

## Coops egna varumärken

- En uppdatering av varukraven

## Coop private labels

- An up-date of the product requirements

*Minna Hellman*



## Coops egna märkesvaror

- En uppdatering av varukraven

## Coop private labels

- An up-date of the product requirements

*Minna Hellman*

**Handledare:** **Ingela Hallberg**, SLU Ultuna,  
Institutionen för livsmedelsvetenskap/Enheten för  
livsmedelskommunikation

**Btr handledare:** **Per Rosengren**, Direktör för hållbar utveckling,  
Kooperativa Förbundet, Stockholm  
**Lena Malm**, Leg vet.  
Coop Inköp & Kategori AB, Solna  
Produktsäkerhet och egenkontroll

**Examinator:** Lena Dimberg, SLU Ultuna,  
Institutionen för livsmedelsvetenskap/växtproduktlära

**Omfattning:** 15 hp

**Nivå och fördjupning:** Grundnivå C, G2E

**Kurstitel:** Självständigt arbete i livsmedelsvetenskap

**Kurskod:** EX0669

**Program/utbildning:** Mat & hälsa – kandidatprogram

**Utgivningsort:** Uppsala

**Utgivningsår:** 2011

**Omslagsbild:** [www.coop.se](http://www.coop.se)

**Serietitel:** Publikation / Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för livsmedelsvetenskap

**Publikation nr:** 336

**Elektronisk publicering:** <http://stud.epsilon.slu.se>

**Nyckelord:** Coop, EMV, varukrav, konsument

## Innehåll

<b>Innehåll</b> .....	<b>3</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>4</b>
<b>Sammanfattning</b> .....	<b>4</b>
<b>Inledning</b> .....	<b>4</b>
<b>Konsumenttrender 2011</b> .....	<b>6</b>
<b>Nuvarande varukrav</b> .....	<b>9</b>
<b>Djupfrysta produkter</b> .....	<b>9</b>
<b>Fisk, kött och charkprodukter</b> .....	<b>9</b>
<b>Frukt och grönsaker</b> .....	<b>10</b>
<b>Mejeriprodukter</b> .....	<b>10</b>
<b>Specerier</b> .....	<b>11</b>
<b>Generella produkt och kvalitets krav</b> .....	<b>11</b>
<b>KFs hållbarhetspolicy</b> .....	<b>12</b>
<b>Konsumentkooperationens värdegrund</b> .....	<b>12</b>
<b>Konsumentkooperationens verksamhetsidé och vision</b> .....	<b>12</b>
<b>Styrande principer för hållbar utveckling</b> .....	<b>12</b>
<b>Resultat och diskussion</b> .....	<b>12</b>
<b>Slutsats</b> .....	<b>18</b>
<b>Referenser</b> .....	<b>21</b>
<b>Appendix</b> .....	<b>25</b>
<b>Fakta om intervjun</b> .....	<b>25</b>
<b>Frågor i konsumentintervjun</b> .....	<b>25</b>
<b>Sammanfattning av intervjusvaren</b> .....	<b>25</b>

## Abstract

*Coop Sweden is now part of one Nordic purchase coordination for their private brand products, Coop Trading. Next year, 2012, Coop Sweden will disinvolve them self from this collaboration and for this reason Coop Sweden want to review the product requirements concerning the private brand products. Coop has an ambition to be the business leading and most innovative retailing concern and the prime voice and source of inspiration in sustainable consumption. An analysis of the consumer needs, research and the existing public debate has resulted in a few proposals in possible changes in the current product requirements. To meet the consumer requirements and needs, changes like increased and easier accessed information in food stores and other marketing channels are required.*

## Sammanfattning

*Coop Sverige ingår i ett nordiskt inköpssamarbete för sina egna märkesvaruprodukter (EMV), Coop Trading. Nästa år, 2012, bryter man sig ur detta samarbete och av den anledningen vill Coop Sverige se över varukraven för sina EMV-produkter. Coop har som målsättning att vara det ledande och mest innovativa detaljhandelsföretaget och branschens främsta språkrör och inspirationskälla för hållbar konsumtion. En genomgång av konsumenters behov, forskning och rådande samhällsdebatt har resulterat i ett antal förslag om förändringar och tillägg i de nuvarande varukraven. För att tillgodose konsumenternas önskemål och behov behövs förändringar som ökad och mer lättillgänglig information i butik och i övrig marknadsföring.*

## Inledning

**Bakgrund:** Kooperativa Förbundet (KF) är ett förbund för landets 44 konsumentföreningar med över 3 miljoner medlemmar. Genom föreningarnas medlemskap i KF äger dessa föreningar detaljhandelskoncernen KF med Coop som kärnverksamhet. KF-koncernen äger drygt hälften av landets Coop-butiker. Resterande Coop-butiker ägs direkt av 39 olika konsumentföreningar, så kallade detaljhandelsdrivande föreningar. De övriga fem föreningarna är renodlade medlemsfrämjande föreningar och driver inga egna butiker. KF och konsumentföreningarna bildar tillsammans konsumentkooperationen. Coop är den näst största detaljhandelskedjan i Sverige och har cirka 21,5 procent av marknadsandelarna. Störst på den svenska marknaden är ICA (50,7 procent) och på tredje plats kommer Axfood (15,9 procent). KF omsatte 44 768 mkr under året 2010. I Norden står konsumentkooperationen för en tredjedel av dagligvarumarknaden och är den ledande aktören i både Finland och Danmark. Coop kom på första plats i år i ”Sustainable Brands” hållbarhetsundersökning där 3000 svenskar har fått bedöma miljö- och socialt ansvarstagande hos de 150 största konsumentföretagen i Sverige utifrån FN:s riktlinjer ”Global Compacts” principer<sup>1</sup> om långsiktig hållbarhet (coop.se).

---

<sup>1</sup> "The Global Compact", innefattar principer kring mänskliga rättigheter, arbetsrättsliga frågor, miljö och korruption riktade till företag.

» Ekonomisk nytta, matinspiration och hållbar utveckling har stått i fokus för KFs fortsatta utvecklings- och förnyelsearbete under 2010. Med entreprenörsanda moderniserar KF verksamheten för att möta konsumenternas nya behov och skapa det ledande och mest innovativa detaljhandelsföretaget.«

(Citat ur Coops Verksamhetsberättelse 2010)

Coop Sverige ingår idag i ett inköpssamarbete med de andra nordiska länderna, Coop Trading. För att öka möjligheten att utveckla verksamheten utifrån medlemmarnas önskemål om fler lokalt och regionalt producerade varor kommer Coop Sverige att gå ur detta samarbete från och med nästa år, 2012. På grund av detta vill man se över de nuvarande varukraven gällande leverantörerna av de egna varumärkena, EMV.



Figur 1: KFs ansvar i olika roller

Varukraven ligger som en del i ledet mellan leverantörer och KF, se figur 1. Medlemmar, kunder och övriga intressenters önskemål och behov ligger till grund för vad KF uttrycker för krav på sina leverantörer. Alla delar är sammanlänkade och beroende av varandra.

**Syfte:** Att gå igenom Coop Tradings nuvarande varukrav till producenter och leverantörer av EMV, för att se om det finns anledning att förändra varukraven inför frigörelsen från det nordiska inköpssamarbetet 2012. Vad är det för trender vi ser i framtiden för livsmedelskonsumtion? Vad bör man ta hänsyn till i de nya varukraven? En trendanalys om vad konsumenter och andra intressenter anser som viktigt i framtiden, ligger till grund för utvärderingen och eventuella förslag på förändringar i varukraven.

**Metod:** Kunskapssammanställningen har genomförts som en litteraturstudie, och omfattar forskningsartiklar, rapporter och annan information från myndigheter, organisationer och media. Utöver litteraturstudien har intervjuer med konsumenter med varierande bakgrund genomförts.

**Avgränsningar och definitioner:** Uppsatsen är begränsad till att se över varukraven gällande enbart livsmedelsprodukter av Coops egna varumärke och omfattar inte ”nonfood” produkter.

## Konsumenttrender 2011

I de trender som förutspås för 2011 kan man se tre olika inriktningar där den ena i stort handlar om en fokusering på hållbar utveckling och hälsa, den andra om handeln och livsmedelsindustrin och förtroendet för dessa och den tredje om möjliga hot och hälsofaror (Hill & Knowlton 2011).

**Resurssmart matlagning.** Hållbar utveckling är något som har befasts i konsumenters medvetande. Att tänka på att inte handla för mycket och även minimera mängden slängd mat, är det många som tänker på. Konsumentföreningen Stockholm driver kampanjen ”Släng inte maten” och detta har uppmärksammats i medierna under det gångna året. Enligt en undersökning som Konsumentföreningen Stockholm har gjort år 2009, var hälften av maten som slängdes fortfarande ätbar (KfS). Så många som 23 procent av de tillfrågade tror att resurssmart matlagning blir den stora mattrenden 2011 (Hill & Knowlton 2011).

