

# **Val eller kval?**

## **Hur kan vi tillsammans ge konsumenterna möjligheter att agera som de egentligen vill?**

*Rapport från workshop, Sånge Säby 22 april 2004*

Arrangörer: Sveriges Konsumentråd, Svenska Naturskyddsföreningen, Centrum för Tillämpad Näringslära Stockholms Läns Landsting och Svenskt Sigill.

Vi vet att en stor del av konsumenterna bryr sig om vad de äter. Inte bara hur det smakar. Utan de har rätt tydliga värderingar kring hur maten de äter ska vara. De bryr sig om hur maten är producerad, vad den innehåller och var den har producerats. Sedan händer det något på vägen. Ut ur butiken kommer "medvetna" konsumenter med kassar som innehåller varor som inte alls lever upp till det de egentligen värderar. Varför fungerar inte marknaden? Vad finns det för hinder? Och vad kan vi göra åt detta?

För att diskutera hur man kan underlätta för konsumenterna att göra val grundade på kvalitetsaspekter samlades 25 deltagare till en workshop på Sånge Säby konferens 22 april 2004. Workshopen hade arrangerats av "Frukostklubben" en diskussionsgrupp bestående av : Pia Lindeskog, Centrum för tillämpad näringslära, Charlotte Hedin, Sveriges Konsumentråd, Sören Persson, Svenskt Sigill och Gun Rudquist, Svenska Naturskyddsföreningen. I förberedelsearbetet har också Anna Wahlberg (nu tjl) och Anne-Marie Hovstadius, båda från Svenskt Sigill, deltagit.

Moderator för workshopen var Anders Bohlin, Explicare. Rapportör var Ingrid Jacobsson, Textfabriken.

Frukostklubben välkomnade alla deltagarna, och berättade att man under ett halvt års tid träffats för att diskutera kvalitets- och prisfrågor på livsmedel. Man har olika utgångspunkter och erfarenheter i gruppen, men mycket gemensamt. Ur gruppens diskussioner har det vuxit fram en strävan att fortsätta dialogen i ett större forum, om möjligt identifiera gemensamma mål, olika aktörers roller och fortsätta vägar framåt. Dagens workshop var ett första steg på den vägen.

Ökad konsumentmakt, möjligheter för konsumenterna att göra bra, medvetna val, vilken information som behövs för att kunna göra dessa val och hur man kan fokusera på kvalitet var några av de frågor som Frukostklubben vill se belysta under workshopen. De fyra organisationerna/institutionerna i Frukostklubben, CTN, SNF, Sveriges Konsumentråd och Svenskt Sigill, har gemensamt bekostat en undersökning, *Matens kvalitet*, som gjorts av LUI Marknadsinformation AB. Matens kvalitet presenterades på Sånge Säby av Agneta Hallström, LUI, och hennes anförande låg till grund för dagens diskussioner.

### **Kort sammanfattning Matens kvalitet**

(För längre sammanfattning, se bilaga.)

LUI har låtit Temo telefonintervjua drygt 1000 konsumenter om deras inställning till produkt- respektive produktionskvalitet på livsmedel. I undersökningen konstateras att nära 50% av konsumenterna tänker på produktkvalitet när de handlar. Detta är avsevärt fler än de som tänker på produktionskvalitet (drygt 30%). Men konsumenterna försöker ändå göra medvetna val: 87% menar att de medvetet försöker välja hög produktkvalitet, 66% försöker välja hög produktionskvalitet.

Många anser att det finns väsentliga kvalitetsskillnader mellan olika livsmedel, men menar att det är svårt att göra korrekta jämförelser livsmedel. Och det upplevs som svårare att jämföra produktionskvalitet än produktkvalitet. Konsumenterna är inte nöjda med möjligheterna att göra kvalitetsjämförelser i butiken – de saknar relevant information. 39% anser att de saknar information om produktkvalitet, nära 50% saknar information om produktionskvalitet. Många anger också att det finns en rad hinder som gör att de inte kan handla som de vill.

Konsumenterna har delats in i fyra grupper. De "lojala" handlar kvalitetsmedvetet. De "latenta" tänker ofta på kvalitetsaspekterna och skulle kunna handla annorlunda om en del hinder på vägen avskaffades. De "oreflekterande" bryr sig inte speciellt mycket om vad de handlar, "det får bli det det blir". Slutligen fanns det en liten grupp "luttrade" som misstrodde den information som fanns, trodde att butikspersonalen manipulerade etiketter m m.

