de intervjuer som genomförts.

6.1 Corporate social responsibility (CSR)

Hållbarhetsredovisningen är ett sätt för företaget att kommunicera till intressenterna att företaget tar socialt ansvar och är ett sätt för företaget att visa intressenterna hur det arbetar med CSR- frågor. Företaget måste avgöra vilka områden som ska ingå inom det sociala ansvarstagandet (Grafström *et al.*, 2008) och både Coop och ICA har valt att ta socialt ansvar för hälsa. Coop menar i sin hållbarhetsredovisning att de ”ska erbjuda hälsosamma produkter och information så att kunderna kan göra medvetna val för en god hälsa” (Coops Hållbarhetsredovisning, 2007, s 25), medan ICA säger sig vilja ”inspirera kunder och medarbetare till sunda matvanor och göra det enklare att handla, laga och äta god och nyttig mat”.

Ytterligare ett sätt för dagligvaruhandeln att operationalisera CSR är via produktutbudet. Genom att Coop och ICA har utvecklat egna produktvarumärken med särskilda profiler för hälsa, miljö och rättvisemärkt. Produkterna förkroppsligar på så vis de abstrakta värden som företagen utvald för hållbarhetsredovisningen (Terrvik, 2001). Sedan dagligvaruhandeln började med EMV har framtagandet av varumärken med olika profiler förenklats och EMV håller i genomsnitt femton procent lägre pris än motsvarande leverantörsvaremärke (pers. med., Svaton, 2008).

Dagligvaruhandeln informerar konsumenterna om sitt CSR- arbete för hälsa genom hemsidan, sponsring av motionslopp och säljfrämjande aktiviteter genom att de regelbundet har hälsokampanjer. ICA har till exempel ett samarbete med Cancerfonden, där de bjuder in barn för att de ska få möjlighet att provsmaka frukt.

Dagligvaruhandelns sociala ansvar för hälsa är enligt Arrenfeldt ”att erbjuda ett hälsosamt men valfritt sortiment”. Det betyder att dagligvaruhandelns sociala ansvar för hälsa begränsas av att företaget måste vara vinstdrivande i första hand och att det sociala ansvaret är kopplat till lönsamhet och inte bedrivs av filantropiska skäl. De hälsosatsningar som företagen genomför måste vara kostnadseffektiva annars har inte företagen motiverande argument för att genomföra dessa.

Det är olika normer som avgör hur en organisation agerar i olika situationer, vad företaget säger sig ta socialt ansvar för, och det förändras i samspel mellan företagen och dess intressenter (*Ibid.*). Eftersom ICA butikerna ägs av sin handlare är det handlaren eget intresse som avgör om de vill arbeta med hälsofrågor (pers. med., Karlsson, 2009), men ICA arbetar centralt med att ”balansera erbjudandena i reklamen, för att lyfta Nyckelhålet och för att stimulera till en ökad frukt- och grönt konsumtion” (*Ibid.*).

Denna studie visar att dagligvaruhandeln genom att vara ansvarstagande för hälsa ska tillhandahålla ett hälsosamt men valfritt sortiment (pers. med., Arrenfeldt, 2008). Budskapet

till intressenterna är att Coop och ICA med socialt ansvar för hälsa främst avser att inspirera konsumenten till sundare matvanor och uppmuntra till motion. Coop och ICA ska även tillhandahålla ett hälsosamt sortiment. De aktiviteter som dagligvaruhandeln vidtar för konsumenternas hälsa är de särskilda kampanjer för hälsa som anordnas i butiken, vars syfte är att få konsumenterna att välja hälsosammare produktalternativ, som att äta mer frukt och grönt eller att byta brödsort.

6.2 Intressentperspektivet

Intressenterna syn på företagets ansvar förändras kontinuerligt i takt med samhällsförändringar och händelser i tiden (Grafström *et al*, 2008). För ett företag är det därför viktigt att fortlöpande bevaka marknaden och intressenterna för att därigenom kunna vara uppdaterad om samhällets förväntningar på företagen, men också vara med och forma dem (*Ibid.*).

Coop och ICA är således beroende av goda relationer med intressenterna, och därför är företagen lyhörda för vilka områden som intressenterna anser vara viktiga och anpassar sig efter dessa. Informationen om vilka områden som intressenterna anser vara viktiga erhåller företagen via kundkortet och genom att de kontinuerligt genomför omvärldsbevakning. Coop för en dialog med medlemmarna genom *Medlemspanelen*, där varje medlem får göra sin röst hörd i aktuella frågor och Coop erhåller även information via *MedMera* korten (pers. med., Lindeskog, 2008). Men Coop anlitar även utomstående företag för omvärldsbevakning (*Ibid.*). ICA erhåller på liknande sätt information från intressenterna, och på så vis håller sig företagen uppdaterade om nya trender och skiftningar i konsumenternas efterfrågemönster. Informationen om hälsa som ICA och Coop kommunicerar, är intressant för flera av företagets intressenter. Beroende på vilka intressenter som företagets ledning väljer att lyssna till kan informationen anpassas till de strategiskt mest viktiga intressenterna. Intressenternas inflytande varierar dock över tiden (Terrvik, 2001).

Coop och ICA har olika ägarstruktur och beroende av ägarstrukturen kan Coop och ICA välja att anpassa informationen i hållbarhetsredovisningen till de intressenter som är strategiskt mest viktiga för företagen. Coop ägs av KF som i sin tur ägs av medlemmarna det vill säga de personer som har ett *MedMera* kort (pers. med., Lindeskog, 2008). De viktigaste intressenterna för KF är kooperationens medlemmar (www, KF 2, 2008). Övriga intressenter för KF är: medlemmar i anslutna konsumentföreningar, kunder, anställda, ägare det vill säga konsumentföreningar och andra kooperativa organisationer som är medlemmar i KF, Leverantörer och de lokalsamhällen där KF verkar och finns (www, KF 2, 2008). ICA AB ägs av Hakon Invest och Ahold, medan varje ICA butik ägs av sin respektive handlare. Myndigheter som Livsmedelsverket och Folkhälsoinstitutet är sekundära intressenter till Coop och ICA.

Coops information om hälsa är enligt Lindeskog riktad till konsumenterna eftersom de utgör de viktigaste intressenterna för Coop som konsumentkooperation. Medan ICAs information om hälsa riktar sig till konsumenter och aktieägare. Övriga intressenter kan ha nytta av informationen eftersom den signalerar till intressenterna att företaget tar det samhälliga ansvar som omgivningen ställer, vilket är särskilt viktigt för finansiella intressenter som investerare och kreditgivare eftersom de har ett långsiktigt intresse i företagets utveckling.

6.3 Socialt ansvar i strategiskt varumärkesbyggande syfte

Att arbeta med CSR skapar inte enbart värde för intressenterna utan även företaget tillförs ett värde då firmamärket stärks (Löhman & Steinholtz, 2004). Coop och ICA arbetar med hållbarhetsredovisning för att visa intressenterna att socialt ansvar är förankrat i företagen. Konsumenterna får då större förtroende för företaget när de vet att företaget arbetar med CSR-frågor, och det ger företaget ett gott anseende (*Ibid.*). På en konkurrensintensiv marknad får mjuka värden allt mer betydelse (Thompson & Pringle, 1999), och faktorer som hög synlighet och förtrolighet kan vara avgörande för att skapa ett gott anseende för varumärket (Apéria *et al.*, 2004).

Företagets anställda är också en grupp som påverkas av att företaget har ett gott anseende (Löhman & Steinholtz, 2004). De anställda känner stolthet av att arbeta åt företaget vilket gör att de anställda blir mer motiverade i sitt arbete, företaget lockar också till sig kompetent personal genom sitt goda anseende.

De ”mjuka värdena” som företagets arbete med CSR, är nödvändiga för att skapa ett gott rykte om företaget, då konkurrensen ökar är det istället de mjuka värdena som åtskiljer företagen ifrån varandra (Löhman & Steinholtz, 2004).