**Närproducerat.** I konsumenternas ökade medvetenhet att spara på miljön, fortsätter trenden för att köpa närproducerade produkter. Närproducerat är en del i konceptet med resurssmart matlagning, då man tänker att miljöpåverkan minskas genom kortare transporter. Närproducerat ger också ett mervärde för konsumenten som är mån om att veta var ifrån och hur produkten är producerad (Hill & Knowlton 2011).

**Ekologiskt.** Miljömedvetenheten och den uppmärksammade debatten om tillsatser gör att efterfrågan på ekologiska produkter fortfarande ökar, om än i något lägre takt än tidigare. En önskan om att veta att djuren har haft det bra i sin uppväxt, talar enligt många konsumenter för de ekologiska alternativen för kött (Hill & Knowlton 2011).

**Laga mat från grunden.** Boken ”Den hemlige kocken” som skrevs av journalisten Mats-Eric Nilsson 2007, fick många att tänka efter vad man egentligen stoppade i sig. Hel- och halvfabricerad mat fick dåligt rykte och tillsatsdebatten tog fart. Fler lade ned mer energi på att laga ”riktig” mat hemma för att undvika tillsatser och onyttiga ingredienser. Statushöjningen av kockyrket och all ny matinspiration som vi tar del av via media och internet, har också ökat drivkraften att laga nya rätter hemma (Hill & Knowlton 2011).

**Äta hälsosamt.** Övervikt är ett lika stort problem i världen som hunger och svält. Att äta hälsosamt och öka chanserna till ett friskare liv är det allt fler som tänker på. Efterfrågan ökar på fler alternativ till hälsosamma färdigrätter och intresset för hälsobringande livsmedel stiger (Hill & Knowlton 2011). Debatter om transfetter, tillsatser, salt och socker påverkar beteendet i butik. Hälften av konsumenterna känner en oro för vad ett livsmedel innehåller. Det man känner oro för är vad ett livsmedel riskerar att innehålla i form av bland annat tillsatser, gifter, kemikalier, socker och salt (YouGov 2011).

**Matinköp online.** Att handla mat på nätet blir allt vanligare. De mest förekommande matinköpen är de färdiga matkassarna med en förutbestämd veckomeny. Flera olika aktörer har etablerat sig på marknaden och variationen (prisnivå, portionsantal, portionsstorlek, tema)

på matkassarna har ökat (Mataffären.se, Mathem.se, Middagsfrid). Många familjer ser matkassarna som en avlastning i en stressig vardag, där de får hjälp med veckomenyn och sparar tid på att slippa handla i butik. Av de tillfrågade tror 19 procent att matinköp ”online” blir en trend 2011 (Hill & Knowlton 2011).

**Kvalitet viktigare än pris.** Av parametrarna kvalitet, smak och pris var kvalitet det allra viktigaste när vi väljer livsmedel, enligt YouGov (2011). Pris och smak kom långt efter och det är främst unga människor som är mest priskänsliga (YouGov 2011). I linje med trenden om resurssmart matlagning kan det här resultatet tyda på att man vill köpa mindre mängd mat men samtidigt satsa på kvalitet. Djurskyddets undersökning från 2010 visar dock på att priset fortfarande är viktigt när man väljer produkter (Djurskyddet 2010).

**Märkning av produkters ursprung.** Konsumenternas ökade medvetenhet om miljö, hälsa och etik har gjort att fler läser innehållsförteckning och näringsvärde på produkterna. Många konsumenter upplever dock att det är svårt att läsa, hitta och ta till sig informationen som ges på produkterna (Coop-rapporten 2009, Djurskyddet 2010, YouGov 2011). Information om ursprung och hur djuren är uppfödda är viktigt för många konsumenter. Dessvärre saknas informationen ofta på produkterna men det är få som aktivt frågar butikspersonalen om sådan information (Djurskyddet 2010). Det finns även ett stort intresse för att köpa fisk som är fiskad på ett hållbart sätt. Hela 90 procent av de tillfrågade i WWFs attitydundersökning ansåg att det var viktigt att veta var och hur fisken de köper är fångad, 72 procent tyckte också att det var svårt att finna informationen om fångstmetod och fångstområde på fiskprodukterna (WWF 2010). Coops egen medlemsundersökning visar att 9 av 10 medlemmar tycker att Coop helt ska sluta sälja fisk som inte är fiskad på ett för naturen hållbart sätt (Coop-rapporten 2009).

**Kris för svensk gris.** Svensk grisläsnäring genomgår en kris och antalet grisbönder minskar. Den dåliga lönsamheten skylls i stort på Sveriges hårdare krav på djurvälstånd som gör att en svensk gris blir dyrare att föda upp jämfört med grisar i övriga EU. Det svenska köttet kan inte konkurrera i pris jämfört med det importerade köttet. I dagligvaruhandeln är det lättare att få ut ett mervärde för det svenska köttet, medan det i offentlig upphandling, industri och restaurang är svårt att få bättre betalt för svenskt kött (Loxbo 2011, Sigtuna kommun). En övervägande del av konsumenterna vill köpa svenskt kött och för att förtydliga vilket kött som har svenskt ursprung så har en ny gemensam svensk märkning tagits fram av Svenskt Kött, Axfood, Bergendahls, ICA, KF och Lantmännens riksförbund (LRF 2011). Det nya märket betyder att all köttråvara i produkten är från gris, nöt, och/eller får och lamm som är fött, uppfött, slaktat och styckat i Sverige och att hela produkten är tillverkad och förpackad i Sverige (Svenskt kött 2011).

**Tillsatser och förtroendet för livsmedelsbranschen.** Tillsatsdebatten har pågått under flera år och bland annat resulterat i att livsmedelsbranschen har sett över sina recept och tagit bort tillsatser och andra ingredienser som inte tillför produkten ett ökat värde. Konsumenter upplever fortfarande en oro för tillsatser och många anser sig ha dålig kunskap om vad

tillsatser egentligen är. Även om acceptansen för tillsatser har ökat vill en stor del av konsumenterna lära sig mer om tillsatser. Enligt Synovates undersökning för Livsmedelsföretagen är förtroendet för svensk mat och dryck mycket bra, 85 procent anser sig ha gott eller mycket gott förtroende för den svenska maten och drycken (Livsmedelsföretagen 2011). När YouGov (2011) frågade hur stort förtroendet var för den svenska livsmedelsindustrins matproduktion och myndigheternas kontroll över densamma blev resultatet inte lika övertygande. Endast runt 35 procent av de tillfrågade har ett gott förtroende för industrin och myndigheternas kontroll. Förtroendet för europeiska livsmedelsbranschen och dess kontrollsystem är jämfört med Sveriges ännu lägre (YouGov 2011).

**GMO.** GMO-debatten är het och frågan är minst sagt komplicerad. Den största frågan just nu är den angående GM-sojan som ges till djuren som kraftfoder. Det finns flera olika vinklingar på problemet. En synvinkel är den etiska där bönder som odlar GM-soja sägs behöva använda kraftiga bekämpningsmedel som är förbjudna i Sverige, då ogräset har blivit resistent mot bekämpningsmedlet Roundup som också kontrollerar av GM-sojans skapare, Monsanto. Kemikalieindustrin har köpt upp växtförädlingsföretag och kontrollerar på så sätt utvecklingen av nya grödor och det är naivt att tro att de kommer att arbeta för en minskning av farliga bekämpningsmedel, säger Ethel Forsberg, f.d. generaldirektör på Kemikalieinspektionen i en debattartikel i Svenska Dagbladet. Ett problem med GM-sojan är att företaget Monsanto i stort sett har monopol på försäljningen av utsädet vilket gör bönderna beroende av ett enda företag (SvDa 2010, SvDb 2010). Andra oroar sig för vad som händer med djuren som utfodras med GM-soja och vad det har för betydelse för köttet som vi äter. Forskare från Sveriges lantbruksuniversitet (SLU) har ett annat sätt att se på saken. De ser stora miljövinster med att använda GM-soja då de hävdar att det krävs mindre jordbearbetning och mindre miljöfarliga bekämpningsmedel, jämfört med den konventionellt odlade sojan. Forskarna från SLU är också helt övertygade om att GM-sojan är helt ofarlig för både djuren som utfodras med den och för konsumenterna som äter dess kött (SvDc 2010). Andra tankegångar kring GMO-debatten är att motståndet och rädslan för GMO är ett sätt att bygga varumärken och tjäna pengar (di.se 2010).

**Dioxin i fisk.** Sverige har beslutat att ansöka om ett permanent undantag för förhöjda halter av dioxin i fisk. Det är främst fet fisk från Östersjön, Vänern och Vättern som har högre halter av dioxin än vad EU har lagstiftat om. Livsmedelsverket fick i uppdrag att utreda riskerna för folkhälsan och deras rekommendation blev att inte söka fortsatt undantag. Beslutet om att söka permanent undantag har bland annat hänsyn tagits till vad ett stoppat undantag betyder för fiskenäringen. Regeringen har gett SLV i uppdrag att genomföra en omfattande informationskampanj i syfte att motverka de negativa hälsoeffekterna av att äta fisk med förhöjda halter av dioxin (SLVa 2011).