När det gäller hinder i butiken för att få information om *produktionskvaliteten* nämns bland annat följande:

- Det framgår inte tydligt hur uppfödning/odling har gått till.
- Det finns ingen information i anslutning till butikshyllan som berör produktionskvaliteten.
- Livsmedlen saknar information som berör produktionskvaliteten.
- Livsmedlen saknar märkningar om produktionskvalitet.
- Det framgår inte tydligt var livsmedlen är producerade någonstans.  
Butikspersonalen saknar kunskap om livsmedlen.  
Konsumenterna själva anser att de saknar tillräcklig kunskap om livsmedlens kvalitetsaspekter.

De hinder som anges för att få information om *produktkvalitet* är bland annat:

- Det framgår inte tydligt hur odling/uppfödning gått till.
- Det finns ingen information i anslutning till butikshyllan om produktkvaliteten.
- Matvaran saknar märkningar och information som berör produktkvalitet.
- Det är svårt att förstå innehållsförteckningen.

## **Reflektion över studien Matens kvalitet**

Deltagarna fick utbyta reaktioner sinsemellan, och sedan komma med sina reflektioner i storgrupp.

*"Det är många som känner att de inte får information. När man står vid valet i butiken är informationen borta. Tror att det kan vara för lite information just när man gör sitt val – man ser det inte framför sig, den finns inte på plats."*

*"Man ska låta folk smaka i affärerna! Om man får smaka, lukta och känna kan man lättare välja. Jag tror också att de som är duktigare på att laga mat har lättare att välja. De som inte kan laga mat behöver mer information."*

*"Varför väljer konsumenterna dansk fläskfilé i stället för svensk? Är de otrogna, är de besvärliga? Nej, de väljer på pris. Själva måste jag också koppla på en lång tankekedja för att komma fram till varför jag ska välja svensk filé, trots att jag har kunskapen."*

*"Studien innehöll det vi skulle kunna förvänta oss. Det finns hopplösa grupper som är svåra att nå med information, t ex män i övre medelåldern."*

*"Jag är lite störd av hur man begränsat sig i definitionen på kvalitet i studien. Näringsinnehåll m m är också viktiga kvalitetsparametrar för konsumenterna."*

*"Man har uppenbarligen inte tiden att välja. Vi inom djurskyddet har mycket informationsarbete framför oss."*

*"Jag skulle vilja reflektera mer över produktkvalitet och kunskap. Hur lätt är det egentligen att jämföra olika varor med varandra? Krav och Svenskt Sigill blir förenklingar som kan underlätta valet."*

*"Det som jag representerar – livsmedelsindustrin – är ju helt borta i undersökningens kriterier. Det tycker jag är synd. Produktkvalitet är till stor del beroende av hanteringen inom industrin."*

*"Det slår mig att i ett land där man har ett enda ekologiskt märke säger ändå 40% att det är svårt att avgöra om en vara är ekologiskt framställd."*

*"Kanske skulle man ha frågat om konsumenterna kan hitta information om huruvida en vara är Kravmärkt. "Krav" är mer känt än "ekologiskt". "*

*"Många vet inte, de tror att Änglamark är ett ekologiskt märke, men de vet inte. Svårt att veta vad konsumenterna lägger in i sina funderingar kring köpsituationen."*

*"En lojal konsument råkar ut för stora svårigheter. Den blir inte hjälpt. Varför hjälper inte branschen den lojala konsumenten?"*

*"Det är ändå positivt att det finns så många som vill förändra någonting. Man måste jobba målorienterat för att förändra processerna."*

*"Det slår mig att de latent och lojala bildar en majoritet, det är de som känner "kval"."*

### **Fokusera på problem**

Grupperna fick nu fokusera på vilka problem de ansåg viktigast. Vad kan man göra för att få bort en del av hindren som framkom i undersökningen? Grupperna fick sedan lista vad de kommit fram till. Bland de problem som ansågs viktigast fanns:

- Tillgänglighet
- Kunskapsbrist
- Tid
- Otydlig märkning
- Ensidig pridfokusering
- Butiken – oinspirerande, minskad mångfald
- Motstridiga budskap (t ex från Livsmedelsverket kontra medier)
- Kommunikation – information/kunskap

## Hur kan vi ge konsumenterna bättre möjligheter?

Efter listningen av problem var det fritt fram för alla att skriva ner förslag på åtgärder för att lösa problemen. Hur kan vi tillsammans ge konsumenterna bättre möjligheter att agera som de egentligen vill? Var och en fick gå fram och skriva på blädderblockspapper, ett förslag per papper. Efter en tveksam start skrevs en lång rad förslag ned utan inbördes prioritering. Bland förslagen fanns:

- Lärobok om livsmedel för skolan.
- Mer opinionsbildning ur konsumentperspektiv
- Anpassa valsituationen i butik och restaurang till de konsumenter som vill göra ett medvetet val.
- Ge hjälp till val i köpögonblicket.
- Mer mat i skolan. Undervisning, produktion, konsumtion.
- Avanonymisering – vi måste medverka till att konsumenterna får mer info vid köpet.
- Färre luddiga budskap från tillverkarna. Märkningar som "kan innehålla spår av nötter" ger bara kval.
- Börja med Bollibompa – undervisa barnen.
- Samla konsumenterna i ett upprop eller uppror för märkning, valfrihet, konsumentmakt.
- Ge konsumenterna upplevelser – Öppen gård, provsmakningar.
- Lägg ner Aftonbladet och Expressen – Sverige är värt en bättre konsumentjournalistik.
- Hjälp konsumenten att värdera transporter av livsmedel ur miljöaspekter. Kravmärkt ger inte den informationen.
- Skapa en tillräckligt bra "basnivå" för de "oreflekterande".
- Skrota EU:s jordbrukspolitik!
- Kunniga konsumenter behövs.
- De som satsar på småskalig produktion måste följa ett regelverk avpassat för storskaliga. Nytt regelverk behövs för de små producenterna.

## Grupparbete 1

Samtliga fick sedan skriva upp sig på det förslag de helst ville jobba med. Raskt utkristalliserade sig fem grupper: 1) Avanonymisering, 2) Hjälp till val i köpögonblicket, 3) Mer opinionsbildning, 4) Lärobok om livsmedel, 5) Bra basnivå för "oreflekterande". Efter diskussion fick grupperna redovisa vad de kommit fram till:

### 1) Avanonymisering

- Kräv tydligare märkning om ursprung/produktionsplats
- Ge större valmöjlighet
- Förhindra att ansvaret för produkten hamnar i fel led – t ex egna märkesvaror i butikerna. ICA sätter sina namn på en produkt, tar då över ansvaret från industrin. Det försvårar för konsumenten att få information.

### 2) Hjälp till val i köpögonblicket

Vad vill vi uppnå? – Jo, det ska vara lätt att hitta vad man vill ha, och förstå vad man kan välja/köpa. Vad vill vi arbeta med?

- Information om produkter
- Märkning
- Tydlighet – färre språk
- Streckkoder
- Ursprung

Hur ska det göras?

- Info på hyllkanter eller bredvid produkten – ger en AHA-upplevelse.
- Faktahörna med tillämpbar information.

- Utbildning av butikspersonal
- "Manipulera" så att fler "råkar " göra bra val.
- Placera varorna i butik efter kundernas önskemål.

### 3) Mer opinionsbildning

Gruppen diskuterade livligt, men kunde inte samla sig till en skriftlig redovisning.

### 4) Lärobok om livsmedel

Olika möjligheter och inriktning:

Mat – hälsa - motion.

Livsmedelskedjan från jord till bord

Basen – från matkassen och bakåt.

Vad vill vi uppnå? Att skapa intresse och känsla för mat och matproduktion.

Vilken årskurs ska vi vända oss till? Vilka ämnen – bara hemkunskap eller andra ämnen?

Viktigt att anpassa till skolans behov från början – samarbeta med skolan.

Hur ska det finansieras – EU-medel eller på annat sätt?

Ta vara på tidigare erfarenheter:

- Säker mat
- Köksskolan
- LRF:s skolmaterial
- Matkassen.

Komplettera med andra aktiviteter:

- Tävling à la Vi i femman
- Minikocktävling
- Webben.

### 5) Bra basnivå för "oreflekterande"

Höja basnivån till en tillräckligt bra nivå, för att hjälpa de "oreflekterande" till att göra bättre val.

- Påverka lagstiftning.

Att "flytta" dem som kan flyttas till att bli något mer reflekterande. (Fokus på unga killar.) T ex genom att:

- Skapa/hänga på trender
- Det ska bli "hippt" att välja "bra" produkter.
- Utnyttja "butikstriggers" som hejdar/inspirerar till goda impulsköp.