6.4 Marknadskommunikation

Dagligvaruhandelns sociala ansvar för hälsa operationaliseras genom kommunikation, målgrupp, budskap och aktiviteter, hälsotänkandet finns invävt i alla delar. Coop och ICA avser att ta socialt ansvar för hälsa genom att inspirera kunderna till att äta hälsosammare och att uppmuntra till motion. Detta kommunicerar Coop och ICA till kunden genom att använda sig av olika marknadskanaler, till exempel hemsidan, reklamblad, medlemstidningar och genom sponsring av motionsaktiviteter. För att få en uppfattning om vilka marknadskanaler Coop och ICA använt för att kommunicera det sociala ansvaret för hälsa och om det skiljer sig åt mellan de båda företagen har en sammanställning gjorts i tabellform. Den bygger på information som är hämtad från företagets hemsidor samt på information från de intervjuer som har genomförts med Coop och ICA.

Dagligvaruhandelns målgrupp med socialt ansvar för hälsa är de kunder som är samhällsengagerade och ställer krav på företaget att ta socialt ansvar för konsumenternas hälsa. Detta antagande grundas på det val av kanaler som dagligvaruhandeln använder för att kommunicera hälsa. Kanalerna där hälsa kommuniceras till omvärlden kräver ett engagemang av kunden som aktivt måste söka informationen om hälsa.

Ytterligare ett sätt för dagligvaruhandeln att föra ut budskap om hälsa är att utveckla egna varumärkesprodukter (Terrvik, 2001). Vilka ökar möjligheterna för dagligvaruhandeln att utveckla olika profiler på produkterna såsom särskilda varumärken för miljö och hälsa (*Ibid.*). Produkterna kan användas för att förkroppsliga företagets hållbarhetsarbete och översätter omgivningens abstrakta krav till konkreta produkter (*Ibid.*).

Tabell 2. En jämförande översikt av hälsoarbetet inom Coop och ICA.

Fråga	ICA	Coop
1. Egen hälsosam produktlinje?	Ja	Nej
2. Anställd dietist?	Ja	Ja
3. Hälsoansvarig?	Ja	Ja
4. Sponsring av idrottsaktivitet?	Ja	Ja
5. Inspirerande och hälsosamma recept?	Ja	Ja
6. CSR-/ sustainability chef ansvarar för CSR frågorna?	Ja	Nej ansvar direkt hos ledningen
7. Hälspolicy som ingår i hållbarhetsredovisningen?	Ja	Ja
8. Hemsida med information om hälsosamma levnadsvanor och recept?	Ja	Ja
9. Exponering av hälsosamma nyckelhålmärkta produkter?	Ja	Ja
10. Hälsöhänsyn för EMV produkter?	Ja	Ja
11. Godisfria kassazoner?	Nej	Nej
12. Begränsning av reklamutrymmet i reklamutskick?	Ja	Ja
13. Reglering av saltinnehåll i EMV produkterna?	Ja	Ja
14. Personlig hälsoshopper?	Nej	Nej

Ovanstående tabell visar att Coop och ICA i respektive hållbarhetsredovisning inom hälsoområdet responderar på rådande debatter angående mat och hälsa (tillsatser, transfett, saltreducering i mat etc.). Genom denna marknadskommunikation avser de båda företagen att visa intressenterna att de är samhällsengagerade och att de är lyhörda för de krav intressenterna ställer på dem. Lyhördhet för intressenternas krav är en förutsättning för långsiktig lönsamhet och är en viktig konkurrensfördel.

Tabellen ger vidare en översiktsbild av hur dagligvaruhandeln i dagsläget arbetar med socialt ansvarstagande för konsumentens hälsa och de angreppssätt dagligvaruhandeln utnyttjar för att kommunicera detta till intressenterna. Genom att få en bild av hur dagligvaruhandeln arbetar med hälsofrågor, kan en viss uppfattning erhållas angående vilken roll dagligvaruhandeln anser sig ha gällande konsumenternas hälsa. Vissa av punkterna kommenteras ytterligare nedan.

Egen hälsosam produktlinje

ICA är det enda företaget inom svensk dagligvaruhandeln som lanserat en egen hälsosam produktlinje och lanseringen är en anpassning till den rådande hälsotrenden i samhället (pers. med., Karlsson, 2008). Vidare bidrar produkterna till att förstärka företagets trovärdighet, eftersom produkterna förkroppsligar företagets hälsopolicy, och konkretiserar denna. Detta skänker ytterligare substans och tyngd till de etiska värden som ICA står för, då de abstrakt

skrivna orden transformeras till konkreta produkter (Terrvik, 2001). Produkter med en hälsosam profil kan gynna de konsumenter som inte på eget initiativ aktivt söker information om hälsofrågor via företagets webbsida, eftersom de därmed får tillfälle att observera produkterna då de befinner sig i butiken. Genom en effektiv produktplacering och marknadsföring kan konsumenten stimuleras till köp av ett mer hälsosamt produktalternativ.

Anställd dietist

Både Coop och ICA har en anställd dietist inom företaget. Dietisten arbetar ofta internt och har till uppgift att utbilda personer i mat- och hälsofrågor inom företaget. Inköpsansvariga personer är viktiga nyckelpersoner för dylika utbildningar, samt personal som arbetar i butiken eftersom de är företagets ”ansikte utåt”, och de personer som konsumenterna vänder sig till för frågor om de hälsosamma produktalternativen.

Sponsring

Ett sätt för dagligvaruhandeln att kommunicera till konsumenterna att de är engagerade i hälsofrågor är att vara huvudsponsorer till motionslopp. På så vis skapar företagen en positiv anseende genom att företaget vill att konsumenterna förknippat firmamärket med ett positivt budskap.

Personlig hälsoshopper

Både Coop och ICA har prövat att anställa ”hälsoshoppers”, men beslutat att skjuta detta på framtiden. Personlig hälsoshoppers är ännu inte ett etablerat fenomen i Sverige, men i takt med eskalerande siffror för sjukvårdskostnader för hälso- och sjukvård och den ökning som sker av antalet personer som drabbas av övervikt och fetma är detta troligtvis ett fenomen som kommer att bli vanligare i butikerna framöver.

Personliga hälsoshoppers är ett utmärkt sätt för dagligvaruhandeln att förenkla valet för konsumenten av hälsosammare/ Nyckelhålmärkta produkter i butiken, eftersom det finns en dietist på plats som kunden kan rådfråga direkt, och utifrån de egna behoven Konsumenternas intresse för hälsosamma produkter kommer troligtvis att öka eftersom den allmänna utvecklingen i samhället går mot att alltmer ansvar läggs på individen själv.

Coop och ICA har i stort valt liknande angreppssätt för att hantera hälsofrågan. Vilket delvis kan förklaras av att de båda företagen deltar i svensk dagligvaruhandels Mat- och hälsoråd. Coop och ICA är därmed högst medvetna och uppdaterade om varandras respektive arbete med frågan. Varje marknadskanal för kommunikation av hälsa måste vara kostnadseffektiv och nyttan måste vägas mot dess kostnad för att motivera en hälsosatsning, att bara göra det som omgivningen kräver kan ur den aspekten vara optimalt.

Jämförelse mellan företagens sociala ansvar för hälsa

Likheter

Både Coop och ICA ger i sina respektive hållbarhetsredovisningar kommentarer till de ämnen som förekommer frekvent i dagens samhällsdebatt som transfett och tillsatser i mat, och detta kan tolkas som ett försök från företagen att visa omgivningen att de är engagerade i sin omvärld. Motiven är att företagen via hållbarhetsredovisningarna stärker konkurrenskraften, genom att den visar att företaget hänger med i samhällsdebatten och att företaget tar ansvar för sin påverkan på samhället.

