



Coop-rapporten 2009

Ekologisk torsk, rättvist kaffe och snabb
middag som hela familjen gillar –
följ den moderna konsumentens vardag





Innehållsförteckning

Förord

En vardag att må bra av 5

Coops medlemspanel – Vi lyssnar på medlemmarna 6

Kapitel 1 – Tid för eftertanke

Ändrade inköpsvanor 8

Fördelar med medlemskort 9

Coop svarar

Coop MedMera-kortet 10

Egna varumärken ger kostnadseffektiva alternativ 11

Kapitel 2 – Hållbar mat på middagsbordet

Tillsatser i maten 12

Går det att lita på innehållsförteckningen? 13

Hur viktigt är lokalproducerad och närodlad mat? 13

Fisk är nyttigt – men är det hållbart? 14

Hemlagat snällast mot plånboken (och kroppen!) 15

Coop svarar

Tydlig information för medvetna val 16

Närproducerat 17

Fisk 18

Kapitel 3 – Att få vardagen att gå ihop

Vardagsinspiration 20

Att få maten på bordet 21

Matbutiken spelar roll 22

Coop svarar

Inspiration varje dag 24

Vår Kokbok 25

Störst sortiment av ekologiska matvaror 25

Märkningarna som en tydlig signal 26



Förord

En vardag att må bra av

Hos oss på Coop är det medlemmarnas intressen som styr. Detta genomsyrar hela Coops verksamhet och i alla varor och tjänster vi erbjuder. Vi arbetar ständigt med att underlätta vardagen för våra kunder. Detta gör vi bland annat genom att erbjuda ett stort sortiment av prisvärda, ekologiska och närproducerade varor. Vi tillhandahåller också daglig matinspiration genom recept och tips i butik, samt en levande och aktuell hemsida med smarta digitala lösningar för både mobil och e-post.

En viktig grund i vår verksamhet är att föra en kontinuerlig dialog med våra medlemmar. Genom att lyssna på våra drygt tre miljoner medlemmar får vi unika insikter om vad dagens konsumenter efterfrågar i form av varor och tjänster. Detta är en av de saker som särskiljer Coop från andra aktörer på dagligvarumarknaden. Medlemmarna talar – vi lyssnar och agerar. Det är för medlemmarna som Coop finns till.

Årets Medlemspanel visar oss att dagens konsumenter blivit mer medvetna om olika tillsatser i maten och att många känner sig stressade över att hinna med matlagningen i vardagen. Tidsbrist är den största orsaken till att köpa färdiglagat. Medlemmarna anger också att de främst söker matinspiration via receptsidor på internet samt att de tycker det är viktigt att köpa närproducerade varor. Därför har vi valt att lägga extra mycket energi på dessa områden.

På Coop arbetar vi ständigt med att förbättra vårt utbud av produkter och tjänster för att kunna erbjuda våra kunder ännu bättre förmåner och vardagslösningar. Vår ambition är att vi ska kunna bidra till att god och näringsriktig mat är en självklar stomme i de flesta svenska hushåll. Så att fler upplever glädjen av en fungerande vardag.

Lars Idemark

KF:s VD och koncernchef

Coops medlemspanel – vi lyssnar på medlemmarna

Medlemmarnas inflytande är en del av Coops värdegrund, att lyssna på kunder och medlemmar är centralt för vår verksamhet. I Medlemspanelen kan du som medlem vara med och påverka Coop. För tredje året i följd redovisas resultaten från Medlemspanelen i Coop-rapporten .

Medlemmarna har även andra möjligheter att påverka Coops verksamhet via bland annat stämmor, butiksråd och motioner. Coops Medlemspanel är däremot ett effektivt, modernt och för oss kompletterande sätt att föra en ständigt pågående medlemsdialog. Via Coops Medlemspanel får medlemmarna möjlighet att tycka till om olika aktuella frågor, till exempel ekonomi, hälsa och ekologi.

Tyngdpunkten i frågorna som vi i år har ställt till våra medlemmar har legat på matvanor i vardagen, intresset för ekologisk, närproducerad och tillsatsfri mat och hur en stramare budget påverkat vår matkonsumtion. Medlemmarnas svar ger en viktig insikt i vilka matfrågor som intresserar många svenska konsumenter. Kunskapen

och synpunkterna från Medlemspanelen är ett underlag för utvecklingen av sortiment, butiker och koncept som ständigt pågår inom Coop.

Coop-rapporten är ett av flera bevis på att medlemmarnas åsikter spelar roll. Både för Coop men även för andra aktörer som är intresserade av konsumentnytta och den allmänna matdebatten i samhället. Genom att föra en öppen och kontinuerlig dialog där såväl konsument som distributör deltar hoppas Coop att fler engageras och intresseras för matproduktion och mathälsa i ett större perspektiv. För vad vi väljer att lägga på tallriken spelar roll. Både för vår egen kropp och hälsa men också för våra medmänniskor och vårt gemensamma jordklot. Tillsammans kan vi göra skillnad.

Coop-rapporten

Uppgifterna i Coop-rapporten bygger på resultaten från tre webbaserade Medlemspaneler som genomfördes på Coops hemsida under 2009. Undersökningarna var öppna för alla Coops medlemmar och totalt inkom 43 808 svar. De svarande fördelade sig efter ålder enligt följande:

- Under 19 år 1%
- 19 – 39 år 23%
- 40 – 54 år 33%
- 55 – 64 år 27%
- Över 65 år 16%

Drygt 70 procent av de svarande var kvinnor.





KF och Coop

Över tre miljoner människor är medlemmar i någon av landets 47 konsumentföreningar. Dessa föreningar äger i sin tur detaljhandelskoncernen Kooperativa Förbundet (KF). I KF-koncernen ingår även KF Fastigheter och Finans, mediegruppen där bland annat Norstedts, Pan Vision, Akademibokhandeln och Bokus.com ingår, samt övriga bolag som inkluderar bland annat Vår Gård Saltsjöbaden, KF Gymnasiet, Läckby Water Group och Löplabbet.