## Grupparbete 2

För Grupparbete 2 formerades nya grupper som valt att jobba med ytterligare fyra konkreta åtgärdsförslag bland alla dem som skrivits ner av deltagarna. Denna omgång blev det fyra grupper: 1) Samla konsumenterna i ett uppprop/uppror för märkning, valfrihet, konsumentmakt, 2) Kunniga konsumenter 3) Bollibompa – börja med småbarnen. TV/radio: information och program, 4) Regelverk för småskalig livsmedelsproduktion Redovisningen av grupparbete nr 2 innehöll följande förslag:

### 1) Samla konsumenterna i ett uppprop/uppror för märkning, valfrihet, konsumentmakt

Vi måste gå ut med en öppen inbjudan till konsumenterna att vara med i upppropet.

Förslag på rubrik: Vill du välja vad du äter?

- Dagens möte är ett avstamp
- Vi måste identifiera lämpliga aktörer
- Inspirera och bekräfta de "lojala" i LUI:s undersökning
- Engagera "latenta" i LUI-undersökningen
- Skapa ett ramverk.

Vilka medel ska vi använda?

- Debattartiklar
- E-postlistor
- SMS
- Personliga möten med konsumenten.

Vi måste identifiera rätt budbärare! Hitta en ny Astrid Lindgren, Marit Paulsen eller Carl-Jan Granqvist.

Förslag: nya programledaren för Ät, Nadia Jebril.

- Starta en slogantävling
- Börja med fundraising

### 2) Kunniga konsumenter

Medel: Laga mat, smaka på mat, bättre och relevant information och märkning

Börja tidigt – nå barn och unga

Skapa inspirerande butiksmiljöer

Baskunskaper är viktigt

### 3) Bollibompa – börja med småbarnen. TV/radio: information och program

Vad vill vi uppnå?

- Få in produktions- och produktkvalitetsfrågor i public servicemedierna (samt även påverka övriga medier att göra program/skriva om livsmedelskvalitet).

Vad ingår i public service? Bl a ansvar för folkhälsa och miljö. Kan vi åstadkomma en policyförändring?

Vi måste också påverka produktionsbolagen och utbudet. Möjliga vägar:

- Utveckla befintliga program
- Matkockar
- Livsstilsprogram
- Fördjupa debattprogrammen
- Fördjupa Plus.

Nya programidéer:

- Lokal och regional mat
- Mattävlingar för barn
- Samhällsprogram

- Program typ Veterinärerna men med fokus på jordbruk och livsmedel
- Nästa Robinson?

Vad göra?

- Ifrågasätta och utveckla public serviceuppdraget
- Stärka goda krafter
- Påtryckningar från – enskilda tittare/ideella organisationer
- Skapa egna produktioner
- Sälja in idéer till produktionsbolag.

#### 4) Regelverk för småskalig livsmedelsproduktion

Regelverk – vad behövs?

- Inspektion – måste utföras med hög kompetens
- Tjänstemän som kan tolka ur helhetssyn
- Nätverk med stöd för vägröjare.

Sveriges bönder företräds inte enbart av LRF – Förbundet Sveriges Småbrukare bör bjudas in i remissammanhang  
Skapa alternativa distributionskanaler för produkterna från den småskaliga livsmedelsproduktionen.

#### Vad ska vi prioritera?

När alla grupparbetena var redovisade var det dags för den spännande "slutomgången". Workshopens deltagare fick gå runt och ställa sig vid det förslag bland de nio grupparbetena som de ansåg vara det viktigaste, respektive näst viktigaste. Förslagen fick olika antal "viktighetspoäng" beroende på hur många som stödde det. Efter poängsammanräkning blev prioriteringslistan följande:

Ett gemensamt uppror/upprop 23 p

Hjälp till val i köpögonblicket 12 p

Bollibompa - TV/radiomedier 7 p

Bra basnivå för oreflekterande 6 p

Läromedel i skolan 5 p

Avanonymisering 5 p

Kunniga konsumenter 4 p

Regelverk för småskalig livsmedelsproduktion 4 p

(Mer opinionsbildning-gruppen fick inga röster eftersom de inte lämnat något förslag.)

Efter poängbedömningen var diskussionen fri. Några spontana synpunkter:

*Uppropet viktigt – ja, men det måste följas av andra saker. Konsumentmakten är viktig.*

*Konsumenternas val styr.*

*Många av punkterna handlar om att informera konsumenterna på olika sätt. Dom ska veta vad dom köper. Men jag vill ifrågasätta om konsumenterna alltid ska få bestämma – ska de t ex få ha åsikter om djurskyddet? Därför är det viktigt att ha en bra lägsta nivå.*

*Miljörelsen håller med: Konsumentmakt får inte bli ett alibi för avsaknad av konsumentpolitik.*