**Dvärgbandmask.** Parasiten dvärgbandmask har för första gången påträffats i två skjutna rävar i början av året 2011. Rävarna sköts i Uddevalla-trakten respektive Sörmlands-trakten. Allmänheten i områdena där fynden av parasiten gjorts bör tänka på att inte äta bär och svamp som ej värmebehandlats (Jordbruksverket 2011).



## Nuvarande varukrav

**Bröd.** I varukravet för bröd finns ett särskilt krav för Coop Danmark, att mjöl i livsmedelstillverkning inte får komma från spannmål där stråförkortningsmedel använts.

### Djupfrysta produkter.

För de djupfrysta produkterna råder samma kravspekifikation som för respektive färsk produkt.

**Drycker.** Det finns ett särskilt krav som gäller Coop Finland och det innebär att sötningsmedlen cyklamat E 952 och sackarin E 954 inte får tillsättas till saft och läsk. Anledningen till kravet är att Finland tillåter dessa sötningsmedel i saft och läsk (Evira 2011) och Inex Finland vill vara säker på att gravida kvinnor inte får i sig för mycket av dessa substanser då det kan vara skadligt för fostret. I Sverige är det endast tillåtet att använda cyklamat E 952 i bordssötningsmedel och ett undantag är därför onödigt. Sackarin E 954 används tillsammans med andra sötningsmedel i bland annat läsk, men då i så pass små mängder att det är svårt att överskrida dosen för rekommenderat dagligt intag (SLVb 2011).

### Fisk, kött och charkprodukter.

**Fisk.** Det finns ett gemensamt krav på att leverantörerna ska kunna garantera att ursprunget på all fisk i produkterna ska vara dokumenterad enligt riktlinjer från Alliance of Independent Press Councils of Europe (AIPCE-CEP). Undantag för detta finns för Coop Danmark och deras EMV-produkter.

**Skaldjur.** Gemensamt krav att enbart acceptera skaldjur från ett hållbart fiske.

**Hygientext på ostron.** Coop Danmark har ett särskilt krav att ostron ska märkas med en varning om att produkten kan innehålla sjukdomsframkallande mikroorganismer.

**Listeria monocytogenes i marinerad och kallrökt fisk.** Gemensamt krav på att leverantörer av marinerad och kallrökt fisk vid anmodan ska visa upp en handlingsplan för vilka åtgärder som kommer vidtas vid en eventuell upptäckt av *Listeria monocytogenes* under lagringstiden. Leverantörerna förbinder sig även att visa upp protokoll från analyser vid uppmaning.

**Köttprodukter.** Coop Danmark har ett särskilt krav på hygientext för rå kyckling, köttfärs, råbiff och fläskkorv. Kravet kom till efter en utbredd mediedebatt om vikten av att upphetta köttet tillräckligt vid tillagning.

**Temperaturmärkning.** Coop Sverige har ett särskilt krav att alla köttprodukter ska märkas med en text som indikerar att den högsta förvaringstemperaturen är 4°C.

**Ingen användning av nitrit och nitrat utan att samtidigt tillsätta askorbinsyra och askorbat.** Gemensamt krav på att inte använda nitrit/nitrat i charkprodukter utan att samtidigt tillsätta askorbinsyra/askorbat i förhållandet 100 g nitrit till 225 g askorbinsyra/askorbat.

**Nitrit i charkprodukter.** Coop Danmark har ett speciellt krav på mindre mängd tillsatt nitrit till charkprodukter. Nivåerna ska möta EU-beslutet<sup>2</sup> som togs den 23 maj 2008 (Commission Decision).

---

<sup>2</sup> I Danmark har man för 90 % av charkprodukterna en max nivå på tillsatt nitrit på 60 mg/kg istället för 150 mg/kg som gäller i övriga EU.

**Smörgåsskinka.** Särskilt krav som gäller för Coop Sverige att all påläggsskinka ska vara märkt enligt riktlinjerna från Kött och charkföretagen. I ingrediensförteckningen skall, i den utsträckning de förekommer, andelen av de tre olika typerna skinkråvara i produkten anges i procent (skinka helmuskel, skinkbitar, skinka mald).

**Ursprungsmärkning av charkprodukter.** Särskilt krav som gäller för Coop Sverige att köttprodukter av det egna varumärket som innehåller minst 10 % kött ska ursprungsmärkas.

**Kontroll av Campylobakter i kycklingkött.** Gemensamt krav att leverantörerna av kycklingkött måste inkludera kontroll av *Campylobakter* som en kritisk kontrollpunkt i sin faroanalys, samt verka för att minimera spridningen av smittan i sina fågelbesättningar.

## **Frukt och grönsaker.**

**Kvalitetsförsäkring.** Gemensamt krav att frukt och grönsaker ska produceras säkert i linje med standarder utarbetade av GlobalGAP<sup>3</sup>. Leverantörerna måste vid anmodan visa upp listor på verkande ämnen använda före och efter skörd. Kontroller av eventuella rester av bekämpningsmedel ska utföras regelbundet och protokoll på dessa skall visas upp på begäran.

**Bevattningsvatten.** Gemensamt krav att vatten som används till bevattning av frukt och grönsaker för direktkonsumtion ska hålla dricksvattenkvalitet. Andra bevattningstekniker skall utvärderas systematiskt och dokumentation på att metoden inte medför några kvalitetsrisker eller livsmedelssäkerhetsrisker ska uppvisas vid anmodan.

**Ingen Smartfresh.** Coop Group tillåter inte användandet av gasen ”Smartfresh”<sup>4</sup> som används för att förlänga hållbarheten på frukt.

**Rester av bekämpningsmedel i citrusfrukter.** Coop Danmark har ett särskilt krav att odlare av citrusfrukter ibland måste begränsa användandet av vissa bekämpningsmedel. Kravet tillkom efter att det visat sig finnas större mängder bekämpningsmedel kvar på främst citrusfrukter. I rädsla av att barn som skalar citrusfrukter med tänderna, skulle få i sig ohälsosamma mängder av bekämpningsmedel, satte man upp detta krav.

**Konfektyr.** En gemensam begränsning av kadmiumhalten i kakao är satt till 0,8 mg/kg kakao.

## **Mejeriprodukter.**

**Ägg.** Coop Danmark har ett särskilt krav att en hygientext ska finnas på äggkartongen. Anledningen till detta är att Salmonella förekommer hos de danska ägg- och kycklingproducenterna.

**Ost.** Det finns ett gemensamt krav på att opastöriserad mjölk inte får användas till produktion av färskost och hårdost som lagras kortare tid än 60 dagar samt har en vattenhalt högre än 56 procent. Undantag ges för blåmögelostrar som lagrats minst 60 dagar och som har producerats på mjölk som värmebehandlats till 57°C i 15 sekunder eller likvärdig behandling.

**Margarin.** Ett gemensamt krav på att produkter innehållandes mer än 2 procent palmolja måste använda 100 procent RSPO<sup>5</sup> certifierad palmolja, alternativt byta till en annan sorts olja i produkterna.

---

<sup>3</sup> Global Good Agricultural Practice.

<sup>4</sup> 1- metyl cyklopropan

**Juice.** Inex Finland har samma krav som gäller kategorin ”drycker” och det innebär att sötningsmedlen cyklamat (E 952) och sackarin (E 954) inte får tillsättas till juicer eller andra drycker.

**Snacks/Chips.** Ett gemensamt krav på att produkter innehållandes mer än 2 procent palmolja måste använda 100 procent RSPO certifierad palmolja, alternativt byta till en annan sorts olja i produkterna.

### **Specerier.**

**Inget tenn i konserverad frukt och grönsaker.** Gemensamt krav på att konserverade produkter inte får innehålla halter av tenn överstigande 100 mg/kg vid leverans. Undantag för konserverad ananas som får innehålla 120 mg/kg, förutsatt att lagringstiden inte överstiger 15 månader.

### **Generella produkt och kvalitets krav.**

**Inga AZO-färgämnen eller kinolingult i livsmedel.** Gemensamt krav för Coops EMV-produkter. Coop Danmark har ett undantag där de tillåter AZO-färgämnen i alkoholhaltiga drycker.

**Ingen strålning.** Gemensamt krav på att inga produkter får vara behandlade med strålning eller innehålla strålade råvaror eller ingredienser.

**Ekologiska produkter.** Gemensamt krav att ekologiska produkter inte får innehålla spår av bekämpningsmedel. Undantag från detta krav tillåts vid användning av kopparsulfat i produkter enligt EU förordningen 834/2007. Användningen av kopparsulfat måste framgå i märkningen av produkten. Coop Danmark har ett särskilt krav på att ekologiska produkter inte får innehålla nitrit eller nitrat och Coop Sverige kräver att alla ekologiska produkter ska uppfylla standarden utarbetad av KRAV.

