



Hälsan och maten 2012

Svensk Dagligvaruhandels årliga rapport om svenska konsumtionstrender och handelns arbete för bättre matvanor.



Svensk Dagligvaruhandel, i samarbete med Svensk Handel, är en branschorganisation som företräder
Axfood AB, Bergendahls Food AB, Coop Butiker & Stormarknader AB och ICA Sverige AB



Konsumtionstrenden går tvärs emot de Svenska Näringsrekommendationerna (SNR). Vi konsumerar allt mer mättade fetter samtidigt som saltintaget är högt och sockerkonsumtionen fortsatt hög. Allt färre konsumenter tittar dessutom efter nyckelhålmärkta produkter i butikerna. Det visar dagligvaruhandelns försäljningsstatistik och den oberoende konsumentundersökningen Food & Health som YouGov årligen genomför.

Dagligvaruhandeln vill vara en god samhällsaktör och bistå konsumenterna i att göra hälsosamma val. Svensk Dagligvaruhandels medlemmar tog redan 2005 fram vägledande ståndpunkter för dagligvaruhandelns arbete för bättre matvanor.

För tre år sedan undertecknade regeringen, Livsmedelsföretagen och Svensk Dagligvaruhandel ett dokument som presenterade regeringens och livsmedelsbranschens kommande arbete för bra matvanor i Sverige. Bakgrunden var att regeringen pekat ut övervikt och fetma som ett av de allvarligaste folkhälsoproblemen i Sverige. Målet var att år 2011 se positiva förändringar i livsmedelskonsumtionen. Konsumtionen av frukt och grönsaker skulle öka, intaget av fett (särskilt mättat fett och transfetter) och tillsatt socker skulle minska, samtidigt som saltkonsumtionen skulle vara oförändrad eller mindre. Att fler skulle välja nyckelhålmärkta produkter ansågs vara en förutsättning för att uppnå målet. Denna rapport visar att utvecklingen går i fel riktning.

Dagligvaruhandeln efterlyser nu en fortsättning på den dialog om bra matvanor som inleddes med regeringen 2009 och som tyvärr aldrig fick en uppföljning. Sverige är ett av få länder i Europa som saknar en nutritionsplan med nationella mål och riktlinjer. En plan med tydliga målsättningar är en viktig förutsättning för att dagligvaruhandeln ska kunna bidra i folkhälsoarbetet på ett ändamålsenligt sätt. Vi välkomnar socialminister Göran Hägglunds initiativ till nya samtal i höst och ser fram emot att fortsätta samarbetet i denna viktiga fråga.



Stockholm i juni 2012

Thomas Svaton, vd Svensk Dagligvaruhandel

Konsumtionstrender 2011

Mättade fetter ökar

Svenskar konsumerar allt mer mättat fett. De tre senaste åren har smörförsäljningen ökat med 40 procent, enligt dagligvaruhandelns försäljningsstatistik (Nielsen). Under 2011 ökade försäljningen av fetare matfett som smör och Bregott med drygt 9 procent, medan lättmargariner minskade med 8 procent. Baconförsäljningen har gått upp med 10 procent under samma år.

Samtidigt som konsumtionen av mättade fetter ökar, anser 45 procent av konsumenterna att mättade fetter är onyttiga, enligt YouGovs undersökning Food & Health 2012. Endast 8 procent uppger att mättade fetter är nyttiga. Dock uppgår andelen som inte vet om mättat fett är onyttigt eller inte till en fjärdedel av konsumenterna, en andel som varit konstant under de senaste åren. Övriga 22 procent anser att mättade fetter vare sig är onyttigt eller nyttigt.