*I dag händer mycket som påverkar utbud och efterfrågan. Förr bestämde vi tillsammans, behövde inte bekymra oss om omvärlden.*

*Vad anser ni om marknadsföring av gemensamma värden? Vet t ex svenska konsumenter att vi inte använder GMO-foder i Sverige?*

*Tanken med ett gemensamt upprop är att skapa ett tryck på aktörerna. Politikerna ska ställa upp med pengar, handeln måste ställa upp osv. Resurser behövs. Ett upprop är inte gratis. Staten kanske borde gå in för att öka pluralismen, det finns många sätt att informera – skolan, läromedel osv.*

### **Grupparbete 3**

I det sista grupparbetet för dagen fick deltagarna diskutera de tre förslagen som hamnat i topp på poänglistan, och komma med ytterligare förslag på konkreta åtgärder. Uppgiften var att komma med svar på frågorna: Hur går vi vidare kring dessa teman? Hur kan processen fortsätta? Vad blir nästa steg – vem gör vad?

#### **1) Samla konsumenterna i ett uppprop/uppror för märkning, valfrihet, konsumentmakt**

Gruppen tyckte att alla organisationer som varit här ska inbjudas till ett nytt möte före sommaren, där man ska formera en arbetsgrupp som ska formulera ett uppprop. "Att veta vad man äter" – det är det som uppropet handlar om. Frukostklubben tar ansvar för att kalla ihop ett nytt möte. De som deltagit i workshopen på Sångå Säby blir först och främst inbjudna. Övrig handel bör komma med då – helst representanter för både ICA och Axfood.

#### **2) Hjälpa till val i köpögonblicket**

Gruppen diskuterade olika frågor, som rörde handelns information. Viktigt att opinionsbilda kring butikens ansvar, och då bör man tala med handeln i stort, inte bara COOP. (Frukostklubben förklarade att såväl ICA som Axfood varit inbjudna till workshopen men anmält förhinder.)

#### **3) Bollbompa – börja med småbarnen. TV/radio: information och program**

Gruppen ville ordna ett seminarium om public servicekanalernas betydelse för vår matkonsumtion. Frukostklubben bör vara ansvarig för detta seminarium. Man vill också påverka regeringens kommande handlingsplan för bra matvanor och fysisk aktivitet. (Folkhälsoinstitutet och Livsmedelsverket har i uppdrag att ta fram en sådan handlingsplan.) En åtgärd är att mailbomba Livsmedelsverkets hemsida – alla tar eget ansvar för detta – där det under rubriken Mat&Hälsa finns mer information om arbetet med handlingsplanen. Mailbomba också SVT om att de ska göra mer program om matkvalitet. Frukostklubben tar initiativ till att bilda en idégrupp som tar fram nya programidéer för att uppvakta SVT ledningsgrupp. En viktig åtgärd är att identifiera nyckelaktörer på marknaden. Finns det bra produktionsbolag som vi kan liera oss med?

### **Avslutning - summering**

Frukostklubben tackade alla deltagarna för diskussioner, förslag och konstruktivt arbete under workshopen. Frukostklubben vill gärna fortsätta arbetet för bättre livsmedelskvalitet, men vill att fler kommer med. Det behövs mer konkreta former för att träffas regelbundet om processen ska kunna gå vidare. Frukostklubben har tidigare diskuterat att ordna ett nytt seminarium i höst, men innan beslut om nästa steg föreslogs att samla till ett uppföljningsmöte för vidare diskussion innan sommaren.

Samtliga deltagare förklarade sig nöjda med dagen – många hade fått nya givande personkontakter och haft trevliga och stimulerande diskussioner. Det hade varit roligt med representanter för olika aktörer, det hade ökat höjden på diskussionerna. Flera hade fått nya infallsvinklar på arbetet med livsmedelskvalitet, och blivit styrkta i att gå vidare med detta i sitt dagliga jobb. Flera av deltagarna betonade också samstämmigheten, trots att man kom från helt olika organisationer och institutioner. Det hade varit en dag utan revirmarkeringar, producent- och konsumentintressen hade kunnat mötas. Kanske ska man till nästa workshop bjuda in någon/några med totalt "utanförperspektiv", t ex från bilindustrin? Det hade varit intressant att följa hur idéerna vaskats fram under dagen – det blev ett antal alternativ men alla kändes realistiska.