KF:s verksamhetsidé är att skapa ekonomisk nytta och samtidigt göra det möjligt för medlemmarna att i sin konsumtion bidra till en hållbar utveckling för människor och miljön.

Coop Dagligvaruhandel är ett affärsområde inom Kooperativa Förbundet (KF). I affärsområdet ingår tre verksamhetsområden som alla drivs som aktiebolag med tre styrelser. Bolagen är: Coop Butiker och Stormarknader AB, där även Daglivs och Mataffären.se ingår, Coop Inköp och Kategori AB med dotterbolaget Coop Logistik AB samt Marknad/MedMera och Coop MedMera Bank AB. KF svarar totalt för 21,4 procent av dagligvarumarknaden bland de största aktörerna i Sverige.

Föreningarna har som huvuduppgift att, i samverkan med KF, främja medlemmarnas hushållsekonomi och bidra till att förverkliga konsumentkooperationens verksamhetsidé.

Kapitel 1

Tid för eftertanke

” Jag köper färre onödiga och dyra matvaror och satsar på billigare livsmedel av hög kvalitet. Det blir mycket mer vitkål och rotfrukter istället för sallad och grönsaker. Har även börjat baka eget bröd. ”

Långkonjunkturen har under det senaste året påverkat de flesta konsumenter på ett eller annat sätt. Många har fått ändra sitt leverne helt och kanske till och med varit tvungna att flytta på grund av ändrade arbetsförhållanden. Andra har kanske bara behövt vara lite mer noggranna med sina utgifter som att till exempel dra ned på nöjen och resor. Överlag har många behövt minska sin konsumtion och ändra sina levnadsvanor.

Ändrade inköpsvanor

Enligt Coops Medlemspanel har drygt 18 procent av svenskarna ändrat sina inköpsvanor till följd av lågkonjunkturen, främst genom att tänka efter en extra gång innan större inköp görs, vilket drygt sju av tio anger.

På följande sätt har konsumenterna ändrat sina vanor:

- Tänker efter en extra gång innan större inköp – 73%
- Använder medlemskort och samlar bonus – 65%
- Utnyttjar kuponger och rabatter – 64%
- Samlar ihop inköp mer och letar mer efter extrapriser – 52%
- Väljer mer lågprisalternativ – 46%
- Väljer att mer samla ihop köpen och åka till stormarknad – 30%
- Handlar mer i lågprisbutiker – 24%

Förutom att tänka efter en extra gång innan större inköp är det många konsumenter som uppskattar fördelarna med medlemskort och specialerbjudanden i butik. Medlemspanelen visar att åtta av tio aktivt letar efter medlemspriser i butikerna när de handlar, drygt åtta av tio svarar också att medlemspriser i butik är en mycket, eller ganska, viktig fördel för den som är medlem.

I tider av lågkonjunktur övergår många konsumenter till att handla billigare produkter vilket gör att livsmedelskedjornas egna märken stiger i popularitet. Det

visar en undersökning genomförd av marknadsanalysföretaget Nielsen den 10 juni 2009. I den svarade 35 procent av respondenterna att de övergått till billigare hushålls- och matvarumärken för att minska hushållskostnaderna. I en annan undersökning från Nielsen genomförd i maj 2009 uppgav 45 procent av svenskarna att de ändrat sitt konsumtionsmönster i förhållande till samma period i fjol. I samma undersökning uppgav 35 procent av svenskarna att de ändrat sina livsmedelsinköp i förhållande till 2008.

Fördelar med medlemskort

Medlemskort är populärt hos många svenskar och flera livsmedelskedjor erbjuder medlemskort eller kundkort till sina medlemmar. Över tre miljoner svenskar har till exempel ett MedMera-kort i plånboken. I Coops Medlemspanel anger 77 procent att premiecheckar eller bonuscheckar är den största fördelen med att ha ett medlemskort i en butikskedja. På andra plats kommer medlemspriser och extrarabatter i butik. MedMera-kortet ger inte bara poäng som leder till förmåner då

det används i Coops butiker, flera andra affärskedjor ger också MedMera-poäng. Det framkommer i Medlemspanelen att en av de saker som medlemmarna uppskattar mest med just MedMera-kortet är de erbjudanden som ger rabatter i andra sammanhang än enbart i Coops butiker. De mest populära förmånerna är rabatten på hotellrum via Coop Hotellpremie och resor via Apollo.

” **Det bästa erbjudandet jag fått från Coop MedMera var en hotellpremie – den gjorde att vi kunde bo på lyxhotell under vårt besök i Stockholm.** ”

Att medlemskort/bonuskort har stor betydelse för val av affär visar Medlemspanelen tydligt. På frågan om det är avgörande för val av butik svarar 45 procent ja och 41 procent ibland. Endast 13 procent svarade sällan eller nej. Årets Medlemspanel visar också att medlemskort ökar i betydelse under lågkonjunktur, 65 procent av de som uppgav att de ändrat sina inköpsvanor till följd av

lågkonjunkturen gör detta genom att använda bonuskortet och samla poäng.

Förutom att kunna samla poäng som ger mervärde uppskattar många konsumenter bonuskort som har betalfunktion. Många företag, inklusive Coop, har därför denna funktion i sina bonuskort.

COOP SVARAR

Konsumentkooperationen delade 2008 ut premiecheckar till sina medlemmar motsvarande ett värde av 450 miljoner kronor. Som svaren i Medlemspanelen visar är det just den ekonomiska nyttan som Coop MedMera-kortet står för som är det viktigaste skälet att vara medlem i en konsumentförening.