**Antibiotika och livsmedel.** Gemensamt krav att inte tillåta antibiotika i någon form i livsmedel.

**Bisfenol A<sup>6</sup>.** Gemensamt krav att inte tillåta innehåll av Bisfenol A i förpackningar som kan komma i kontakt med mat som är riktade till barn under tre år.

**Substanser inkluderade i REACH<sup>7</sup> ”Candidate List of Substances of Very High Concern”.** Gemensamt krav att varken produkter eller förpackningsmaterial får innehålla några av de substanser som finns på ”REACH Candidate List” utan föregående utredning i varje enskilt fall.

**Patogena mikroorganismer i livsmedel.** Coop Sverige och Inex Finland har ett särskilt krav på att livsmedel inte under några omständigheter får innehålla *Salmonella*<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> Roundtable on Sustainable Palm oil

<sup>6</sup> CAS nr. 000080-05-7, chemical name: 2,2 Bis(4-hydroxyphenyl)propane

<sup>7</sup> Reach står för **R**egistration, **E**valuation, **A**uthorisation and **R**estriction of **C**hemicals och är en förordning om registrering, utvärdering, godkännande och begränsning av kemikalier.

<sup>8</sup> See Commission Regulation (EC) No 1688/2005 of 14 October 2005 implementing Regulation (EC) No 853/2004 of the European Parliament and of the Council as regards special guarantees concerning salmonella for consignments to Finland and Sweden of certain meat and eggs.

**Transfettsyror.** Ett gemensamt krav att livsmedel inte får innehålla mer än 2 g industriellt tillverkade transfettsyror per 100 g fett.

**GMO – Genetiskt Modifierad Organism.** Gemensamt krav på att produkter innehållandes någon form av genetiskt modifierad organism, i sådan mängd att det lagenligt bör märkas på produkten, kommer att avvisas.

## **KFs hållbarhetspolicy**

KF har utarbetat en hållbarhetspolicy (KFs Hållbarhetspolicy, 2009) som grundar sig i konsumentkooperationens verksamhetsidé och värderingar:

### **Konsumentkooperationens värdegrund**

- Medlemsägande
- Nyttänkande
- Omtanke om människor och miljö
- Inflytande
- Ärlighet

### **Konsumentkooperationens verksamhetsidé och vision**

Att skapa ekonomisk nytta och samtidigt göra det möjligt för medlemmarna att i sin konsumtion bidra till en hållbar utveckling för människor och miljö samt att vara det ledande och mest innovativa detaljhandelsföretaget och branschens främsta språkrör och inspirationskälla för hållbar konsumtion.

### **Styrande principer för hållbar utveckling**

För att KF ska leva upp till sin policy om hållbar utveckling ska affärsverksamheten, förutom grundläggande finansiella krav på effektivitet, lönsamhet och ekonomisk nytta, även vägledas av ett antal styrande principer för miljöansvar och socialt ansvar. KF är medvetna om att de har en påverkan på miljön direkt i sin egen verksamhet och indirekt genom sina leverantörer och investeringar samtidigt som de har en påverkan på alla de människor som möter KFs verksamhet i olika sammanhang, från produktion till slutkonsumtion. KF tar sitt miljö- och sociala ansvar genom ett antal åtgärds punkter i linje med konsumentkooperationens verksamhetsidé och värderingar (KFs hållbarhetspolicy, 2009).

## **Resultat och diskussion**

KFs vision om att vara det ledande och mest innovativa detaljhandelsföretaget, tillsammans med de uttalade värderingarna tyder på att eventuella förändringar i varukraven bör leda till ökade krav på produkter och leverantörer. I Coop-rapporten 2009 uttrycker man dessutom att man har som målsättning att alla varor som utvecklas inom det egna varumärket ska ha en tydlig fördel när det gäller miljö och hälsa jämfört med motsvarande varor på marknaden (Coop-rapporten, 2009).

En tydlig önskan från konsumenterna är en förbättring av märkningen av produkterna, innehållsmässigt men kanske framförallt så att informationen blir tydligare och lättare att ta till sig. Konsumenterna som jag frågade ville gärna ha mer information som till exempel ”lämplig för veganer/vegetarianer” och någon form av klimatmärkning. Klimatmärkning är komplicerat men jag bedömer att det skulle vara mycket uppskattat om Coop skulle arbeta fram en egen märkning. Att fortsätta vara det främsta detaljhandelsföretag som värnar om hållbar utveckling, kräver hårt arbete och en klimatmärkning på produkterna är ett stort steg i rätt riktning. Att räkna fram hur mycket en vara belastar miljön kan göras på många olika sätt (SIS 2011) och kan av vissa anses vilseledande, men om man redovisar hur man räknar fram det får var och en ta ställning till hur bra man tycker den är. För den genomsnittlige konsumenten skulle det säkert underlätta valet av ”rätt” produkt och öka lustkänslan i butiken.

*”Jag är osäker på vad jag ska välja när jag handlar, det är så mycket att tänka på. Det ska helst vara bra för min hälsa och miljön och till en rimlig kostnad för mig.”*

(Lisbeth 70 år, ensamstående)

Att göra informationen på produkterna lättare att ta till sig har både att göra med textstorlek och vilken typ av information man väljer att ha. Informationen på Coops egna produkter är ofta bra jämfört med andra produkter men informationen är viktig för konsumenterna och kan göras tydligare. En undersökning om läsbarheten på förpackningar visar att vanliga brister i märkningen är att textstorleken är för liten, kontrasten för dålig och flera språk gör det rörigt och svårt att ta till sig informationen (Sveriges Konsumenter, KfS 2011). Otydligt är det också om det enbart står var produkten är packad. Är det underförstått att varan är producerad i samma land som den packats? Eftersom informationen rankas högt av konsumenterna vore det bra att i varukravet ha en lista med punkter som ska vara med i informationen på produkterna och även riktlinjer för hur det ska presenteras.

Ursprungsmärkning av alla varor är en punkt som uttrycks som viktig av de tillfrågade konsumenterna i de större undersökningarna. Detta är helt i linje med det ökade medvetandet om miljö, hälsa och etik. Om en klimatmärkning av livsmedlen är för komplicerad att utforma är det viktigt att produkterna märks med sitt ursprung så att konsumenterna själva har en chans att göra ett eget val. Coop följer den rådande lagstiftningen om vilken information som måste finnas med på förpackningen. Utöver lagkravet har man krav på att alla EMV-produkter ska vara märkta med vem som producerat varan och i vilket land företaget ligger. Coop Sverige har redan nu ett särskilt krav om att alla produkter som innehåller mer än 10 procent kött ska ursprungsmärkas. Det ligger helt i tiden då EU har på förslag att lagstifta om att fler livsmedel, bland annat kött och produkter som innehåller kött, måste ursprungsmärkas (Europaparlamentet).

Den 24 maj 2011 togs ett gemensamt beslut av branschorganisationen Svenskt kött i samarbete med flera av de stora dagligvaruhandlarna, om en ny svensk märkning av

charkvaror. För att produkterna ska få märkas med den nya svenskmärkningen måste djuret vara fött, uppfött, slaktat och styckat i Sverige och att hela produkten är tillverkad och förpackad i Sverige (Svenskt Kött 2011). Scan har en stor förädlingsverksamhet i Polen vilket innebär att allt kött som styckats och packats i den anläggningen inte får den nya märkningen, även om djuret är fött, uppfött och slaktat i Sverige. Frågan är hur stor nytta den nya svenskmärkningen egentligen har för de svenska djuruppfödarna?

*”Ett detaljhandelsföretag driver en grön profil som handlar mycket om hållbarhet och ekologiska produkter. Mycket av företagets policys handlar om att produkterna ska vara försvarbara i ett hållbarhetsperspektiv. Man försöker också att driva djuromsorgsfrågor. Det är viktigt att det framkommer av märkningen så att konsumenten kan göra sitt val.”*

(Citat ur Håkan Loxbos rapport *”Konkurrensen i köttbranschen – intervjuundersökning”*)

Ursprungsmärkningen av fisk verkar särskilt eftersökt då många uppmärksammat debatten om utfiskning och att det kanske inte alltid är så miljövänligt att odla fisk. Okunskapen är stor om MSC-märkningen<sup>9</sup> och Coop skulle kunna göra informationsinsatser som ökade kunskapen om märkningen så att fler kan välja en produkt som är fiskad på ett certifierat hållbart sätt. Ingen fisk som säljs i Coops butiker är fångad eller odlad på ett olagligt vis och till viss del har man valt att använda strängare regler än vad lagen kräver. Exempelvis har man förbjudit bomtrålad fisk då bomtrålning gör stor skada på havsbotten och man tillåter inte heller att sälja fisk från starkt hotade bestånd eller som är känsliga för fiske. Endast bestånd som Internationella havsforskningsrådet ICES anser tåla fiske finns med på listan. Fisklistan som Coop använder som grund för sina inköp är en sammanvägning av fiskguider från WWF, Miljöstyrningsrådet, MCS (Marine Conservation Society) och Incofish (Coop.se).