Namn	E-post	Telefon
<b>Ami Hovstadius</b> <b>Svenskt Sigill, Frukostklubben</b>	<a href="mailto:ami.hovstadius@sigill.lrf.se">ami.hovstadius@sigill.lrf.se</a>	0709-99 45 00
Anders Hörberg Sveriges Kons. i samverkan	<a href="mailto:anders_hoerberg@konsumentsamverkan.se">anders_hoerberg@konsumentsamverkan.se</a>	08-556 92 410
Andrea Friedl Centrum f tillämpad näringslära, SLL	<a href="mailto:andrea.friedl@smd.sll.se">andrea.friedl@smd.sll.se</a>	08-517 780 96
Anna Carlström Svenska ägg	<a href="mailto:kansliet@svenskaagg.se">kansliet@svenskaagg.se</a>	08-787 54 87
Annichen Kringstad LRF	<a href="mailto:annichen.kringstad@lrf.se">annichen.kringstad@lrf.se</a>	070-655 15 57
Artur Granstedt Biodynamiska forskningsinstitutet	<a href="mailto:artur.granstedt@jdb.se">artur.granstedt@jdb.se</a>	08-551 577 02
<b>Charlotte Hedin</b> <b>Sveriges Konsumentråd,</b> <b>Frukostklubben</b>	<a href="mailto:charlotte.hedin@sverigeskonsumentrad.se">charlotte.hedin@sverigeskonsumentrad.se</a>	08-534 808 70
Emelie Löthgren Sveriges Konsumentråd	<a href="mailto:emelie.lothgren@sverigeskonsumentrad.se">emelie.lothgren@sverigeskonsumentrad.se</a>	073-960 09 36
<b>Gun Rudquist</b> <b>Svenska naturskyddsfören.</b> <b>Frukostklubben</b>	<a href="mailto:gun.rudquist@snf.se">gun.rudquist@snf.se</a>	08-702 65 07
Gunilla Johansson Riksförb. Hem och Samhälle	<a href="mailto:gunilla.arnej@swipnet.se">gunilla.arnej@swipnet.se</a>	0512-521 63
Gunnela Ståhle LRF	<a href="mailto:gunnela.stahle@lrf.se">gunnela.stahle@lrf.se</a>	070-561 30 21
Hans von Essen Biodynamiska forskn. inst.	<a href="mailto:hans.von.essen@jdb.se">hans.von.essen@jdb.se</a>	08-551 57 702
Ingrid Lodén Riksförb. Hem och Samhälle	<a href="mailto:ingrid.loden@swipnet.se">ingrid.loden@swipnet.se</a>	
Kristina Odén Förb. f. djurens rätt	<a href="mailto:kristina.oden@djurensratt.se">kristina.oden@djurensratt.se</a>	031-775 95 84
Maria Donis Svensk Fågel	<a href="mailto:maria.donis@svenskfaegel.se">maria.donis@svenskfaegel.se</a>	0708-25 48 58
Marianne Jarl Asthma- och Allergiförbundet	<a href="mailto:marianne.jarl@astmaallergiforbundet.se">marianne.jarl@astmaallergiforbundet.se</a>	08-506 282 06
Mats Gabrielsson Gröna näringsens riksorganisation	<a href="mailto:mats.gabrielsson@telia.com">mats.gabrielsson@telia.com</a>	0705-44 02 10
Mikael Kullberg Sv. Livsmedelsarbetareförb.	<a href="mailto:mikael.kullberg@lvs.se">mikael.kullberg@lvs.se</a>	070-638 61 21
Patrik G Myrelid Cerealia	<a href="mailto:patrik.myrelid@cerealia.se">patrik.myrelid@cerealia.se</a>	08-657 41 19
<b>Pia Lindeskog</b> <b>Centr. f. tillämpad näringslära, SLL,</b> <b>Frukostklubben</b>	<a href="mailto:pia.lindeskog@smd.sll.se">pia.lindeskog@smd.sll.se</a>	08-517 780 44
Sven Stenson Djurskyddet Sverige	<a href="mailto:svenstenson@hotmail.com">svenstenson@hotmail.com</a>	070-215 08 57
<b>Sören Persson</b> <b>Svenskt Sigill, Frukostklubben</b>	<a href="mailto:soren.persson@sigill.lrf.se">soren.persson@sigill.lrf.se</a>	070-556 26 83
Åke Natt och Dag Coop Sverige/Norden	<a href="mailto:ake.nattochdag@coop.se">ake.nattochdag@coop.se</a>	070-643 15 05
Moderator: Anders Bolin, Explicare	<a href="mailto:anders.bolin@explicare.se">anders.bolin@explicare.se</a>	070-779 15 45
Rapportör: Ingrid Jacobsson, Textfabriken	<a href="mailto:ingrid.jacobsson@bredband.net">ingrid.jacobsson@bredband.net</a>	070-572 35 24

Bilaga:

## Matens kvalitet

### Sammanfattning av Agneta Hallströms presentation

Undersökningen har genomförts i form av telefonintervjuer som gjorts av "TEMO direkt". Totalt har 1013 personer intervjuats under våren 2004. 505 intervjuer berörde produktionskvalitet, 508 st produktkvalitet. Syftet med undersökningen var att belysa huvudtesen Vilka val eller kval känner konsumenterna i butiken? Hur kan vi ge dem bättre möjligheter att agera som de egentligen vill när det t ex gäller att handla miljövänligt?