Coop MedMera-kortet

KF och Coops huvuduppdrag är att skapa ekonomisk nytta för medlemmarna. Målsättningen för Coop är att i all verksamhet kontinuerligt blir bättre på att skapa än mer förmåner och värden för medlemmarna. Dessutom ska Coop tydligare berätta om alla de förmåner som kommer medlemmarna till gagn och även om de initiativ kooperationen tar för att bidra till en hållbar utveckling och i förlängningen till en bättre värld.

Resultatet från Medlemspanelen visar att de svarande tycker att det är premiecheckar, medlemspriser och medlemsrabatter som är det viktigaste skälet till medlemskapet. Premiecheckarna som ger fem eller tio procents rabatt är det kunderna värderar högst, tillsammans med medlemspriser och medlemsrabatter i butiker och stormarknader.

Kanske låter inte en rabatt på en femtiolapp här och fem procent där som så mycket pengar att tjäna. Men om en familj samlar sina inköp och använder MedMera-

kortet vid varje inköpstillfälle kan det bli mycket pengar på ett år. En familj med fyra personer, varav ett barn är under sju år och ett barn över åtta år, köper i snitt mat för 63 590 kronor om året (SCB & Swedbank). Om samma familj även handlar varor för 5 000 kronor sammanlagt på Coop Bygg, KappAhl, Akademibokhandeln, Expert, Bokus, Löplabbet eller Familjens jurist så erhåller familjen 13 stycken checkar under året.

Dessa 13 checkar ger allt från fem procent rabatt på köpets totalsumma, till 1 000 kronor rabatt i en hotellpremie. Om familjen väljer att under ett år spendera 43 630 kronor på matvaror, hemelektronik, resor och böcker och samtidigt använda sina premiecheckar vid dessa köpetillfällen sparar de 3 545 kronor.

I juni 2009 utkom Statistiska Centralbyrån med statistik om hushållens utgifter för 2008. Siffrorna nedan visar sammanboende föräldrar med två barn - utgifter i kronor i snitt per hushåll:

Hårt bröd	330 kr
Ägg	700 kr
Bananer	760 kr
Potatis	620 kr
Färsk fisk (kyld eller fryst)	1 090 kr
<hr/> Summa	<hr/> 3 500 kr

Med detta räkneexempel tjänar barnfamiljen med två barn in hela årsförbrukningen av dessa varor om de skulle använda sina medlemscheckar enligt ovan. Genom att utnyttja medlemspriser och andra medlemsrabatter kan de spara ytterligare 2 000–4 000 kr per år. Har de dessutom MedMera Visa som ger en poäng för varje krona och gäller överallt där Visa accepteras, kan de få ännu fler premiecheckar.

Förutom extrapriser i KF:s och Coops affärer är även

erbjudanden på resor och hotell viktiga fördelar, samt att Coop MedMera-kortet kan användas som betalkort. Under året har Coop också bland annat erbjudit sina medlemmar halva priset på frukt och grönt, halva priset på bröd, mängder med bra medlemspriser i alla butiker samt fördelaktiga erbjudanden hos nya spännande samarbetspartners som till exempel nöjesparker och biluthyrning.

Egna varumärken ger kostnadseffektiva alternativ

Coops egna varumärken ger medlemmar och kunder ekonomiska fördelar. De egna varorna utvecklas och köps in av Coop Trading som ägs gemensamt av kooperationen i Sverige, Norge, Danmark och Finland. De stora volymerna ger lägre inköpspriser som kommer kunderna till del i form av lägre priser på varorna. Att utveckla egna varumärken och ställa egna krav är ett sätt att påverka marknaden. För att samma vara ska kunna säljas i alla fyra länder följer Coop lagstiftningen i det land som har de strängaste reglerna. Det har till exempel lett till att Coop tidigt minskade den tillåtna halten av transfetter i sina egna varor. Coop valde att följa den danska lagstiftningen som är strängare än den svenska. Nu väljer Coop att gå ännu längre och har som målsättning att alla varor som utvecklas ska ha någon tydlig fördel när det gäller miljö och hälsa jämfört med motsvarande varor på marknaden.

Coop Änglamark är Coops eget miljövarumärke. Sortimentet består av 224 produkter. Varorna finns inom tre kategorier:

Ekologi

Produkter märkta med både Krav och EU:s ekologiska märkning.

Miljö

Miljö- och allergianpassade produkter för användning inom tvätt och rengöring. Dessa produkter är märkta med Svanen/Bra miljöval samt, där så är möjligt, Astma- och Allergiförbundets symbol.

Sensibel

Miljö och allergianpassade hygienprodukter märkta med Svanen/Bra miljöval och Astma- och Allergiförbundets symbol.

Kapitel 2

Hållbar mat på middagsbordet

” Jag skulle gärna vilja laga mat från grunden till hela familjen varje dag men det är inte alltid det finns tid för det i vardagen. Halvfabrikat erbjuder bekväma och snabba lösningar när tiden är knapp och det viktigaste är att fort få maten på bordet. ”

Intresset för ekologiska och rättvisemärkta produkter har ökat kraftigt under senare år. Allt fler konsumenter blir också medvetna om matens innehåll, ursprungsland och produktionssätt. Enligt Rättvisemärkt har till exempel försäljningen av produkter märkta med deras symbol ökat med 300 miljoner kronor mellan åren 2007 till 2008. Varors ursprung är också viktigt för Coops medlemmar. Medlemspanelen visar att 68 procent av de svarande ofta eller alltid tittar efter tillverkningsland när de väljer produkter i butik.

Tillsatser i maten

Tillsatser i maten är ett annat ämne som diskuterats hett i såväl massmedia som i den allmänna diskussionen. Medlemspanelen visar tydligt att debatten om tillsatser

i maten, och att intresset för den mat vi lägger på tallriken, också haft effekt på konsumenternas beteende.

Hur har senaste årets diskussioner om tillsatser i maten påverkat dig?

