



**INSTITUTIONEN FÖR KOST-
OCH IDROTTSVETENSKAP**

”Det är inte bara falukorv hit och en ostbit dit”

- **Utmaningar och möjligheter att främja hälsosamma matval i
dagligvaruhandeln**

Melissa Mjöberg

Kandidatuppsats 15 hp

Program: Hälsopromotion inriktning kostvetenskap

Vt 2018

Handledare: Christina Berg

Examinator: Mia Prim

Rapportnummer: VT18-13



INSTITUTIONEN FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

Kandidatuppsats 15 hp

Rapportnummer:	VT18-13
Titel:	”Det är inte bara falukorv hit och en ostbit dit” – Utmaningar och möjligheter att främja hälsosamma matval i dagligvaruhandeln.
Författare:	Melissa Mjöberg
Program:	Hälsopromotion, inriktning kostvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Handledare:	Christina Berg
Examinator:	Mia Prim
Antal sidor:	44 (inklusive bilagor)
Termin/år:	Vt2018
Nyckelord:	Livsmedelsbutiker, hälsopromotion, nudging, köppunkt, hälsosam mat

Sammanfattning

Hälsa har gått från att ses som ett tillstånd, till att istället ses som en process som skapas i relation mellan individ och samhälle. Hälsöfrämjande insatser behövs därför inom olika områden, både individuella men även insatser som riktar sig till individens omgivning. Livsmedelskedjan nämns som ett viktigt område att arbeta med och här kan flera insatser göras. Syftet med det här arbetet var därför att belysa dietisters och butikschefers uppfattningar om utmaningar och möjligheter när det kommer till att främja hälsosamma matval i dagligvaruhandeln. Den här studien är kvalitativ där semistrukturerade intervjuer använts för insamling av data. Det var sammanlagt tio deltagare som inkluderades i studien, fyra chefsdietister samt sex butikschefer.

Resultatet i den här studien visar att uppfattningarna hos samtliga tio deltagare är att en ökad konsumtion av hälsosamma matval inte bara ligger i varje livsmedelsbutiks händer. Det har även med olika samhällsaktörer att göra samt livsmedelskedjornas centrala organ. Utöver dem tre upplevs det också finnas en konflikt mellan att främja hälsosamma matval och att samtidigt vilja prioritera något annat som är av värde för kunden. Som hållbar utveckling, pris eller smak. Den röda tråd som växte fram ur arbetet var vikten av kommunikation, som alla deltagare berörde på ett eller annat sätt. Både ut till konsument för att inspirera och upplysa, men också kommunikation mellan aktörerna som arbetar för att främja hälsosamma val – här behövs, och efterfrågas, samspel och stöttning.

Förord

Det här arbetet har varit otroligt lärorikt och utmanande på alla sätt, vilket var tanken när jag valde att skriva min uppsats på egen hand. Jag har dock inte varit ensam under den här perioden utan fått stor hjälp av min handledare Christina Berg, utan dig hade jag gått vilse för länge sedan - stort tack. Jag har också fått stöttning av Josefina Bodin som jobbar på avdelning folkhälsa, Västra Götalandsregionen, som varit ett fantastiskt bollplank och som är en stor anledning till att jag valt just det här ämnet. Jag vill sist men inte minst rikta ett tack till samtliga deltagare som tagit sig tiden att vara med, trots att var och en av er har ett mycket fullspäckat schema. Utan er hade det inte blivit någon uppsats alls.

Innehållsförteckning

Syfte	5
Bakgrund	6
Mycket har förändrats	6
Kostrekommendationerna på en bild.....	6
Hur våra matvanor ser ut – Ett smakprov.....	7
Socioekonomisk status påverkar matvanorna	8
Varför vi äter som vi gör är komplext.....	8
Livsmedelsbutikernas roll för våra matval	9
Ord och begrepp som kan dyka upp.....	10
Metod	11
Design.....	11
Urval.....	11
Datainsamling.....	12
Databearbetning och analys.....	12
Metodologiska överväganden.....	13
Resultat.....	15
Hur olika samhällsaktörer agerar	16
Livsmedelsbutikernas centrala organ – spindeln i nätet.....	21
Vad varje livsmedelsbutik kan arbeta med.....	22
Inre faktorer som påverkar kunden	28
Konflikt mellan olika värden.....	29
Svårare respektive enklare.....	30
Temat som växte fram.....	31
Diskussion	32
Metoddiskussion.....	32
Resultatdiskussion.....	33
Slutsatser och implikationer	36
Referenser.....	37
Bilaga 1	42
Intervjufrågor butikschef.....	42
Bilaga 2	43
Intervjufrågor chefsdietist	43
Bilaga 3	44
Mejl-inbjudan till deltagare.....	44

Introduktion

En av de största riskfaktorerna när det kommer till ohälsosamma levnadsvanor är en ogynnsam kosthållning (Pellmer, Wramner & Wramner, 2012) som i Sverige idag orsakar både ohälsa och för tidig död bland befolkningen (Folkhälsomyndigheten och Livsmedelsverket, 2017). Idag lider varannan svensk av övervikt eller fetma vilket kostar samhället mycket pengar, samtidigt som klyftorna mellan olika grupper i samhället blir större. Detta är något som Folkhälsomyndigheten och Livsmedelsverket (2017) problematiserar i sin rapport *”Förslag till åtgärder för ett stärkt, långsiktigt arbete för att främja hälsa relaterad till matvanor och fysisk aktivitet”*, samtidigt som de försöker sammanställa vad olika samhällsaktörer kan göra för att vända den negativa utvecklingen.

Hälsa har gått från att ses som ett tillstånd, till att istället ses som en process som skapas i relation mellan individ och samhälle (Pellmer et al., 2012). Hälsöfrämjande insatser behövs därför inom olika områden, både individuella men även insatser som riktar sig till individens omgivning. Livsmedelskedjan nämns som ett viktigt område att arbeta med och här finns flera insatser som kan göras, där också intresset visat sig vara stort av att hjälpa till och bidra till mer hälsosamma matvanor (Folkhälsomyndigheten och Livsmedelsverket, 2017).

Den vetenskapliga litteratur som finns inom det här området är begränsad då de flesta artiklar antingen är gjorda före år 2000, är av dålig kvalitet eller inte är omfattande nog (Jensen, 2016). Jensen (2016) tittade på artiklar publicerade mellan 2003 och 2015 och inkluderade 36 artiklar som handlar om hur hälsosamma matval kan främjas i butiksmiljön. Av de 36 artiklarna som valdes var en gjord i Skandinavien och endast sju av dem ansågs vara av hög kvalitet. Det behövs med andra ord fler högkvalitativa studier inom området då mer kunskap inte bara är av vikt för varje livsmedelskedja, utan också för att hjälpa beslutsfattare inom olika områden som jobbar med folkhälsa i något avseende (Jensen, 2016).

Den här studien pågick under tio veckor och är därför liten i omfattning, dock kan den både inspirera de livsmedelskedjor som vill jobba för att främja hälsosamma matval i butik men förhoppningen är också att uppmuntra till fortsatt forskning inom området.

Syfte

Syftet med det här arbetet är att belysa viktiga aktörers uppfattningar om utmaningar och möjligheter att främja hälsosamma matval i dagligvaruhandeln. Mer specifikt avses att belysa uppfattningar hos fyra dietister som arbetar centralt i stora livsmedelskedjor i Sverige samt sex butikshefer.

Frågeställningar

- Hur kan livsmedelsbutikerna främja hälsosamma matval med fokus på att öka konsumtionen av livsmedelsgrupperna grönsaker, frukt och bär, nötter och frön samt fisk och skaldjur som Livsmedelsverket lyfter fram som viktiga?
- Hur kan livsmedelsbutikerna främja hälsosamma matval med fokus på att öka konsumtionen av livsmedelsgrupperna lättare mejeriprodukter, fullkornsrika produkter

samt vegetabiliska matfetter och oljor som Livsmedelsverket menar att vi ska äta mer av?

- Vilka livsmedelsgrupper anser deltagarna vara enklare att öka försäljningen av och vilka anses svårare?
- Hur kan livsmedelsbutikerna främja hälsosamma matval hos grupper med låg socioekonomisk status och bidra till ökad jämlikhet i hälsa?
- Vad uppfattar deltagarna som avgörande för att kunna främja hälsosamma matval i butik?

Bakgrund

Mycket har förändrats

Det är biologiskt inprogrammerat i oss att vilja ha energirik mat. Sådant som är sött och fett då vi långt tillbaka i tiden skulle få i oss tillräckligt med energi och näring för att säkra vår egen överlevnad (Andersson, 2005). I dagens industrisamhälle är dock den instinkten inte livsnödvändig längre, snarare tvärtom. Vårt ohälsosamma leverne orsakar livsstilssjukdomar som hjärt- och kärlsjukdomar, cancer, högt blodtryck, diabetes och osteoporos (Folkhälsomyndigheten, 2017; Jonsson, Marklinder, Nydahl & Nylander, 2014).

Under 1900-talet hände mycket som fick stor påverkan på våra kostvanor då nya livsmedel introducerades i landet via import, produktutveckling och nya matkulturer. Under andra hälften av 1900-talet blev den ohälsosamma maten mer lättillgänglig i det svenska samhället via så kallad fast-food. Vi började då få mindre tid över till matlagning och matlådan blev populär (Bergström & Rosengren, 2016). Mycket av den så kallade utrymmesmaten som finns idag började tillverkas. Hit räknas livsmedel med hög energitäthet och låg näringstäthet, till exempel kakor, glass, godis, chips och läsk. Konsumtionen av den så kallade utrymmesmaten bör därför inte vara för hög då risken är stor att det leder till ett energiintag som ligger högre än dagsbehovet, samt ett otillräckligt intag av viktiga näringsämnen. För att undvika det bör istället näringskvalitet i maten eftersträvas (Jonsson et al., 2014).

Kostrekommendationerna på en bild

Våra svenska kostrekommendationer vill eftersträva en helhet i kosten för att människor ska ha så goda förutsättningar som möjligt för att må bra, både nu och senare i livet. Nordiska Ministerrådet (2012) visar bland annat med hjälp av en bild (s. 15) hur kostrekommendationerna ser ut i stort där olika livsmedelsgrupper är indelade i tre kategorier. Den bilden visas även i figuren nedan (se figur 1). En kategori är grön och syftar till de livsmedel vi ska öka intaget av, det vill säga grönsaker och baljväxter, frukt och bär, fisk och skaldjur samt nötter och frön. Den andra kategorin är gul och visar bättre alternativ inom olika livsmedelsgrupper, som spannmålsprodukter av fullkorn, vegetabiliska matfetter och oljor samt magra mejeriprodukter. Den tredje och sista kategorin är röd och visar

livsmedelsgrupper som bör utgöra en mindre del i kosten, det vill säga charkprodukter och rött kött, drycker och livsmedel med tillsatt socker samt salt och alkohol.

Att de olika kategorierna ser ut som de gör är för att se till att behovet av vitaminer, mineraler och spårämnen tillgodoses hos befolkningen. Grönsaker, baljväxter, rotfrukter samt frukt och bär har hög näringsstäthet men låg energitäthet vilket bland annat beror på mängden kostfiber. Ett högt intag av sådana livsmedel motverkar risken att drabbas av olika livsstilssjukdomar och gör det lättare att hålla en hälsosam vikt. Kostfiber finns också mycket av i spannmålsprodukter av fullkorn, vilket också rekommenderas. Ett högt intag av frukt och grönt verkar även bidra till minskat intag av sockerrika och feta livsmedel. Fisk och skaldjur, nötter och frön samt vegetabiliska matfetter och oljor innehåller hälsosamma fettsyror och lyfts därför fram som bra alternativ. För att intaget av ohälsosamma fettsyror inte ska bli för högt rekommenderas magra mejeriprodukter. Chark och rött kött, sockerrika livsmedel, salt och alkohol är istället förknippat med ohälsa, bland annat då det innehåller mycket av de mer ogynnsamma fetterna. Ofta är de också näringsfattigt och rikt på energi, samt innehåller en låg andel kostfiber (Nordiska Ministerrådet, 2012). Alkohol är ingenting som berörs i det här arbetet.

Hitta *ditt* sätt

Att äta **grönare, lagom mycket och röra på dig**



MER

grönsaker,
frukt och bär
fisk och skaldjur
nötter och frön
rörelse i vardagen



BYT TILL

vitt mjöl
smörbaserade
matfetter
feta mejeri-
produkter

fullkorn
växtbaserade
matfetter och oljor
magra mejeri-
produkter



MINDRE

rött kött och chark
salt
socker
alkohol

 Livsmedelsverket

Figur 1. Livsmedelsverkets bild som illustrerar kostrekommendationerna i stort (Nordiska Ministerrådet, 2012).

Hur våra matvanor ser ut – Ett smakprov

Riksmaten 2010-11 (Livsmedelsverket, 2012) visar att det skett några positiva förändringar de senaste åren i svenskarnas kostvanor då vi äter mer grönsaker, frukt, bär och fisk. Trots det kommer knappt en femtedel av deltagarna i Riksmaten 2010-11 upp i rekommenderad mängd frukt och grönt, det vill säga 500 gram per dag. Endast 30 procent kommer upp i rekommenderat intag av fisk och skaldjur. I samma undersökning framgår det också att deltagarna äter för lite fullkorn och kostfiber samt för mycket feta och söta livsmedel som innehåller en hög andel mättat fett och salt. Det var också stor skillnad i matvanor mellan olika åldrar. De yngre verkar äta mer ohälsosam mat än äldre, då intaget av både frukt och

grönt samt fisk var lägre samtidigt som intaget av mer näringsfattig mat som pizza, pasta och läsk var högre. Riksmaten 2010-11 skriver därför att mycket kan göras för att förbättra matvanorna i Sverige (Livsmedelsverket, 2012).