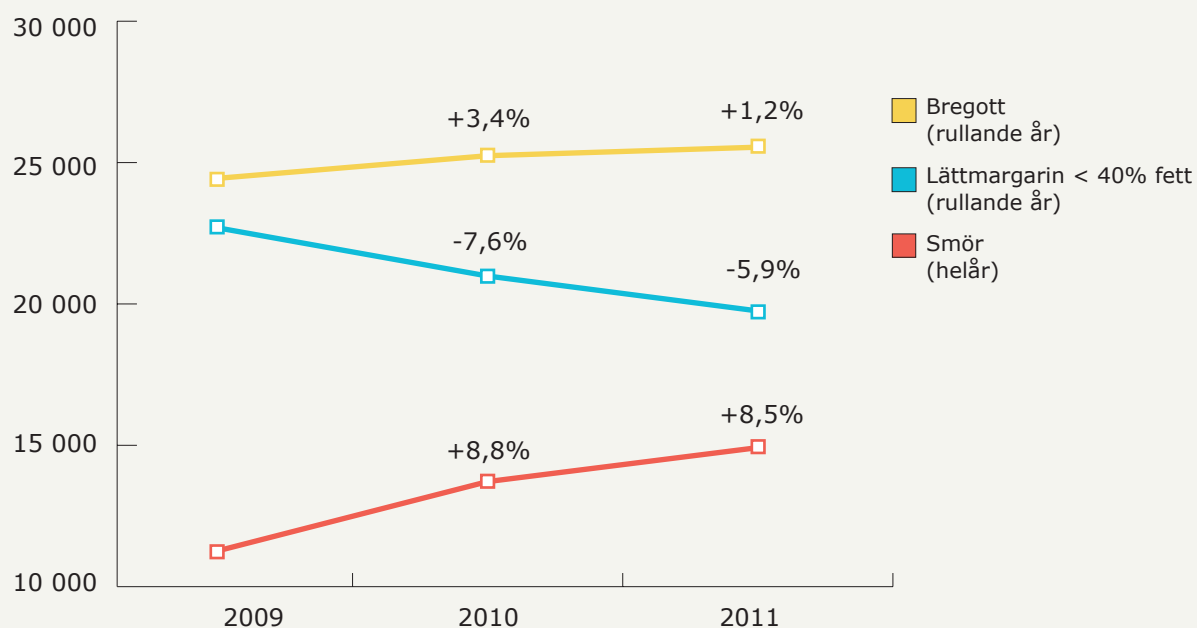
Sockerkonsumtionen fortsatt hög

Försäljningen av sockerrika produkter fortsätter att öka. Under 2011 har försäljningen av chokladkonfektyr gått upp med 1 procent och sockerkonfektyr med 4,8 procent enligt Nielsen. Chips och snacks, som kan innehålla både socker, fett och salt, har ökat med 1,4 procent medan förpackade nötter har ökat med 3,7 procent.

Svenskar äter igenomsnitt 14 kg godis per person och år (Delfi Marknadspartner 2010), vilket kan jämföras med en genomsnittskonsumtion i västvärlden på strax under 11 kg (The Global Confectionery Market, Research and Markets 2010).

Så många som 70 procent har en negativ inställning till begreppet light, enligt YouGovs undersökning. Trots det har försäljningen av lightläsk ökat med 9,1 procent, enligt Sveriges Bryggerier, medan försäljningen av ”vanlig” läsk har minskat med 1,4 procent (se diagram s 5).