De hälsosatsningar som Coop och ICA gjort skiljer sig inte nämnvärt åt. Detta kan bero på att företagen jämför sig mycket med varandra och bevakar varandra för att inte riskera att hamna efter konkurrenterna och på så vis förlora kunder. Ytterligare en förklaring kan vara att båda företagen deltar i Svensk dagligvaruhandels Mat- och hälsa råd, och genom detta arbete har insyn i branschens ställningstaganden gällande mat och hälsofrågor (pers. med., Arrenfeldt, 2008).

Olikheter

Coop har i dagsläget inte utvecklat en egen produktserie för hälsosamma produkter, vilket ICA har gjort. ICA:s lansering av en egen produktserie är en anpassning till hälsotrenden genom att försöka att nå välinformerade kunder som målgrupp medan Coop istället önskar implementera ytterligare ett värde till ett redan befintligt varumärke för miljö, Änglamark.

Coop och ICA präglas i sin kommunikation av att företagen har olika ägarförhållanden som påverkar företagen. Eftersom KF är en konsumentkooperation har de fokuserat på ett fåtal budskap, särskilt med inriktning på miljö (Terrvik, 2001). ICA:s kommunikationsstrategi vänder sig till *alla* konsumenter (*Ibid*).

7 Diskussion

Detta kapitel avser att besvara forskningsfrågorna till studiens syfte, vilka presenterades under punkt 1.3. Slutligen görs en jämförelse med vad andra liknande studier har visat.

7.1 Corporate social responsibility

CSR innebär per definition att företagen har en skyldighet att stå till svars för sin påverkan på samhället (Grafström *et al.*, 2008). Detta innebär att dagligvaruhandeln har ansvar för den påverkan kärnverksamheten, försäljning av livsmedel har på befolkningens hälsa.

Drivkrafterna för företagen att arbeta med hälsofrågor är att det är ett sätt för företagen att anpassa verksamheten till den rådande hälsotrenden. Hälsa är en ny affärsmöjlighet för dagligvaruhandeln (pers. med., Arrenfeldt, 2008). Då allt fler konsumenter efterfrågar hälsosamma produkter, innebär det att dagligvaruhandeln via hälsosatsningarna kan fånga en hälsomedveten målgrupp med sina produkter (pers. med., Svaton, 2008).

Det som drev på Coop och ICA att inleda satsningarna på hälsa, var att företagen lyssnade på kunderna samt att dagligvaruhandeln följde med i hälsodebatten (pers. med., Lindeskog, 2008). Men dagligvaruhandeln genomför även omvärlds- och marknadsanalyser samt att de tar del av analyser från utomstående företag (Lindeskog, Karlsson, 2008). ICA butikerna ägs av enskilda handlare och det är handlaren själv som bestämmer i vilken utsträckning de vill satsa på hälsa (pers. med., Karlsson, 2009). En annan faktor som gjort att hälsofrågan hamnat i fokus är medias ökade bevakning av hälsa och att det finns ett flertal program på teve som handlar om mat och hälsa (Sandberg, 2004). Dessutom har böcker inom området bidragit till att skapa en debatt.

”Mjuka värden” blir också allt viktigare på en konkurrensintensiv marknad, ett sätt för handeln att särskilja sig från sina konkurrenter (Löhman & Steinholtz, 2004). Då konsumenterna ser att företagen arbetar med CSR skapar detta ett förtroende hos konsumenten, att handla hos företaget blir på så vis ett sätt för konsumenten att uttrycka en politisk åsikt (*Ibid.*). Konsumenterna kan då bli lojala till företaget genom att de anser att företagets värderingar stämmer överens med de egna värderingarna (*Ibid.*).

Denna studie visar att de båda företagens respektive hållbarhetsredovisningar tar upp de ställningstaganden företagen gjort angående de ämnen som just nu florerar i samhällsdebatten och som på olika sätt påverkar hälsan, det vill säga livsmedelstillsatser, transfett och azofärgämnen etc. Studien visar dock att det saknas viss information om hur dagligvaruhandeln ställer sig i andra viktiga hälsofrågor som kan relateras till mat såsom överviktsproblematiken, sockerdebatten etc. Detta kan göra det svårt att avgöra hur företagen förbättras eftersom Coop och ICA saknar tydliga mål med det sociala arbetet för hälsa.

Dagligvaruhandeln avser att erbjuda konsumenterna ett hälsosamt, men valfritt sortiment (pers. med., Arrenfeldt, 2008). Det hälsosamma sortimentet kan sedan handeln marknadsföra på olika sätt för att konsumenterna ska stimuleras till köp av de mer hälsosamma produkterna (*Ibid.*). Denna studie ser en tendens till att förenkling är ett sätt för dagligvaruhandeln att främja val av hälsosamma produkter, och av den anledningen har handeln tagit fram produkter som färdigskurna sallader och färdiga smoothies för att nämna några exempel. Coop och ICA märker även butikshyllorna, för att markera för konsumenten var sortimentet

med hälsosamma produkter finns, och på så vis blir det bli enklare för konsumenten att hitta de produkter som är hälsosamma i butiken. ICA har även utvecklat ett eget ”bollsystem” till produktserien Gott liv, för att på så vis förenkla informationen om näringsinnehållet.

Personligen anser jag att dagligvaruhandeln kan utöka hälsosatsningarna. Förslagsvis genom de egna varumärkesprodukterna men även genom påtryckningar på leverantörerna. Dagligvaruhandeln skulle i större utsträckning se över sitt sortiment, så att innehållet av tillsatser, socker, fett och salt begränsas. Vidare borde hälsosam mat promotas mer av dagligvaruhandeln, extra bra näringsvärde skulle i ännu högre utsträckning markeras på samma vis som dagligvaruhandeln markerar extrapris, för att öka möjligheterna för konsumenterna att göra medvetna val i butiken.

Denna studie visar dock att dagligvaruhandelns sociala ansvar för konsumentens hälsa aldrig kan vara absolut. Begränsningen består i att det huvudsakliga syftet med verksamheten är att göra vinst och således måste varje åtgärd för konsumentens hälsa vara kostnadseffektiv. De hälsosatsningar som inte är kostnadseffektiva kommer inte att genomföras oavsett om detta skulle bidra till att främja konsumenternas hälsa, och detta var anledningen till att Coop inte valde att gå vidare med personliga hälsoshoppers (pers. med., Lindeskog, 2008). Detta tyder på att konsumentens efterfrågan måste utgöra grund för de strategiska beslut som fattas i organisationen och motivera de vidtagna åtgärderna för konsumenternas hälsa.

7.2 Intressentperspektivet

Intressenterna ställer krav på företagen att de ska arbeta med socialt ansvar och det har drivit på utvecklingen av företagens hälsosatsningar. Intressenterna bestämmer de normer företaget ska arbeta efter. Det krävs att intressenterna först blir medvetna om ett område för att företaget ska anse att en förändring av verksamheten är nödvändig. Eftersom företag främst drivs för att generera vinst till ägarna, och inte av filantropiska skäl, är det ett måste att företaget upplever normerna som relevanta för att klara konkurrensen och leva upp till de krav som intressenterna ställer på företaget. De primära intressenterna är dagligvaruhandelns kunder. Övriga intressenter är företagets ägare, kunder, konsumenter, medlemmar samt myndigheter som Folkhälsoinstitutet och Livsmedelsverket.

7.3 Socialt ansvar i ett strategiskt varumärkesbyggande syfte

De ökade hållbarhetskraven från intressenterna har resulterat i att de har utvecklat ett sortiment som lever upp till dessa krav. Coop och ICA har utvecklat produkter med olika varumärkesprofiler, som ett resultat av intressenternas krav. Ett produktutbud vars syfte är att ”översätta omgivningens krav i ett sortiment som lever upp till de framväxande hållbarhetskraven” (Terrvik, 2001). Produkterna kan profilera företaget som socialt ansvarstagande och därmed förbättra företagets image (Löhman & Steinholtz, 2004).