Socioekonomisk status påverkar matvanorna

En god folkhälsa innebär både att nivån ska vara så hög som möjligt men också att folkhälsan ska vara så jämnt fördelad som möjligt. Det vill säga att alla i samhället har rätt till en god hälsa (Sveriges Kommuner och Landsting, 2018). Ett stort folkhälsoproblem i Sverige är att hälsoklyftorna mellan olika grupper växer och hur en person mår har en stark koppling till den sociala gradienten i hälsa. Den sociala gradienten i hälsa innebär att ju högre utbildning en människa har, desto bättre är hälsan (Folkhälsomyndigheten, 2016). Hur levnadsvanorna ser ut är även starkt kopplat till socioekonomiska faktorer (Jonsson et al., 2014). Turrell, Hewitt, Patterson, Oldenburg och Gould (2002) såg i sin studie att personer med lägre socioekonomisk status följer kostrekommendationerna i mindre utsträckning. Bland annat kunde de se att den gruppen åt mindre frukt och grönt. I den grupp med lägre socioekonomisk status utgör utrikesfödda en stor del som av olika anledningar har svårt att komma in i samhället. Även barn till emigranter har visat sig löpa högre risk att drabbas av övervikt och fetma än barn till inrikes födda föräldrar (Becker, Hambræus & Karlton, 2013). För att minska hälsoklyftorna i samhället behöver olika samhällsaktörer ta sitt ansvar och med olika insatser bidra till bättre matvanor och hälsa i befolkningen (Livsmedelsverket, 2018; Folkhälsomyndigheten och Livsmedelsverket, 2017).

Varför vi äter som vi gör är komplext

Vi tvingas göra olika matval över 200 gånger per dag, oavsett om det resulterar i att vi äter det eller inte har vi ändå valt att inte äta det. Våra matval förändras också över tid, både historiskt men även den individuella tiden har förändrats. Matval har att göra med vad, när, med vem och var (Wansink & Sobal, 2007). Då vi gör många matval varje dag kan det ses som något simpelt och vardagligt, men det kan också ses som något symboliskt då våra olika matval är komplexa. Här spelar en rad olika faktorer in för hur vi väljer att äta (Sobal & Bisogni, 2009).

Andersson (2005) skriver om "foodways", något han menar att varje individ har, det vill säga sitt individuella kostmönster. Det är något som skapas genom en repetition av samma kostmönster och som kan leda till sociala interaktioner, där det genom dessa kostmönster bildas en gemenskap. Det individuella kostmönstret ser ofta likadant ut som det alltid gjort fast med små skillnader som utvecklas för att göra det mer spännande. Vårt kostmönster skapas mycket utifrån den familj vi växt upp med och oavsett vad det är för typ av mat vi fått, om det är mikromat eller hemlagat, kommer vi troligen att växa upp och göra på samma sätt. Detta då vi känner en trygghet i vårt individuella kostmönster och under vår livstid blir det en stor del av vår identitet (Andersson, 2005). Det gör att vårt sätt att tänka och uppleva mat begränsas (Bisogni, Connors, Devine & Sobal, 2002) och det är därför som många olika faktorer behöver spela in för att en individ ska ändra sina matval.

Livsmedelsbutikernas roll för våra matval

För att olika kostinterventioner ska vara effektiva behöver den omgivande miljön vara stöttande när det kommer till hälsosamt ätande. Det är viktigt att det finns hälsosam mat att tillgå oavsett om en person befinner sig på arbetet eller hemma, och att den maten är lättillgänglig (Becker, Hambraeus & Karlton, 2013; Wedick et al., 2015). Enligt Caspi, Lenk, Pelletier, Barnes, Harnack, Erickson och Laska (2017) kan livsmedelsbutiker göra mycket för att främja hälsosamma matval men förutom att underlätta tillgången av det behöver de också ta hänsyn till kundernas efterfrågan.

Hela 80 procent av befolkningen vill egentligen äta mer frukt i Sverige (Nordfält, 2007) och det finns en önskan från konsumenterna att utbudet av ohälsosamma livsmedel minskar och att istället utbudet av hälsosamma och mer prisvärda varor ökar (Khanom, Hill, Morgan, Rapport, Lyons & Brophy, 2015). Att öka konsumtionen av hälsosamma livsmedel motarbetas dock ofta av det lockande utbud av ohälsosam mat som finns i livsmedelsbutikerna (Papies, Potjes, Keesman, Schwinghammer & Van Koningsbruggen, 2013). Sigurdsson, Larsen och Gunnarsson (2014) visar bland annat att en omplacering av hälsosamma produkter kan öka försäljningen av dem. Dock handlar det om mycket mer när det kommer till att göra vissa varor mer synliga för kunden i butik.

I våra livsmedelsbutiker finns ungefär 10000 varor exponerat och i genomsnitt köper varje hushåll ungefär 50 stycken av dem, vilket innebär att det är många varor vi inte köper (Nordfält, 2007). För att de hälsosamma produkterna ska ta plats bland de 50, behöver de bli mer attraktiva och ohälsosamma produkter mer oattraktiva (Jensen, 2016). Här krävs en kombination av olika metoder för att på sikt främja hälsosamma matval (Jensen, 2016). Det behöver också finnas en balans mellan de resurser som finns tillgängliga för att utbilda människor om bra näring, kontra de som uppmuntrar till överkonsumtion av mat (French, Story & Jeffery, 2001).

I Sverige fortsätter matintresset att öka och varje dag matas vi med information från massmedia om mat där det står om farhågor ena dagen och om matinspiration den andra. Det är viktigt att mer vetenskap inom livsmedelsområdet tar plats som på så vis förhindrar att osanningar sprids (Orustfjord, 2014). Då våra matval påverkas i stor utsträckning av vår omgivning, är det också viktigt att svensk forskning får upp intresset för vad livsmedelsbutikerna har för roll när det kommer till folkhälsans utveckling och hur det svenska samhället kan utformas med de aktörerna i beaktande. Det går inte att blunda för att våra livsmedelsbutiker är den dominerande miljön för matköp och att de tar beslut som i sin tur påverkar tillgången på olika livsmedel (Hawkes, 2008). Story, Kaphingst, Robinson-O'Brien och Glanz (2008) skriver att livsmedelsbutikerna har en viktig roll i att vända den negativa utvecklingen av övervikt och fetma, som idag syns så tydligt. Kanske kan vi genom att inkludera våra svenska livsmedelskedjor i det hälsopromotiva arbete som bedrivs idag även få med de yngre på tåget?

Ord och begrepp som kan dyka upp

Hälsopromotion

Folkhälsa kan arbetas med på olika sätt, med olika utgångspunkt och synsätt. Det ena är i syfte att förebygga sjukdom, det vill säga att ha ett patogent synsätt där sjukdom är i fokus. Det andra är istället att arbeta för att främja hälsa, som istället har ett hälsopromotivt och salutogent synsätt. Här ligger fokus på friskfaktorer, det vill säga sådant som håller människor friska (Pellmer, Wramner & Wramner, 2012). Antonovsky (1987) skriver om skillnaden på det salutogena och det patogena synsättet, två olika sätt att se på en och samma situation. Det ena är inte bättre än det andra, dock kan det förebyggande och behandlande sättet bli så fokuserat på sjukdom att det hindrar oss från att lära mer om varför sjukdom uppkommer, om ohälsa och framför allt om hälsa. Det hälsopromotiva och salutogena synsättet däremot, utmanar oss i att lära mer om hälsa och om olika faktorer som påverkar, samt hur vi kan förhålla oss till dem för att ha hälsan i behåll.

Livsmedelsverket

Sveriges expert- och centrala kontrollmyndighet på livsmedelsområdet som arbetar för att vi ska kunna äta och dricka säkert utan att bli sjuka eller lurade på vad maten innehåller. De upplyser oss om bra matvanor och deras uppdrag rör även olika miljöfrågor. (Livsmedelsverket, 2018)

Nyckelhålmärket

Nyckelhålmärket är Livsmedelsverkets symbol som finns till för att underlätta för konsument i livsmedelsbutikerna om vad som är det bästa valet på hyllan. Om en vara är märkt med Nyckelhålet innehåller den mindre tillsatt socker, mindre mättat fett och mindre salt, samt mer kostfiber än motsvarande varor som saknar Nyckelhål. Den här symbolen är kostnadsfri och frivillig att använda men då måste de regler som Livsmedelsverkets satt upp följas som i sin tur baseras på kostråden (Livsmedelsverket, 2018; Jonsson et al., 2014).

Närings- och hälsopåståenden

År 2007 kom EU-förordningen ”Närings- och hälsopåståenden om livsmedel” med syfte att styra upp närings- och hälsopåståenden på livsmedelsförpackningar där endast de närings- och hälsopåståendena som har vetenskaplig förankring får användas. Detta då EU vill hjälpa konsumenterna att välja bra mat, som varje dag exponeras för en mängd olika livsmedel och hälsobudskap (Jonsson et al., 2014).

Nudging

Nudge betyder ”putta” och är ett hälsofrämjande verktyg där valen för individen underlättas i miljöer som utsätter oss för mycket information samtidigt. Det påverkar inte individens värderingar men kan ändå resultera i att individen gör ett bättre val, som exempelvis kan ge hälsomässiga fördelar. Det kan göras genom att vissa val görs mer lättillgängliga än andra och har med andra ord inget att göra med att informera eller öka kunskapen inom ett område. Dock kan informationen som finns förenklas och göras mer lättillgänglig men det kan också göras genom förändringar i den fysiska miljön. Det här verktyget används i olika syften och kan både vara i syfte att förbättra något i samhället men det kan också vara i syfte att förbättra tillvaron för befolkningen som lever i samhället. (Naturvårdsverket, 2014).

Metod

Design

Det här är en studie med kvalitativ forskningsstrategi där semistrukturerade intervjuer använts för att samla in data och konventionell kvalitativ innehållsanalys för analysering av data. Ansatsen i den här studien är induktiv, det vill säga där kodningen och analysen av intervjuerna leder till en teoretisk förståelse (Bryman, 2011). Det finns med andra ord ingen förutbestämd teori, hypotes eller modell som styr (Lundman & Hällgren Graneheim, 2017) vilket minskar risken för en snedvridning i resultatet då det blir mer objektivt (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012). Författaren som gjort den här studien har ingen tidigare erfarenhet inom livsmedelsbranschen vilket minskar risken för förutfattade meningar och en subjektiv vinkling vid dataanalysen (Bryman, 2011).

Urval

Det gjordes ett målinriktat urval för att få ett relevant resultat då deltagarna får en tydlig koppling till frågeställningen. Den här typen av urval är något som Bryman (2011) förespråkar när datainsamling görs med kvalitativa intervjuer just av den anledningen, samt för att få bra variation bland deltagarna. Samtliga skulle jobba antingen som butikschef eller chefsdietist på Coop, ICA, Willys, Hemköp, City Gross, Netto eller Lidl.

Butikerna kontaktades efter hand då målet var att nå tio deltagare och det var det som styrde hur många butiker som skulle kontaktas, så det fanns ingen förutbestämd lista. De butiker som valdes ut låg på olika ställen i Västra Götalands län och de flesta i Göteborgs kommun med omnejd, endast en butik låg i annat län. Detta var på grund av att författaren till den här studien är väl bekant med de flesta områdena och valde därför butiker utifrån det, samt via rekommendationer från chefsdietisterna. Tanken var att butikerna skulle ligga i olika typer av områden där den socioekonomiska statusen skiljer sig åt, samt storlek på butik, för att få en större bredd i resultatet. Det ansågs inte negativt för resultatet att chefsdietisterna rekommenderade butiker som var i framkant gällande hälsa, snarare tvärtom, då de deltagarna istället kunde ha fler tankar att bidra med.

Det var sammanlagt sex butiker som inkluderades i studien samt tio deltagare, fyra chefsdietister samt sex butikschefer där fyra deltagare var kvinnor och sex deltagare män. Bortfallet var 16 personer, totalt kontaktades 26 personer.

Av de 16 personerna som inte valde att delta i studien var det ingen som aktivt valdes bort utan dem tackade själva nej. Det fanns två inklusionskriterier för att få delta. Att de jobbade som butikschef, chefsdietist eller motsvarande på ovannämnda butikskedjor samt att deltagarna gick med på att intervjun spelades in. Detta då intervjuerna, som var av semistrukturerad karaktär, kunde bli långa och risken för att viktig information missas eller att osanningar skrivs, hade blivit för stor (Bryman, 2011). Det kunde dock bidra till ett större bortfall vilket var negativt men eftersom urvalet inte var så stort, då tiden för datainsamling var knapp, gick det ändå att få tag på tio deltagare som var önskemålet.

Datainsamling

Förberedelser

Det gjordes samma intervjufrågor till både chefsdietister och butikschefer, med endast några frågor som skiljde sig åt (se bilaga 1 och 2). De frågor som var centrala i intervjun var vad deltagarens uppfattningar är kring möjligheter och utmaningar att främja de olika livsmedelsgrupperna som syns i den gröna samt gula kategorin på Livsmedelsverkets bild (Nordiska Ministerrådet, 2012) (se figur 1).

Under intervjuens gång

Två av intervjuerna gjordes genom att deltagare och intervjuare träffades och de övriga åtta gjordes via telefon. Under både telefonintervjuerna och intervjuerna där deltagare och författare träffades personligen hade deltagaren tillgång till Livsmedelsverkets bild (Nordiska Ministerrådet, 2012) (se figur 1) som visar hur kostrekommendationerna ser ut i stort och som även förklaras under bakgrund. Det här gjordes för att underlätta för deltagaren att prata utifrån rekommendationerna. Intervjuerna spelades in med mobiltelefon.

Inbjudan till deltagarna skickades ut via mejl (se bilaga 3) och följdes upp med ett telefonsamtal en vecka senare då endast tre personer av 15 svarade på mejlet. Några av de personerna blev kontaktade innan mejlet skickats ut då det inte fanns någon mejladress att tillgå. Det var dock inget som ökade antalet svar på inbjudan utan det var enklare att muntligt informera om studien samt fråga personen om det fanns något intresse av att delta. Nio personer kontaktades därför utöver dem andra 15 och informerades endast muntligt.

De tio intervjuerna som gjordes spriddes ut under cirka tre veckors tid och varje intervju pågick i ungefär en timma. Författaren till det här arbetet gjorde samtliga intervjuer för att få högre validitet och trovärdighet då risken minskar att intervjufrågorna tolkas på olika sätt och då får ut olika svar från deltagarna (Bryman, 2011).

De intervjuer där författare och deltagare träffades personligen hölls i ett konferensrum där det inte fanns några direkta störmoment. Det var viktigt för deltagarens och intervjuarens närvaro under intervjun samt för inspelningskvaliteten. Under telefonintervjuerna var författaren tydlig med att deltagaren skulle sitta ostört och inga tydliga bakgrundsljud på inspelningarna hördes.

Forskningsdagbok

När olika beslut och överväganden gjorts kring det här arbetet har det antecknats för att underlätta skrivprocessen samt för att minska risken att något glöms bort som kan vara av vikt för studien (Bryman, 2011). Efter varje intervju skrevs även anteckningar gällande hur intervjun gick, vart den gjordes och övriga upplevelser av intervjun, något som Bryman (2011) rekommenderar.