Diagrammet visar dagligvaruhandelns försäljning av matfett i 1000 kg



Källa: Nielsen 2012

Tillsatser, socker och E-nummer oroar

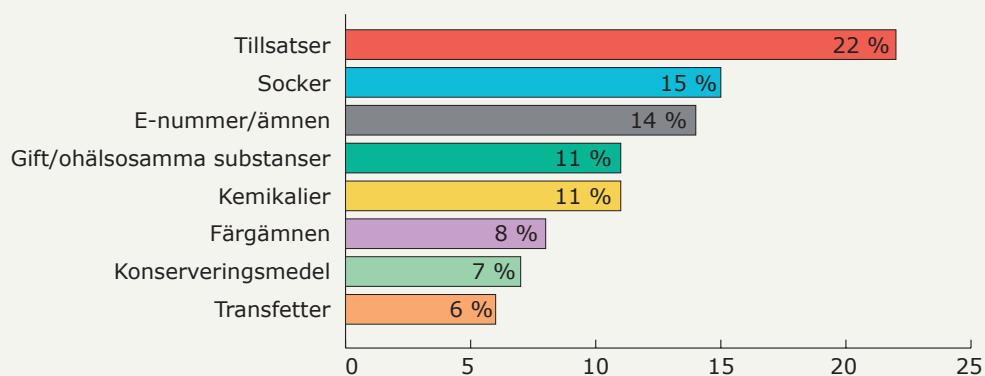
Hälften av konsumenterna är oroliga över innehållet i livsmedel, visar YouGovs undersökning Food & Health. Andelen har stigit svagt sedan år 2006 (44 procent) med en toppnotering år 2009 med 55 procent. Precis som förra året är tillsatser det som oroar konsumenterna mest följt av socker och E-nummer. Över 53 procent läser alltid eller oftast innehållsdeklarationen på nya produkter, en siffra som bara förändrats marginellt sedan förra året. Ytterligare 31 procent läser innehållsdeklarationen ibland.

Vad står E-nummer för?

De flesta livsmedelstillsatser har ett identitetsnummer, så kallat E-nummer, till exempel E 300. "E" innebär att EU har godkänt den. Numret är ett identifikationsnummer som är specifikt för tillsatsen.

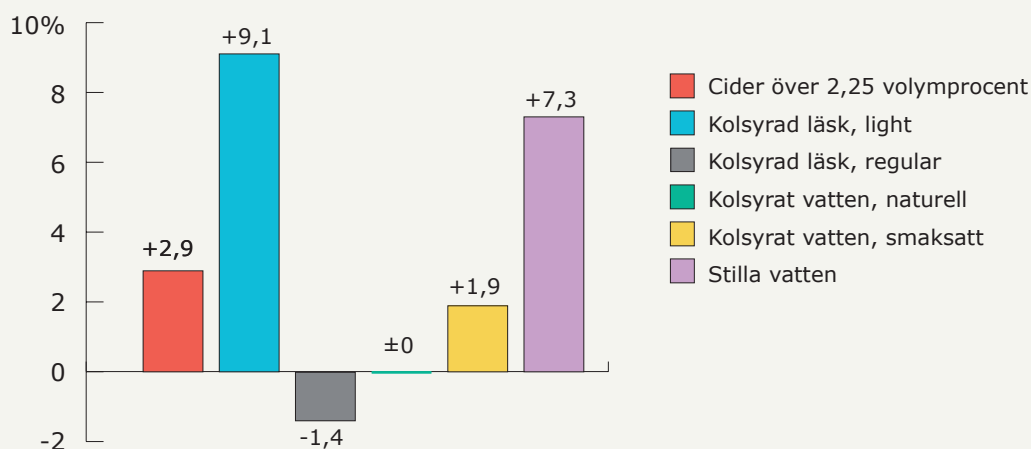
Diagrammet nedan visar vad konsumenter spontant anger att de oroar sig för att livsmedel innehåller. E-nummer, färgämnen och konserveringsmedel är alla tillsatser, men särredovisas eftersom konsumenterna nämnt dem var för sig.

Diagrammet visar de 8 vanligaste ämnen konsumenter oroar sig för att livsmedel innehåller



Källa: YouGov Food & Health 2012

Diagrammet visar förändring i dryckesförsäljningen 2011 jämfört med 2010.



Källa: Sveriges Bryggerier 2012

Nyckelhålet – blir allt smalare

De allra flesta konsumenter (98 procent) känner till nyckelhålmärkningen, men allt färre letar efter nyckelhålmärkta produkter när de handlar. Andelen konsumenter som alltid eller oftast tittar efter nyckelhålet när de handlar uppgår till 18 procent, enligt YouGovs undersökning. Denna siffra har minskat från 23 procent 2010.

Volymen av nyckelhålmärkta produkter har minskat med cirka 9 procent under 2011 jämfört med 2010, enligt Nielsen. Vissa produktgrupper visar en markant försäljningsminskning. Den magra hårdosten har exempelvis minskat med 22 procent i försäljning jämfört med 2010.