- Läser innehållsförteckningen noggrant – 60%
- Väljer annan typ av mat – 37%
- Väljer mindre färdiglagade alternativ – 46%
- Det har inte påverkat mig – 12%

På frågan om vilka tillsatser i maten medlemmarna känner till svarade 93 procent sötningsmedel. Därefter

följer kännedom om färgämnen, 91 procent, samt konserveringsmedel, 88 procent.

Vilka tillsatser känner du till?

- Sötningemedel – 93%
- Färgämnen – 91%
- Konserveringsmedel – 89%
- Stabilisering och förtjockningsmedel – 81%
- Smakförstärkare – 80%
- Aromämnen – 76%
- Berikningsmedel – 65%
- Annat – 6%

Går det att lita på innehållsförteckningen?

Alla livsmedel som är sammansatta och paketerade måste ha en innehållsförteckning. Den ska deklarerat produktens innehåll i fallande ordning utefter hur stor del av slutprodukten som varje ingrediens utgör.

Endast 25 procent av Medlemspanelen anser att

innehållsförteckningarna på livsmedel är tydliga. Att de är direkt otydliga tycker 30 procent. Förbättringar som Medlemspanelen efterfrågar är exempelvis att texten borde vara större samt att den totala miljöpåverkan borde redovisas.

Hur viktigt är lokalproducerad och närodlat mat?

Genom att välja sin mat medvetet kan energiförbrukningen minska, ett exempel är att köpa närproducerade livsmedel. I takt med att medvetenheten stiger om mattransporternas negativa miljöpåverkan riktas konsumentblickarna allt mer mot det närproducerade och

mat som inte färdats så långt. Att tillverkningslandet är ett viktigt kriterium för val av livsmedel bekräftas även av årets Medlemspanel, drygt 30 procent anger att de alltid tittar efter tillverkningsland på varor i butiken.

Tittar efter tillverkningsland på varor i butiken

- Alltid – 31%
- Ofta – 38%
- Ganska – ofta 18%
- Sällan – 12%
- Aldrig – 2%

Vad som kan definieras som närproducerat behöver inte heller vara självklart, beroende på bostadsort och perspektiv kan gränserna vara svåra att sätta. Med-

lemspanelen visar dock att de flesta anser att varor från den egna regionen räknas som närproducerade, därefter den egna kommunen följt av varor från Sverige.

Närproducerat är varor producerade i:

- Min region – 78%
- Min kommun – 47%
- Sverige – 45%
- Norden – 9%
- Europa – 5%

Medlemspanelen visar att de flesta tycker att det är mycket eller ganska viktigt att handla närproducerade varor, 31 procent anser att det är mycket viktigt och 56 procent anser att det är ganska viktigt. Endast 0,8 procent av de svarande i Medlemspanelen anser att det

inte alls är viktigt att handla närproducerade varor. Anledningen till att handla närproducerat är enligt Medlemspanelen främst för att bidra till ett bättre klimat med korta transportsträckor. Knappt tre procent anger att de sällan eller aldrig köper närproducerade varor.

Om du väljer närproducerat – vad är anledningen?

- För ett bättre klimat med korta transportsträckor – 85%
- För att gynna lokala producenter – 79%
- Vill veta var maten jag köper är producerad – 50%
- Lokalproducerade varor håller bättre kvalitet – 28%
- Lokalproducerade varor smakar bättre – 24%
- Väljer sällan/aldrig lokalproducerat – 3%

” *Vi måste värna om Sverige och våra öppna landskap. Djuren måste vara välmående och producenterna måste få ordentligt betalt för sitt arbete, annars lägger de ned sin verksamhet. Dessutom är varan färskare med färre tillsatser och därmed godare.* ”

Fisk är nyttigt – men är det hållbart?

Forskning visar att över 70 procent av världens fiskarter är helt exploaterade eller förbrukade. Enligt WWF anses mer än 90 procent av hela världens rovfiskar ha slagits ut av yrkesfisket. Varje år dumpas också mer än sju miljoner ton fisk tillbaka i havet för att fisken anses för liten i storlek eller oätlig. Det motsvarar nästan en fjärdedel av den totala fångsten. Coops Medlemspanel visar att 53 procent har kännedom om vilka fisksorter som är

utrottningshotade. Det finns alltså ett behov hos många konsumenter att få rak och tydlig information om hur fiskesituationen ser ut idag.

En stor majoritet, nära nio av tio, av Medlemspanelen tycker att Coop helt borde sluta sälja fisk som inte är fångad eller odlad på ett för naturen hållbart sätt. Enligt Medlemspanelen har dagligvaruhandeln ett ansvar när de väljer vilka varor de säljer i butiken.

Hur viktigt anser du att det är att välja fisk som inte är utrotningshotad?

- Mycket viktigt – 62%
- Ganska viktigt – 31%
- Varken eller – 5%
- Ganska oviktigt – 0,6%
- Inte alls viktigt – 0,3%

Enligt KRAV så har svenskar generellt sett ett stort intresse för ekologiska och etiskt korrekta fiskprodukter. Samtidigt är det få som vet om att det redan finns ett

relativt stort utbud av sådan fisk på marknaden. Medlemspanelen visar också att få känner till vilka organisationer som arbetar med fiskefrågor för ett hållbart fiske.

”*Självklart vill jag bara köpa fisk som det finns gott om och som inte är hotad på något sätt. Samtidigt är det inte alltid lätt att veta vilken fisk jag med gott samvete kan köpa, det är ju så många olika rön hela tiden om vilka bestånd som är hotade. Tydlig märkning på paketen underlättar väldigt, särskilt när man är stressad och vill skynda sig hem.*”

Hemlagat snällast mot plånboken (och kroppen!)