Databearbetning och analys

I en kvalitativ innehållsanalys påbörjas analysen redan under intervjun (Bryman, 2011), sedan transkriberades varje intervju näst intill ordagrant. Material som avvek från ämnet valdes att inte transkriberas för att spara tid. Ord som ”liksom”, ”ju” och andra utfyllnadsord togs inte heller med.

Efter transkriberingen togs meningsbärande enheter ut som var ganska långa för att minska risken att gå miste om sammanhanget i varje enhet som är ett vanligt problem vid kodning (Bryman, 2011). Dock blir enheterna svårare att kondensera och koda.

De meningsbärande enheterna kondenserades ner till kortare enheter enligt Lundman och Hällgren (2017), sattes i underkategorier som sedan delades in i kategorier och slutligen teman. Allt gjordes i ett Word-dokument. I tabell 1 nedan visas ett exempel på hur kodningen kunde se ut samt hur koden sedan kategoriserades.

Tabell 1. Exempel på hur en meningsbärande enhet kodades.

Meningsenhet	Kondenserad meningsenhet	Kod	Underkategori	Kategori
Så det vidhåller vi och personalen vet det att varje vecka så jobbar vi utifrån att vi ska ha bra fiskpris så att alla ska ha möjlighet att äta fisk. Det är ju ingen billig vara idag så det lyfter vi väldigt mycket. Vi har öppet sju dagar i veckan, vår fiskavdelning, har vi.	Bra fiskpris så fler kan äta fisk, bra öppetider i fiskdisk.	Fiskdisk- bra priser och öppetider	Vad varje livsmedelsbutik kan arbeta med	Kommunikationen kring produkterna

Kodningen gjordes av samma person genom hela dataanalysen för att tillvägagångssättet skulle vara densamma, samt att den person som kodat även genomfört intervjuerna. Analysarbetet påbörjas redan vid intervjuerna då den person som intervjuar lär känna personerna på ett annat sätt vilket kan göra att kodningen tolkas annorlunda (Bryman, 2011).

Analysen gjordes på det manifesta innehållet i texten och det var en låg tolkningsgrad och abstraktionsnivå när meningsenheterna kodades. Det vill säga att de meningsbärande enheterna kodades utifrån vad som faktiskt sades i varje meningsenhet, sedan sker det alltid en analys av innehållet i någon grad men det finns olika nivåer. Om författaren är allt för sparsam med tolkning av innehållet kan dock helheten i materialet bli svår att se. Det blir också svårare att kunna urskilja teman när kodningen är gjord men gör att resultatet blir mer trovärdigt (Lundman & Hällgren Graneheim, 2017). De olika underkategorier, kategorier och teman som redovisas i resultatet har inte i förväg bestämts utan vuxit fram under analysens gång.

Metodologiska överväganden

Etik

Författaren som genomförde intervjuerna var noggrann med att fråga varje deltagare om det var okej att starta inspelning. När inspelningen hade startat fick deltagaren information om de

fyra etiska kraven: samtyckeskravet, informationskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. De innebär bland annat att all data hanterats konfidentiellt och att personuppgifterna endast används i syfte för överenskommet forskningsprojekt. Deltagaren skall även få information om projektets syfte, att deltagandet är frivilligt och de kan hoppa av när som helst (Vetenskapsrådet, 2017). Det här var deltagaren tvungen att godkänna innan intervjun kunde starta.

Vart deltagarna jobbar och vilken roll de har kommer inte heller att offentliggöras i samband med uppsatsen, både på grund av att det inte finns en frågeställning där det är relevant men också för att det hade kunnat göra att deltagarna inte hade fått den anonymitet som utlovats.

Resultat

Fokus i intervjuerna var de frågor som berörde deltagarnas uppfattningar om vilka utmaningar och möjligheter som förekommer i livsmedelsbutikernas arbete för att främja hälsosamma matval. Om ett sådant arbete inte finns i nuläget var fokus på de potentiella utmaningarna och möjligheterna. I tabell 2 nedan synliggörs resultatet från den kvalitativa innehållsanalysen där både utmaningar och möjligheter förekommer i respektive underkategori.

Tabell 2. De teman, kategorier och underkategorier som all data från intervjuerna delats in i.

Underkategorier	Kategorier	Teman
<i>Trenderna i samhället</i>	Samhällets struktur och de olika aktörerna påverkar	För att konsumenterna ska prioritera hälsosamma val behövs kommunikation – både ut till konsument men även mellan olika aktörer.
<i>Information, hur och var</i>		
<i>Massmedias makt</i>		
<i>Marknadsföring på flera kanaler</i>		
<i>Produktutveckling</i>		
<i>Livsmedelsverket</i>		
<i>Lagstiftning</i>		
<i>Samarbetet sinsemellan</i>		
<i>Recept som inspirationsverktyg</i>	Livsmedelsbutikernas centrala organ – spindeln i nätet	
<i>Resursfördelning och fokusområden</i>		
<i>Förhållningssättet</i>	Vad varje livsmedelsbutik kan arbeta med	
<i>Kommunikationen kring produkterna</i>		
<i>Olika marknadsföringsstrategier</i>		
<i>Det strategiska arbetet</i>		
<i>Den viktiga personalen</i>		
<i>Konkurrensen med andra butiker</i>		
<i>Tidsbrist</i>	Inre faktorer som påverkar kunden	
<i>Vår svaghet för energirik mat</i>		
<i>Kunskap hos kund</i>		
<i>Matkultur</i>	Konflikt mellan olika värden	
<i>Konflikt med pris</i>		
<i>Konflikt med smak</i>		
<i>Konflikt med hållbar utveckling</i>		

Som tabell 2 ovan visar är uppfattningarna hos samtliga tio deltagare gällande att främja hälsosamma matval i våra Livsmedelsbutiker, och några av Sveriges största livsmedelskedjor, att det inte bara verkar ligga i varje livsmedelsbutiks händer. Det har även med olika samhällsaktörer att göra samt livsmedelskedjornas centrala organ. Utöver dem upplevs det

också finnas en konflikt mellan att främja hälsosamma matval och att samtidigt vilja prioritera något annat som är av värde för kunden. Som hållbar utveckling, pris eller smak. En annan gemensam nämnare som enligt den här studien påverkar är alla de kunder som handlar i livsmedelsbutikerna.

I den resultattext som följer kommer varje kategori att förklaras närmare. Det som står under respektive kategori består endast av de uppfattningarna som deltagarna själva delade med sig av under intervjuerna.

Hur olika samhällsaktörer agerar

Trenderna i samhället

Mattrender är någonting som deltagarna pratade mycket om i intervjuerna. Något som då lyftes var att timingen är viktig när det kommer till att anamma nya trender, annars kan det bli kostsamt för butikskedjorna.

Nästan alla deltagare upplever att det är en ökad försäljning på frukt och grönt som pågått under några år. Det nämndes i mer än en intervju att det idag är 20-30 procent bredare frukt- och gröntsortiment än vad det var för tio år sedan. Frukt och grönt samt nötter och frön nämndes vara viktigt i centrala Göteborg och de trender som finns där idag förmodas komma till landsbygden om några år.

Det vegetariska sortimentet fortsätter att öka tillsammans med nötter och frön, där nötter och frön upplevs positivt bland deltagarna och verkar vara en livsmedelsgrupp som många kunder tycker om. Snacksnötter är ett begrepp som några deltagare nämnde. Förr var det i princip enda användningsområdet för nötter men idag används det i fler produkter, som bröd och müsli men även i matlagning. Det går dock inte att jämföra med grönsaker, frukt och bär som är mycket större än nötter och frön, enligt deltagarna. Frukt och grönt samt fisk och skaldjur är två så kallade fokusområden för en av butikskedjorna då de tror att de områdena är viktiga för kunden om fem år. Samma butikskedja har sett en ökad försäljning på fisk och skaldjur senaste året.

När det kommer till magra eller feta mejeriprodukter råder här delade uppfattningar. Flera deltagare upplever att det är fullfeta produkter som gäller idag, inte magra, och att mejeriprodukter i allmänhet har dåligt rykte. Trenden idag går åt naturliga produkter och då innebär det högre fetthalt i vissa lägen vilket gör att magra mejeriprodukter går tillbaka. Andra deltagare upplever dock motsatsen, att det väljs magrare produkter idag då de flesta människor är mer medvetna. Feta mejeriprodukter samt vitt bröd fortsätter att minska på grund av trend.

Sverige idag ansågs generellt sett inte vara ett av de länder som främst använder vegetabiliska oljor vid matlagning, mer vid fine dining. Flera deltagare är dock överens om att användandet av det kommer öka. När det kommer till margarin sådes det att den typen av produkt har dåligt rykte idag.

Något som problematiserades i många intervjuer är sockerkonsumtionen. Det äts mer socker idag samt att mer socker används som tillsats i livsmedel, och godisförsäljningen går upp och ner. Fikat på många arbetsplatser togs upp som ett problem då det kan göra några kilon för vissa yrkesgrupper.

Fler äter vegetariskt minst en dag i veckan vilket ansågs vara positivt då vi äter mycket kött i det här landet. Här nämndes män som en problemgrupp då kvinnor i snitt äter mindre än 500 gram i veckan. Kött är ett stort problem under grillsäsong och istället har fisk lyfts fram som ett bra alternativ för de som inte vill sluta äta kött helt men minska konsumtionen. De flesta deltagarna pratade om kött som nedåtgående trend och tror inte att den trenden kommer att vända, detta på grund av kunders ökade medvetenhet. Det kan framhållas med nedanstående citat:

Vi ser ju en trend redan idag, att vi har en minskad konsumtion på rött kött och all form, både kött och chark, det är ju varuavsnitt som har negativ trend. Alltså vi tappar på det varje år, till fördel mot de andra varuavsnitten. Det är jättetydligt, det ser vi jättetydligt.

Deltagare 1

Trenden att äta rätt kommer att växa sig ut i alla områden och intresset för nyttig, bra mat upplevs öka.

Information, hur och var

Information verkar vara viktigt, både i och utanför butik. Den informationen kan både komma från butikskedjornas centrala organ men även från andra håll. Flera deltagare nämnde att information i butik var viktigt men för att skapa en annan inställning hos kunden måste något ha hänt utanför butik. Här kan medvetenhet och förståelse hos kund skapas som exempelvis kan resultera i grönsaker på grillen istället för kött. Deltagarna betonade också vikten av att informationen kommer från flera håll och inte bara möter kunden när han eller hon väl är i butiken. En av deltagarna har erfarenhet av att jobba både ute på landsbygden och i en stor butik i centrala Göteborg och menade att den var stor skillnad i efterfrågan. Det kan illustreras genom följande citat:

Många i stan är väldigt pålästa och därför blir det ett ändrat köpbeteende hos dem, det tror jag. Så att information, information, information, och lära, det är de det handlar om.

Deltagare 1

Hur informationen formuleras verkar ha en betydande roll för att öka försäljningen av hälsosam mat och de flesta är överens om att det inte får bli någon pekpinne. Det betonades att balansen mellan uppmuntran och pekpinne är svår, och för att fånga de kunder som inte är lika medvetna är denna balans viktig. För att få med de kunder som inte äter frukt och grönt alls var flera av deltagarna inne på att byta fokus. Exempelvis istället för att prata om hälsa kan fokus ligga på klimat eller matglädje. En tanke som kom fram var att undvika ”nyttigt” för att det inte ska kännas trist. Flera sade också att negativa budskap borde undvikas, exempelvis fokusera på vegetariskt som borde ökas istället för på köttet som borde minskas. Kommunikationen ska även vara enkel. En matreklam nämndes som valt att lägga fokus på annat än hälsa, vilket lyfts fram i citatet nedan:

Tittar man på maten hon lagar, det finns ett tänk där också. Det är faktiskt också nyttigt och bra mat, det är inte bara falukorv hit och en ostbit dit utan det finns ett tänk i det också och jag gillar det för det är ett nytt sätt att marknadsföra på. Här kan vi hjälpa dig att göra billig, bra mat, nyttigt.

Deltagare 2

Massmedia påverkar på olika sätt

LCHF-debatten anses ha gjort att feta mejeriprodukter och smörbaserade fetter är svåra att minska. Även Äkta vara nämndes ha bidragit till det vilket gör att det också är svårare att öka försäljningen av växtbaserade matfetter och oljor. Kunderna verkar uppleva fullfeta produkter och smör som mer äkta och många deltagare menar att det kan vara svårt att prata om matfetter ur hälsoperspektiv på grund av de myter som cirkulerar. Den allmänna samhällsdebatten nämndes vara en anledning till att det idag anses okej att äta mycket mättat fett men inga kolhydrater.

Sötningemedel har också fått dåligt rykte efter Äkta vara, vilket försvårat arbetet med att minska sockret i en del livsmedelsprodukter. Det har även skrivits om fusk med oljorna i massmedia vilket inte hjälpt till. Det är också ett upplevt problem, att många tror på allt som står i sociala medier och massmedia.

Den allmänna samhällsdebatten tillsammans med tv-kockar skapar medvetenhet hos tittarna och kan ha mycket att göra med den ökade försäljning av nötter och frön som blivit de senaste fem åren. Även köttet nämndes ha minskat på grund av det. Följande citat berör detta:

Sedan är det klart, gör massor med kändisar tv-program om du såg det med Henrik Schyffert till exempel, han är med på slakterier. Det är klart att sådant skapar ju medvetenhet hos folk och att det börjar snackas om det.

Deltagare 3

Marknadsföring på flera kanaler

Flera deltagare menar att det är viktigt med marknadsföring på olika kanaler för att skapa medvetenhet men det får inte bli några pekpinnar. Några kanaler som nämndes var marknadsföring via tv-reklam, diskussioner i media, affischer som är både roliga och informativa samt Youtube-klipp och sketcher. Det kom idéer om att marknadsföringen kan trycka på miljö och hälsa, vad som är nyttigt och onyttigt, helhet med motion och mat samt vegetariskt. En livsmedelskedja har anlitat en ung vego-profil till att skriva vegetariska recept på deras hemsida och det läggs stora marknadsföringsresurser på den typen av mat.

Det upplevs svårt att lära kunderna nya saker i butik och det behöver gå via exempelvis tv-kockar för att kunderna ska våga testa nytt. Det brukar då leda till större efterfrågan. Nedanstående citat visar exempel på det:

När hon Tina Nordström hade sina första program, de produkterna som hon använde i tv-rummen, det var ju soprent i butikerna veckan efter med allting så det var ett otroligt genomslag. Nu är det inte riktigt samma längre med vilken kock som än kör för det har blivit mer utslätat, men det är väl i dem sammanhangen som man behöver lära folk att äta grejerna då ju.