Fortsatt hög saltkonsumtion

Det dagliga saltintaget bland vuxna i Sverige uppgår till 8-12 gram per dag, vilket kan jämföras med det rekommenderade dagsintaget om 5-6 gram (Livsmedelsverket).

YouGovs undersökning visar att endast 6 procent av konsumenterna undviker att äta salt. Det kan jämföras med att 21 procent undviker socker.

De största saltmängderna kommer från de industriproducerade livsmedlen (60-70 procent enligt Livsmedelsverket) och är vanligast förekommande i kött- och charkprodukter, bröd och spannmålsprodukter, matfett och ost samt färdiglagade rätter. Saltfrågan står högt på agendan i många europeiska länder bland både myndigheter, industri och handel.



Fler konsumerar allergianpassat

Allergianpassade produkter får allt större utrymme i butikerna. Försäljningen av laktosfria produkter ökade med 18,6 procent och glutenfritt visade en ökning om 13 procent under 2011, enligt statistik från dagligvaruhandeln.

En femtedel av Sveriges befolkning tros vara överkänslig mot antingen gluten, laktos, mjölk eller soja, enligt Celiakiförbundet.





Mer frukt och grönt, men inte tillräckligt

Försäljning av frukt och grönt ökar något, men inte tillräckligt för att motsvara den konsumtion som är önskvärd, enligt Livsmedelsverkets rekommendationer. Vuxna rekommenderas att äta minst ett halvt kilo frukt och grönsaker per dag (motsvarar 3 frukter och 2 nävar grönsaker).

Andelen kvinnor och män som uppger att de äter frukt och grönt i enlighet med rekommendationerna uppgår till 13 respektive 5 procent, enligt Folkhälsoinstitutet.



Dagligvaruhandelns arbete för en bättre folkhälsa

Dagligvaruhandeln vill vara en god samhällsaktör, vilket innebär att vara med och ta ansvar för samhällsproblem som rör hälsa och mat. Svensk Dagligvaruhandels medlemmar tog därför år 2005 fram vägledande ståndpunkter för att främja bättre matvanor bland svenska konsumenter.



1. Dagligvaruhandeln erbjuder ett variationsrikt sortiment av hälsosamma produkter som ger konsumenten möjligheter att göra medvetna val

Dagligvaruhandeln utvecklar hela tiden butikssortimentet utifrån konsumenternas efterfrågan och har idag ett stort utbud av olika livsmedel för att ge konsumenten möjlighet att göra egna och medvetna val. Handeln har ökat sitt utbud av ekologiska-, miljö- och rättvisemärkta produkter och har ett brett utbud av nyckelhålmärkta produkter. Exempel på det är frukt och grönsaker, rotfrukter, baljväxter, fullkornsprodukter, hälsosamma brödsorter, margariner och oljor. Även handelns egna varumärken utvecklas och ger konsumenterna prisvärda och hälsosamma alternativ.

Dagligvaruhandeln erbjuder även ett bra utbud av fisk och skaldjur och verkar för att erbjuda fler produkter från det hållbara fisket och stödjer därför KRAV och MSC (Marine Stewardship Council). Under året

har handeln genomfört kampanjer både i butik och i direktreklam för att i samarbete med leverantörer driva på försäljningen av KRAV- och MSC-märkt fisk, som finns med i den gröna listan enligt WWF:s definitioner. Inom handelns egna varumärken ökar utbudet av KRAV- och MSC-märkt fisk kontinuerligt.

Dagligvaruhandeln tillåter inte azofärgämnen i livsmedelsprodukter. Tillsammans med livsmedelsindustrin har handeln successivt fasat ut färgämnen även ur de produkter (stenbitrom, cocktailbär, drinkmixer) som fick innehålla azofärgämnen enligt bestämmelserna före EU-inträdet.