Två huvuddimensioner av begreppet matkvalitet har identifierats – produktkvalitet och produktionskvalitet. Produktkvalitet definieras i undersökningen som: matvarans egenskaper och innehåll vad gäller smak, konsistens, utseende och ingående ingredienser samt tillsatser. Produktionskvalitet definieras som: hur vi föder upp djuren, hur vi påverkar miljön, jobbar med etiska frågor och hur vi producerar säkra livsmedel. Med produktionskvalitet menas här enbart produktionsledet – vad som sker i jordbruket eller på gården, inte förädlingen i livsmedelsindustrin. Konsumenterna förhåller sig mycket olika till begreppet matkvalitet. De kan känna stark lojalitet med kvalitetsbegreppet och alltid köpa sådant som de upplever/vet har bra kvalitet, t ex svenskt kött, grönsaker med ursprungsmärkning osv. De anser att kvalitet är viktigt, och de är intresserade av att kunna välja mat med hög kvalitet. Omvänt kan de känna svag lojalitet med kvalitetsbegreppet – när de står i butiken "får det bli vad det blir". Många skyller på bristande tid, brist på information och kunskap m m. De skulle vilja handla mat av bättre kvalitet, men upplever för många hinder på vägen. De gör ett rationellt val – de väljer den mat de behöver för tillfället.

I undersökningen konstateras att nära 50% av konsumenterna tänker på produktkvalitet när de handlar. Detta är avsevärt fler än de som tänker på produktionskvalitet (drygt 30%). Men det är betydligt fler som anger att de försöker hitta livsmedel av hög kvalitet. 87% menar att de medvetet försöker välja hög produktkvalitet, 66% försöker välja hög produktionskvalitet.

Konsumenterna anser att det finns väsentliga kvalitetsskillnader mellan olika livsmedel. Men man menar att det är svårt att jämföra olika livsmedel. Och det upplevs som svårare att jämföra produktionskvalitet än produktkvalitet. Konsumenterna är inte nöjda med möjligheterna att göra kvalitetsjämförelser i butiken – framförallt på grund av bristen på information. 39% anser att de saknar information om produktkvalitet, nära 50% saknar information om produktionskvalitet. De möter hinder i butiken när de vill välja livsmedel som har den kvalitet som de önskar.

När det gäller hinder i butiken för att få information om produktionskvaliteten nämns bland annat följande:

- Det framgår inte tydligt hur uppfödning/odling har gått till.
- Det finns ingen information i anslutning till butikshyllan som berör produktionskvaliteten.
- Livsmedlen saknar information som berör produktionskvaliteten.
- Livsmedlen saknar märkningar om produktionskvalitet.
- Det framgår inte tydligt var livsmedlen är producerade någonstans.

Konsumenterna tycker också att såväl de själva som butikspersonalen saknar kunskap om produktionskvalitet för olika livsmedel.

De hinder som anges för att få information om produktkvalitet är bland annat:

- Det framgår inte tydligt hur odling/uppfödning gått till.
- Det finns ingen information i anslutning till butikshyllan om produktkvaliteten.
- Matvaran saknar märkningar och information som berör produktkvalitet.

- Det är svårt att förstå innehållsförteckningen.  
Just att det är svårt att förstå innehållsförteckningen nämns av flera. Man kritiserar läsbarheten och begripligheten på förpackningstexterna. Därför väljer många "det gamla vanliga" – produkter som de känner igen. En intervjuperson klagar också på att "man kan inte komma i kontakt med produkten innan man köper den, inte lukta, smaka eller känna".