Deltagare 4

Produktutveckling

Produktutveckling är något flera tog upp som kan göra det lättare att äta nyttigt. Det handlar bland annat om att hitta bättre val till ohälsosamma produkter.

Flera livsmedelskategorier går att produktutveckla enligt deltagarna, bland annat fler fiskrätter och bättre förpackningar till den färska fisken. Även förpackningar som gör att svinnet minskar, både i butik och på hemmaplan önskas. Produktutveckling av grönsakssnacket samt andra produkter när det kommer till kategorin grönsaker, frukt och bär hade gjort att den kategorin växte sig ännu större. Det vegetariska utbudet berördes också, där det önskades fler valmöjligheter både bland det frysta och färska.

När det kommer till magra mejeriprodukter nämndes det att produktutveckling är viktigt för att få konsumtionen att öka. Produkterna måste smaka bra samt fungera bra i matlagning. Kvargen lyftes som en bra produkt, både när det kommer till magra alternativ men också för att utbudet är stort. En utmaning upplevs vara högtider, julbak och allt sådant där smör och sådana produkter ökar, här behövs produktutveckling.

Grovt bröd är något som ökar och det sortimentet lyftes fram som bra i en av intervjuerna, då det finns mycket alternativ. Fullkornspastan tilltalar dock inte kund, bönpastan säljs det mer av och här kommer det även mer produkter, upplevs det.

Det behövs en sänkning av salthalten i många produkter, ett förslag var att sänka det lite i taget så att inte konsumenterna märker.

Livsmedelsverket

Under intervjuerna kom både Livsmedelsverket och deras symbol Nyckelhålsmärket på tal, där Livsmedelsverket och vetenskapen ansågs behöva bli attraktivt igen. Vidare sades det att det skulle behövas någon matvanekampanj från Livsmedelsverket men då behövs pengar från politikerna. Livsmedelsverket skulle även behöva kommunicera Nyckelhålet via kampanjer och direktreklam som når alla. Följande citat berör Livsmedelsverket och Nyckelhålet:

Det anses ju så mossigt, åtminstone här i Södermalm i Stockholm där alla trender utgår ifrån. Det är mossigt och Livsmedelsverket ska man inte tro på.

Deltagare 5

Under en av intervjuerna nämndes det att Livsmedelsverkets tjänstemän blivit inbjudna till att praktisera i en av butikskedjorna för att få en bättre inblick i hur arbetet ser ut, dock har det inte funnits något intresse av det.

En utmaning som nämndes är Nyckelhålets höga kriterier vilket avskräcker många från att använda symbolen. Det påverkar smaken på produkterna i för stor utsträckning vilket i sin tur kan göra att färre kunder äter fullkorn. Flera livsmedelskedjor använder Nyckelhålsmärkets kriterier som riktlinjer men når inte alltid enda fram. Det blir dock en god och hälsosam produkt men gör samtidigt att färre och färre använder Nyckelhålet.

Det kom även fram under en av intervjuerna att det skulle behövas en nationell strategi för saltet och här upplevs Sveriges Livsmedelsverk vara för långsamma.

Lagstiftning

I citatet nedan berörs lagstiftningens påverkan på marknadsföring av hälsosam mat:

Självklart ska det finnas en lagstiftning och självklart ska det vara vetenskapligt belagda påståenden men påståenden måste utformas så att det är konsumentvänligt. Annars är det meningslöst att ha dem.

Deltagare 5

En förordning som dyker upp i flera av intervjuerna är Närings- och hälsopåståendeförordningen som anses vara strängt tolkad i Sverige och som gjort det svårt att kommunicera ut till konsument om hälsosamma matval. Det är också något som varit en utmaning när det kommer till att lyfta fullkornsprodukter som hälsosamma alternativ, då det inte finns något godkänt fullkornspåstående samt att Livsmedelsverkets nyckelhål inte används idag. Det nämndes att lagstiftningen inte bidrar till förbättrad folkhälsa i Sverige, snarare tvärtom, och handeln har känt sig bakbundna av lagstiftningen då det exempelvis inte gått att säga att frukt och grönt är nyttigt. Det upplevs vara lättare nu då kostråden får användas i butik vilket inte varit tillåtet innan.

Det önskas målsättningar från regeringen kring hur näringslivet och de olika delarna som exempelvis industri och handel kan jobba med folkhälsan mot samma målbild. Nu upplevs det spretigt samt att hälsofrågorna inte känns lika prioriterade då det jobbas mer med hållbarhet idag.

Samarbetet sinsemellan

Nästan alla deltagare nämnde samarbete som en viktig del i att kunna främja hälsosamma matval och då samarbete på lika villkor. En deltagare önskar stöttning från sin region och kommun, och det berördes att folkhälsodrivande tjänstemän tillsammans med butik kan ha ett bättre samarbete kring hälsofrämjande arbete. Även butiker och vårdcentraler kom upp som förslag, som tillsammans skulle kunna hålla kurser som ökar kunskaperna inom mat. En deltagare berättade om att de haft samarbete med skolorna för att få fler att äta frukt och grönt med goda resultat.

En matvanekampanj av trovärdig myndighet hade behövts. Det fanns en uppfattning om att myndigheterna behöver få större förståelse för näringslivet men att det fanns ett motstånd. Följande citat belyser detta:

Det måste vara en trovärdig myndighet som kommunicerar brett till konsument. Sedan skulle vi kunna ta vid och liksom ta ut det i butik på olika sätt men jag tror att om vi ska komma någonstans, och det som är riktigt, riktigt avgörande, det är att vi har ett samarbete.

Deltagare 5

Olika matlagningsprogram och magasin kan vara med och lyfta hälsosamma produkter, där kundernas intresse ofta kommer ifrån. Det ansågs viktigt med en debatt på andra arenor än i hemmet och där gavs idrottshallarna, och det som serveras där, som exempel.

En utmaning som nämndes var hur de personer som inte handlar så mycket mat i butik kunde fångas upp. Sverige lyftes fram som duktiga på att få människor att äta mer frukt och grönt samt annan hälsosam mat och det är viktigt att det arbetet fortsätter.

Livsmedelsbutikernas centrala organ – spindeln i nätet

Recept som inspirationsverktyg

För att inspirera kunderna verkar recept viktigt och här behövs goda recept på fisk och skaldjur, goda recept på grönsaker men också recept där fullkornsprodukter används. Många som läser recept följer det nästintill ordagrant vilket kan hjälpa till att främja användandet av fullkornsprodukter. I citatet som följer påpekas det:

Det är fortfarande så att i ett basrecept så har man inte valt att lägga fullkornspasta utan man skriver gärna pasta och det är ju så att, jag ska inte säga nio av tio, men säg att fem-sex personer av tio personer som går efter ett recept, de går ju slaviskt efter receptet så står det fullkorn så ska det vara fullkorn.

Deltagare 6

En av butikskedjorna har använt sig av recept de senaste åren som innehåller magrare fetter, vilket har gjort att fler nu kan tänka sig att blanda ut sina fullfeta produkter. Det anses vara ett framsteg då helheten är viktigast. En annan butikskedja är först med att ha så mycket vegetariska recept, både i deras tidning, på nätet och i receptbroschyrerna som finns i butik. Även recept där grönsakerna utgör huvuddelen i rätten och köttet eller fisken tillbehör, har använts.

Resursfördelning och fokusområden

Något som många av deltagarna arbetar med centralt är de egna produkterna och märkesvarorna, där livsmedelskedjorna har fullt mandat och därför mer att säga till om. En livsmedelskedja arbetar med salt, socker och fett samt sätter Nyckelhålet på allt som går när det kommer till de egna märkesvarorna. En utmaning är att få människor att äta mindre socker och därför har två butikskedjor minskat på sockret i sin läsk. Det får dock inte gå ut över smaken för då får hela livsmedelskedjan dåligt rykte. En butikskedja har tagit in godis med mindre socker då det ger mindre energi. Även här nämndes Närings- och hälsopåståendeförordningen där en guide tagits fram för att lättare kunna använda kostråden i butik och på produkter.

En utmaning som kom fram under flera intervjuer var att det skulle behövas fler personer som jobbar med hälsofrågorna centralt i livsmedelskedjan. Den personalbrist som råder är anledningen till att det inte jobbas så mycket med hälsa centralt. Det arbetas dock med en hälsopolicy som hjälper konsumenten göra medvetna val i butik, men inte mer än så. Butikskedjorna följer varandra i branschen när det gäller andel frukt och grönt samt Nyckelhålmärkta produkter i direktreklamen (DR) men går alltid att göra mer.

Bland annat går det att göra mer av det som redan görs och här gavs matkassar som exempel. När det kommer till DR är de tuffa med vad som inkluderas i utrymmesmaten. Alla kedjor i Sverige har mer frukt- och grönterbjudanden än utrymmesmat som ligger runt tio procent, så förhållandet mellan utrymmesmat och hälsosam mat är bra, menar de. De är också noggranna med att varje vecka ha extrapriser på frukt och grönt i DR-bladen.

Flera butikskedjor marknadsför det mesta centralt och mycket resurser läggs på att få fler att välja frukt och grönt. Det görs genom olika kampanjer och skyltmaterial och den övergripande strategin hos en av butikskedjorna är att stödja hälsa och bra matvanor. De är

även återhållsamma med chips, läsk och godis i de centrala kampanjerna. Det går att jobba mer med sociala medier och nätet, som näthandel, där möjligheterna att styra konsument till bättre val är större. En annan utmaning som kom fram är att få kunderna att göra medvetna val. Det är samma varor i alla butiker men butikskedjan behöver bli bättre på att visa vad de står för så att kunden kan göra ett medvetet val vad pengarna ska gå till.

Det är olika hur livsmedelskedjorna jobbar, en av butikskedjorna har en central inköpsorganisation som bestämmer över sortimentet, inte mycket som beställs vid sidan av vilket blir enklare. I en annan butikskedja bestämmer butikerna själva över sitt sortiment och får ta in produkter som möter upp kundernas behov, exempelvis om många av kunderna äter LCHF. Det upplevs delvis vara en utmaning då det centrala sortimentet baseras på vetenskap och våra kostråd.

När butikerna byggs om läggs frukt- och gröntavdelningen i början av butiken och är numera ofta det första du möts av när du går in i en livsmedelsbutik. En butikskedja har gjort frukt och grönt till ett eget affärsområde och organisation med egen områdeschef samt anställt produktutvecklare för att få det att växa ännu mer.

Butikerna önskar mer hjälp från centralt håll med marknadsföring i butik när det gäller frukt och grönt. De nämnde att tillgången under vissa månader på året är sämre när det kommer till en del produkter och då behöver grossisterna bli bättre på att erbjuda bra substitut. Det är även viktigt att hålla momsen nere samt underlätta transporter och tillverkning av nyttiga produkter.

När flera deltagare fick spekulera i hur arbetet med att främja hälsosamma matval ser ut i framtiden kom många in på att mer görs digitalt där digitala hjälpmedel underlättar för familjerna. De tror också att mer kommer handla om hur produkterna visas upp och marknadsförs digitalt allt eftersom onlinehandeln ökar.

Vad varje livsmedelsbutik kan arbeta med

Förhållningssättet

Det nämns att butikerna främst vill sälja, sedan om kunderna vill ha frukt och bär är det bara positivt. Alla handlare är inte kunniga i hälsofrågor heller. Det upplevs vara svårt att ta bort en ohälsosam livsmedelsgrupp, då försvinner kundgrupper och det blir svårare att generera nya pengar. Det tar också bort den fria viljan hos konsument. Butikerna säljer det som kunden efterfrågar men försöker lyfta hälsosamma livsmedel. Det fungerar dock inte alltid då det upplevs vara svårt att ändra vanor i butik. Det viktigaste anses vara att tillhandahålla ett sortiment kunderna efterfrågar, sedan kan butikerna jobba med att lyfta hälsosamma livsmedelsgrupper och då kommer det andra automatiskt att minska.

Många menar att varje person får bestämma själva vad de vill köpa, butikerna kan hjälpa kunden att göra ett val, informera och stötta. En del butiker upplevs vara restriktiva med att lyfta fram en livsmedelsgrupp eller hylla då de är en marknadsplats för alla typer av livsmedel och de vill sälja av allt. Citatet nedan belyser det:

Det känns inte som det är vår sak att säga "du, köp inte kött, köp det istället" det måste ju någon annan upplysa dem om egentligen. Det känns inte som att det är handelns primära syfte att göra.

Deltagare 4

Kommunikationen kring produkterna

När det kommer till det operativa arbetet i butik nämnde en deltagare att grönsaker som snacks kan upplevas omständigt och tråkigt. Ett förslag var då att lyfta fram grönsaker och nötter som helgsnacks, även vid större evenemang som melodifestivalen. För att fler ska köpa frukt och grönt behövs det en frukt- och gröntavdelning som är fräsch hela dagen. Det framhålls med följande två citat:

När det gäller frukt och grönt så handlar det om att man ska ha en avdelning som är inspirerande, att det är fräscht. Är det inte fräscht så handlar man inte. Det är öppet 7-22 varje dag och oavsett, för jag menar kunden som handlar på eftermiddagen är ju inte samma kund som handlar på förmiddagen.

Deltagare 6

En fräsch frukt och grönt talar om standarden på butiken, hittar du dålig frukt, ja då gissar du att resten av butiken är jättedålig också. Det är lite som ansiktet utåt.

Deltagare 7

Det sades också att butiker gör mycket insatser för att fler ska köpa frukt och grönt. Många upplever att butikerna är väldigt bra idag, där frukt- och gröntavdelningarna är en central plats i butiken och ofta det första som möter en. Satsningar på grönsaker, frukt och bär senaste åren har gjort att utbudet blivit bättre och att även kvaliteten förbättrats.

För att få fler att köpa fullkornsbröd är det viktigt med ett bageri i butik som håller hög kvalitet och som hänger med i trenderna. Frysdiskarna var något annat som flera nämnde borde utvecklas mer. När det kommer till frukt och grönt i frysdisk är det både hållbart, bra priser och det finns ett bra utbud – året om. Det är också mer näringsrikt än det färska, som inte alltid är färskt. Den typen av fördelar med frysdiskarna upplevs dock vara svårt att kommunicera ut till konsument.