"På City Gross gjorde vi ett medvetet val för ett hållbart fiske redan 2008 när vi startade med manuella fiskdiskar i butik. Fisk och skaldjur är bra mat, men att utarma våra hav är varken bra för hälsan eller för miljön. Därför har vi i samklang med WWF i Norden, Greenpeace och Miljöstyrningsrådets listor gjort en lista som klart och tydligt berättar vilka fiskar vi säljer, vilka vi låter bli att sälja och varför. Tillgång, efterfrågan och försäljning på miljömärkt fisk har ökat markant de senaste åren och det visar att vi kan påverka framtidens tillgångar och konsumtionsmönster om vi tar vårt ansvar."

*Annica Hansson Borg
Miljö- och kvalitetsansvarig, Bergendahls Food AB*

2. Dagligvaruhandeln strävar efter att ta fram goda produkter med bra näringssammansättning enligt gällande rekommendationer i produktutveckling av egna varumärken

För att underlätta konsumenternas val har de flesta av dagligvaruhandelns egna varumärken redan idag en fullständig näringsdeklaration som visar produktens sammansättning av näringsämnen, t ex fett, protein och kolhydrater. Detta kommer också att i framtiden bli obligatoriskt i den nya lagen om livsmedelsinformation.

Bland egna märkesvaror eftersträvar dagligvaruhandeln att använda nyckelhålmärkning på de produkter som uppfyller kriterierna. Andelen nyckelhålmärkta produkter bland kedjornas egna varumärken 2011 var 11,2 procent.

Våra medlemmar använder nyckelhålets saltkriterier som en ledstjärna i produktutvecklingen av kedjornas egna produkter. Men att sänka salthalten i livsmedel

är en utmaning för såväl produktsäkerhet som för smak och kvalitet. Minskningen av tillsatsen natriumglutamat, som förstärker smaken, försvårar minskning av salt med bibehållen smak

För att skapa nya möjligheter och stödja forskningen kring saltet deltar dagligvaruhandeln i ett projekt tillsammans med livsmedelsindustrin. Projektet drivs av SIK (Institutet för Livsmedel och Bioteknik). Dagligvaruhandeln har även vid flera tillfällen deltagit i branschöverskridande saltmöten som hållits av Livsmedelsverket.

Industriellt framställda transfetter i form av delvis härdat fett har fasats ut i kedjornas egna produkter, och handeln deltar i Livsmedelsverkets arbete för ett regelverk mot transfetter.



"Vi vill erbjuda våra kunder en variation av produkter med bra näringssammansättning. Där det är möjligt försöker vi hitta hälsosamma alternativ som vi kan märka med nyckelhålet. Vi tittar även på hur vi kan sänka salthalten i flertalet av våra produkter utan att försämra den sensoriska kvalitén. Likaså är sockerinhåll och fettkvalitet angelägna fokusområden."

*Erika Rapp
Chef Varusäkring, Coop Egna Varumärken*

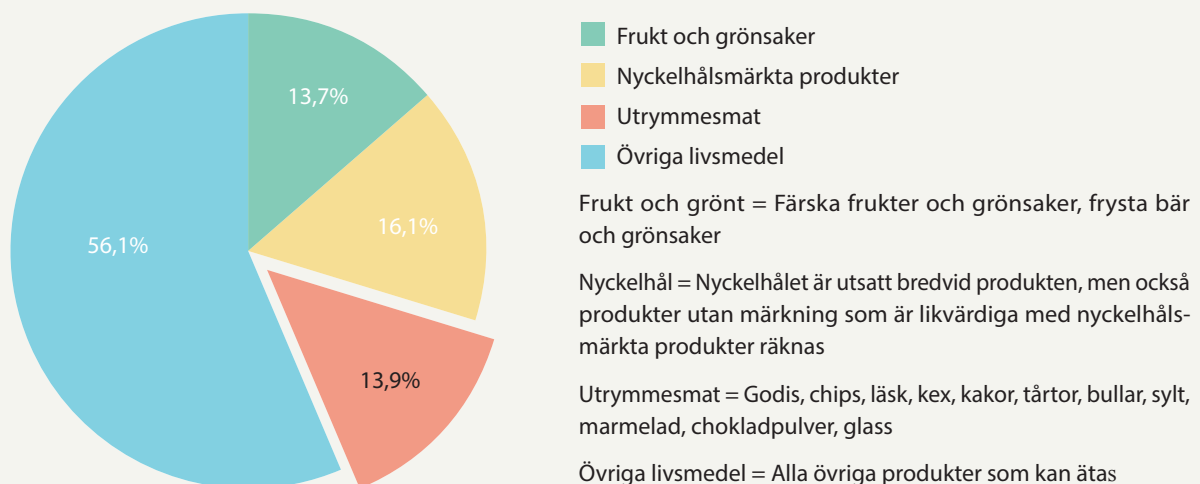
3. Dagligvaruhandelns marknadsföring syftar till att visa butikernas sortimentsbredd och stimulera kunderna att välja ur samtliga livsmedelsgrupper för att få variationsrika måltider