Att köpa ingredienser och laga mat från grunden kan kännas dyrt och krångligt, det kan lätt bli frestande att välja hel- eller halvfabrikat när maten snabbt ska på bordet och orken tryter. En enkel jämförelse av några av våra vardagsklassiker visar att hemlagad mat faktiskt blir billigare utslaget på hela arbetsveckan. Genom att laga

maten själv blir det också ofta rester över vilket kan räcka till ännu en måltid. Dessutom har mat som lagats från grunden högre näringsvärde och färre tillsatser än färdiglagad mat. För en familj bestående av två vuxna och två barn skulle en matsedel för arbetsveckan kunna se ut enligt följande:

Matsedel	Laga själv	Köpa färdigt
Köttbullar och potatismos	50 kr	83 kr
Spaghetti och köttfärssås	75 kr	73 kr
Pannkakor	37 kr	56 kr
Fiskgratäng	105 kr	74 kr
Kyckling med klyftpotatis	72 kr	74 kr
Total veckokostnad	339 kr	361 kr

COOP SVARAR

Coops butiker är inte som andra butiker. Konsumentkooperationen ägs av medlemmarna och det är medlemmarnas intressen som styr. Medlemspanelen är ett av flera sätt för medlemmarna att göra sin stämma hörd. Inom en rad områden ställer medlemmarna krav och Coop agerar. Visionen är att Coop ska vara det självklara valet för medvetna kunder som bryr sig om hur varor och tjänster produceras och för de som vill köpa bra mat till bra priser. Allt Coop gör ska bidra till en hållbar utveckling för människor och natur.

Tydlig information för medvetna val

Årets Medlemspanel visar att en majoritet av konsumenterna anser att informationen om livsmedlen kan förbättras. Det finns därför ett behov hos många konsumenter att få enkel och tydlig vägvisning för att lätt kunna göra medvetna och informerade val. Därför har Coop bland annat tagit fram en Mat och klimat-broschyr som ger information om hur man som konsument kan äta klimatvänligt. Broschyren har delats ut gratis i 70 000 exemplar i butiker och även i skolor. Dessutom har Coop Sveriges bredaste utbud av ekologiska produkter, både från det egna varumärket Änglamark men även andra ekologiska produkter vilka är tydligt utmärkta i butik. Tanken är att det ska vara så lätt som möjligt för kunden att flytta handen i hyllan och välja ett ekologiskt alternativ när det finns att tillgå.

Coops ambition är att underlätta vardagen för sina kunder genom att informera och inspirera konsumenter att laga god och nyttig mat. Coop för aktivt ett miljöarbete för att fler ska kunna äta ekologisk mat som smakar gott och som också gör gott i ett större perspektiv. Till exempel har Coop under 2009 ytterligare utökat sortimentet av KRAV-märkt kött i sina butiker. Coop har också flyttat över en stor del av sina varutransporter inom Sverige från lastbil till järnväg. Detta gör Coop ledande inom svensk dagligvaruhandel med ett standardiserat intermodalt transportsystem. Genom att välja att handla mat i Coops butiker kan man som konsument därför känna sig trygg med att vara med och bidra till en bättre miljö och en hållbar mathälsa för fler.

Närproducerat

Coop har under 2009 lanserat ett större sortiment med regional och lokal mat. Produkterna samlas i butikerna under vinjetten "Mat från regionen". Coop siktar på att bli bäst i Sverige på lokal- och närproducerade varor. Medlemmarna visar tydligt att de vill handla mer lokalproducerat. "Mat från regionen" är Coops svar på den efterfrågan. Nu lyfter Coop fram spännande lokala delikatesser och mattraditioner ännu tydligare i butiker och stormarknader. Genom "Mat från regionen" säkerställer

Coop att produkterna är kvalitetssäkrade, att innehållet verkligen är lokalproducerat samt att de mindre producenterna når upp till högt ställda kvalitetskrav. Beställningar och leveranser samordnas på ett sätt som underlättar för butikerna. I ett första skede ingår 83 leverantörer i "Mat från regionen". Totalt har Coop inlett dialog med knappt 300 regionala och lokala leverantörer. Arbetet med "Mat från regionen" sker i samarbete mellan Coop, LRF och andra lokala organisationer.

Kriterier för "Mat från regionen"

- Produkterna ska ha tillverkats inom regionen.
- I rena varor ska 100 procent av varan komma från regionen.
- I sammansatta produkter och färdiga maträtter ska minst 80 procent bestå av svenska råvaror och primärt råvaror från regionen.

Utsläpp från mattransporter tillsammans med driften i butikerna står för en tredjedel av de koldioxidutsläpp som Coops verksamhet genererar. Coops mål är att minska verksamhetens utsläpp av koldioxid med minst 30 procent till 2020 jämfört med 2008. Visionen är att Coops verksamhet på sikt ska bli helt fossilfri. Genom

att utöka satsningen på lokalproducerad mat i samarbete med LRF kan Coop minska avstånden mellan producent och konsument vilket minskar utsläpp som uppkommer i samband med transporter. Övergången från lastbil till tåg för långväga transporter bidrar också till att koldioxidutsläppen kan minskas ytterligare.

Fisk

Torsken har blivit en symbol för den pågående utfiskningen av haven. I början av 2008 hörde många medlemmar och kunder av sig och ville att Coop skulle sluta sälja torsk. Men frågan om fisket är komplex och det finns inga enkla svar. Coop har därför valt att göra en analys av vilken påverkan som Coops försäljning av fisk och andra produkter från havet har på miljön. I arbetet har miljöorganisationer, forskare och myndigheter bidragit med sina kunskaper. Analysen av Coops försäljning har visat på en mängd intressanta och omskakande

fakta. Under 2007 sålde Coop 16 000 ton fisk. Vid fisket följde 1 000 ton fisk med som bifångst och kastades tillbaka i havet. Den mesta av fisken som kastas tillbaka dör. Ytterligare 19 000 ton fisk togs upp som foder till den odlade fisk Coop säljer. Dessutom påverkades 5 000 km² bottenyta av trålning. Den här bilden är inte på något sätt unik för Coop utan visar hur fisket ser ut idag.