Det önskas mer satsningar för att få ökad konsumtion på fisk och skaldjur, och även här var utbudet av fisk och skaldjur i frysdiskarna något som anses behöver bli bättre. Det kan göra att fler kunder äter fisk, då det inte är alla butiker där fisk säljs över disk utan istället arbetar med fryst. Kostråden hade kunnat användas för att lyfta fram fisk och skaldjur också. Fler förslag som kom upp var att butikerna kan locka med bättre priser och kommunicera mer kring det så fler köper ur den kategorin. Det är lättare att styra kund till bättre val i en fiskavdelning genom att ge tips och informera i kundmötet men har inte butiken en fiskavdelning tar kunden det vanliga från hyllan. Något som problematiserades var att kunderna tenderar att välja det de är vana vid och det är därför viktigt att lyfta fram produkterna mer i butik. Det kan göras genom att ha tillbehör vid produkterna som önskas sälja mer av, som då kan ge kunderna inspiration. Till exempel majonnäs, dill, citron och ströbröd vid fiskdisken. Något annat som nämndes var att butikerna kunde utnyttja bingarna mer för att på olika sätt lyfta fram livsmedelsgrupper.

När det kommer till kassalinjen är det flera deltagare som anser att godiset kan tas bort och att det endast ska vara en plats för sockerfria tuggummin, halstabletter samt nötter. Det nämndes att många platser i kassalinjen är köpta och att fler leverantörer av nötter och frön kan köpa platser där. Det kan resultera i att färre kunder köper godis och fler köper nötter. På samma sätt går det att visa upp frukt och grönt mer i kassalinjer. Något annat som sades var att nötter och frön är lätta att hänga på så kallade marginalkrokar på rätt ställen i butik, exempel vid müsli och flingor samt vid chipsen. Även grönsaker och frukt kan merförsäljas på det här sättet. En butik nämndes som exempel där godis inte fanns i kassorna och där konfektyren inte var fullt synlig i butik vilket inte hade påverkat butikens försäljning negativt.

Olika marknadsföringsstrategier

Det sades att det enda som kan sätta stopp för att de lyckas sälja mer av en viss produkt är att de misslyckas informera kunden om varför de ska välja den. Något som nämndes vara avgörande för hur väl en produkt säljs i butik är hur det framhävs samt vilket utrymme det får.

Butikerna har den yttersta kontakten med kund, därför kan butikerna göra mycket när det kommer till att kommunicera ut till konsument. Butikerna ska inte göra val åt kunden men kan ge tips, lyfta varor och göra de intressanta. Det berördes också att om en butik bestämmer sig för att sälja mer frukt och bär lyfter de fram det genom provsmakningar, demonstrationer och på så vis aktiverar varan och gör den synlig. Det är bra att utnyttja smak, pris däremot är inte det viktigaste för kunden. Priset anses viktigt när kunden väljer mellan två likvärdiga produkter men om kunden ska ta riktning i en helt annan kategori behövs upplysning. Även laga mat i butik är bra då det inspirerar och informerar kunden om användningsområde och tillagning. På så vis får butiken kunderna att testa hälsosamma produkter. En utmaning som nämndes är att kunderna har lite tid idag och är stressade när de handlar vilket försvårar marknadsföring av varor i butik.

Ett annat förslag var att märka de varor som ska säljas mer av tydligt då varorna flyter in i varandra på hyllorna, exempelvis ekologiska eller mer kvalitativa produkter. De kan skyltas upp med vippor och golvdekaler så kunderna lyfter blicken samt uppmärksammar bättre alternativ. Det upplevs vara svårt att informera i butik och det var inte alla deltagare som ville sätta upp stora skyltar utan som istället har använt små etiketter. Något annat som kan göras för att aktivera varorna är att ställa den hälsosamma maten på en och samma plats, när medvetenhet skapats flyttar varorna ut i hyllorna igen. Det kan exemplifieras med citatet nedan:

Ska man verkligen göra avtryck och visa upp ett så brett sortiment av det här så ska man visa upp allting på en plats, i alla fall initialt. Sedan när kunderna vet att butiken har det här sortimentet, då smetar man ut det där det egentligen ska vara i sina olika kategorier.

Deltagare 3

En av butikerna säljer mer frukt och grönt då de satsat mycket på det varuavsnittet, bland annat genom att ha mycket exponeringar och använda bra kylar. De fångar upp vad som är bra på den lokala marknaden och fokuserar mycket på lokalproducerad mat samt har många samarbetspartners i samband med det vilket kunderna uppskattar. Samma butik marknadsför också frukt och grönt samt fisk och skaldjur med sms.

Något annat som det pratades om under intervjuerna är att ta in nyheter ofta och att butikerna hittar ersättningsvaror till sådant de vill minska försäljningen av.

Många nybyggda butiker kommunicerar hälsa och hållbarhet överallt. Det är inte prisskyltarna som är i centrum utan istället tips och information samt miljöbilder sitter uppe. Bönor upplevdes vara en utmaning att öka då många kunder verkar tycka att det är tråkigt. En butikskedja har lyft bönor som nya proteinet och butikerna har även en bönskola i hyllorna som gör det mer intressant. Här kan kunden läsa, titta och testa.

Livsmedelsbutikerna kan marknadsföra i sina områden, ha kundkvällar och laga mat på sin lokala marknad för att öka medvetenheten hos kunderna samt ha hälsokvällar där en del varor kan vara på kampanj. En butik hade vegetarisk minimässa med provsmakningar på vegetariskt.

Det strategiska arbetet

Det strategiska arbetet i butik och vägen till målet uttrycks i följande citat:

Då hittar man de som vill åt samma håll först, de andra får vänta. Sedan paketerar man ihop de här så att alla ser samma bild, sedan när man har resan till månen så ser den faktiskt inte ut så. Den är ju så, så, bakslag, så, så, så och så. Så ser resan ut till målet, här på månen då.

Deltagare 2

För att kunna arbeta mot ökad försäljning av hälsosamma livsmedelsgrupper behövs en strategisk plan för hur arbetet ska se ut i detalj. Det går inte heller att ta allt på en gång utan bit för bit och säkerställa rutiner och regler. Det är viktigt för att kunna skapa en trend, ett beteende hos kunderna, sades det. En av butikerna jobbar med säker mat, vilket är en stämpel som innebär mycket extrajobb och slit för butiken men de menar att det blir en trygghet för kunderna. Det är viktigt att kunden förstår varför butiken gör vissa val, samtidigt är det ibland svårt att stå upp för det som är rätt med tanke på att butikerna ofta kan stöta på motstånd hos kunderna. Butiken får dock något att vara stolt över vilket gör att det extraarbete som tillkommer är värt det i slutändan.

Det handlar om att ta ett beslut om vad som ska jobbas med och sedan måste det finnas lönsamhet i form av pengar för att kunna betala personalens löner. Lönsamhet kan även vara igenkänning, nöjdhetsgrad och upplevelse. I en av intervjuerna lyftes beslutsamhet samt engagemang som viktigt samt att det var viktigt med delmål och slutmål.

En utmaning som nämns är att det är tidskrävande att implementera ett nytt arbetssätt i butik. En annan utmaning är att omfördela ytan på rätt ställen och att livsmedelsbutikerna behöver vara proaktiva när det gäller rensning av sortiment som är på nedåtgående trend där efterfrågan minskar. Det handlar om att skapa större fysiskt utrymme i butik och ett exempel som gavs var nötter och torkad frukt som säljer mer, det måste då butiken anpassa sig efter. Följande citat berör det:

Ibland kan vi få till oss från kunder att "bygger ni om ni igen, gör ni om nu igen" och kunderna ibland kan reta sig på att "åh, nu hittar jag inte mina varor som jag söker, ni gör om" och sådär. Det är någonting som vi tampas med hela tiden.

Deltagare 1

Mejeriprodukter är en annan kategori som lyftes fram då den ökar och minskar hela tiden i konsumtion, samtidigt som den kräver kyla vilket blir svårt för butikerna att omfördela.

I en livsmedelskedja är alla 1300 butiker privatägda och då sker deras arbete på 1300 olika sätt, så det finns ingen generell bild av hur det jobbas med hälsofrågorna i den butikskedjan. Dock finns en gemensam tidning samt att butikerna informerar sina kunder om nya trender, mat och varor gemensamt. De butiker bestämmer det mesta själv och kan anpassa sortimentet efter sin lokala marknad vilket anses vara en styrka. Butikerna tycker däremot att den centrala leverantören är bra och trygg vilket gör att de flesta varor ändå kommer därifrån. Butikerna har också förbundit sig till centralt material och en butikspolicy, riktlinjer som bland annat har med hälsa att göra. Andra butiker är centralt styrda vilket upplevs positivt och ger trygghet i produkterna som säljs. Det finns ett visst butikssortiment att jobba med, sedan går det alltid att köpa in andra varor om de säljer. Andra butiker kan nästan inte ta in något alls utöver det ordinarie sortimentet utan har en inköpsorganisation som bestämmer över det.

Kunderna är de som har störst påverkan i en butik, det som kunderna vill ha behålls och det andra tas bort. En utmaning som lyftes fram av flera var att många beslut redan är tagna innan kunden kommer till butik, exempelvis hur mycket kakor och chips som ska finnas hemma. Det nämndes också att varje butik har mycket att göra vilket också kan vara en utmaning. De ska byta ut varor, inspirera kunderna, vara noggranna med säker mat, prissättning och så vidare. Det är också viktigt att vara innovativa som butikskedja och alla vill vara längst fram med att ta efter nya trender. Det är dock tufft att sälja varor som ingen känner till och en av deltagarna menar att det bland annat har med tidpunkt att göra. Citatet nedan är exempel på det:

Det kan ju vara grejer som vi tar in och så fungerar det inte alls. Så tar man in det ett halvår senare och så säljer det jättebra.

Deltagare 1

I en butik får alla medarbetare komma till tals när det gäller förslag på nyheter och de har en tavla i personalutrymmet där förslag på nyheter skrivs upp, samt kundernas önskemål på varor som sedan butikschefen följer upp veckovis. En annan engagerar sig i personalens hälsa och har anställt en hälsoperson samt har tävlingar för personalen som involverar fysisk aktivitet. Kunskap bland butikspersonalen lyftes som viktigt då det gör att de vågar prata hälsa i butik på ett annat sätt.

Många av deltagarna tycker att det finns mycket bra mat i livsmedelsbutikerna, en del ohälsosamt men även hälsosamt. Butikerna försöker styra det till att kunderna ska handla mer hälsosamt och det finns mycket att göra för att styra kund när de väl är i butik.

Den viktiga personalen

Personalens roll i butik är en viktig del i att kunna främja hälsosamma matval, anser de flesta deltagarna. Det är viktigt med rätt personal på rätt plats i butik och att personalen är lättillgänglig under hela dagen för kund så att de kan fråga. Det är även viktigt att det finns ett matintresse hos personerna som jobbar i butik för då smittar det också av sig på kunderna. Kundmötet kan både skapa förtroende hos kund, inspirera samt ge ökad kunskap, exempelvis om personal och kund möts i fiskdisken. Det finns bara fördelar med butikspersonal som känner till och har kunskap om mat. Drivna medarbetare i butik är också en viktig del när det kommer till att anpassa butikerna efter trender som kommer. Matintresserad personal är någonting som många tror också kommer bli ännu viktigare i framtiden och tror sig behöva anställa personal med matkunskap som kan hjälpa kunderna på ett annat sätt. Följande citat understryker vikten av lättillgänglig personal:

Om fler vågar prata recept och mat under tiden som man jobbar, plockar och finns tillgänglig för kunder så lyssnar ju gästerna och tar till sig. De ser att här kan man fråga.

Deltagare 6

Det är viktigt i en butik att ta med personalen i nya trender, som vegetariskt, samt berätta om nyheter. Även att personalen utbildas vilket flera deltagare var noggranna med att lyfta. När det kommer till arbetsplatsens vanor anser en deltagare att det är arbetsgivarens ansvar att det finns frukt till personalen istället för godis och att det fikas måttligt på arbetsplatsen.

Konkurrensen med andra butiker

Det upplevs svårt för butiker som tillhör butikskedjor att få lönsamhet när de ligger bredvid egna handlare, ofta i områden med lägre socioekonomisk status. Lågprisaktörer och andra butiker som inte tillhör någon kedja exponerar ohälsosamma varor i större utsträckning, och ska butikerna kunna konkurrera med lågprisbutikerna måste de också efterlikna dem. Det går inte att gömma godiset då, sades det. Lågprisbutikerna lockar med billiga priser på chips, läsk och godis och för att konkurrera med det kanske det behövs ett minimipris på chokladkakor, eller något annat.

Det är också konkurrens butikerna emellan vilket gör det svårt att utesluta vissa livsmedelsgrupper. Citatet nedan framhåller det:

Våra butiker är ju konkurrensutsatta, det är ju till och med så att de konkurrerar med varandra eftersom de ägs av sina handlare så om kunderna efterfrågar smör, ja då måste de ha smör, det är bara så.

Deltagare 5

En deltagare berättade att en av butikskedjorna har över 50 procent av marknaden vilket är en nackdel för svensk handel. Det gör att den butikskedjan kan diktera villkoren då alla leverantörer vill vara till lags. Hade det funnits fler jämnstora spelare hade det varit lättare att ställa krav på leverantörer och tillverkare på ett annat sätt men även de hade vågat vara tuffare med vissa saker.

Inre faktorer som påverkar kunden

Tidsbrist

Många tror att kunderna skulle uppskatta enkla produkter i butik som färdiglagad mat och hämtpåsar till fredag kväll där varken hälsa eller klimat är i fokus, istället kunden. Det kan exemplifieras genom nedanstående citat:

Underlätta för kunden, att här har du en färdig måltid. Vi behöver inte tänka så mycket på hälsa eller klimat eller någonting, utan det har vi fixat till dig.

Deltagare 8

Öka exponeringen av färdiga lösningar och enkla produkter, både inom fisk och skaldjur samt frukt och grönt. Det ska gå snabbt och enkelt samt vara möjligt att välja bort den ohälsosamma snabbmaten och istället kunna välja hälsosam snabbmat. Många idag har inte tid att stå och laga mat och samtidigt tänka duktigt och nyttigt.

Vår svaghet för energirik mat

Det finns ett stort utbud av fullkornsbröd men butikerna säljer mycket tekakor och Hönökakor ändå. När kvällstidningarna skriver om sockerfällor faller försäljningen men det ökar succesivt igen. Nybakat, vitt bröd anses vara för svårt att motstå. När det kommer till de fullfeta produkterna som säljer mycket så gissade en deltagare på att människor tycker det låter bra när någon säger att fett är bra. När det kommer till sötsaker vet alla att frukt och grönt är bra och godis är dåligt men agerar inte därefter.