Dagligvaruhandeln arbetar aktivt med att marknadsföringen av livsmedel ska uppmuntra till variation. Ett sätt att marknadsföra livsmedel är via den direktreklam som delas ut till hemmen. Diagrammet nedan visar på fördelningen av innehållet i handelns direktreklamblad under vecka 1-24 år 2011. Det visar att endast cirka 14 procent av direktreklamen mark-

nadsför godis, chips, läsk och annan utrymmesmat. Siffrorna är genomsnittsvärden då vissa veckor kan avvika från snittet, till exempel under påskhelgen.

Under 2011 pågick även omfattande kampanjer för frukt och grönsaker.

Diagrammet visar på fördelningen av innehållet i handelns direktreklam vecka 1-24 under 2011.



Källa: Ett studentarbete initierat av ICA



”Vi tar fram recept som inspiration till våra kunder genom vår medlemstidning, receptbroschyrer i butik, vår hemsida, appar och i vår direktreklam. Det finns även möjlighet att prenumerera på vår middagskasse, som alltid erbjuder varierade middagslösningar från vårt breda sortiment. Som kund på Coop ska det alltid finnas en lösning för att hitta lättlagade, varierande och moderna recept.”

*Sara Begnér
Chef för Coop Provkök*

4. Dagligvaruhandeln strävar efter att undvika marknadsföring som riktar sig direkt till barn

Svensk Dagligvaruhandels medlemmar följer Konsumentverkets riktlinjer avseende reklam riktat till barn. Det innebär till exempel att handeln inte skickar adresserad direktreklam till barn under 16 år.

Handelns reklam får heller aldrig uppmana ett barn att köpa något eller uppmana ett barn att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa något åt barnet.



”För Hemköp är det en självklarhet att inte rikta vår marknadsföring till barn. Hemköp var den första matkedjan som tog bort godis i ett flertal utgångskassor per butik och ersatte det med nötter och frukt. Det var banbrytande då och har även anammats av andra matkedjor.”

*Patrik Hjert
Marknadschef, Hemköp*

5. Dagligvaruhandeln vill stimulera kunderna till en hälsosam livsstil genom information i form av butiksmaterial, kundtidningar, sociala medier och hemsidor

Dagligvaruhandeln vill förmedla matglädje med hälsobudskap och underlätta för konsumenterna att göra medvetna val. Flera av kedjorna arbetar med nyckelhålmärkta recept och hälsosamma matlagningstips. Kundtidningar och hemsidor är fyllda med inspirerande recept både till vardag och till fest. Recept, inköpslistor och middagstips återfinns i butikerna.

Färdiga matkassar med recept och inspiration för veckans vardagsmiddagar ökar i popularitet. Innehållet i kassarna kan även ha olika inriktningar, exempelvis laktosfri, för att nå fler konsumenter. De flesta färdiga matkassar är näringsberäknade och/eller strävar efter en näringsmässig balans.

På kedjornas hemsidor finns omfattande information om mat och hälsa. Flera kedjor tillhandahåller dessutom näringsberäknade, säsonganpassade och allergianpassade recept.