Förpackningar är flitigt omdebatterade i media och en sak man kan jobba mycket med. Många konsumenter upprörs av de ofta onödigt tilltagna livsmedelsförpackningarna. Dubbla förpackningar som inte tillför något mervärde än att förhöja utseendet på produkten ses som onödigt resursslöseri av konsumenter (Intervju, Hellman 2011).

*”Jag tycker ofta att en vara är onödigt mycket förpackad ur miljösynpunkt. Behövs det till exempel att vissa varor är styckförpackade i en större förpackning? Jag tror att det skulle kunna göras mkt på detta område.”*

(Jessica, 40 år, två småbarn)

---

<sup>9</sup> Marine Stewardship Council – Certifierat hållbart fiske.

Att grönsaker får ökad hållbarhet av att plastas in är ett faktum som troligtvis inte har nått ut till konsumenterna och många ser därför detta som onödigt. Ökad information om plastens fördelar skulle förhoppningsvis få fler att inse dess fördelar. Om man dessutom använder plast av en sort som går att kompostera ökar säkerligen acceptansen ytterligare. Detta borde delvis kunna regleras i varukraven.

Förpackningars hållfasthet har stor inverkan på svinn i livsmedelskedjan. Det är miljövänligt att använda återvunnet papper och kartong i förpackningarna men risken är att hållfastheten minskar då pappersfibrerna är mer slitna och som följd får man krossade förpackningar och därmed ett ökat matsvinn. Att blanda återvunna med jungfruliga fibrer ger en bättre hållfasthet och svinn minskar. Ny forskning visar att förpackningarna har större betydelse för matsvinnet än vad man tidigare trott och att det kan löna sig att använda sig av en förpackning som ger en ökad miljöbelastning men där man istället gör vinster i ett minskat svinn (Williams & Wikström 2010).

Det tas fram nya tekniker för att skapa nya förpackningsmaterial. Förpackningar framtagna med nanoteknik är något som kommer i framtiden och som kan öka hållfastheten men även hållbarheten på livsmedel. Man kan ändra struktur och egenskaper på atomnivå för att ge önskade emballage-egenskaper. Det kan ge förbättrad sträckfasthet, ökat kemiskt motstånd och UV-motstånd. Färska produkter kan få bättre syrebarriärer. Undersökningar har visat att acceptansen av nanoteknik är större då det handlar om emballage än livsmedel (Livsmedel i Fokus 2010).

Många konsumenter tänker mycket på sin hälsa när de väljer produkter i butik. Trots att fler strävar efter att laga mat från grunden ökar efterfrågan på hälsosam färdigmat. Saltdebatten har fått konsumenter medvetna om att många produkter innehåller en omotiverat hög salthalt. Att frukostflingor och bröd ofta innehåller en hög salthalt är det inte så många som är medvetna om. Istället för "salt" kan man i innehållsförteckningen ange innehållet av "natrium". Inte särskilt många är medvetna om att mängden natrium måste multipliceras med 2,5 för att få ett jämförbart saltvärde. Finlands märkning av livsmedelsprodukter som innehåller en hög salthalt har under de tre sista årtiondena lett till en minskning av det genomsnittliga saltintaget. Det har bidragit till en sänkning av det genomsnittliga blodtrycket och en kraftig minskning av antalet dödsfall i hjärtinfarkt och stroke hos befolkningen under 65 år (WASH). För fem år sedan uttryckte Livsmedelsverket en förhoppning om att de stora livsmedelskedjorna skulle begära att grossisterna levererade saltmärkta produkter (UNT 2006). Det har dessvärre inte hörtsammats av dagligvaruhandeln. Coop skulle kunna påverka salthalterna i sina EMV-produkter genom att införa en övre gräns i varukraven för hur mycket salt ett livsmedel får innehålla alternativt skapa en ny märkning där produkter med salthalt över en viss gräns blir märkta med "Högt saltinnehåll" och produkter med låg salthalt får märkningen "Lågt saltinnehåll".

Transfettet är en annan punkt som är bra att behålla på Danmarks 2 procentsnivå. Nu kommer det även ett svenskt lagkrav på en övre gräns för transfett. Coop Sverige har även bestämt att ändra märkningen av vilken typ av fett som använts i produktionen. Istället för att bara skriva

”Vegetabiliskt fett” kommer man att specificera vilken sorts vegetabiliskt fett som använts, till exempel ”Rapsolja”. Detta är ett önskemål från konsumenterna som Coop hörsammat.

*Jag läser alltid innehållsförteckningen på nya varor jag köper. Håller mig mest till samma varor som jag vet är ok. Min dotter hittade kakor som det stod att de var vegetariska... Ofta vill nog producenterna få varorna att framstå bättre än de är.*

(Annica, 32 år, två barn)

I Danmark har man sedan många år haft lägre halter av nitrit och nitrat i charkprodukter och de har fått beviljat ett undantag från EUs regelverk angående mängden tillsatt nitrit/nitrat. Huvudanledningen till att man tillsätter nitrit och nitrat till charkprodukter är att man vill motverka tillväxten av bakterien *Clostridium botulinum* i produkterna. Danmarks mer än halverade mängder av tillsatt nitrit/nitrat, jämfört med övriga EU, har inte resulterat i ökade antal fall av insjuknande orsakade av *Clostridium botulinum*. Kritiken som riktats till nitrit/nitrat i charkprodukter grundar sig i forskningsresultat som visar på att nitrit i kosten kan orsaka carcinogena ämnen, nitrosaminer, i matsmältningsorganet på människor och djur. Andra studier tyder på att nitrit i kosten inte nödvändigtvis är negativt för hälsan (Nordisk Nutrition 2008). Coop skulle kunna använda sig av de nivåer nitrit som man praktiserar i Danmark. I huvudsak 60 mg/kg istället för nuvarande 150 mg/kg.

Ekologiska produkter tycker de flesta konsumenter är bra och strävar efter att köpa dessa när de gör sina val i butik. När valet istället faller på en konventionellt producerad produkt är det ofta prisskillnaden som faller avgörandet (Intervju, Hellman 2011).

Sverige har beslutat att ansöka om ett permanent undantag för förhöjda halter av dioxin i fisk. Livsmedelsverket, som utvärderat de eventuella hälsoriskerna, rekommenderar att inte söka ett permanent undantag. Det är främst fet fisk från Östersjön, Vänern och Vättern som har högre halter av dioxin än vad EU har lagstiftat om. Coop har möjlighet att hörsamma Livsmedelsverkets råd och använda sig av EUs regler om dioxinnivåer i fisk och införa ett särskilt krav i varukravet för fisk om vilka max halter av dioxin som tolereras.

En riktigt aktuell och väldigt komplicerad fråga är GMO-frågan. Coop accepterar idag inga produkter som består av eller delvis innehåller GMO. Europaparlamentets miljöutskott har röstat om ett förslag som ska göra det lättare för EU-medlemsstaterna att förbjuda odling av GMO-grödor (Europaparlamentet). Coop Sverige har kartlagt vilka djuruppfödare som kan garantera att deras djur inte utfodras med GMO-foder. Coops kunder kan idag vara ganska säkra på att varorna de köper inte innehåller GMO på något sätt, men frågan är om det är klokt att fransäga sig alla produkter som innehåller GMO? Om forskarna nu har rätt så kommer man i framtiden att vara tvungen ta in GMO-produkter i sortimentet. Fram till dess kanske det är klokt att tillämpa försiktighetsprincipen?



Parasiten dvärgbandmask har påträffats i Sverige under vår-vintern och i media har det diskuterats om huruvida vi ska fortsätta äta bär och svamp som plockats i naturen. Livsmedelsverket har konstaterat att risken att smittas av parasiten via bär och svamp räknas som obetydlig (SLVc 2011). Det finns därför ingen anledning att göra några förändringar gällande dvärgbandmasken i varukraven.

Danmarks krav på att spannmål inte får behandlas med stråförkortningsmedel grundar sig i att det pågått en debatt i Danmark som varit kritisk till dessa växthormoner. Sverige har ett förbud mot stråförkortningsmedel i alla spannmålsgrödor, förutom råg. Råg har ett längre och svagare strå jämfört med de andra spannmålsgrödorna och därför har ett beslut tagits att stråförkortningsmedel fortfarande får användas på råg (Kemikalieinspektionen 1, 2011). Av den anledningen känns det omotiverat att införa ett krav mot stråförkortningsmedel även i råg.

I det nuvarande varukravet tillåts en relativt hög halt av kadmium i kakao. Kemikalieinspektionen släppte en rapport om hälsoriskerna med ett för högt kadmiumintag i februari 2011 (Kemikalieinspektionen 2, 2011). Budskapet är att vissa delar av befolkningen har ett ohälsosamt intag av kadmium. Kakao nämns däremot inte som en stor källa till kadmiumintag via kosten och därför är det omotiverat att sänka halten tillåten kadmium i varukravet.