Kunskap hos kund

Osäkerhet är något som verkar stå i vägen för kunden och hälsosamma livsmedel. Fisk är en livsmedelsgrupp som de flesta deltagare tog upp, där kunderna är osäkra på hantering och tillagning. Många verkar rädsla att tillaga fisk för de inte tror att de inte kan. Det finns även osäkerheter kring tillagning av grönsaker. Speciellt saknar den yngre generationen tillagningskunskaper när det kommer till bra vinterprodukter som rotfrukter, och det importerade är dyrt under vissa månader på året. Det finns också en osäkerhet kring att använda fullkornsmjöl i recept och många kanske inte riktigt vet vad fullkorn är. Många är även rädda för kolhydrater idag, sades det. Det används inte heller mycket magra mejeriprodukter i recept idag och konsumenterna vet inte att det blir bra även med lägre fetthalt. Det nämndes också vara mindre risk att misslyckas med matlagningen med feta produkter.

Det handlar mycket om att skapa medvetenhet om hälsosam mat, att kunderna ska få en annan syn på mat och välja det hälsosamma framför det mindre hälsosamma. Många upplevs byta livsstil först när de blivit tillsagda av en läkare och det anses vara stor skillnad på den yngre och den äldre generationen när det kommer till medvetenhet. En hälsomedveten person hittar på ett annat sätt i butik, värderingarna är annorlunda idag och många deltagare är överens som att utvecklingen är på rätt väg.

Matkultur

Ett förslag som kom upp under en intervju var att butikerna hade kunnat ha temadagar och medlemskvällar där ämnet är matkultur. Invandrarfamiljer äter ofta mer frukt och grönt och vi kan med fördel lära av varandra. Många som kommer från Medelhavet är vana vid mer

grönsaker och fisk, och frukt och grönt är viktigt för alla kundkategorier. Sötsaker märker många av deltagarna är stort i områden med mycket nyanlända, här kan handeln hjälpa till att skapa medvetenhet. Nyanlända och invandrare är mer prismedvetna upplever flera, och det ska finnas produkter till bra pris så alla konsumenter känner att de kan leva hälsosamt. Flera deltagare tycker att det är en viktig fråga att belysa följande citat lyfter fram det:

Man har ju sett att människor med utländsk bakgrund faktiskt också har mer tendens att bli mer överviktiga och så där. Även hushåll där föräldrar har lägre utbildningsnivå och så där, och där har vi ju ändå möjlighet litegrann i handeln att ta in ett etniskt sortiment och men som ändå är hälsosamt.

Deltagare 9

Det är viktigt att det finns varor som tilltalar alla typer av kunder. Även nötter och frön är vanligare som snacks i Mellanöstern än vad det är här så där kan vi lära oss också.

Våra sockervanor var något som togs upp då godis är något som vi lärt oss att äta, både vid olika traditioner och som belöning. Det finns tillsatt socker i maten som vi äter idag och många upplever att det är svårt med både rött kött, chark och socker då alla tre är en stor del av vår kost.

Konflikt mellan olika värden

Konflikt med pris

Prissättningen är både en utmaning och en möjlighet. När det kommer till fisk och skaldjur är det en utmaning då fisken är dyr vilket minskar försäljningen och det är viktigt med bra priser i fiskdisken. Det upplevs vara svårt att få tag i det de vill sälja till rätt pris, och fiskar som exempelvis lax och torsk är dyrt. Om priserna är höga blir det ett köpmotstånd hos kunden och det är svårt att få kunderna att testa nya fisksorter. Försäljningen skulle öka om butikerna fick produkter till bra pris. Citatet som följer illustrerar det:

Vi märker ju på räkor och så, om vi säljer räkor denna vecka för, vi säger 199 kronor/kilot och då säljer vi, säg att vi säljer 200 kilo. Hade vi tagit 119 så hade vi sålt ett ton och 99 så hade vi sålt 1,5 ton så att det påverkar väldigt mycket, priset.

Deltagare 4

Kampanjer och bra priser på växtbaserade matfetter och oljor gör också att butikerna säljer mer. Det är svårt att sälja hälsosamma matfetter när Bregott står bredvid, sade en person, men här kan priset jobbas med. Det är även bra att ha billiga priser på fullkorn. Prisskillnaden får inte vara uppseendeväckande när någon vill byta till den nyttigare kategorin.

Det ska alltid finnas frukt och grönt till bra pris. Frukt och bär är inte billigt och en butik har märkt att om de har frukter i olika prisklasser köper fler frukt. I de perioderna när tillgången är sämre är priset ett problem. Det upplevs vara lättare att sälja mer grönsaker och svårare att sälja frukt vilket kan bero på priset.

Billigare priser i butiken ger sämre ekonomi och det är fortfarande ett företag som måste generera pengar. Konfektyr är en bidragsgivare i butik med bra marginaler. Butikerna måste

tjäna pengar för att kunna utveckla butikerna men det går inte att ha några övermarginaler på bra varor.

Konflikt med smak

Det är bra att prata om maten som både nyttig och god, är maten inte god äter inte folk. Om smaken ska vara i fokus innebär det mer socker, salt och fett vilket är en utmaning. Det är viktigt att hälsosamma produkter smakar gott för att få stanna kvar. Många butikskedjor utgår från Nyckelhålskriterierna när det kommer till de egna märkesvarorna men når inte alltid enda fram på grund av smaken då det måste sälja också. Saltet är svårt att minska då det påverkar både smak, konsistens och hållbarhet.

Distributionen av färsk fisk och skaldjur är en utmaning, det färdas över hela landet och när det kommer fram är det inte färskt längre. Även den långa frakten av vissa sorter i frukt- och gröntavdelningen gör att det skördas omoget och smakar därför mindre. Följande citat understryker vikten av god smak:

Får man en god smak i munnen så köper man ju igen då och får man dålig smak i munnen så köper man ju inte det mer då egentligen. Så där är ju inte alltid att det billiga är bäst på detta sätt då utan det är nog valuta för pengarna på något vis.

Deltagare 4

Smaken är också en utmaning när det kommer till fullkornsprodukter då kunderna inte vill ha hela korn eller tuggmotstånd i brödet. Fullkorn är svårare då smaken inte är densamma och kunderna upplevs vara beredda att betala mer för kvalitet och smak i den kategorin.

Konflikt med hållbar utveckling

Butikerna och kedjorna jobbar aktivt med hållbarhet och miljö, och mycket fokus läggs på vegetariskt. En av butikerna håller i eko-mässor och samarbetar med kommunen där hållbarhet är grunden. En annan butik menar att de inte jobbat specifikt med att lyfta frukt och grönt utan istället jobbar med ekologiskt för att få folk att må bättre. Ett citat som belyser det:

Jag kan inte säga att det förekommer ett specifikt hälsoarbete men däremot jobbar ju butikerna och kedjorna mycket med hållbarhet och miljö och den aspekten, och det förknippar man ju mycket med hälsa också.

Deltagare 9

Ska tänket gå åt hållbarhet blir frukt- och gröntsortimentet mycket mindre och när det kommer till fisk och skaldjur finns flera hållbarhetsutmaningar. Det måste bli billigare och mer hållbart, många hav är utfiskade och det behöver ätas mer odlad fisk. Flera fiskdiskar är certifierade vilket gör att det är många fiskar som butikerna inte köper in, vilket riskerar att kunderna inte handlar alls. Nötter och frön ur ett hållbarhetsperspektiv blir också svårt, nämndes det, då borde det endast finnas hasselnötter i butikerna.

Svårare respektive enklare

Under intervjuerna fick samtliga deltagare frågan om vad de uppfattar vara svårare respektive enklare att öka försäljningen av i butik, och så här svarade de.

De flesta tycker att grönsaker, frukt och bär är enklast att öka konsumtionen av. Det har ökat under senare år och svenskarna kanske håller på att ändra sina matvanor, menar en deltagare. Det är enklare att få kunderna att välja mer grönsaker och mindre kött men svårare att få dem att byta fullt ut. Några andra anledningar som deltagarna nämnde varför den kategorin är enklast att öka var för det är en stor och fin avdelning och vegetariskt är en stark trend som ligger i tiden. Det upplevs också enklare att använda positiva budskap och få kunderna att öka sitt intag av en livsmedelsgrupp. Frukt och grönt kräver dock mer av butik, som investeringar och yta i butik. De flesta upplever dock att kunderna tycker frukt och grönt är positivt.

När det kommer till fisk och skaldjur är deltagarna inte lika överens. Det är enklare att kommunicera ut till konsument när det är positiva budskap vilket gör fisk och skaldjur lättare. Fisk och skaldjur är dock beroende av efterfrågan och vissa av deltagarna tycker därför att den kategorin är svårare. En annan butik saknar fiskavdelning och tycker därför att den är svår, dock äts det mer fisk och skaldjur nu.

Nötter och frön är enklare, kräver ingen stor insats eller stora investeringar. Bara tillhandahålla ett bra och fungerande sortiment och en bra och trygg leverantör som butiken litar på. Fullkorn anses också vara enklare då det är en stor avdelning med mycket att välja på. Fullkorn känns också som att det är lättare att ta till sig.

Just nu är magra mejeriprodukter svårast på grund av LCHF men det upplevs minska. Att byta ut feta mejeriprodukter mot magra kan vara enklare på grund av att det är lätt för kunden att jämföra procenthalt. Oljorna upplevs vara lättare än växtbaserade matfetter som känns svårare då det anses kontroversiellt.

Många tycker att det känns svårast att minska konsumtionen av rött kött och chark, sockerrika livsmedel samt salt, bland annat då det är svårt att få till kommunikationen kring det som ska ätas mindre av. Det blir negativt och en pekpinne. Några deltagare tycker också att det inte riktigt går att generalisera, att någon skulle vara svårare än någon annan. Nedanstående citat illustrerar det:

Jag kan inte säga att något utav dem varken är lättare eller svårare, de ingår liksom i samma del och det är nog liknande utmaningar med alla skulle jag säga.

Deltagare 1

Temat som växte fram

Den röda tråd som växte fram ur underkategorier och kategorier var vikten av kommunikation, både ut till konsumenterna för att inspirera och upplysa på olika sätt, men också kommunikation mellan aktörerna som arbetar för att främja hälsosamma val – här behövs samspel och stöttning.

Diskussion

Metoddiskussion

Fördelar och nackdelar med telefonintervjuer

På grund av den tidsbrist som rådde under arbetets gång gjordes de flesta intervjuer över telefon och här finns både fördelar och nackdelar. Under telefonintervjuer använder deltagaren inte lika många sinnen vilket gör att koncentrationen på själva intervjun ofta blir bättre. Inte heller någonting som intervjuaren gör kan distrahera, till exempel kroppsspråk eller minspel. Sedan är telefonintervjuer smidigt ifall deltagarna bor långt bort eller har ont om tid (Bryman, 2011), som i det här fallet.

Inspelningarna från några av telefonintervjuerna var otydliga på grund av sådant som hände i deltagarens omgivning, hur högt eller tydligt deltagaren pratade samt hur mottagningen var. Därför kan viktiga ord ha missats som kanske inte hörts på inspelningarna av olika anledningar. Deltagarna gjorde också annat under telefonintervjuerna, vilket kan ha påverkat deltagarens fokus och i sin tur svaret som kanske hade blivit mer utförligt annars. Den risken minskade när intervjuerna skedde via en träff, dock verkade deltagarna mer obekväma då intervjun spelades in och det upplevs bli ett annat fokus på den som intervjuas. Bryman (2011) menar att det är en fördel med telefonintervjuer då deltagaren kan uppleva en annan anonymitet vilket kan göra att han eller hon vågar vara mer personlig i sina svar.

En annan nackdel med telefonintervjuerna är att intervjuaren kan gå miste om personlig information som ansiktsuttryck och kroppsspråk, dock ökar också risken för feltolkning då även ansiktsuttryck och kroppsspråk kan göra att ett svar tolkas på annat sätt (Bryman, 2011).

Partiska intervjusvar

Syftet var att fånga deltagarnas personliga uppfattningar i intervjuerna vilket innebär att varken butikskedja eller befattning var relevant att belysa i resultatet. Det var inte heller av intresse att titta på skillnader mellan chefsdietisters och butikschefers uppfattningar. Trots att de personliga uppfattningarna skulle vara i fokus kan deltagarna ändå ha ställt sig partiskt till intervjufrågorna vilket kan ha påverkat ärligheten i svaren. En av deltagarna ville även ha intervjufrågorna i förväg vilket ytterligare kan ha påverkat. Olika deltagare sade också olika mycket vilket kan göra att resultatet baseras mer på vissa personers svar än andras (Bryman, 2011). Ely och Ryan (2008) menar att det bland annat har att göra med hur olika personligheter skiljer sig åt uttrycksmässigt och språkmässigt samt hur fördelningen ser ut mellan män och kvinnor i studier, då kvinnor verkar ha en fördel när det kommer till att dela med sig av information.

Risk för misstolkningar i analysprocessen

Intervjufrågorna kan ha tolkats på olika sätt av olika deltagare vilket kan ge ett felaktigt resultat. Det finns också risk för en del misstolkningar i analysprocessen då intervjuaren kan ha feltolkat deltagarens svar och då kodat på ett sätt som inte stämmer överens med det som deltagaren egentligen ville få fram. En del av essensen i svaret kan också gå förlorat under analysprocessen då meningsbärande enheter plockas ur sitt sammanhang vilket kan göra att koden inte förmedlar den egentliga innebörden i svaret (Bryman, 2011).

Studiens trovärdighet

Resultatet i den här studien är omfattande då alla intervjuer var informativa vilket gjorde att många olika utmaningar och möjligheter lyftes fram. Resultatet svarar på syftet som var att belysa deltagarnas uppfattningar om utmaningar och möjligheter som de ser finns i dagligvaruhandeln, och de olika uppfattningarna syns i resultatet. Att kvalitativ innehållsanalys använts som metod gör däremot att författarens egna tolkningar spelar stor roll för det slutliga resultatet vilket innebär att om samma studie skulle återupprepas av någon annan skulle antagligen utfallet se annorlunda ut. Det var endast tio deltagare med i det här arbetet också vilket gör att de utmaningar och möjligheter som kommer fram här, antagligen sett annorlunda ut om ett mycket större urval använts eller om tio andra deltagare intervjuats.

Resultatdiskussion

Det som anses utmärkande för resultatet är att många av deltagarna såg liknande utmaningar och möjligheter med att främja hälsosamma matval i livsmedelsbutikerna. Alla visade också ett stort intresse för frågorna och arbetade idag med dem på ett eller annat sätt, oavsett om de jobbade som chefsdietist eller som handlare eller butikschef.