Årliga satsningar görs för att stimulera skolbarn att äta mer frukt och grönsaker. Även projekt med skolor genomförs på lokal nivå. Dagligvaruhandeln har också deltagit i Folkhälsoinstitutets uppmärksamhetsvecka ”Ett Friskare Sverige” och samarbetar med olika organisationer inom hälsoområdet såsom Hjärt-lungfonden och Cancerfonden.



”Dagligvaruhandeln är en otroligt viktig samarbetspartner i att stimulera kunderna till bra val. När det gäller att öka frukt- och grönsaksintaget hos barn har ett flertal studier visat på klart goda effekter vid samverkan mellan dagligvaruhandel, skola och föräldrar. Jag är övertygad om att handeln kommer att engagera sig ännu mer i forskningsprojekt relaterade till hälsa i framtiden.”

*Agneta Yngve
Professor på Oslo och Akershus Universitet, College of Applied Sciences, Associerad professor Karolinska Institutet*

6. Dagligvaruhandeln vill stimulera till motionsaktiviteter både för barn och vuxna genom olika aktiviteter

Dagligvaruhandeln satsar mycket på att stödja idrottsföreningar med breda barn- och ungdomsaktiviteter både lokalt och på riksnivå. Viktiga satsningar görs även på idrottsveckor under sommarlovet, oftast tillsammans med olika idrottsförbund.

Medlemmarna stödjer även stora evenemang med breddidrott inom olika åldersgrupper.

Friskvårdsarbete för de egna medarbetarna, t ex genom utbildning, motionsaktiviteter och stöd för att sluta röka, är andra sätt för dagligvaruhandeln att bidra till att förbättra folkhälsan.



”ICA tycker det är viktigt att barn får möjlighet att röra på sig. ICA är sedan flera år sponsor till Milan Junior Camp, som innebär att Milans tränare kommer till Sverige och lär ut sin fotbollsfilosofi. ICA står för näringsriktiga luncher och mellanmål, så att barnen och ungdomarna ska orka hela dagarna. Vi tar också med oss en känd idrottsprofil till varje ort som pratar inspiration och passion och får ihop matintresse och träning på ett bra sätt för barn och ungdomar. Cirka 1500-1600 ungdomar, mellan 8-15 år, deltar i Milan Junior Camp på fem orter i under juni och juli månad.”

*Sofia Olsson
Head of Sponsorships, ICA Sverige AB*

7. Dagligvaruhandeln strävar efter att hålla hög kompetens hos sin personal inom hälsoområdet och samarbetar med forskningsinstitutioner inom nutritionsområdet

Dagligvaruhandeln deltar och följer upp hälsofrågor genom till exempel medlemskap i SNF (Swedish Nutrition Foundation), SIK (Institutet för livsmedel och Bioteknik) och genomför kontinuerligt gemensamma utbildningar i kost- och hälsofrågor för medarbetarna. Exempel på utbildningar som hållits:

”Hälsa i dagens och morgondagens handel - hur kan dagligvaruhandeln inspirera till matglädje och hälsosamma alternativ?”

”Hälsosamt sortiment i dagens och morgondagens handel.”

”Maten och kroppen – näringslära för marknadsförare.”

SNF arrangerade i samarbete med huvudmännen Svensk Dagligvaruhandel och Livsmedelsföretagen utbildningsdagar i näringslära för marknadsförare, produktutvecklare och kockar.

Dagligvaruhandeln genomför även interna utbildningar inom mat- och hälsoområdet och deltar i debatter och föreläsningar. Dessutom genomför medlemmarna interna webbaserade utbildningar i hygien, produktsäkerhet, märkning, allergi och andra hälsorelaterade områden. Hälsofrågor vävs oftast in i alla utbildningar för butiksmedarbetare. Detta ingår som en naturlig del i till exempel butiksledarutbildningen. På medlemmarnas intranät finns information om allergi- och hälsofrågor för butiksmedarbetarna.



”Det är viktigt att förmedla kunskaper från forskning till livsmedelsbranschen. I år har vi haft flera samarrangemang med Svensk Dagligvaruhandel och Livsmedelsföretagen som syftar till att höja kunskapen hos branschens medarbetare. Till exempel har marknadsförare fått lära sig mer om näringslära och hur man får märka produkter med närings- och hälsopåståenden.”