I avhandlingen ”Att kanalisera hållbarhet” tar forskaren Terrvik (2001) upp hur ökade hållbarhetskrav avseende miljö har hanterats av ICA och Coop och hur de ökade kraven resulterat i att företagen utvecklat miljövarumärken. I denna studie har observerats att det finns vissa likheter hur företag hanterar miljöfrågan, med hur de nu strategiskt hanterar hälsofrågan. Då företagen låter en vision om hållbarhet förkroppsligas i en produkt. ICA har

utvecklat en egen hälsosam produktserie, *Gott liv* medan Coop låter flera hållbarhetsaspekter aktualiseras i produktserien *Änglamark*, vilket ska stå för miljö i första hand, men även innefatta kvalitets- och hälsoaspekter.

7.4 Marknadskommunikation

Coop och ICA använder olika marknadskanaler för att kommunicera sina hälsosatsningar. Hållbarhetsredovisningarna är det främsta verktyget för företagen att kommunicera det sociala ansvaret. Avseende kommunikationen av företagets sociala ansvar för hälsa har Coop och ICA valt olika marknadskanaler, vilka studien tar upp i punkt 6.4.

Denna studie visar att de marknadskanaler som dagligvaruhandeln använder till största delen kräver en insats av konsumenten, eftersom det mesta av informationen finns att tillgå på företagets hemsidor. Det kan tyda på att dagligvaruhandelns målgrupp med informationen främst är en redan hälsomedveten konsument och att hälsosatsningarna därför främst avser att tillgodose de krav som de medvetna konsumenterna ställer på dagligvaruföretagen. För att nå ut till en bredare grupp konsumenter anser jag att handeln borde göra flera hälsosatsningar i butiken.

Butiksplanering det vill säga hur produkterna exponeras för kunden är också viktigt. Genom att butiken utökar sortimentet av frukt och grönt och att utrymmet för frukt och grönt är fräscht och håller en hög kvalitetsmässig standard kan kunden främjas att välja dessa produkter. ICA har till exempel i Norge gjort försök med att plocka bort godiset från kassorna och ersatt godiset med frukt, och istället skapat så kallade sockerfria kassazoner. Vilket leder till att konsumenten inte lockas att köpa dessa produkter då denne ska betala.

7.5 Jämförelse med liknande studier

I rapporten ”The Proof of the Pudding”, som utgavs av Insight Investment (www, Insight Investment 1, 2008) framkom det vid en jämförelse av världens tio största livsmedelsföretag, att företagen saknade utförligare redovisningar med strategier och mål, för hur verksamheten påverkade människor hälsa med fokus på övervikt. Medan rapporten visade att samtliga av företagen hade väletablerade redovisningar för hur verksamheten påverkade miljön. Detta resultat stämmer överens med vad som framkommit i denna studie. Både Coop och ICA saknar information i hållbarhetsredovisningen hur företagets verksamhet påverkar konsumentens hälsa vad gäller överviktsproblematiken. Vidare visade Insight Investments rapport att majoriteten av de företag som granskades var bra på att förse konsumenterna med råd och information angående näringsriktig mat och råd som guide till konsumenten för att leva ett hälsosammare och mer aktivt liv. Vilket är ett relativt enkelt sätt för företagen att ta socialt ansvar för hälsa samtidigt som det stödjer företagets marknadsföringsaktiviteter. Detta resultat stämmer också avseende Coop och ICA, då de inriktat hälsosatsningarna på att inspirera och informera kunderna om hälsosam mat, samt uppmuntran till motion.

I avhandlingen ”Att kanalisera hållbarhet” tar författaren Terrvik (2001) upp att dagligvaruföretagen arbetar med ”produktrelaterade strategier” det vill säga ”produkten förkroppsligar branschens kunskaper och värderingar”. Företagen driver hållbarhetsfrågor genom att ”översätta omgivningens abstrakta etiska krav till konkreta produkter”. Denna strategi använder även ICA för sin produktserie ”Gott liv”, då företagets framtagande av

denna produktserie kan tolkas som ett sätt att konkretisera intressenternas hållbarhetskrav. Vidare visar denna studie vissa likheter med Terrviks avhandling, vad gäller de drivkrafter som Coop och ICA har haft med miljösatserna, vilka också utlöstes genom konsumentpåtryckningar. Coop och ICA kunde genom att lyssna på kunder, följa miljödebatten och genomföra omvärlds- och marknadsanalyser bearbeta aktuella frågor inom företagen. Detta resultat stämmer överens med vad som framkommit i denna studie. Då de drivkrafter som visat sig bidra till företagets miljösatser främst berott på att konsumenterna drivit på dessa frågor (pers. med., Lindeskog, 2008).

Enligt en studie som gjorts av Comfort *et al* (2006) framkom det att variationerna var många angående i vilken utsträckning Storbritanniens tio största dagligvaruhandelsföretag framförde det sociala ansvaret för hälsa via hemsidan. Studien visade att det inte var särskilt sannolikt att kunderna sökte information på företagets hemsidor angående dagligvaruhandelns åtaganden för sociala ansvar för hälsa. Istället utgjorde butiken den bästa arenan för dagligvaruhandeln att kommunicera hälsobudskapet. Vidare visade studien att det var stor variation i vilken utsträckning det fanns information i butikerna om hälsosam mat. Detta resultat stämmer överens med vad som framkommit i denna studie. Dagligvaruhandeln kunde vidta fler praktiska åtgärder och informationsinsatser på plats i butiken eftersom det är enklare för konsumenten att ta till sig den typen av kommunikation. Vilket delvis beror på att konsumenten inte aktivt behöver söka informationen själv samt att dagligvaruhandeln förenklar för konsumenten att göra ett hälsosamt val.

8 Slutsatser

Detta kapitel presenterar de slutsatser som kan dras utifrån denna studie.

Syftet med studien var att undersöka hur dagligvaruhandeln ser på sin roll att främja konsumentens hälsa som en del av det sociala ansvaret samt att undersöka hur dagligvaruhandeln kommunicerar det sociala ansvaret för hälsa.

Denna studie visar att dagligvaruhandeln tar ansvar för hälsa, genom att båda företagens enligt sina hållbarhetsredovisningar (2007) avser att ”inspirera till hälsosammare matvanor och att uppmuntra till motion. Men att det sociala ansvaret begränsas av det faktum att dagligvaruhandeln är ett företag som främst drivs av ett vinstintresse och därför kan dagligvaruhandelns sociala ansvar för hälsa inte vara absolut.

Varornas placering i butiken är en faktor som starkt påverkar vilka varor som konsumenten väljer, det är vetenskapligt belagt. Därför borde dagligvaruhandeln i högre utsträckning placera godis och andra onyttigheter mer svårtillgängligt och inte som idag vid området nära kassorna. Risken kan annars bli att dagligvaruhandeln inte uppfattas som seriösa i hälsosatsningarna och att det på så vis uppstår en klyfta mellan det dagligvaruhandeln kommunicerar till intressenterna och verkligt utfall. Dagligvaruhandelns autenticitet kan påverkas negativt av detta på lång sikt. Höga vinstmarginaler på godis och läsk ger dessa livsmedel en topplacering i butiken, men överensstämmer inte med dagligvaruhandelns sociala ansvar för konsumenternas hälsa.

Utvecklingen av dagligvaruhandelns egna varumärkesprodukter (EMV) har inneburit att möjligheterna för dagligvaruhandeln att ta fram olika profilprodukter har ökat och dagligvaruhandeln kan därmed enklare anpassa sig efter intressenternas krav. Framtagandet av produktvarumärken har i sin tur underlättats av kundkortet, vilka erbjuder stora möjligheter för dagligvaruhandeln att ständigt uppdatera informationen om kundernas efterfrågan. Dagligvaruhandeln kan genom de egna märkesvarorna verka för att produktutveckling sker i riktning mot mindre förpackningsstorlekar för energitäta livsmedel.