*Tabell 1: Sammanfattning av föreslagna förändringar och tillägg i varukraven för EMV*

Ämne	Bakgrund	Kravspecifikation/åtgärd
<b>Märkning av produkter</b>	Många konsumenter saknar särskild information på produkterna och har svårt att ta till sig vad det är för information som ges på produkterna.	Införa krav på märkning av produkter som är lämpade för vegetarianer/veganer. Specificera textstorlek, kontrast, information och utformning av märkningen av produkten.
<b>Klimatmärkning</b>	Konsumenter är idag relativt välinformerade och vill gärna göra klimatsmarta val i butiken.	Arbeta fram ett sätt att räkna ut klimatpåverkan och kräva att alla produkter märks med denna information.
<b>Förpackningsmaterial</b>	Många konsumenter anser det onödigt med allt extra förpackningsmaterial och ser gärna att plast runt frukt och grönsaker är komposterbara. Hållfasta förpackningar minskar matsvinnet.	Efter dialog med leverantörer och producenter, specificera typ av förpackning som är mest miljövänlig och hållfast.
<b>Salt</b>	Konsumenterna rankar hälsa som en av de viktigaste parametrarna till val av produkt i butik. Salt höjer blodtrycket och är dåligt för hjärtat. Många tänker inte på att det är högt saltinnehåll i	Införa en märkning enligt Finsk modell: "Högt saltinnehåll" av produkter med salthalt över 1.3% i bröd, 1.8% i korb och chark, 1.4% i ost, 2.0% i smör och 1.7% i frukostflingor och

	till exempel bröd och frukostflingor.	knäckebröd. "Lågt saltinnehåll" på produkter som innehåller mindre salt än 0.7% i bröd, 1.2% i korv och chark eller 0.7% i ost.
<b>Nitrit i charkprodukter</b>	Danmark har sedan länge tillsatt betydligt lägre halter av nitrit i sina charkprodukter, utan att drabbas av ökade antal insjuknande orsakade av <i>Clostridium botulinum</i> .	Att använda sig av de nivåer nitrit som man praktiserar i Danmark. I huvudsak 60 mg/kg istället för nuvarande 150 mg/kg.
<b>Dioxinhalten i fet fisk</b>	Sverige ska söka permanent undantag för de förhöjda halterna av dioxin som en del feta fiskar har. SLV har rekommenderat att inte göra undantaget.	Krav på EUs regler för dioxinhalten i fisk oavsett var den är fångad.
<b>Byte av gasblandning i K-packat kött</b>	Forskning visar på att den syrgasblandning som används idag, gör köttet segt. Ett byte till en kvävgasblandning gör köttet mörare och en förlängd hållbarhet.	Att byta ut syre/koldioxidblandningen i förpackningarna med K-packat kött till en blandning av kväve/koldioxid.

## Slutsats

Coop Sveriges nuvarande varukrav är väl genomarbetade som går helt i linje med de höga ambitioner och den högt ställda målsättningen att vara det ledande detaljhandelsföretaget när det gäller hållbar utveckling. Några tillägg och förändringar skulle man kunna göra i varukraven men för att tillgodose sina medlemmar och andra konsumenters önskemål och behov, anser jag att den största förändringen borde ligga i en ökad och mer lättillgänglig information i butik och i övrig marknadsföring. Coop har en uttalad vilja att erbjuda produkter som är bra både för konsumenternas hälsa och för djur och natur, men frågan är om man kommunicerar detta på rätt sätt till konsumenterna? Den största utmaningen ligger egentligen inte heller i att utforma och förnya varukraven, utan hur man går till väga när man värderar och väljer ut sina leverantörer till EMV-produkterna. Med en bra leverantör blir varukraven sekundära då de grundläggande kraven redan bör vara självklara för leverantören och att möjligheterna ökar till att utveckla och förbättra produkterna i samråd med en kompetent och engagerad leverantör.

Antalet konsumenter som intresserar sig mer för vad de äter och vad det är för produkter de köper blir fler. Samtidigt råder det en konflikt i att ha ett ökat intresse för miljö, mat och hälsa och göra "rätt" val i butiken. Från att tidigare som konsument mest tittat efter pris och kvalitet, har de ökade kunskaperna gjort att listan med punkter att ta hänsyn till blivit oändligt lång. Att gå och handla är föga lustfyllt när konsumenten känner att kraven på att göra goda

val för en hållbar utveckling med en begränsad hushållskassa blir för stora. Det vore en stor hjälp för dessa konsumenter att direkt vid hyllan få konkret information varför de bör välja ekologiskt kött framför konventionellt producerat kött som ofta är hälften så dyrt. När den välinformerade konsumenten står där vid butikshyllan är det ibland svårt att motivera sig att ta det dyrare alternativet, trots allt. Klyftan är ofta stor mellan intention och faktiska val i butik (Frostling-Henningsson 2010).

*Jag vill ha fräscha, färska, gärna ekologiska varor. Handlar lite och ofta så jag hinner inte fundera så mkt. Köper lite det jag vill ha. Inte så ekonomiskt alltid. Kan inte handla så stora förpackningar åt gången, då hinner maten bli förstörd och det gillar jag inte. Försöker köpa närproducerat. Det känns både fräschare och mer miljövänligt än att det ska ha fraktats runt hela jordklotet. Försöker hålla koll på vilken typ av fisk man kan köpa så att det inte är någon utdöende art. Det är dock rätt svårt och då ska man nog helst inte äta någonting.*

(Elisabeth, 39 år)

I frukt och grönsaksdisken skulle man kunna informera sina kunder om vilka produkter som är i säsong för tillfället och på så vis kunna hjälpa konsumenterna till att göra ett miljövänligt val. Eftersom vi erbjuds produkter från hela världen är det svårt att veta vilka frukter och grönsaker som är i säsong i övriga världen. Att även ge tips och råd direkt vid hyllan om mer miljövänliga alternativ till exempelvis tomat och sallad under vinterhalvåret kan vara en värdefull hjälp till konsumenterna.

Solveig Wikström beskriver i sin sammanfattande forskningsrapport; Jakten på den ”värdefulla” måltiden, ett av de gigantiska informations- och förtroendeproblem som livsmedelsföretagen och dagligvaruhandeln har gentemot konsumenterna (Wikström 2010). Ett tydligt exempel på detta problem är den nu högaktuella frågan om köttgasen. Det har under en tid varit klart att köttets kvalitet försämras av den syre/koldioxidblandning som används i de K-packade<sup>10</sup> köttprodukterna. Om man istället skulle byta till den gasblandning med kväve/koldioxid som man använder sig av i Norge, skulle både kvalitet och hållbarheten på köttet öka. Skillnaden är att gasblandningen med syre får köttet att behålla sin klarröda färg som svenska konsumenter har vant sig vid och gasblandningen med kväve ger köttet en mer purpurröd ton (Lagerstedt Norström 2011). Omställningen är enkel då man bara behöver byta ut gasen i behållarna och innebär ingen stor kostnadsinvestering. Problemet man ställts inför är att konsumenternas förtroende för livsmedelsindustrin och handeln är för lågt och därför har det varit svårt att genomföra förändringen. Av den anledningen har det varit nödvändigt att ämnet debatterats i media där konsumenterna själva har fått bilda sig en uppfattning i frågan med ett byte av gasblandning i det K-packade köttet och på så sätt vara mogna för att köpa kött med en purpurröd ton. Wikström beskriver att informationen samtidigt måste förmedlas på branschöverskridande nivå och i samarbete med övervakande myndigheter och

---

<sup>10</sup> Konsumentpackat kött. Köttet förpackas sterilt i särskilda fabriker. Känns igen på den svetsade kanten på förpackningen.

även media (Wikström 2010). Coop bör vara en av de första butikskedjorna att gå över till kvävgasblandningen i förpackningarna med det K-packade köttet. Enligt uppgift från KF är detta redan en sak man har planerat för.

En trend med billig mat anses framförallt av primärproducenterna som ett problem. Ett exempel på det är ICAs kampanj om ”ICAs kompispris” (ICA.se 2011). Problemet med att sänka priserna på mat är att matens anseende sjunker. Det kommer alltid att finnas konsumenter som tycker att priset är den viktigaste parametern när de väljer vilka varor de ska köpa i butik och därför finns det en poäng med att erbjuda produkter som är säkra ur livsmedelssynpunkt men som inte erbjuder så mycket annat. Alla de större dagligvarukedjorna har ett sådant sortiment. Vad som kan vara ett problem är att sänka priserna på andra delar av sitt sortiment, för vad händer med produktionen och kvaliteten på produkterna då? Det är troligtvis mer framgångsrikt att fortsätta dela upp sortimentet med olika inriktning och tydligt marknadsföra detta istället för att sänka priserna på mat generellt (Wikström 2010).

Livsmedelssäkerhet kanske för många är en självklarhet men faktum är att livsmedelskontrollerna i Sverige har minskat i omfattning. Enligt Livsmedelsföretagen har svenskarnas förtroende för livsmedelsindustrin ökat det senaste året (Livsmedelsföretagen 2011). Coop köper in produkter från hela världen och förlitar sig mycket på att producenter och leverantörer följer överenskommelser i kontrakt och varukrav och på oberoende tredjepartskontroller. Coop genomför även egna kontroller av sina leverantörer. Revisionsteamet inom Coop trading utförde under 2010 totalt 75 revisioner, varav 53 stycken hos leverantörer som levererar EMV-produkter till verksamheten i Sverige. Jag skulle önska att man ökar dessa egna kontroller och på så sätt skaffa sig en bättre relation till leverantörerna, öka säkerheten i sina produkter och behålla eller öka på konsumenternas förtroende.