*Susanne Bryngelsson
Vd, Swedish Nutrition Foundation*

8. Dagligvaruhandeln arbetar för en tydlig och korrekt märkning av alla livsmedelsprodukter för att ge konsumenterna lättgillgänglig hälsoinformation

Dagligvaruhandeln arbetar för tydlig märkning av livsmedelsprodukter och verkar för att näringsdeklaration ska finnas på alla relevanta livsmedelsprodukter. Kedjorna välkomnar därför den nya gemensamma lagstiftningen inom EU avseende information till konsumenterna.

Medlemmarna stödjer också nyckelhålmärkningen, som syftar till att underlätta för konsumenterna att göra medvetna och hälsosamma val.

För att underlätta korrekt märkning samarbetar dagligvaruhandeln med Livsmedelsindustrin, Livsmedelsbranschens grankningsman och SNF. Branschstödet syftar till att stödja och underlätta för livsmedelsbranschens aktörer att använda närings- och hälsopåståenden enligt gällande lagar, och att göra det på ett ansvarsfullt, tydligt och balanserat sätt (www.halsopastande.se).

Märkningen av allergena ämnen och ingredienslistor är extra viktigt för den som är allergisk. Märkningen "kan innehålla spår av" används på allt fler produkter,

vilket riskerar att inskränka utbudet för allergiska personer. Dagligvaruhandeln samarbetar därför med livsmedelsindustrin om gemensamma riktlinjer och driver frågan om en gemensam EU-lagstiftning på området.

I november arrangerade SNF ett seminarium i samarbete med Svensk Dagligvaruhandel och Livsmedelsföretagen om hur man får märka produkterna med närings- och hälsopåståenden: "Närings- och hälsopåståenden om livsmedel - hur och för vem?"

NÄRINGSVÄRDE/100 g:

Energi	1450 kJ /340 kcal
Protein	10 g
Kolhydrat	71 g
varav sockerarter.....	1,5 g
Fett	1,5 g
varav mättat fett	0,3 g
Fiber:	3 g
Natrium:.....	0,003 g



"Svensk Dagligvaruhandels medlemmar bidrar aktivt med arbetet för tydlig och korrekt märkning av livsmedel. Det kan till exempel handla om märkning i form av näringsdeklaration och nyckelhålmärkning. En tydlig märkning underlättar för konsumenterna att göra medvetna val i butiken."

*Anette Jansson
Enhetschef Rådgivningsenheten, Livsmedelsverket*

9. Dagligvaruhandeln strävar efter att ge konsumenter med speciella behov, till exempel allergiker, ett brett och varierat utbud

Alltfler av de svenska konsumenterna upplever att de inte tål olika födoämnen. Cirka 20 procent av befolkningen har mer eller mindre uttalade besvär (Astma- och Allergiförbundet). Dagligvaruhandeln vill självklart ge bästa tänkbara service för dessa konsumenter, och utbudet av anpassade produkter för allergiker utvecklas hela tiden. Detta avspeglas i butikernas sortiment inom såväl livsmedel som kemtekniska produkter. Dagligvaruhandeln genomför även allergiutbildningar för butikspersonal.

För att underlätta för allergiska kunder finns speciella allergirecept och information om allergier och intolerans på medlemmarnas hemsidor och i butikernas informationsmaterial.

Svensk Dagligvaruhandel och dess medlemmar samarbetar med Svenska Celiakiförbundet och dess ungdomsförbund SCUF, samt med Astma- och Allergiförbundet och genomför allergiutbildningar för butikspersonal.



"Vi ser positivt på att utbudet av specialprodukter har ökat de senaste åren men önskar att denna varugrupp exponeras tydligare i butik."

*Elisabeth Hammar
Ordförande i Celiakiförbundet*



Svensk Dagligvaruhandel
Regeringsgatan 60, 103 29 Stockholm
+46 8 762 78 05
info@svdh.se, www.svdh.se