

## Sveriges Konsumentråd rapport från studiebesök på Lidl i Bålsta

Konkurrens gynnar konsumenterna, därför är det bra att det blir fler aktörer på den svenska livsmedelsmarknaden. Priset är viktigt, men det är inte allt – kvaliteten på produkterna, miljökraven, hur djuren haft det och märkningen på produkterna är också viktiga frågor för svenska konsumenterna. För att få kunskap om produkterna i den tyska livsmedelsbutikskedjan Lidl genomförde Sveriges Konsumentråd ett studiebesök i Lidl-butiken i Bålsta den första oktober 2003.

I Lidls värld är det priset som gäller. Ett 30-tal skyltar med devisen ”Lidl är billigt” hängde i taket; det är uppenbart att det är det enda man vill profilera sig på. Det är ur konsumentperspektiv givetvis viktigt att det finns lågprisalternativ, men Sveriges Konsumentråd är starkt kritiskt till Lidls totala fokusering på pris.

Sveriges Konsumentråds främsta kritik mot Lidl är den totala avsaknaden på produkter som är miljömärkta. Inte ett enda miljömärke gick att uppbringa i hela butiken, vare sig på livsmedel eller på andra varor. Inte ens på tvättmedlet fanns något miljömärke – i många andra butiker är det svårt att hitta tvättmedel som *inte* är miljömärkta. Det är viktigt att konsumenterna har möjlighet att välja miljövänliga produkter. Såväl producenter som konsumenter har ansvar för att förhindra miljöförstöring och ställa om människan sätt att leva efter naturens villkor. Lidls ointresse för miljövänliga produkter är ett stort bakslag, vilket i hög grad upprör Sveriges Konsumentråd. Inte heller någon form av rättvisemärkning fanns i butiken, vilket vi också anser är mycket beklagligt.

En annan miljöfråga är hur miljövänligt det är att transportera mjölk och andra färskvaror från Tyskland. Transporterna är en stor miljöbov och Sveriges Konsumentråd är därför skeptiska till denna hantering.

Varorna i Lidl-butiken bestod till mycket stor del av egna varumärken. Dock hade olika typer av produkter olika varumärken – alltså gick inte alla produkter under namnet Lidl. På många produkter stod det ”tillverkat i Tyskland för Lidl” i fin stil.

Egna märkesvaror kan gynna konsumenterna då det blir möjligt att hålla låga priser, dock försvinner i det här fallet mångfalden i butiken vilket leder till att konsumenternas valfrihet minskar. För vissa varugrupper är valmöjligheten helt obefintlig. Valet av varumärke gör konsumenten indirekt vid valet av butik, i Lidl-butiken finns inte möjlighet att välja mellan olika varumärken. Vill man ha Kalles kaviar, och inte Lidls egen, så får man handla någon annanstans, för här finns bara en kaviarsort. Det skulle vara olyckligt om Lidl skulle konkurrera ut mindre butiker som har större mångfald på sortimentet.

På vissa produkter stod det ”tillverkat i EU”, vilket är en alldeles för vid definition. På några skink- och korvförpackningar stod det ”råvara från Sverige, Finland och Danmark”. På andra förpackningar stod det ”tillverkat i Tyskland för Lidl”, utan att uppge råvarans ursprungsland. Detta är en urusel märkning eftersom många konsumenter väljer produkter utifrån djurets ursprungsland, eftersom djurhanteringen är olika i olika länder. Det måste till exempel finnas möjlighet att välja bort griskött från länder där man använder stora mängder antibiotika i tillväxtbefrämjande syfte eller kyckling från länder med mycket salmonella.

Nötköttet var däremot från Sverige. På förpackningen fanns uppgifter om att djuret fötts, götts och slaktats i Sverige. Konsumentinformationen är alltså i enlighet med den svenska lagstiftningen.

Vidare är Sveriges Konsumentråd kritiska till att butikens bröd inte var försett med bakdatum. Mjölken var försedd med bäst-före-datum, men förpackningsdatum fattades. För att kunna bedöma hur färsk en vara är måste konsumenter få information om när varan tillverkades. Konsumentundersökningar visar att detta är ett starkt konsumentkrav (se t.ex. undersökning från Konsumentföreningen Stockholm). Det är inte unikt att bakdatum saknas eftersom det inte är lagkrav på det, men alltför bagerier sätter nu ut det datumet. Senast beslutade Cerealia efter ”brödupproret” i Expressen att märka med bakdatum. Det är nödvändigt att Lidl följer Cerealias exempel.

Prismärkningen, i stort sett genom hyllkantsinformation, var tydlig och jämförpriser förekom i stor utsträckning, vilket Sveriges Konsumentråd anser är bra. Huruvida priserna stämde med priserna i kassan hade vi inte möjlighet att bedöma.

Lidlbutiken i Bålsta är lätt att ta sig till via kommunala färdmedel och butiken ligger centralt i Bålsta. Tillgängligheten till butikerna är en viktig fråga för Sveriges Konsumentråd. Även funktionshindrade människor och konsumenter utan tillgång till bil ska ha möjlighet att handla i butikerna. Externa etableringar utanför stadskärnorna riskerar också att utarma handeln i centrum, vilket gör att konsumenter som inte har bil får problem med att nå butikerna. Det är dessutom miljömässigt mindre bra med externa etableringar, eftersom det leder till att biltrafiken ökar.

Konsumenter har genom sina val möjlighet att påverka sin omgivning – miljön, mänskliga rättigheter, djurens hantering, kvaliteten på produkterna och priserna. Denna konsumentmakt är mycket viktig och därför är det viktigt att slå vakt om mångfalden och konsumenternas valfrihet. När mångfalden minskar så minskar också konsumenternas inflytande – Sveriges Konsumentråd vägrar acceptera en sådan utveckling.