Coop har en unik möjlighet att fråga sina medlemmar vad de tycker och tänker om produkter och lösningar i butikerna och borde använda den här möjligheten betydligt oftare än vad som sker idag. Utfrågningarna behöver inte vara stora utan kan vara begränsade till ett visst intresseområde. Just nu kanske man aktivt skulle kunna gå ut och fråga medlemmarna vad de tycker om bytet av gasblandningen i det K-packade köttet. I samband med detta kan man informera lite kort om vad det innebär att byta gasblandning. En ökad dialog med medlemmar och konsumenter leder till att de blir mer engagerade och förhoppningsvis en mer trogen konsumentgrupp.

Informationsflödet i vårt samhälle är idag högt och kompakt men efterfrågan på information ökar hela tiden. Utmaningen ligger i att göra informationstillgängligheten enkel och även snabb. Det räcker inte längre att erbjuda information på sin webbplats. Det tar för lång tid att gå in och leta upp vad man behöver veta på respektive webbplats. De sociala medierna används av många och smart phones är snart mer vanligt än ”vanliga” mobiltelefoner. Nedladdningsbara app’ar för speciella intresseområden och tjänster är ett bra sätt för den medvetne konsumenten att snabbt få den informationen man önskar. En app som talar om

vilka frukter och grönsaker som är i säsong är ett exempel. Här finns stora möjligheter för Coop att dela med sig av sina kunskaper i hållbar utveckling och ge konkreta råd som hjälper konsumenten att göra hälsosamma och miljövänliga val.

Facebook och andra sociala medier är en viktig och snabb kommunikationskanal. Coop finns idag på Facebook men inriktningen är väldigt centrerad till recepttips och annat som direkt relaterar till måltiden. Här anser jag att man istället skulle ta chansen att ställa korta frågor och ge information om aktuella ämnen om livsmedel och miljö och troligtvis nå en annan målgrupp än den som aktivt söker information på webbplatsen, coop.se.

Det går att göra flertalet ändringar i både varukrav och butik för att Coop ytterligare ska leva upp till sin policy om hållbar utveckling, men frågan är hur långt man kan gå för att även uppfylla de grundläggande finansiella kraven på effektivitet, lönsamhet och ekonomisk nytta? Att i varukraven ändra gränser för salthalt generellt i livsmedel eller mängden tillsatt nitrit i charkprodukter, är nog inte lika kostnadskrävande som att öka antalet tillsyn- och revisionsbesök hos leverantörer. Jag tycker ändå att Coop har en stor vinst i att satsa på ökade egenkontroller av produktionen av sina EMV-produkter. Dels för att få bättre översyn av produktionen och förhållandena på arbetsplatserna och dessutom få en närmare och bättre kontakt med sina leverantörer.

## Referenser

AIPCE-CEP Recommendations. Hämtat från:

[http://www.nsrac.org/wp-content/uploads/2010/08/AIPCE\\_CEP\\_Principles\\_40482a.pdf](http://www.nsrac.org/wp-content/uploads/2010/08/AIPCE_CEP_Principles_40482a.pdf)  
2011-05-09

Commission Decision of 23 May 2008, "concerning national provisions notified by Denmark on the addition of nitrite to certain meat product", 2008/448/EC. Hämtat från:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:157:0098:0107:EN:PDF>  
2011-05-09

Coop.se. Hämtat från: <http://www.coop.se/> 2011-05-19

Coop-rapporten 2009. Hämtat från:

[http://www.coop.se/Global/Ansvar%20och%20p%C3%A5verkan/pdf/coop-rapporten\\_2009.pdf](http://www.coop.se/Global/Ansvar%20och%20p%C3%A5verkan/pdf/coop-rapporten_2009.pdf) 2011-05-11

di.se "Debatt: GMO-skräcken handlar bara om att tjäna pengar". Hämtat från:

[http://di.se/Default.aspx?pid=234146\\_\\_ArticlePageProvider&epslanguage=sv](http://di.se/Default.aspx?pid=234146__ArticlePageProvider&epslanguage=sv) 2011-04-28

Djurskyddet Sverige (2010) "Hur mår djuren som ger oss vår mat? Hero Kommunikation.

Europaparlamentet, ”Förslag till andrabehandlingsrekommendation”. Hämtat från:  
[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009\\_2014/documents/envi/pr/858/858760/858760sv.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/envi/pr/858/858760/858760sv.pdf) 2011-05-11

Europaparlamentet, *GMO-odlingsförbud*. Hämtat från:  
<http://www.europarl.europa.eu/sv/headlines/content/20110408STO17335/html/Milj%C3%B6utskottet-vill-ge-medlemsstaterna-st%C3%B6rre-m%C3%B6jlighet-att-f%C3%B6rbjuda-GMO-odling> 2011-05-12

Evira, ”Bär- och fruktprodukters sammansättning och förpackningspåskrifter”. Hämtat från:  
[http://www.evira.fi/attachments/svenska/livsmedel/tillsyn\\_och\\_foretagare/anvisningar/osa\\_2\\_taysmehut\\_nektarit\\_ja\\_mehut\\_ruotsi.pdf](http://www.evira.fi/attachments/svenska/livsmedel/tillsyn_och_foretagare/anvisningar/osa_2_taysmehut_nektarit_ja_mehut_ruotsi.pdf) 2011-05-24

Frostling-Henningsson, M. (2010) ”Varför skiljer sig intention från handling vid val av livsmedel?”. Forskningsrapport 2010:2. Stockholms Universitet, Företagsekonomiska institutionen och Institutionen för reklam & PR. ISBN: 978-91-86508-02-9

GlobalG.A.P. Hämtat från: [http://www.globalgap.org/cms/front\\_content.php?idcat=9](http://www.globalgap.org/cms/front_content.php?idcat=9)  
2011-05-09

Hill & Knowlton (2011) ”Food & Trends”. Stockholm. Hämtat från:  
[http://www.hillandknowlton.se/files/ft\\_2011/index.html](http://www.hillandknowlton.se/files/ft_2011/index.html) 2011-05-19

ICA ”kompispris”, Hämtat från: <http://www.ica.se/ICAs-egna-varor/prissankta-varor/>  
2011-05-04

Intervju med konsumenter. Se appendix.

Jordbruksverket ”Dvärgbandmask”. Hämtat från:  
<http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/djur/omdjurenblirsjuka/smittsammadjursjukdomar/dvargbandmask.4.14121bbd12def92a91780005474.html> 2011-05-05

Kemikalieinspektionen, 1 ”Fortsatt förbud för stråförkortare i andra spannmålsgrödor än råg”. Hämtat från: [http://www.kemi.se/templates/News\\_3062.aspx](http://www.kemi.se/templates/News_3062.aspx) 2011-05-06

Kemikalieinspektionen, 2 ”Kadmiumhalten måste minska – för folkhälsans skull”. Hämtat från: [http://www.kemi.se/upload/Trycksaker/Pdf/Rapporter/KemI\\_Rapport\\_1\\_11.pdf](http://www.kemi.se/upload/Trycksaker/Pdf/Rapporter/KemI_Rapport_1_11.pdf) 2011-05-06

Konsumentföreningen Stockholm (2009) ”Rapport från en slaskhink”. Hämtat från:  
[http://www.konsumentforeningenstockholm.se/templates/page\\_3579.aspx](http://www.konsumentforeningenstockholm.se/templates/page_3579.aspx) 2011-05-17

Kooperativa Föreningens Hållbarhetspolicy. Hämtat från: <http://www.coop.se/Globala-sidor/OmKF/Vara-varderingar/Vara-policies/> 2011-05-11

Lagerstedt Norström, Å. (2011) *"Packaging methods and storage time - Effects on beef quality"*. Sveriges Lantbruksuniversitet, Uppsala, Institutionen för livsmedelsvetenskap. ISBN: 978-91-576-7562-0

Livsmedel i fokus, nr 2/2010 *"Torsk och nano på norska livsmedelsdagar"*, Hämtat från: <http://www.livsmedelifokus.se/news.aspx?newsid=6416>, 2011-05-16

Livsmedelsföretagen (2011) *"Förtroendet för maten 2011"*. Hämtat från: <http://www.li.se/web/hem.aspx> 2011-05-19

Loxbo, H. (2011) *"Konkurrensen i köttbranschen – intervjuundersökning"*. Hämtat från: [http://www.jordbruksverket.se/download/18.e01569712f24e2ca0980008600/Konkurrensen+i+k%C3%B6ttbranschen\\_20110427.pdf](http://www.jordbruksverket.se/download/18.e01569712f24e2ca0980008600/Konkurrensen+i+k%C3%B6ttbranschen_20110427.pdf)