Utifrån den analysen har Coop antagit en ny strategi för ett levande hav. Strategin innebär att vi ska:

1. Ta vara på de goda alternativen.
2. Stoppa de dåliga alternativen.
3. Sprida kunskap.
4. Bidra till att hejda indirekt påverkan från övergödning, klimatförändring och miljögifter.

Coops mål är att ta bort all fisk från hotade bestånd, så kallad rödlistad fisk, ur sortimentet och har därför som ett första steg beslutat att sluta sälja ål. Sedan tidigare har Coop också som princip att endast sälja ekologiskt odlade tigerräkor och gynna producenter som valt en hållbar produktion. Coop uppmuntrar också leverantörerna att utveckla en mer hållbar fiskodling. År 2007 stod andelen miljömärkt fisk för två procent av Coops totala fiskförsäljning. Målet är att den andelen ska öka. Under 2008 tog Coop ytterligare ett steg i den riktningen och lanserade Coop Änglamark kravmärkt torsk. Torsken är vildfångad i Barents hav och fiskas med lina och krok för att skona havsbotten. På förpackningen anges vilken båt som fiskat, i vilken fångstzon och vilket datum torsken är fiskad. Coop säljer ingen bomtrålad fisk.

Coop har gott om KRAV- och MSC-märkt fisk och skaldjur i sitt sortiment. Alla Coops leverantörer av

odlad fisk skall redovisa odlingsmetoder och foder, Coop tillåter ingen odlad GMO-fisk* i sitt sortiment.

I Coops butiker behöver konsumenten aldrig fundera över vilken fisk som med gott samvete kan köpas, Coop säljer bara ekologiskt hållbar fisk. Det finns alltid en uppdaterad lista på alla de fisksorter som är fiskade på ett hållbart sätt både i Coops butiker och på coop.se. Coop använder sig också av spårbarhetsmetoden "Närfiskat" på kustnära fiske. Det säkrar att all fisk som hamnar i Coops sortiment kommer från godkända bestånd fiskade med lagliga metoder.

Eftersom Coop vill ligga i framkant och driva frågan om hållbart fiske, har 2009 års Änglamarkspris temat levande hav. Syftet är att uppmuntra personer som bidrar till att minska påverkan på världshaven och utveckla odlingen av fisk och skaldjur.

*GMO står för Genetiskt Modifierad Organism. Benämningen används på djur och växter vars arvs massa människan på ett medvetet sätt ändrat på för att få fram särskilda önskvärda egenskaper hos djuret eller grödan.



Kapitel 3

Att få vardagen att gå ihop

”*Det är bra att ha hel- och halvfabrikat i frysen som reserv för de dagar då vi inte hinner laga maten själv. Ibland på vardagarna kan det vara bra att ha som en komponent i maten, till exempel färdiglagade pannbiffar eller köttbullar.*”

Varje dag ska maten på bordet, ofta snabbt och när familjen är som mest trött och hungrig. Brist på tid, ork och inspiration gör lätt att matlagningen i vardagen blir ett nödvändigt ont. Coops målsättning är att underlätta för sina medlemmar att laga nyttig, god och prisvärd mat som dessutom är tillverkad på ett för människor och miljö hållbart sätt. Därför frågade Coop Medlemspanelen hur deras matvanor i vardagen ser ut.

Vardagsinspiration

I årets Medlemspanel anger 83 procent att de själva eller någon i deras familj lagar mat varje dag. Hela 17 procent av Medlemspanelen äter alltså inte hemlagad mat dagligen utan väljer andra alternativ till måltiderna. Trots marknadens uppsjö av kokböcker och matlagningsprogram är det nog många som har upplevt känslan av att stå i mataffären med matkorgen i handen utan någon som helst idé om vad det ska bli till middag. I Medlemspanelen anger drygt tolv procent att de köper snabbmat eller färdiglagad mat för att de helt enkelt inte kommer på vad de ska laga till middag. Matinspiration spelar på så vis en stor roll när det gäller vilken mat konsumenterna väljer att köpa.

Enkla måltidslösningar och inspiration till veckans

alla middagar är något som många konsumenter efterfrågar. Varje vecka prenumererar i snitt 17 000 personer på veckans middagsrecept med tillhörande inköpslista från coop.se. Leverantörer som levererar hela veckans middagar med recept och råvaror hem till dörren ökar också stadigt. Behovet av enkla måltidslösningar och inspiration i vardagen är onekligen mycket stort för väldigt många hushåll.

Årets Medlemspanel visar att det främst är receptsidor på internet som inspirerar till att prova nya rätter, därefter blir medlemmarna främst inspirerade av vänner i bekantskapskretsen. Knappt en procent av de svarande surfar i sin mobil för inspiration till matlagningen.

Varifrån kommer inspirationen till din matlagning?

- Receptsidor på internet – 56%
- Bekantskapskretsen – 48%
- Rätter jag fick som barn – 46%
- Veckotidningar – 45%
- Dagstidningar – 33%
- TV-kockarna – 29%
- Annat – 24%
- Jag surfar i min mobil – 0,8%

Detta kan jämföras med 2007 års Medlemspanel där 13 procent angav att receptsidor på internet påverkar vilken mat de köper, 29 procent angav i samma panel att

de påverkas av vänner och bekanta. Internets påverkan på konsumenters receptinspiration och receptsökning har alltså ökad med hela 43 procent på bara två år.

Att få maten på bordet

Mathållningen ser för de flesta helt annorlunda ut idag än den gjorde för ett antal år sedan. Matlagningen till vardags ska gå snabbt och får ofta klämmas in mellan olika aktiviteter. Att hinna med vardagens alla sysslor och dessutom få tid att handla och laga god och gärna hälsosam mat till hela familjen kan lätt bli en plikt som många helst skulle slippa. I Medlemspanelen anger drygt tre av tio att de känner sig stressade över den dagliga matlagningen vilket visar att många

inställning till vardagsmaten är allt annat än lustfylld.