Hälsoinformation eller inte?

Alla deltagare lyfte information som en viktig del i att öka försäljningen av hälsosamma matval och att det behövde ske på fler plan än endast i butik. Khanom et al. (2015) menar att konsumenterna vill att reklamföretag och livsmedelsproducenter i större utsträckning går ut med information om hur de kan tänka ekonomiskt samt ge praktisk information kring förberedelser och matlagning. Det är också viktigt att den information som utformas är engagerande för att konsumenterna ska vilja välja mer hälsosamma produkter, något som också kom fram i det här arbetet. Interventioner som kombinerar prissättning, information och ökar tillgängligheten på de varor som önskas säljas mer av har också visat sig få större genomslagskraft (Jensen, 2016). De kunder som saknar matlagningskunskaper och har oregelbundna jobb tenderar att äta mer ohälsosamt (Khanom et al., 2015) och här menar de då att information är viktigt.

Flera studier har tittat på effekten av nutritionsutbildning i samband med prisreducering, Waterlander, De Boer, Schuit, Seidell och Steenhuis (2013) tittade på just det och hur det påverkade försäljningen av frukt och grönt. Nutritionsutbildning i samband med 50 procents prisreducering gav en ökning på frukt- och gröntförsäljningen, även prisreducering som enda insats gav ökad försäljning. När endast nutritionsutbildning användes kunde inga större förändringar i försäljningssiffrorna av frukt och grönt påvisas. Bihan et al. (2011) fick ett annat resultat, där individuella kostråd i kombination med rabattkuponger gav en signifikant ökning i försäljning av frukt och grönt. Även att kostråd som enda insats också gav den effekten, dock inte i lika stor utsträckning. Det som skiljde sig åt i de två studierna var att Bihan et al. (2011) gjorde studien på vuxna med lägre socioekonomisk status vilket kan betyda att kostråd och information om nutrition har mer effekt på den gruppen. Enligt Blakely et al. (2011) hade prisreducering olika mycket effekt i olika etniska grupper, här hade dock en nutritionsutbildning ingen påverkan på någon av grupperna i studien. Det är med andra ord spridda skurar när det kommer till forskningen och vad hälsoinformation och kunskap hos kund har för effekt på matvalen. I det här arbetet var det också viktigt hur informationen kommuniceras, vilket kan skilja sig i de olika studierna som nämndes.

Det kom upp många förslag på hur olika samhällsaktörer kunde ta hjälp av varandra och tillsammans verka för bättre matvanor, ett förslag då var att samarbeta med skolorna. Heard, Harris, Liu, Schwartz och Li (2016) skriver i sin studie att mer fokus borde läggas på att förbättra tillgängligheten på hälsosam mat även för barn, samt fokusera på tillfällen där barns uppfattningar om hälsosam mat kan förbättras.

Pris – både en utmaning och en möjlighet

Priset är en viktig faktor som påverkar konsumenternas val enligt det här arbetet och priset har i studier visat sig vara en hjälp för att konsumenterna ska kunna köpa mer av vissa varor, men det kan också göra att en vara är svårare att sälja. Rabatter på mer näringsrika livsmedel verkar leda till bättre matval hos konsumenterna (An, Patel, Segal & Sturm, 2013; Epstein, Jankowiak, Nederkoorn, Raynor, French & Finkelstein, 2012) och Toft, Winkler, Mikkelsen, Bloch och Glümer (2017) undersökte ifall ett större utrymme i butik kunde påverka försäljningen av frukt och grönt. De såg ingen förändring i försäljning med endast det som metod, dock i kombination med 20 procents sänkning av priset sågs en signifikant ökning, där grönsakerna ökade 20 procent i försäljning, och frukt 12 procent. Här kan också mycket göras med kampanjer på varorna vilket har visat sig vara effektivt (Moore, Pinard & Yaroch, 2016), något som livsmedelkedjorna i det här arbetet använder sig av. För just frukt och grönt är det fysiska utrymmet viktigast för att få en ökad försäljning, efter det kommer prissättningen. Exponeringen ska ge varan uppmärksamhet, sedan blir priset viktigt (Nordfält, 2007). En prissänkning på frukt och grönt kan vara ett effektivt sätt att främja hälsa, dock behövs fler långtidsstudier som mäter effekten över tid (Waterlander et al., 2013). Ni Mhurchu, Blakely, Jiang, Eyles och Rodgers (2010) såg att det fanns en ihållande effekt 12 månader efter att prisrabatterna som de delat ut upphört, men att effekten dämpats till ungefär hälften.

Även smakprover är en effektiv strategi för att öka försäljningen (Holmes et al., 2012; Moore et al., 2016) och Heard et al. (2016) menar att smaken är den största anledningen till varför barn väljer ohälsosamma produkter framför hälsosamma.

Strategier för att aktivera önskvärda varor

Att anpassa det fysiska utrymmet i butik efter kundernas efterfrågan är en utmaning som flera av deltagarna nämner, där bland annat ett stort utbud av frukt och grönt gör att försäljningen ökar. En av deltagarna i den här studien nämnde att det är effektivt att samla all hälsosam mat på ett och samma ställe i butik, då det skapade en större medvetenhet hos kunden. Holmes, Estabrooks, Davis och Serrano (2012) gjorde just det och samlade 30 olika varor på en och samma köppunkt vilket de flesta kunderna i butiken uppmärksammade. Flera varor ökade i försäljning, framför allt frukt och grönt. Nordfält (2007) säger dock att frukt och grönt är en känd kategori hos kund vilket gör att det kan bidra till en ökad försäljning bara på grund av det, att ge andra varugrupper större yta i butik behöver därför inte leda till ökad försäljning. De varuavsnitt som kräver mest yta i butik är frukt och grönt samt kött (Nordfält, 2007), vilket också nämns i det här arbetet som en utmaning för butikerna.

Nordfält och Lange (2013) menar att en demonstration av produkten där livsmedlet ligger bredvid är ett starkt verktyg att använda sig av för butiker som vill exponera vissa varor. Mest effektivt var det när personal stod med men då blir det också mer kostsamt för butik. Det var viktigt att priset synliggjordes i samband med demonstrationen.

Kassalinjerna var ett annat ställe i butik som nämndes av många. Sigurdsson (2014) menar att den ohälsosamma maten ofta finns i slutet av butikerna och framför allt vid kassorna. Genom att byta ut det mot mer hälsosamt snacks ökade försäljningen av dem utan att något annat användes för att få kunder att uppmärksamma produkterna.

När det kommer till att ge en produkt mer utrymme i butik handlar det mycket om att lyfta varan och göra den synlig. Det var en viktig del i butikernas arbete och även något som Moore et al. (2016) menar är viktigt. Samma källa nämner även att färdiglagad hälsosam mat i butik gjorde att fler köpte det, samt att det fanns reklam och etiketter i butik som uppmärksammar kunderna på hälsosamma val. Det var något som ansågs viktigt bland deltagarna och som nämndes i intervjuerna. Nordfält (2007) skriver att skyltning är ett effektivt sätt för att kommunicera med kunderna. Sedan är det svårare att sälja en hälsosam produkt ifall den ligger nära en ohälsosam (Caspi et al., 2017), något som enligt det här arbetet är en utmaning. Steenhuis, Van Assema, Van Breukelen och Glanz (2004) använde sig av hyllmärkning för att uppmärksamma konsumenterna på magrare produkter i butik tillsammans med nutritionsutbildning, vilket inte ansågs vara en effektiv strategi för att minska konsumtionen av fettrika produkter. Dock hade resultatet kunnat se annorlunda ut ifall endast hyllmärkningarna användes och ingen nutritionsutbildning.

Recept, ett lyckat koncept

Nordfält (2007) menar att kunder ofta har svårt att komma på en enda middagsrätt när de väl står i butik. Recept är en inspirationskälla för många konsumenter enligt deltagarna, det är också något som används effektivt för att få kunderna att välja mer hälsosam mat. Papiés et al. (2013) gav överviktiga kunder i en livsmedelsbutik recept i handen som på något sätt var kopplat till hälsa, vilket gjorde att de köpte 75 procent mindre snacks. Det hade då direkt påverkan på maten som sedan lagades hemma. Även Moore et al. (2016) menar att receptdemonstrationer i butik är effektivt, speciellt när det kommer till de egna stamkunderna.

Arbeta för att minska skillnaderna i hälsa

När deltagarna diskuterade hur livsmedelsbutikerna kunde bidra till minskade skillnader i hälsa var priset något som nämndes för att få fler att köpa hälsosamma livsmedel. Det nämndes också att många lågprisbutiker ligger i områden med låg socioekonomisk status. Cummins, Flint och Matthews (2014) menar att det är viktigt med flera livsmedelbutiker i samma områden då det oftast leder till en bättre prissättning samt att fler val finns tillgängliga. Samma källa problematiserade också att färre livsmedelsbutiker ligger i socioekonomiskt utsatta områden och för att mer etablerade matkedjor ska kunna konkurrera med de redan etablerade butikerna behövs ett utbud som stämmer överens med de matpreferenser som finns i området. Butikerna behöver också ha en bra prissättning då ett av orosmomenten i att byta livsmedelsbutik ligger i högre utgifter. Det finns även en gemenskap i den "gamla" butiken, vilket gör att personalen är viktig för nya kunder när butikerna ligger i förorterna, då de väljer butiker delvis efter den kontakt de får med personalen i butikerna (Cannuscio, Hillier, Karpyn & Glanz, 2014).

Okej att "putta" folk i rätt riktning?

Ni Mhurchu et al. (2010) skriver att det är bättre med strukturerade interventioner då det verkar ha en mer effektiv påverkan på matköp än de interventioner som endast förlitar sig på det individuella ansvarstagandet. Om då begreppet "nudging" tas upp igen, som introducerades i bakgrunden. Ett hälsofrämjande verktyg som används för att "putta"

människor i rätt riktning, det vill säga mot mer hälsosamma matval i det här fallet. Något som framgår i det här arbetet är att butikerna vill att kunderna ska göra sina egna matval. Naturvårdsverket (2014) skriver att den nudging som utförs inte får bli för ledande, då hälsofrämjande arbete syftar till att individen ska få ökad kontroll över sin egen hälsa (Västra Götalandsregionen, u.å.).

Slutsatser och implikationer

Det här arbetet lyfter flera utmaningar och möjligheter som uppfattas av deltagarna i studien när det kommer till att främja hälsosamma matval i butik. Vikten av kommunikation genomsyrar resultatet, som både kan underlätta det hälsofrämjande arbete som olika aktörer i samhället bedriver men det kan också göra att kunden blir mer medveten om hälsosamma livsmedelsval. Det handlar både om kommunikation via massmedia och marknadsföring, via lagstiftning och samhällsaktörer emellan, men det handlar också om livsmedelskedjornas kommunikation ut till konsument.

Då det här är en liten studie med få deltagare går det inte att dra några slutsatser utifrån redovisat resultat. Kan den här uppsatsen starta igång en enda diskussion någonstans i landet är mycket vunnet och det finns en önskan om att kunna inspirera till vidare forskning inom området.

Det här arbetet inspirerades av projektet ”Hälsosamma matval i butik” som finansieras av Folkhälsokommittén i Västra Götalandsregionen och är ett samarbete mellan ICA och Coop i stadsdelen Noltorp i Alingsås, Alingsås kommun, Folkvandvården, Central Barnhälsovård och avdelning folkhälsa i Västra Götalandsregionen. Förhoppningsvis kan den här studien hjälpa till i deras fortsatta arbete med projektet.

Den här studien är i allra högsta grad ett exempel på hur samhället kan jobba hälsopromotivt och ta hjälp av flera aktörer i samhället. Är det någonting som det här arbetet ger ett smakprov på är det att det både verkar finnas mycket kunskap och engagemang att hämta i dagligvaruhandeln.

Referenser

- Andersson, E. N. (2005). *Everyone eats. Understanding food and culture*. New York: New York University Press.
- An, R., Patel, D., Segal, D., & Sturm, R. (2013). Eating better for less: A national discount program for healthy food purchases in South Africa. *American Journal of Health Behavior*, 37(1), 56-61. doi: <http://dx.doi.org/10.5993/AJHB.37.1.6>.
- Antonovsky, A. (1987). *Hälsans mysterium*. Stockholm: Natur och kultur.
- Becker, W., Hambraeus, L., & Karlton, L. C. (2013). Livsmedelsförsörjning och livsmedelskonsumtion globalt och i Sverige - utveckling. I L. Abrahamsson, A. Andersson, & G. Nilsson (Red.), *Näringslära för högskolan - Från grundläggande till avancerad nutrition* (s. 289-308). Stockholm: Liber AB.
- Bergström, K., & Rosengren, B. (2016). *Svensk måltidsservice. Storhushåll och restauranger. Livsmedelsmikrobiologi*. Göteborg: Institutionen för kost- och idrottsvetenskap, Göteborgs universitet.
- Bihan, H., Méjean, C., Castetbon, K., Faure, H., Ducros, V., Sedeaud, A., ... Hercberg, S. (2011). Impact of fruit and vegetable vouchers and dietary advice on fruit and vegetable intake in a low-income population. *European Journal of Clinical Nutrition*, 66(3), 369-75. doi: 10.1038/ejcn.2011.173.
- Bisogni, C. A., Connors, M., Devine, P. R. & Sobal, J. (2002). Who We Are and How We Eat: A Qualitative Study of Identities in Food Choice. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34(3), 128-139. doi: [http://dx.doi.org.ezproxy.ub.gu.se/10.1016/S1499-4046\(06\)60082-1](http://dx.doi.org.ezproxy.ub.gu.se/10.1016/S1499-4046(06)60082-1).
- Blakely, T., Ni Mhurchu, C., Jiang, Y., Matoe, L., Funaki-Tahifote, M., Eyles, H., ... Rodgers, A. (2011). Do effects of price discounts and nutrition education on food purchases vary by ethnicity, income and education? Results from a randomised, controlled trial. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 65(10), 902. doi: <http://dx.doi.org.ezproxy.ub.gu.se/10.1136/jech.2010.118588>.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB.
- Cannuscio, C. C., Hillier, A., Karpyn, A., & Glanz, K. (2014). The social dynamics of healthy food shopping and store choice in an urban environment. *Social Science & Medicine*, 122, 13-20. doi: <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2014.10.005>.
- Caspi, C., Lenk, K., Pelletier, J., Barnes, T., Harnack, L., Erickson, D., & Laska, M. (2017). Association between store food environment and customer purchases in small grocery stores, gas-marts, pharmacies and dollar stores. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 14(76). doi: 10.1186/s12966-017-0531-x.