Marknadskommunikationen vänder sig i huvudsak till de konsumenter som redan är hälsomedvetna om man ser till valet av marknadskanaler. Gemensamt för samtliga marknadskanaler är att det krävs en insats av konsumenten för att komma åt den hälsoinformation som kommuniceras. Genom att använda sig av social marknadsföring kan dagligvaruhandeln bidra till att få fler konsumenter att välja hälsosammare mat samtidigt som dagligvaruhandeln marknadsför sitt sortiment.

Epilog

Under arbetsprocessen med examensarbetet har nya tankar och frågeställningar uppkommit och som skulle kunna tjäna som grund för framtida examensarbeten. Då denna studie genomfördes i början av dagligvaruhandelns affärsstrategiska införande av socialt ansvar för hälsa skulle det vara mycket intressant att genomföra en liknande studie i ett senare skede på tidsaxeln. Det finns också många olika teoretiska perspektiv att betrakta detta fenomen utifrån. Då dagligvaruhandeln är en bransch som är starkt konkurrensutsatt och kunderna enkelt kan byta butik om den inte motsvarar deras krav måste handeln ha förmåga att snabbt anpassa sig efter omgivningen. Det vore intressant att belysa fenomenet utifrån en tydligare betraktelse avseende de skilda organisatoriska förhållanden som karaktäriserar ICA respektive Coop.

Det sker snabba förändringar inom livsmedelsbranschen. Under studiens genomförande pågick stora förändringar för livsmedelsbranschen och dagligvaruhandeln i och med att de väntade på direktiv från EU angående hälsopåståenden på förpackningar och även att intressenternas krav på dagligvaruhandeln förändras ständigt och kräver en hög anpassningsförmåga av dagligvaruhandeln. Förändringarna som påverkar dagligvaruhandeln på olika sätt sker frekvent, men analyseras inte på ett djupare plan i denna studie. Därav kan det vara intressant att inom en snar framtid göra en liknande studie. En undersökning som görs hos andra led inom livsmedelsbranschen skulle utgöra ett intressant underlag för liknande studier.

Under samtalen med berörda myndigheter efterlystes svensk forskning som tar upp metoder hur goda matvanor kan främjas. Idag är det brist på interventionsstudier kring matvanor med längre uppföljning där ett bra metodologiskt upplägg och en utvärdering har gjorts. Idag utgörs den forskning som finns inom matvanor främst på amerikanska studier och dessa är inte alltid applicerbara på de förhållanden som gäller i Sverige.

Källförteckning

Litteratur och publikationer

Anonym, 2008. Dietist på ICA förbättrar folkhälsan, *Agrifack*, Nr 6, s. 21- 22.

Apéria, T., Bronn, P., & Schultz, M. 2004. A Reputation Analysis of the Most Visible Companies in the Scandinavian Countries, *Corporate Reputation Review*, No. 3, s. 218- 230.

Bruzelius, L. & Skärvad, P. 2004. *Integrerad organisationslära*, Studentlitteratur, Lund.

Comfort, D., Eastwood, I., Hillier, D. & Jones, P. 2005. Corporate social responsibility: a case study of the UK's leading food retailers, *British Food Journal*, Vol 107 No. 6, s 423- 435.

Comfort, D., Hillier, D. & Jones, P. 2006. Healthy eating and the UK's major food retailers: a case study in corporate social responsibility, *British Food Journal*, Vol 108 No. 10, s 838- 848.

Comfort, D., Hillier, D. & Jones, P. 2007. Marketing and corporate social responsibility within food stores, *British Food Journal*, Vol 109 No. 8, s. 582- 593.

Cooke, E.F. 1997. Greed leads to better marketing, healthier competition, economy, *Marketing News*, Vol. 31, s. 4.

De la Reguera, E. Om magrare tider, *Dagens nyheter*, 081213, s. 30.

Dobers, P. 2006, Några reflektioner kring företags sociala ansvar, Holmquist, M., & Maravelias., C. *Hälsans styrning av arbetet*, Studentlitteratur, Lund.

Eadie, D., MacFadyen, L. & Piacentini, M. 2000. Corporate social responsibility in food retailing, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol 28, No. 11, 459- 469.

Eliasson, A. 2006. *Kvantitativ metod från början*, Studentlitteratur, Lund.

Eriksson, L., Hultén, P., Hultman, J. 2007. *Kritiskt tänkande*, Liber, Malmö.

Erlanson- Albertsson, C. (2004) Socker ger övervikt. Ingår i: *Forskare klargör Myter om maten*. 2004. Johansson, B. Formas, Stockholm.

Folkhälsoinstitutet. 2008, *Livsstilsrapport för 2008*.

Fombrun, C., & Van Riel, C. 2004. *Fame & Fortune, How successful companies build winning reputations*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.

Gillstedt, L., 2008. Anna i USA för att lära PR, *Agrifack*, Nr 10, s 26-27.

Grafström, M., Göthberg, P. & Windell, K. 2008. *CSR: Företagsansvar i förändring*. Liber, Malmö.

- Graves, S. & Waddock, S. 1997. The Corporate Social Performance- Financial Performance link. *Strategic Management Journal*, Vol 18, No 4, 303- 319.
- Gupta S. & Pirsch, J. 2008. The influence of a retailer's corporate responsibility program on re- conceptualizing store image, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 516- 526.
- Harris, K., Mohr, L. & Webb, D. 2001. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol 35, No. 1, 45- 72.
- Hjern, B., & Porter, D.O., 1983. Implementation Structures: A New Unit of Administrative Analysis. Ingår i: *Realising Social Science Knowledge*. Wien – Wurzburg: Physica- Verlag.
- Hollensen, S. 2006. *Marketing Planning*, Mc- Graw- Hill Education, Berkshire.
- Högfeldt, P., 2008. Egna märkesvaror har nått status i hyllorna, *Pejling*, Nr 3, s 34- 37.
- Janson, A. (2004). Från söndagsmiddag till torsdagsmys. Ingår i: *Forskare klargör Myter om maten*. 2004. Johansson, B. Formas, Stockholm.
- Johnson, A. 2008. Så får du tag i äkta vara, *Uppsala Nya Tidning*, 081208, s B6- B7.
- Johansson, U. 2007. *Näring och hälsa*, Upplaga 2:1, Studentlitteratur, Polen.
- Kotler, P. 1999. *Kotlers marknadsföring. Att skapa, vinna och dominera marknader*, Upplaga 1. Liber, Malmö.
- Kotler, P., & Zaltman, G., 1971. Social Marketing: an approach to planned social change, *Journal of Marketing*, Vol 35, s. 3- 12.
- Kotler, P., & Lee, N., 2005. *Corporate Social Responsibility- doing the most good for your company and your cause, best practices from Hewlett Packard, Ben & Jerry's and other leading companies*, John Wiley and sons Ltd, New York.
- Kvale, S. 1997. *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund.
- Langlet, P & Wärneryd, B. 1980. Att fråga – om frågekonstruktionen vid intervju – och enkätundersökningar, LieberFörlag, Stockholm.
- Liljebäck, L., 2008. Hemliga kockens guide till äkta vara, *Agrifack*, Nr 10, s 8-11.
- Löhman, O. & Steinholtz, D. 2004. *Det ansvarsfulla företaget- Corporate Social Responsibility i praktiken*, Upplaga 2. Ekerlids Förlag, Stockholm.
- Mark- Herbert, C. (2005) Mat, hälsa och ekonomi 2025 – en framtidsbild. Ingår i: *Mat för livet- om framtidens livsmedel*. 2005. Nilsson, B. KSLA, Stockholm.
- Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Stakeholder communication strategies. Ingår i: *Strategic CSR communication*. 2006. Morsing, M. & Beckmann, S. DJOF Publishing, Köpenhamn.