De dagar när varken tid, ork eller inspiration räcker till kan färdiglagad mat och snabbmat kännas som ett bra och snabbt alternativ. Coops Medlemspanel visar samtidigt att 33 procent aldrig köper färdiglagad mat. För de som köper färdiglagat ibland är det främst på grund av tidsbrist eller att man inte orkar i en stressad vardag vilket drygt 45 procent anger som orsak.

Vanligaste anledningen till att du köper färdiglagad mat eller snabbmat?

- Jag köper aldrig färdiglagad mat – 33%
- Jag har inte tid att laga mat själv – 25%
- Att jag inte orkar laga mat själv – 20%
- Jag har svårt att komma på vad jag ska laga – 12%
- Annan anledning – 9%
- Det blir godare med färdiglagad mat – 0,6%
- Det blir billigare med färdiglagad mat – 0,4%

I Medlemspanelen anger drygt fyra av tio att de bestämmer vad det ska bli till middag då de är hemma och tittar i kyl och skafferier. Näst vanligast är att planera matinköpen veckovis och köpa mat för hela veckan under ett handlingstillfälle, vilket nära fyra av tio anger. Det tredje

vanligaste är att bestämma vad det blir för mat väl i mataffären. Drygt var tredje person går in i en matbutik utan att veta vad de ska handla till middag och behöver således hjälp och inspiration till detta i butiken.

När bestämmer du oftast vad det blir för mat till middag?

- När jag är hemma och tittar i kylan/skafferiet – 41%
- Planerar och köper mat för hela veckan – 39%
- När jag går i affären – 35%
- Funderar under eftermiddagen beroende på vad som finns hemma – 34%
- Funderar över vad jag är sugen på under eftermiddagen – 18%
- Annat – 7%

” *Till vardags gäller det först och främst att få maten på bordet, då är det lätt hänt att ta till nödlösningar som fryst färdigmat. När barnen ska iväg på träning och träffa kompisar blir maten oftast i det snabbaste laget, men till helgen brukar jag lägga desto mer tid på matlagningen.* ”

Matbutiken spelar roll

Svaren från 2009 års Medlemspanel visar att en stor del av dagens konsumenter bryr sig om vilken mat de köper. De flesta är engagerade i den pågående debatten om hur vår mat produceras och vilka tillsatser den innehåller. Nära nio av tio svarande anser till exempel att det är mycket eller ganska viktigt att köpa närproducerade varor. Drygt åtta av tio av de svarande anger också att de

har påverkats på något sätt av den senaste tidens debatt om tillsatser i maten. De som har påverkats av debatten om tillsatser har gjort det främst genom att ändra sina matinköp till exempel genom att köpa mat med färre tillsatser, köpa mindre färdiglagat samt att läsa innehållsförteckningen mer noggrant.

Hur har debatten om tillsatser i maten påverkat dig i dina livsmedelsinköp?

- Jag försöker köpa mat utan tillsatser – 50%
- Jag försöker lära mig mer om mat och tillsatser – 39%
- Jag läser ingrediensförteckningen noggrant – 38%
- Jag köper mindre färdiglagat – 26%
- Debatten har inte påverkat mig alls – 18%
- Annat – 4%

När Coop frågade Medlemspanelen vad de anser att deras butik skulle kunna göra för att underlätta för kunderna att köpa nyttiga och/eller ekologiska matvaror, kom många olika förslag in. Några av förslagen var att ekologiska och närodlade matvaror borde märkas tydligare så att det är lätt att se skillnad på de olika paketen och även förstå skillnaden mellan de olika produkterna. Medlemmarna efterfrågar tydlig information om hur varan producerats, var den kommer ifrån, gärna med en liten historia om varje produkt som beskriver dess bakgrund samt rekommendation för hur varan kan användas. Tydligt är att vi som konsumenter gärna vill bli lockade att prova nya och spännande varor från olika småproducenter.

Andra önskemål på åtgärder var att butiken gör en tydligare koppling mellan ekologiska och närodlade varor och enkla, goda recept. Ytterligare åtgärder som Medlemspanelen efterfrågade var att butiken skulle erbjuda tydlig information om ekologiska och närodlade

varors fördelar över andra, billigare, matvaror. För den som inte vet bakgrunden till hur en vara producerats och vilken skillnad några kronors påslag gör för miljön och djuren, kan ett högre pris göra att man avstår från inköp. Med tydlig information om varors ursprung och den svenska konsumentens makt att göra verklig skillnad bara genom att flytta handen i hyllan, blir motiveringen större att köpa ekologiska och närodlade produkter.

I en jämförelse mellan årets Medlemspanel och den som genomfördes 2007 visar det sig att medlemmarna efterfrågar ungefär samma åtgärder nu som då. År 2007 ansåg en majoritet av Medlemspanelen att lägre priser i butik skulle få dem att äta mer ekologiska matvaror. En stor andel av de svarande efterfrågade bättre skyltning i mataffären samt tydligare information på förpackningen. Många önskade också mer tips och inspiration i butik.

COOP SVARAR

Coop har förståelse för att det är svårt för många idag att få vardagspusslet att gå ihop. Med alla tider som ska passas, saker som ska uträttas och begränsningar i plånboken kan det lätt kännas övermäktigt att utöver det addera ännu ett måste. Årets Medlemspanel visar med all tydlighet att en stor del av dagens konsumenter är engagerade i matfrågan och har en stor vilja att handla mat som är hälsosam och även bra för miljön. Att lägga om sin matlagning till att bli mer ekologisk, näringsriktig och skonsam för miljön och andra medmänniskor kan samtidigt kännas svårt att lyckas med – var ska man börja? Alla goda intentioner till trots är det lätt hänt att matinköpen bara går på rutin och att samma typ av matvaror hamnar i matkorgen.

