

Än är kunderna inte nöjda! Ducka inte för utmaningen

Livsmedelshandeln basunerar ut pris, pris och åter pris. Men konsumenterna är intresserade av betydligt mer än så. Hälsa, ursprung, miljö och etik avgör också i hög grad varför vi väljer att köpa en viss vara. Men tyvärr anser över hälften av de intresserade kunderna att de har svårt att hitta den information på produkter och i butik som de vill ha. En nyligen genomförd undersökning* visar att kunderna i stort sett är nöjda med informationen om pris i butik, medan det är högst varannan kund som är nöjd med informationen vad gäller hälsa och etik. Sämst ställt är det för miljön. Endast var tredje kund tycker det fanns den information de sökte om vilka konsekvenser varan har för miljön. Här finns massor att göra för de ansvariga – främst handeln och industrin.

Undersökningen visar att det viktigaste för kunderna är att göra ett **hälsosamt** val. Sju av tio uppger att hälsoaspekten är ett starkt skäl till att man väljer en viss typ av vara. Detta har livsmedelsindustrin och handeln uppmärksammat och tagit fram produkter som har lägre fett- och sockerhalt. Däremot anser sig endast varannan av dessa hälsointresserade kunder att det är lätt att hitta tillräckligt med information för att kunna fatta ett beslut utifrån sina hälsokrav. De efterlyser en tydligare märkning och även argument på plats i butiken om varför man ska äta vissa livsmedel.

Miljön var den information till kunderna som skapade mest missnöje. Över hälften anser att det är viktigt att få reda på konsekvenserna för miljön men bara en tredjedel av dessa miljöintresserade kunder hittar denna information på varor och i butik. Miljön är således den kategori som sämst motsvarar kundernas förväntningar. De anser att det är svårt att veta om livsmedlets väg från odling/uppfödning till färdigförpackad produkt skett på bästa sätt för miljön.

Ursprungslandet är ett avgörande skäl till varför många väljer en viss vara. Majoriteten (56 procent) vill veta var råvarorna kommer från. I genomsnitt anger nästan lika många att information om ursprungsland finns i butiken men däremot är det färre som tycker att den är lätt att hitta. När man handlar köttfärs anser åtta av tio att ursprungslandet är den viktigaste aspekten och att man även hittar denna information. Eftersom det är lag på att märka ut ursprungsland på nötkött är det inte så förvånande att denna siffra är hög. När man ska handla kyckling vill sju av tio veta var den kommer från, men bara knappt fyra av tio har lätt att hitta

denna information. Ursprungsmärkning är något vi undertecknare kämpat för länge. Studieresultatet bekräftar ytterligare att det även är kundernas önskan. Men det krävs ett ärligt ursprung! Vi är mindre intresserade av var köttet marinerats, styckats eller paketerats. Märk tydligt ut var djuret levtt!

Varannan kund upplever att det är viktigt för dem att kunna välja livsmedel utifrån ett **etiskt** perspektiv, men bara 40% av dessa etikintresserade kunder har lätt att hitta önskad information i butik. Kunder vill veta om varan är producerad på ett ansvarsfullt sätt både med avseende på hur djuren behandlas och arbetsförhållandena för de människor som jobbar med detta.

Produkten ska vara **prisivärd** och ha ett acceptabelt pris när kunder väljer en vara. Här säger åtta av tio konsumenter att det finns tillräckligt med information men bara drygt fem av tio anser att den är lätt att hitta. Det är således för tidigt för handeln att sätta sig bekvämt med armarna i kors. Det kan bli ännu bättre.

Konsumenterna vill veta betydligt mer än priset på maten. Och de har rätt att veta. Intresse, krav och även oro ska tas på största allvar. En väg till ökad tydlighet är att använda märkningar och annan information som underlättar för konsumenterna att göra ett medvetet val. Och att det finns utbildad personal i butiken som har kunskap och tar sig tid att svara på frågor.

Vem bär då ansvaret för att vi kan göra de medvetna val vi uppenbarligen vill kunna göra? Undersökningen pekar ut framför allt livsmedelsindustrin och handeln. Därför ordnade vi i tisdags ett seminarium på temat ”Val eller kval” där vi bjöd in aktörer från hela livsmedelskedjan. Vi vill ha en dialog för att tillsammans komma framåt för att minska de hinder som finns. Alla goda idéer är välkomna för att komma närmare konsumenternas behov av information och utbud. Så ducka inte – utan anta utmaningen! Och gå in på www.matvalet.nu och maila in dina förslag.

Eva Callmer, Centrum för folkhälsa

Svante Axelsson, Svenska Naturskyddsföreningen

Sören Persson, Svenskt Sigill

Jan Bertoft, Sveriges Konsumentråd

** Konsumentundersökningen är genomförd i oktober 2005 av undersökningsföretaget Ipsos. Den består främst av 500 webbaserade enkäter riktade till inköpsansvariga i åldern 15-65 år i hela landet. Dessutom genomfördes ett antal kvalitativa mätningar genom s.k. "accompanied shopping" där man studerade och intervjuade konsumenter på plats i olika butiker. I såväl enkät som intervju har deltagarna fått svara på frågor om vad som är viktigt när de väljer vissa livsmedel (köttfärs, kyckling, fiskpinnar o dyl, fruktyoghurt, äpplen). De har fått ta ställning till vilken information de vill ha när de ska handla, om sådan information finns tillgänglig i butiken och hur lätt den är att hitta. Vidare har de tillfrågats om butikernas egna varumärken och vem som bär ansvaret för de livsmedel som erbjuds.*