- Mårtenson, R. 1994. *Marknadskommunikation*, Upplaga 2:1, Studentlitteratur, Lund.
- Mårtenson, R. 2009. *Marknadskommunikation*, Upplaga 3:1, Studentlitteratur, Lund.
- Niva, C. 2003. *Ät rätt- må bra*, Examensarbete, Luleå tekniska universitet.
- Nylén, U. 2005. *Att presentera kvalitativa data*, Liber, Malmö
- Persson, T. 2008. Sockerberoende, Inslag i: *Barnministeriet*. 2008-11-15, Sveriges radio, P4.
- Pringle, H. & Thompson, M. 1999. *Brand spirit- How cause related marketing builds brand*. John Wiley & Sons Ltd, Chichester.
- Rössner, S. (2004). Spelar det någon roll vad vi äter? Ingår i: *Forskare klargör Myter om maten*. 2004. Johansson, B. Formas, Stockholm.
- Sandberg, H. (2004). Varför gör de inte som vi säger? Ingår i: *Forskare klargör Myter om maten*. 2004. Johansson, B. Formas, Stockholm.
- Schnietz, K.E., & M.J Epstein, 2005. Exploring the financial value of a reputation for corporate social responsibility during a crisis, *Corporate Reputation Review*, 7(4), s. 327-345.
- Schröder, A. Nu väljer vi fett, *Vår föda*, Nr 2, 2008, s. 25- 27.
- Sigroth- Lambe, S. Fett och sött lockar, *Upsala Nya Tidning*, 090315, s 6.
- Terrvik, E., 2001. *Att kanalisera hållbarhet*, BAS, Kungälv.
- Wallén, G. 1996. *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund.
- Walsh, J., 1991. The Social Context of Technological Change: The Case of the Retail Food Industry, *The Sociological Quarterly*, Vol. 32, No 3, pp 447- 468.
- Wirgin, P., 2002, *Vår nya matkultur*, Kandidatuppsats, Lunds universitet.
- Yin, R. 2006. *Fallstudier: design och genomförande*, Liber, Malmö.

Internet

AcNielsen, www.acnielsen.com

1. AcNielsen Trends & Insights, www2.acnielsen.com/news/20060504.shtml, 2008-11-10

Ahold, www.ahold.com

1. Healthy living, http://www.crreport2008.ahold.com/home/our_priorities/healthyliving, 2009- 05-24.

Coop, www.coop.se

1. Sunda vanor 2008, <http://www.coop.se/upload/modul/coopse/redovisning/Coop%20rr> 2008-10-15
2. Personlig hälso- shopper hjälper konsumenten att skapa sunda matvanor, <https://www.pirab.se/FTP/Kund10283/KundOrder328652/huvud/07-10-03%20Personal%20shopper%20h%C3%A4lsa.pdf>, 2008- 11- 25.
3. Hälsosammare liv vanligaste nyårsloftet 2009, <https://www.pirab.se/MIMA/standard/getPIRWebb.asp?x=A501740A>, 2009- 04- 23.
4. "100 frågor om mat" ger kunderna svar på de vanligaste frågorna om mat och hälsa, <http://www.pirab.se/MIMA/standard/getPIRWebb.asp?x=A481916A>, 2008- 04-23.

Dagligvaruleverantörers förbund, www.dlf.se

1. Dagligvarukartan 2007, <http://www.dlf.se/Default.aspx?p=94>, 2008-11- 28

Dagens nyheter, www.dn.se

1. Stor fallhöjd för ICA, <http://www.dn.se/ekonomi/stor-fallhojd-for-ica-1.571914>, 08-12-19.

EU kommissionen, http://ec.europa.eu/index_sv.htm

1. http://ec.europa.eu/news/environment/080828_1_sv.htm, 2009- 03- 17.

Expressen, www.expressen.se

1. Osynliga sockret gör dig extra fet, <http://expressen.se/halsa/1.1323119/osynliga-sockret-gor-dig-extra-fet>

Food & Health Concept Center, www.fhcc.se

1. Livsmedelsnäringen en evig framtid, <http://www.fhcc.se>, 2008 -11-22.

Folkhälsoinstitutet, www.fhi.se

1. Övervikt, <http://www.fhi.se/upload/Folkh%C3%A4lsoenk%C3%A4ten/Overvikt%20och%20Fetma.pdf>
2. Vår verksamhetsidé, <http://www.fhi.se/sv/Om-oss/Verksamhetside>, 2008- 12- 14.

ICA, www.ica.se

1. http://www.ica.se/FrontServlet?s=om_ica&state=om_ica_dynamic&viewid=450592&showMenu=om_ica_9_1
2. Hälsa policy, http://www.ica.se/file_archive/pdf/ica_halsapolicy_dec_05.pdf, 2008-10-13.

Insight Investment, www.insightinvestment.com

1. The Proof of the Pudding- benchmarking ten of the world's largest food companies response to obesity and related health concerns.

http://www.insightinvestment.com/global/documents/riliterature/367922/proof_of_the_pudding_pres.pdf

Kairos future, www.kairosfuture.com

1. Morgondagens hälsokonsumenter- illusionslösa individualister, http://www.kairosfuture.com/sv/system/files/morgondagens_halsokonsumenter.pdf, 2008-11-28
2. Situationsanpassad marknadsföring, <http://www.newsdesk.se/pressroom/kairosfuture/pressrelease/view/homo-zappiens-kraever-situationsanpassad-marknadsforing-236455>, 2008-11-28

Kooperativa förbundet, www.kf.se

1. <http://www.kf.se/kf/2007/KFVerksamhetsberattelse2007/sv/index.html>
2. Medlemmarna- även ägare och kunder, http://www.kf.se/upload/KF%20ek%20för/KF%20Arsredovisning_2007_final.pdf, 2008-12-13.

Livsmedelsverket, www.slv.se

1. Matvanor - undersökningar, http://www.slv.se/templates/SLV_Page.aspx?id=2564&epslanguage=SV, 2008-11-06
2. http://www.slv.se/templates/SLV_Page.aspx?id=14408&epslanguage=SV
3. Livsmedelsverkets 5 kostråd, http://www.slv.se/templates/SLV_Page.aspx?id=13873&epslanguage=SV, 2008- 11-06.
4. Nio av tio svenskar äter för lite frukt och grönt, http://www.slv.se/templates/SLV_NewsPage.aspx?id=17289&epslanguage=sv, 2008-11-08.
5. Nordiska Näringsrekommendationer, http://www.slv.se/templates/SLV_Page.aspx?id=13956&epslanguage=SV, 2008- 11-08.
6. Skärpta kriterier för Nyckelhålmärkning, http://www.slv.se/templates/SLV_NewsPage.aspx?id=22090&epslanguage=SV, 2008- 11- 08.

Livsmedelsföretagen, www.li.se, 2008- 11-23.

1. Livsmedelsåret 2006, http://www.li.se/web/Livsmedelsaret_med_statistik.aspx, 2009- 03- 21.

Nationalencyklopedin, www.ne.se

Socialstyrelsen, www.socialstyrelsen.se

1. Lägesrapport, 2008- 12-10

Svenska Dagbladet, www.svd.se

1. Livsmedelstillverkare har tvingats tänka om, http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/artikel_1044871.svd, 05-02-05.

Svensk Dagligvaruhandel, www.svenskdagligvaruhandel.se

Sveriges radio, www.sr.se

1. Sockerberoende, <http://www.ur.se/MediaPlayer/Templates/MediaPlayerPopup.aspx?id=48082&SeriesProductID=143272>, 2008- 12- 15.

Regeringen, www.regeringen.se

1. En förnyad folkhälsopolitik, <http://www.regeringen.se/content/1/c6/10/09/7>, 2008-10-13

Tidningen Råd och Rön, www.radochron.se

1. Kämpar mot matfusket, http://www.radron.se/templates/Artikel____676.aspx, 2008-11- 17

Respondenter

Arrenfeldt, Helene, 2008-12-22, Samordnare produktsäkerhet, SDH.

Jansson, Anna, 2008-12-19, fysisk aktivitet, Folkhälsoinstitutet

Karlsson, Christina, 2008- 11-30, nutritionist, ICA.