Inspiration varje dag

Den goda nyheten är att det inte behövs några dramatiska förändringar. Coops egna matinspiratör Sara Begner menar att små justeringar i slutändan kan göra stor skillnad. Ett första steg kan till exempel vara att byta ut några av de vanligaste livsmedlen och välja ekologiskt istället. Ekologisk och närproducerad mat behöver inte heller innebära en ökad matbudget. Att välja säsonganpassad mat och köpa mindre kött och färdiglagat gör att priset hålls nere. Genom att köpa mat som är i säsong förbättras dessutom oftast både smak och kvalitet. Bra råvaror ger mer smak och mindre matlagningsskrängel. Det enkla är oftast det godaste.

För att underlätta för medlemmarna har Coop en av Sveriges största receptbanker på sin hemsida www.coop.se som kontinuerligt uppdateras med nya spännande säsonganpassade recept. Under hösten 2009 lanseras dessutom en ny www.coop.se med ännu bättre receptsök och mer inspiration. Sara Begner skriver också en välbesökt matblogg, fylld med inspiration och bra middagstips varje dag när fantasin tryter. Dessutom tar Coop varje vecka fram en meny för veckans alla middagar som lätt skrivs ut som inköpslista. Coops recept och middagstips finns också att tillgå som iPhone-applikation vilket gör att matinspiration aldrig är längre bort än ett knapptryck.

Vår Kokbok

Under hösten 2009 kom Coop ut med en ny version av den uppskattade kokboken Vår Kokbok. Sedan den första utgåvan 1953 har 24 olika upplagor lanserats. Mycket har hänt sedan den första lanseringen. Svenskar använder idag till exempel helt andra kryddor, råvaror, örter och smaksättare än för drygt 50 år sedan. Den nya upplagan, fullmatad med över 1200 recept varav 300 helt nya, bjuder på inspiration, matglädje och matlust som verkligen motiverar till att prova något nytt. Vår Kokbok är komplett och heltäckande, det är den enda kokbok

som behövs för den som vill laga riktigt god mat. Boken är en fantastisk inspirationskälla som på ett enkelt sätt visar hur man utan krångel lagar god mat som varken tar lång tid eller kostar mycket pengar. Vår Kokbok bjuder in till det som många konsumenter efterfrågar idag – att laga god mat från grunden utan tillsatser eller andra konstigheter. Med Vår Kokbok kan konsumenten själv laga allt från pepparkaksdeg till gravlaxsås. Enkelt, billigare, utan tillsatser – och så gott.

Störst sortiment av ekologiska matvaror

Coop har Sveriges största sortiment av ekologiska matvaror, i dagsläget är 1700 artiklar på Coops hyllor ekologiska och utbudet fylls ständigt på. Samtliga av Coops butiker och stormarknader är KRAV-certifierade. Det innebär bland annat ännu fler KRAV-märkta produkter i butiken, större kunskap hos personalen och tydligare skyltning. Detta gör det lättare för fler kunder att flytta handen i hyllan och göra ett miljömässigt klokt val.

Coops Medlemspanel har visat att många medlemmar önskar tydligare skyltning för att göra det lättare att hitta miljömärkta och ekologiska varor i butikerna. Därför har Coop markerat dessa varor med gröna hyllkants-

etiketter. I alla Coops recept markeras också de ingredienser som finns som ekologiska alternativ med en treklöver. På kassakvittot är de ekologiska varorna även märkta med samma treklöver. Där visas också hur stor del av summan som utgörs av ekologiska och miljömärkta varor. På detta sätt underlättar Coop för kunden att göra miljömedvetna val och gör det även lättare för var och en att själv skaffa sig en överblick över hur stor del av matbudgeten som läggs på ekologiska matvaror. En person kan inte göra allt men alla kan göra något. Tillsammans kan vi genomföra verklig förändring som gör stor skillnad för många.

Märkningar som en tydlig signal



Coops treklöver – Coops egen märkning. Är inte officiell men fungerar som samlingsymbol för alla ekologiska och miljömärkta varor i butiken. Treklövern anges dessutom i alla Coops recept vid de ingredienser som finns att tillgå som ekologiskt alternativ.



KRAV – Kontrollförening för ekologisk odling. Reglerna omfattar odling och produktion. KRAV kontrollerar årligen att reglerna efterföljs.



Ekologiskt jordbruk – Märket får användas frivilligt av producenter vars system och produkter uppfyller bestämmelserna i EU:s ekologiska förordning. Märket garanterar bl.a. att minst 95 procent av varans ingredienser är ekologiskt producerade.



MSC – Ett miljömärke för fiske från världshaven när fisket skett med godkända metoder och på fiskbestånd som tål fiske.



Bra miljöval – Naturskyddsföreningens märke som tagits fram i samarbete med handeln för att underlätta för konsumenterna att handla miljövänligt.



EU-blomman – EU:s gemensamma symbol för miljömärkning. Blomman är EU:s motsvarighet till den nordiska Svanen.



FSC – (Forest Stewardship Council) är en miljöcertifiering av ekologiskt, ekonomiskt och socialt hållbart skogsbruk.



Svanen – Officiellt nordiskt miljömärke. Används på kemiska varor, hygienartiklar, maskiner m.m.



SMAK – Utför kvalitetskontroller av potatis i alla led i distributionskedjan. Används som symbol för kvalitetsmärkning av potatis och bygger på kvalitetsnormer som Stiftelsen Potatisbranschen fastställt.



Svenskt Sigill – Ett kvalitetsmärke för svenska livsmedel och växter och garanterar att råvaran har producerats på kontrollerade svenska gårdar. Märkta produkter kan spåras tillbaka till producenterna.





coop