Mataffären.se, *"Vår middag"*. Hämtat från: <http://www.mataffaren.se/> 2011-05-19

Mathem.se, *"Våra färdiga matkassar"*. Hämtat från: <http://www.mathem.se/> 2011-05-11

Middagsfrid. Hämtat från: <http://www.middagsfrid.se/> 2011-05-30

Nordisk Nutrition, nr 4/2008, *"Nitrat och nitrit – kan det vara nyttigt?"*. Hämtat från: [http://www.nordisknutrition.se/artiklar/4-08/NN4\\_s32\\_nitrat\\_nitrit.pdf](http://www.nordisknutrition.se/artiklar/4-08/NN4_s32_nitrat_nitrit.pdf) 2011-05-13

Sigtuna kommun *"Krav på djurhållning i matupphandling strider mot konkurrensregler"*. Hämtat från: <http://www.sigtuna.se/sv/Pressmeddelanden1/Sigtuna-kommuns-matupphandling-foll-pa-krav-pa-bra-djurhallning/> 2011-05-04

SIS, *"Växthusgaser"*. Hämtat från: <http://www.sis.se/ledningssystem/ledningssystem-f%C3%B6r-milj%C3%B6/sis-tk-312> 2012-01-10

SLVa, *"Permanent dispens för dioxinfisk kräver stora informationsinsatser"*. Hämtat från: <http://www.slv.se/sv/grupp3/Nyheter-och-press/Nyheter1/Permanent-dispens-for-dioxinfisk-kraver-stora-informationsinsatser/> 2011-04-08

SLVb, *"Sötningsmedel i stället för socker"*. Hämtat från: <http://www.slv.se/sv/grupp1/Markning-av-mat/Tillsatser-i-mat/E-nummernyckeln---godkanda-tillsatser/Sotningsmedel-i-stallet-for-socker/> 2011-05-05

SLVc, *"Obetydlig risk att smittas av dvärgbandmask genom bär och svamp"*. Hämtad från: <http://www.slv.se/sv/grupp3/Pressrum/Nyheter/Kommentarer/> 2011-05-19

SvDa "Kemiföretag tar makten över maten". Hämtat från:  
[http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/kemiforetag-tar-makten-over-maten\\_5559341.svd](http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/kemiforetag-tar-makten-over-maten_5559341.svd)  
2011-05-19

SvDb "Småbönder förlorar jobben". Hämtat från:  
[http://www.svd.se/nyheter/inrikes/smabonder-forlorar-jobben\\_5557791.svd](http://www.svd.se/nyheter/inrikes/smabonder-forlorar-jobben_5557791.svd) 2011-05-19

SvDc "City Gross sprider villfarelser". Hämtat från:  
[http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/city-gross-sprider-villfarelser\\_5432365.svd](http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/city-gross-sprider-villfarelser_5432365.svd)  
2011-05-19

Svenskt Kött "Svenskmärkning av chark". Hämtat från: <http://www.svensktkott.se/markning/>  
2011-05-31

Sveriges Konsumenter, Konsumentföreningen Stockholm (2011) "Större text, tack! – En larmrapport om läsbarheten på livsmedelsförpackningar". Stockholm.

UNT (2006), "Svenskars saltintag ska halveras". Hämtat från:  
<http://www.unt.se/inc/print/svenskars-saltintag-ska-halveras-405211-Default.aspx> 2011-05-25

Wikström, S. (2010) "Jakten på den "värdefulla" måltiden". Stockholms Universitet, Företagsekonomiska institutionen och Institutionen för reklam & PR. ISBN: 978-91-86508-03-6.

Williams, H., Wikström, F. (2011) *Environmental Impact of Packaging and Food Losses in a Life Cycle Perspective: A Comparative Analysis of Five Food Items*. *Journal of Cleaner Production*, vol 19, pp 43-48

World Action on Salt. Hämtat från:  
[http://www.worldactiononsalt.com/action/finland\\_labelling\\_2007.pdf](http://www.worldactiononsalt.com/action/finland_labelling_2007.pdf) 2011-05-17

WWF (2011) "Who cares about healthy seas?". Hämtat från:  
<http://www.wwf.se/source.php/1355987/CFP%20leaflet%20artwork%20reading%20order%20Final.PDF> 2011-05-19

YouGov (2011) "Food & Health". Malmö. SE2011-0017 – Food & Health 2011 Sverige.



## Appendix

### Fakta om intervjun

Frågorna skickades ut via e-post till femton personer i åldrarna 19-70 år. Personerna valdes ut för att få en god spridning i ålder, kunskaps- och intressnivå för livsmedel i stort. Elva personer svarade och det är fler kvinnor än män som svarat på frågorna (nio kvinnor och två män).

### Frågor i konsumentintervjun

1. Vad funderar du över när du handlar mat?
2. Vad är avgörande för vilka livsmedelsprodukter du väljer? (Ex. pris, hälsa, etik, miljö etc.)
3. Ser du några faror kopplat till mat som du köper i butik?
4. Vad tycker du om informationen som ges på produkterna?
5. Skulle du önska mer eller mindre information på produkterna?
6. Har du några särskilda tankar kring hur produkter är förpackade?
7. Brukar du välja att köpa ekologiska produkter eller andra varor som är producerade på ett etiskt hållbart sätt?
8. Varför/Varför inte?
9. Hur mycket extra, anser du att dessa produkter får kosta, för att du verkligen ska köpa dem?
10. Har du någon annan kommentar kring mat får du gärna uttrycka det här:

### Sammanfattning av intervjuvaren

Vad man tänker mest på och vad som är avgörande för vad man väljer för produkter när man går och handlar är att produkterna är av god kvalitet, hälsosamma, smakar bra och att de har ett acceptabelt pris. Miljöbelastning är det många som väger in i valet av produkter och i viss mån även etik och att man undviker tillsatser i den mån det är möjligt.

Koldioxidutsläpp, plast, bekämpningsmedel, tillsatser och skräpmat är saker som man är orolig för när man köper mat. Andra saker som oroar är att man inte vet hur maten är hanterad innan den kommer till butiken. Debatten med gasblandningen i det K-packade köttet har gjort att flera känner att det är ofräscht att packa köttet med gas överhuvudtaget. Billiga produkter kopplas samman med dålig djurhantering och sämre kvalitet. Flera tillfrågade känner dock ingen oro alls när man går och gör sina inköp i butik.

Märkningen av produkterna skulle kunna vara tydligare utformad. De flesta tycker att informationen oftast är tillräcklig men att den är svår att ta till sig. Några önskar mer information. ”Lämplig för vegetarianer/veganer” och en märkning för klimatpåverkan efterlyses.

Alla intervjuade är rörande överens om att förpackningar ofta känns onödiga och stora i förhållande till produkten. Resursslöseri som många tycker att det borde finnas bättre lösningar på. Varför inte fler returförpackningssystem liknande dem för öl och läsk?

De allra flesta väljer att köpa ekologiska och rättvisa produkter om de har råd. Många tycker att den ekologiskt producerade maten är nyttigare och mer skonsamt för miljön. Ett stort hinder är att de ekologiska alternativen ofta är så pass mycket dyrare än de konventionella och att man då inte kan motivera sig att ta det dyrare alternativet. De flesta tycker att ett påslag på runt 15-20 procent är vad man kan acceptera, men det beror också på vad det är för typ av produkt. För vissa produkter är man mindre priskänslig.

Den sista frågan var öppen och här är några av kommentarerna som lämnades där:

”Jag använder inte så avancerade produkter, mest helt vanliga grönsaker som jag fixar ihop till goda rörer osv, därför kan jag välja eko rätt ofta eftersom jag inte köper dyra färdigrätter. En annan sak är att folk borde unna sig riktig mat oftare. Det är en lyx att få spendera pengar på bra ingredienser!”

”Vi måste lära oss att enkla och billiga råvaror kan utgöra en bra grund för såväl vardag som fest ibland. (Även att mat får ta tid ibland och att de färdigköpta produkternas fejksmaker ratas i längden och att i synnerhet barn ska få lära sig från början vad tex köttbullar, sylt och saft smakar på riktigt). Tid är det dyrbaraste vi har men dålig kost kan förkorta den betydligt!”

”Jag är osäker på vad jag ska välja när jag handlar, det är så mycket att tänka på. Det ska helst vara bra för min hälsa och miljön och till en rimlig kostnad för mig.”

”Jag tycker att mycket mat ligger i så onödiga förpackningar som känns väldigt miljöovänligt. All snabbmat i miljöovänliga förpackningar ställer till det för sopberget. Jag har dock ingen lösning på detta för även jag köper färdigmat fast jag skulle önska att jag kunde laga mer själv.”

”Jag skulle gärna se mer butiksmalen köttfärs, de där vacuumförpackningarna gör i alla fall inte mig så glad.”

”Jag lagar sällan eller aldrig kött hemma, men om det bjuds så äter jag. Jag äter vilt-fångad fisk och svensk kyckling.”