Lindskog, Pia, 2008-11-28, Nutritionist, Coop

Mattisson, Irene, 2008-11-12, Nutritionist Livsmedelsverket.

Svaton, Tomas, 2008-12-22, VD, SDH.

Åkeson, Nina, 2008-12-18, kost, Folkhälsoinstitutet.

.

Appendix 1: Märkningar

Nyckelhålsmärkning



För att förenkla för konsumenten att hitta de hälsosammare alternativen bland livsmedlen i butiken har Livsmedelsverket utvecklat ett eget varumärke Nyckelhålsmärkningen. De livsmedel som är märkta med nyckelhålet innehåller mindre fett, salt och socker men mer fibrer än andra livsmedel av samma typ (Johansson, 2007). Nyckelhålsmärket introducerades av Livsmedelsverket 1989 och är frivillig. Nyckelhålet var innan revideringen 2005 en symbol för mindre fett och mer fibrer. Tanken var att märka ut mindre feta varianter av smörgåsmargarin, mjölk, fil/ yoghurt, ost, glass, leverpastej, korv och andra köttprodukter och mer fiberrika varianter av bröd, skorpor och flingor.

Naturligt fiberrika och/ eller fettfattiga livsmedel som potatis, frukt, grönsaker, kött och fisk fick däremot inte märkas med Nyckelhålet (*Ibid.*). De nya nyckelhålskriterierna trädde i kraft 2005 och även de handlar om mängden fett och fibrer som produkten innehåller. Orsakerna till att nya kriterier infördes var att utbudet av livsmedel hade ökat väsentligt och flera nya typer av livsmedelsprodukter som kommit ut på marknaden helt enkelt inte passade in under de gamla reglerna. Dessutom har kunskapen om kostens betydelse för hälsan fördjupats och följaktligen har också kostbudskapet förändrats. Det har till exempel blivit mindre viktigt att äta fettsnålt än tidigare. Istället betonas själva fettkvaliteten mer det vill säga att man byter ut en del av fett till omättat fett som finns i fisk, vegetabiliska oljor och nötter (Vår föda, nr. 2, 2008, s 25). Nyckelhålsreglerna för 2005 innebar bland annat att:

- Alla naturligt fettfattiga och/ eller fiberrika råvaror som magert kött, fisk, frukt, bär, rotfrukter, grönsaker inklusive svamp, torkade baljväxter och potatis får märkas.
- Vegetabiliska alternativ till mjölk, ost, grädde och kött kan märkas.
- Gränsen för fettinnehåll har sänkts för fil och yoghurt samt köttprodukter.
- Mängden fiber beräknas i gram per 1000 kJ (istället för som tidigare i gram per 100 gram torrs substans).
- För vissa produktgrupper sätter reglerna gränser även för mängden mättade fettsyror och transfettsyror samt innehåll av salt och socker.
- Smaksatt fil/ yoghurt som är sötad med sötningsmedel får inte heller märkas.
- Några livsmedelsgrupper har tagits bort eftersom de generellt anses vara för söta för att räknas till hälsosamma livsmedel exempelvis kex, glass, mesost och messmör.

I oktober 2008 skickade Livsmedelsverket in förslag till EU- kommissionen angående skärpta kriterier för Nyckelhålsmärkningen (www, SLV 4, 2008-12-02). De nya reglerna beräknas börja gälla tidigast i maj 2009, parallellt med att de gamla villkoren fasas ut under en period av arton månader (*Ibid.*).

Orsakerna till skärpningen av nyckelhålskriterierna är förutom villkoret om kostfiber även nya krav på fullkorn. Mjukt bröd måste innehålla minst 25 procent fullkorn. Motsvarande för hårt bröd är att det måste innehålla 50 procent fullkorn.

Krav på fullkorn har diskuterats ända sedan 1989 då arbetet med Nyckelhålsmärkningen påbörjades. Vid den senaste ändringen 2005 ville en rad experter få med detta krav men det ansågs i dåvarande läge vara ett alltför stort steg. Nu pekar alltmer forskning på att det är gynnsamt för hälsan att äta fullkorn regelbundet säger Ulf Bohman, chef för Nutritionsavdelningen på Livsmedelsverket.

Vidare innebär de nya kriterierna att sockerkraven på mjukt bröd skärps genom en halvering från 10 procent till fem procent. Nytt är även att Danmark och Norge kommer att införa samma regler för Nyckelhålsmärkning som Sverige. Båda länderna har utvärderat olika alternativ med symbolmärkning som underlättar medvetna val hos konsumenten och fann att de Nyckelhålsmärkningen var att föredra.

De nya kriterierna innebär bland annat att:

- Krav på fullkorn för spannmålsgrupper, till exempel mjukt och hårt bröd.
- Skärpta krav inom färdigmatgrupperna
- Oljor och flytande margarin blir en ny livsmedelsgrupp.
- Smörgåsar, baguetter med mera blir en ny livsmedelsgrupp.
- Utvecklade villkor för fiskprodukter.
- Skärpta krav för sockerarter och salt i några grupper.

Appendix 2: Fett, socker, salt och dess påverkan på hälsan

Maten påverkar vår hälsa. Men på vilket sätt kan maten påverka oss? De livsmedel som är mest i fokus och som många bör minska sitt intag av är främst socker, salt och fett.

socker är en kolhydrat som ger snabb energi (Johansson, 2008). Det är en av våra fem grundsmaker vilket gör att människan kan uppfatta den mycket lätt (*Ibid.*). Socker har varit mycket i fokus under den senaste tiden. Debatten beror främst på att socker anses kunna skapa ett sockerberoende samt att många hel- och halvfabrikat anses innehålla så kallat ”dolt socker”. Med ”dolt socker” menas att konsumenten inte kan läsa sig till att produkten innehåller socker med hjälp av näringsvärdesdeklarationen på produkten. Anledningen till detta är att tillverkaren inte är skyldig att ange den procentuella mängd socker och kolhydrater som produkten innehåller på förpackningen. Vilket tillverkaren däremot är skyldig till när det gäller till exempel kött-, vatten och fettmängd. Det ska dock anges på produktens innehållsförteckning att den innehåller socker. Detta beror på att socker är en råvara och då måste tas upp i innehållsdeklarationen, men tillverkaren är inte skyldig att ange mängden.

Men om tillverkaren däremot tillsätter till exempel modifierad stärkelse, potatisstärkelse eller potatisflingor som egentligen också är socker, så är detta en tillsats som inte behöver deklarerats på produkten (Persson, 2008). Många produkter där konsumenten kanske inte förväntar det innehåller mycket socker, det tillsätts till exempel i produkter som smörgåspålägg, skinka, leverpastej och köttbullar. Anledningen till att livsmedelsindustrin ofta använder socker i produkterna är att sockret tillför produkten olika egenskaper såsom konsistens, färg och smak (Johansson, 2009).

Appendix 3: Intervju underlag 1 (Lindeskog, P., Coop)

Personligt:

Allmän bild av respondenten
Arbetsuppgifter
Anställningstid i företaget
Titel

Företags fakta:

Allmänt om företaget
När grundades företaget
Organisations- och ägarstruktur
Antal anställda

- Vilket ansvar för hälsofrågan har du i din roll?
- Vilka intressenter har påverkat företagets arbete med hälsofrågor mest?
- När började hälsotrenden få genomslag även ute i butikerna?
- Är hälsoshoppers något som Coop kommer att satsa på framöver?
- Försöker Coop påverka leverantörer att utveckla hälsosammare produkter?
- Hur många produkter finns det i Coops sortiment för hälsosamma produkter?
- Har Coop satt försäljningsmål för hälsosamma produkter?
- Hur tycker Du att man kan underlätta kommunikationen till kunderna för konsumenten att välja hälsosam mat?
- Hur vill man underlätta i butiken för konsumenten att hitta de hälsosamma produkterna?
- Hur tycker Du att myndigheterna stödjer livsmedelsindustrins ambitioner att jobba med hälsoaspekter i produkt utbudet?
- Hur kommunicerar Coop till kunden att Coop tar ansvar för hälsan?
- Coops grundvärderingar, var kommer folkhälsan in?
- Hur arbetar Ni rent operativt med folkhälsofrågor inom Coop?
- Vad tror Du om en nordisk hälsomärkning?
- Vilka personer eller roller ser du som centrala för folkhälsoarbetet?