Vid en jämförelse mellan hindren för att bedöma produktions- och produktkvalitet framgår att hindren överlag anses större för att bedöma produktionskvalitet. Särskilt svårt upplever konsumenterna att det är att hitta var i butiken de livsmedel finns som man vill ha samt att hitta information på livsmedlet eller på butikshyllan. Avsaknaden av märkning anses också vara ett stort hinder för att rätt kunna bedöma produktionskvaliteten. Yngre, låginkomsttagare och enpersonshushåll pekar också på att priset är ett hinder vid kvalitetsjämförelser. Däremot uppfattas inte varumärken som hinder. De kan i vissa fall anses vara en hjälp vid kvalitetsjämförelser, ex Scan=svenskt kött.

Fyra konsumentkategorier

Konsumenterna har delats in i fyra kategorier utifrån hur de förhåller sig till kvalitet: lojala, latent, oreflekterande och luttrade.

### Produktionskvalitet

Lojala

När det gäller produktionskvalitet är 23% "lojala" – de har en stark lojalitet och tänker alltid på kvalitet när de handlar. I denna grupp finns (i något högre grad)

- inköpsansvariga
- kvinnor
- 30 – 59 åringar
- mer välutbildade
- anställda i den offentliga sektorn eller arbetare.

De har mer synpunkter än genomsnittet när det gäller hinder. De ser bl a följande hinder:

- brist och dålig kvalitet på information och märkning
- information om ursprung saknas
- kritik mot förpackningarna (svårästa m m)
- information om ekologiskt saknas.

Särskilt allvarligt ser de på följande hinder:

- livsmedlen saknar specifika märkningar som berör produktionskvalitet
- det framgår inte var de är producerade någonstans
- det framgår inte tydligt hur odling/uppfödning gått till.

Latenta

28% är latent, de skulle alltså vilja handla mer kvalitetsmedvetet än de gör, men de tänker åtminstone på saken! De är (i något högre grad)

- 30-44 år
- mer välutbildade

De trycker mer på följande hinder:

- livsmedlen saknar information om produktionskvalitet
- svårt att hitta var i butiken de livsmedel finns som har den kvalitet man vill ha
- butikspersonalens bristande kunskap
- priset är styrande
- varumärket är styrande

Oreflekterande

41% är oreflekterande, bryr sig inte speciellt mycket. De är (i något högre grad)

- män
- yngsta (16-29 år) och äldsta (60+ år) grupperna
- förhållandevis låg utbildning/grundskola
- pensionärer.

I denna grupp trycker man mer än genomsnittet på tidsfaktorns betydelse – det ska gå snabbt att handla. Man anser sig också ha brist på egen kunskap, och tycker att priset är styrande. Man är inte villig att betala mer för högre kvalitet.

#### Luttrade

8% är "luttrade" – de litar inte på den information som faktiskt finns, tror att "dom har säkert märkt om köttet" osv. De skiljer sig inte speciellt från genomsnittet i ålder eller utbildning, men det finns färre inköpsansvariga i denna grupp. I denna grupp betonar man också tidsfaktorns och prisets betydelse, att det är svårt att hitta "rätt" livsmedel i butiken, och att man själv saknar kunskap om produktionskvalitet.

#### Produktkvalitet

##### Lojala

38% av konsumenterna har stark lojalitet till produktkvalitet. De karaktäriseras av att de (i något högre grad) är

- 30-44 år
- mer välutbildade
- har högre inkomst
- inköpsansvariga
- barnhushåll.

De har en stark uppfattning om att det är skillnad i produktkvalitet på olika livsmedel. De saknar ofta information på förpackningarna eller butikshyllan om produktkvalitet. De tycker också att personalen i butikerna saknar kunskap.

##### Latenta

De latenta är 19%. Demografin i denna grupp är genomsnittlig.

De är relativt tydliga i sin uppfattning om att det är skillnad i produktkvalitet på olika livsmedel. De tycker också att priset är styrande när det gäller att välja livsmedel, och tar dessutom upp svårigheterna med att hitta varorna de söker i butiken.

##### Oreflekterande

29% är oreflekterande. De har förhållandevis lägre utbildning, lägre inkomster och de är inte inköpsansvariga. De trycker mer än genomsnittet på följande hinder:

- tidsfaktorn
- svårigheten att hitta livsmedlen de söker i butiken
- brist på egen kunskap
- priset styrande
- svårt att förstå innehållsförteckningarna.

##### Luttrade

De luttrade i gruppen som intervjuats om produktkvalitet uppgår till 14%. De skiljer sig inte demografiskt från genomsnittet. De tar spontant upp frågan om tilltro till information. De är tveksamma till sanningshalten i informationen i butikerna, men de anser också att det saknas insyn – "man vet inte hur det går till".

I denna grupp finns en känsla av att "ställa sig vid sidan" – de är inte så intresserade av kvalitet.