- Ser Du några bromsklossar i hälsoarbetet?
- Kan man se ökningen av ekologiskt som ett hälsointresse också?
- Hur ser Du på framtiden gällande hur produkter med ett hälsokoncept kommer att utvecklas inom Coop?
- Hur ser efterfrågan ut på hälsosamma produkter?
- Vilket livsmedel tror Du är den värsta faran för folkhälsan?

Appendix 4: Intervju underlag 2 (Christina Karlsson, ICA)

- Vilken roll och funktion har Du inom ICA?
- Vilket ansvar för hälsofrågor har Du inom din roll?
- Vilka var drivkrafterna för ICA att satsa på hälsofrågan och skapa produktserien "Gott liv"?
- Vilka är ICA:s grundvärderingar, var kommer folkhälsan in?
- Hur arbetar Ni rent operativt med folkhälsofrågor inom ICA? (kommunikation, målgrupp, budskap, aktiviteter, indikatorer för att mäta effekter av insatser)
- Hur anser Du att man kan förenkla för kunderna att välja hälsosam mat?
- Hur anpassar sig ICA/hur får ICA vetskap om de trender som förekommer inom livsmedel, gör man kundanalyser?
- Hur har försäljningen av "Gott liv" gått?

Appendix 5: Intervju underlag 3 (Mattisson, I., SLV)

Personligt:

Allmän bild av respondenten

Arbetsuppgifter

Anställningstid i företaget

Titel

- Vilket ansvar har Du för folkhälsofrågan i din roll?
- Vilket samband mellan kost och hälsa ser Du som tydligast och möjliga att påverka av er som myndighet?
- Kan man säga en tidpunkt för det här med socker, att konsumtionen steg och att man inte enbart köpte lördagsgodis, utan att man började äta godis mera utbrett även i veckorna?
- Vilka kostrekommendationer ger ni till allmänheten för allmänhälsa?
- Så det är fetma och övervikt som är de största ohälsoproblemen som man kan koppla till kost?
- Vilket ansvar för folkhälsan anser Du att dagligvaruhandeln har?
- Är det med salt som med socker att vi äter alldeles för mycket idag?
- Vad bör dagligvaruhandeln göra för folkhälsan?
- Vad gör dagligvaruhandeln för folkhälsan?
- Vad skulle Du vilja att dagligvaruhandeln gjorde idealiskt sett?
- Vem har ansvar för folkhälsan som Du ser det?

Appendix 6: Intervju underlag 4 (Åkeson, N., FHI)

Personligt:

Allmän bild av respondenten

Arbetsuppgifter

Anställningstid i företaget

Titel

- Vilken roll och funktion har Du inom FHI?
- Vilket ansvar för folkhälsofrågan har Du i din roll?
- På vilket sätt försöker man att minska de här sociala skillnaderna?
- Kan Du ge en beskrivning av hälsoläget eller hälsosituationen i Sverige idag?
- Är svenskarna ett folk ohälsodrabbat folk trots alla rapporter som skrivs?
- Vilket samband mellan kost och hälsa ser Du som tydligast och möjliga att påverka av er som myndighet?
- Hur många lider av fetma och övervikt i Sverige?
- Vad beror det på tror Du att fetma och övervikt ökar så mycket?
- Om man går in på Dagligvaruhandelns ansvar för folkhälsa, vilket ansvar för folkhälsan anser Du att de har?
- Kan Du ge några förslag på insatser som man skulle kunna tänka sig när det gäller att komma åt de här sociala skillnaderna?
- Vem anser Du har ansvar för folkhälsan?
- Är det något särskilt livsmedel som Du tycker är särskilt oroväckande för utvecklingen av övervikt och fetma?

Appendix 7: Intervju underlag 5 (Jansson, A., FHI)

- Vilken roll och funktion har Du inom FHI?
- Vilket ansvar för folkhälsofrågor har Du i din roll?
- Vilka uppgifter har FHI?
- Vilka samband mellan fysisk aktivitet och hälsa ser Du som tydligast och möjliga att påverka av er som myndighet?
- Vilka rekommendationer om fysisk aktivitet ger FHI till allmänheten?
- Vilka orsaker ser Du som de viktigaste till att fetma och övervikt ökar i Sverige?
- Hur många beräknas som feta/ överviktiga i Sverige och hur allvarlig är situationen idag?
- Hur mycket kostar den samhällsörda som är relaterad till fysisk aktivitet för sjukvård/ produktionsbortfall?
- Vilka positiva effekter har fysisk aktivitet på hälsan?
- Varför rör vi på oss för lite idag?
- Kan Du ge en kort beskrivning av hälsoläget i Sverige idag?

Appendix 8: Intervju underlag 6 (Arrenfeldt, H., SDH)

- Hur tillvaratar Ni varje medlems intresse, är det sådana frågor som kommer upp på agendan?
- Varför bildades SDH?
- Man har ju märkt att sedan det kom ut sådana här EMV produkter, så har det även blivit mycket mer särskilda inriktningar på produkterna, som det här med hälsosortiment och miljömärkt sortiment, sedan är det väl på gång det här med premium varor?
- Att tilltala en viss typ av kunder, som kanske är mer miljömedvetna eller hälsomedvetna?
- hur mycket omsätter Dagligvaruhandeln i Sverige?
- Kan Du ge en kort beskrivning av hur dagligvaruhandeln ser ut i Sverige?
- Vilka drivkrafter som dagligvaruhandeln har att arbeta med hälsofrågor?
- dagligvaruhandelns ansvar för hälsan, vad tycker Du att dagligvaruhandeln kan göra?
- Är det alla de här fem aktörerna som är medlemmar hos er som har dietister anställda?
- Vad tycker Du att dagligvaruhandeln bör göra för folkhälsan?
- Vilken generell inställning finns hos dagligvaruhandeln gällande hälsosamma produkter, är det något som man ser som en affärsmöjlighet?
- Vad anser Du att man kan göra för att främja kunder och medarbetare till mer sunda matvanor?
- Har man märkt mycket ute i butikerna att hälsointresset har ökat bland kunderna?
- Hur kan man se att efterfrågan har ökat. Är det via kundkortet eller gör man kundanalyser?
- Har man försäljningsmål för hälsosamt sortiment eller frukt och grönt?
- Hur ser Du på framtiden med den här produktutvecklingen mot ett mer hälsosamt sortiment?
- Om man har en tidsaxel, så tror Du att det här bara är början på det här med hälsotänk?
- Hämtar man mycket inspiration utomlands just när man tittar på hälsa?

Appendix 9: Intervju underlag 7 (Svaton, T., SDH)

- Handelns inriktning på EMV produkter, hur kom det sig att handeln började producera EMV produkter?
- Hur får handeln den här kunskapen om vad kunderna efterfrågar i butiken?
- Kan man säga att kunden är den viktigaste intressenten för handeln?
- Vad har EMV produkterna inneburit för handlarna om man summerar fördelar och nackdelar?
- Vad har EMV inneburit för utvecklingen av miljö- och hälsosamma produkter?
- För konsumenternas del, vad har EMV inneburit för dem gällande fördelar och nackdelar?
- Vad tror Du om den fortsatta utvecklingen av EMV produkterna, om framtiden?

Pris: 100:- (exkl moms)

Tryck: SLU, Institutionen för ekonomi, Uppsala 2009.

Distribution:

Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för ekonomi
Box 7013
750 07 Uppsala

Swedish University of Agricultural Sciences
Department of Economics
P.O. Box 7013
SE-750 07 Uppsala, Sweden