- Cummins, S., Flint, E., & Matthews, S. (2014). New neighborhood grocery store increased awareness of food access but did not alter dietary habits or obesity. *Health Affairs (Project Hope)*, 33(2), 283-91. doi: 10.1377/hlthaff.2013.0512.
- Epstein, L. H., Jankowiak, N., Naderkorn, C., Raynor, H. A., French, S. A., & Finkelstein, E. (2012). Experimental research on the relation between food price changes and food-purchasing patterns: A targeted review. *American Journal of Clinical Nutrition*, 95(4), 789-809. doi: <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.3945/ajcn.111.024380>.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan - Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Vällingby: Elanders Sverige AB.
- Ely, R. & Ryan, E. (2008). Remembering talk: Individual and gender differences in reported speech. *Memory*, 16(4), 395-409. doi: 10.1080/09658210801949869.
- Folkhälsomyndigheten. (2016). *Folkhälsan i Sverige 2016 – Årlig rapportering*. Stockholm: Folkhälsomyndigheten.
- Folkhälsomyndigheten. (2017). *Folkhälsans utveckling – årsrapport 2017*. Stockholm: Folkhälsomyndigheten.
- Folkhälsomyndigheten och Livsmedelsverket. (2017). *Förslag till åtgärder för ett stärkt, långsiktigt arbete för att främja hälsa relaterad till matvanor och fysisk aktivitet*. Stockholm och Uppsala: Folkhälsomyndigheten och Livsmedelsverket.
- French, S., Story, M., & Jeffery, R. (2001). Environmental influences on eating and physical activity. *Annual Review of Public Health*, 22, 309-35.
- Heard, A. M., Harris, J. L., Liu, S., Schwartz, B. S., & Li, X. (2016). Piloting an online grocery store simulation to assess children's food choices. *Appetite*, 96(2016), 260-267. doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.020>.
- Holmes, A. S., Estabrooks, P. A., Davis, G. C., & Serrano, E. L. (2012). Effect of a Grocery Store Intervention on Sales of Nutritious Foods to Youth and Their Families. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 112(6), 897-901. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jand.2012.01.012>.
- Jensen, J. (2016). What is the effectiveness of obesity related interventions at retail grocery stores and supermarkets? -a systematic review. *BMC Public Health*, 16 (1247). doi: 10.1186/s12889-016-3985-x.
- Jonsson, L., Marklinder, I., Nydahl, M., & Nylander, A. (2014). Livsmedelskvalitet. I A. Nylander, L. Jonsson, I. Marklinder, & M. Nydahl (Red.), *Livsmedelsvetenskap* (s.17-43). Lund: Studentlitteratur AB.

Khanom, A., Hill, R., Morgan, K., Rapport, F., Lyons, R., & Brophy, S. (2015). Parental recommendations for population level interventions to support infant and family dietary choices: A qualitative study from the Growing Up in Wales, Environments for Healthy Living (EHL) study. *BMC Public Health*, 15 (234). doi: [10.1186/s12889-015-1561-4](https://doi.org/10.1186/s12889-015-1561-4).

Livsmedelsverket. (2012). *Riksmaten vuxna 2010-11. Livsmedels- och näringsintag bland vuxna i Sverige*. Uppsala: Livsmedelsverket.

Livsmedelsverket. (2017). *Nyckelhålet – enkelt att välja nyttigt*. Hämtad 2018-05-19, från <https://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/text-pa-forpackning-markning/nyckelhalet>

Livsmedelsverket. (2017). *Om oss*. Hämtad 2018-05-19, från <https://www.livsmedelsverket.se/om-oss>

Livsmedelsverket. (2018). *Riksmaten ungdom 2016-17. Så äter ungdomar i Sverige*. Uppsala: Livsmedelsverket.

Lundman, B., & Hällgren Graneheim, U. (2017). Kvalitativ innehållsanalys. I M. Höglund Nielsen & M. Granskär (Red.), *Tillämpad kvalitativ forskning inom hälso- och sjukvård* (s. 219-233). Lund: Studentlitteratur AB.

Moore, L., Pinard, V., & Yaroch, C. (2016). Features in Grocery Stores that Motivate Shoppers to Buy Healthier Foods, *ConsumerStyles 2014. Journal of Community Health*, 41(4), 812-817. doi: [10.1007/s10900-016-0158-x](https://doi.org/10.1007/s10900-016-0158-x).

Naturvårdsverket. (2014). *Nudging - Ett verktyg för hållbara beteenden?* Stockholm: Naturvårdsverket.

Ni Mhurchu, C., Blakely, T., Jiang, Y., Eyles, H., & Rodgers, A. (2010). Effects of price discounts and tailored nutrition education on supermarket purchases: A randomized controlled trial. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 91(3), 736-47. doi: <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.3945/ajcn.2009.28742>.

Nordfält, J. (2007). *Marknadsföring i butik - Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Malmö: Liber AB.

Nordfält, J., & Lange, F. (2013). In-store demonstrations as a promotion tool. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 20-25. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.08.005>.

Nordiska Ministerrådet. (2012). *Nordiska näringsrekommendationer 2012 – Rekommendationer om näring och fysisk aktivitet*. Köpenhamn: Nordiska Ministerrådet.

Orustfjord, S. (2014). Kunskap ger matglädje. I A. Nylander, L. Jonsson, I. Marklinder, & M. Nydahl (Red.), *Livsmedelsvetenskap* (s.15). Lund: Studentlitteratur AB.

- Papies, E. K., Potjes, I., Keesman, M., Schwinghammer, S., & Van Koningsbruggen, G. M. (2013). Using health primes to reduce unhealthy snack purchases among overweight consumers in a grocery store. *International Journal of Obesity*, 38(4), 597-602. doi: 10.1038/ijo.2013.136.
- Pellmer, K., Wramner, B., & Wramner, H. (2012). *Grundläggande folkhälsovetenskap*. Stockholm: Liber AB.
- Sigurdsson, V., Larsen, N., & Gunnarsson, D. (2014). Healthy food products at the point of purchase: An in-store experimental analysis. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 47(1), 151-154. doi: 10.1002/jaba.91.
- Sobal, J., & Bisogni, C. (2009). Constructing Food Choice Decisions. *Annals of Behavioral Medicine*, 38(1), 37-46. doi: 10.1007/s12160-009-9124-5.
- Steenhuis, I., Van Assema, P., Van Breukelen, G., Glanz, K. (2004). The effectiveness of nutrition education and labeling in Dutch supermarkets. *American Journal of Health Promotion*, 18(3), 221-224.
- Story, M., Kaphingst, K., Robinson-O'Brien, R., & Glanz, K. (2008). Creating Healthy Food and Eating Environments: Policy and Environmental Approaches. 29, 253-272. doi: <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1146/annurev.publhealth.29.020907.090926>.
- Sveriges Kommuner och Landsting. (2018). *Centrala begrepp inom folkhälsa*. Hämtad 2018-05-12 från <https://skl.se/halsasjukvard/folkhalsa/sklsarbetemedfolkhalsa/centralabegreppinomfolkhalsa.8857.html>
- Toft, U., Winkler, L. L., Mikkelsen, B. E., Bloch, P., & Glümer, C. (2017). Discounts on fruit and vegetables combined with a space management intervention increased sales in supermarkets. *European Journal of Clinical Nutrition*, 71(4), 476-480. doi: 10.1038/ejcn.2016.272.
- Turrell, G., Hewitt, B., Patterson, C., Oldenburg, B., & Gould, T. (2002). Socioeconomic differences in food purchasing behaviour and suggested implications for diet-related health promotion. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 15(5), 355-364. doi: <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1046/j.1365-277X.2002.00384.x>
- Vetenskapsrådet. (2017). *God forskningssed*. Hämtad 2018-07-09, från https://www.vr.se/download/18.2412c5311624176023d25b05/1529480532631/God-forskningssed_VR_2017.pdf
- Västra Götalandsregionen. (u.å.). *Definitioner och perspektiv*. Hämtad 2018-05-21, från <http://www.vgregion.se/ov/ISM/halsa-och-arbetsmiljo/halsoframjande-arbetsplats/definitioner-och-perspektiv/>

Wansink, B., & Sobal, J. (2007). Mindless eating: The 200 daily food decisions we overlook. *Environment and Behavior*, 39(1), 106-123.

Waterlander, W. E., De Boer, M. R., Schuit, A. J., Seidell, J. C., & Steenhuis, I. H. M. (2013). Price discounts significantly enhance fruit and vegetable purchases when combined with nutrition education: A randomized controlled supermarket trial. *American Journal of Clinical Nutrition*, 97(4), 886-895. doi: <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.3945/ajcn.112.041632>.

Wedick, N. M., Ma, Y., Olendzki, B. C., Procter-Gray, E., Cheng, J., Kane, ... Li, W. (2015). Access to Healthy Food Stores Modifies Effect of a Dietary Intervention. *American Journal of Preventive Medicine*, 48(3), 309-317. doi: <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2014.08.020>.

Bilaga 1

Intervjufrågor butikschef

Intervjufrågor ”Dagligvaruhandelns utmaningar och möjligheter för att främja hälsosamma matval”

- Vad är din arbetsroll?
- Hur länge har du haft denna roll?
- Har du jobbat med något liknande innan?
- Vad innebär din arbetsroll?
- Vad finns det för utmaningar och möjligheter med att öka försäljningen av livsmedelsgrupperna frukt och grönt, nötter och frön samt fisk och skaldjur som Livsmedelsverket lyfter fram som viktiga?
- Vilka av dessa tre livsmedelsgrupper anser du vara enklare att öka försäljningen av och vilka anses svårare?
- Vad finns det för utmaningar och möjligheter med att öka försäljningen av livsmedelsgrupperna lättare mejeriprodukter, mer fullkorn och mer vegetabiliska oljor som Livsmedelsverket menar att vi ska äta mer av?
- Vilka av dessa tre livsmedelsgrupper anser du vara enklare att öka försäljningen av och vilka anses svårare?
- Denna intervju handlar om hur livsmedelsbutiker kan underlätta för kunderna att välja de livsmedel som vi vet bidrar till hälsa, hur arbetar din butikskedja med detta idag?
- Hur arbetar ni som butik med detta idag?
- Hur skulle detta arbetet kunna se ut i framtiden?
- Hur stor påverkan har du som butikschef över ert sortiment och de varor ni säljer?
- Livsmedelsverket lyfter fram några livsmedelsgrupper som viktiga att få i oss mer av, det vill säga den gröna kategorin. Några lyfter de fram som bra att byta ut till, det vill säga den gula kategorin och några att äta mindre av, det vill säga den röda kategorin. Vad anser du vara svårast av dessa tre?
- I Sverige är det stora skillnader i hälsa och ett viktigt folkhälsomål är att minska dessa skillnader. Hur kan ni som livsmedelsbutik öka försäljningen av hälsosamma livsmedel hos grupper med låg socioekonomisk status och bidra till ökad jämlikhet i hälsa?
- Vad uppfattar du som avgörande för att kunna främja hälsosamma matval i livsmedelsbutik?

Bilaga 2

Intervjufrågor chefsdietist

Intervjufrågor ”Dagligvaruhandelns utmaningar och möjligheter för att främja hälsosamma matval”

- Vad är din arbetsroll?
- Hur länge har du haft denna roll?
- Har du jobbat med något liknande innan?
- Vad innebär din arbetsroll?
- Hur ser din kontakt ut med de olika livsmedelsbutikerna?
- Vad finns det för utmaningar och möjligheter med att främja hälsosamma matval i livsmedelsbutiker med fokus på att öka konsumtionen av livsmedelsgrupperna frukt och grönt, nötter och frön samt fisk och skaldjur som Livsmedelsverket lyfter fram som viktiga?
- Vilka av dessa tre livsmedelsgrupper anser du vara enklare att öka försäljningen av och vilka anses svårare?
- Vad finns det för utmaningar och möjligheter med att främja hälsosamma matval med fokus på att öka konsumtionen av livsmedelsgrupperna lättare mejeriprodukter, mer fullkorn och mer vegetabiliska oljor som Livsmedelsverket menar att vi ska äta mer av?
- Vilka av dessa tre livsmedelsgrupper anser du vara enklare att öka försäljningen av och vilka anses svårare?
- Denna intervju handlar om hur livsmedelsbutiker kan underlätta för kunderna att välja de livsmedel som vi vet bidrar till hälsa, hur arbetar Coop som butikskedja med detta idag?
- Hur skulle arbetet kunna se ut i framtiden?
- Hur står påverkan har du över sortimentet och de varor som säljs?
- Livsmedelsverket lyfter fram några livsmedelsgrupper som viktiga att få i oss mer av, det vill säga den gröna kategorin. Några lyfter de fram som bra att byta ut till, det vill säga den gula kategorin och några att äta mindre av, det vill säga den röda kategorin, vad anser du vara svårast av dessa tre?
- I Sverige är det stora skillnader i hälsa och ett viktigt folkhälsomål är att minska dessa skillnader. Hur kan livsmedelsbutikerna främja hälsosamma matval hos grupper med låg socioekonomisk status och bidra till en ökad jämlikhet i hälsa?
- Vad uppfattar du som avgörande för att kunna främja hälsosamma matval i butik?

Bilaga 3

Mejl-inbjudan till deltagare

Ämnesrad: Inbjudan till intervju om dagligvaruhandelns möjligheter att främja hälsa

Hej,

Jag heter Melissa Mjöberg och läser hälsopromotionsprogrammet på Institutionen för kost- och idrottsvetenskap, Göteborgs universitet. Jag har valt att fokusera på dagligvaruhandelns möjligheter att främja hälsosamma matval i mitt examensarbete då området är väldigt intressant ur folkhälsoperspektiv – och relativt lite utforskat.

Jag kommer att intervjua dietister och butikschefer som jobbar inom stora svenska livsmedelskedjor och därför kontaktar jag Dig. Har du inte möjlighet att ses för en intervju, går det lika bra via telefon eller Skype. Intervjuerna kommer att spelas in med mikrofon.

Ett eventuellt deltagande är frivilligt och även om du går med på att delta så kan du när som helst under arbetets gång välja att avbryta och du deltar då inte längre i studien. Dina uppgifter kommer att behandlas konfidentiellt och kommer endast användas inom ramen för detta arbete.

Tillsammans med Göteborgs universitet är kandidatuppsatsen ett samarbete med avdelning folkhälsa, Central Barnhälsovård och Folk tandvården i Västra Götalandsregionen som under 2017-2018 har genomfört ett butiksprojekt ”Bra Matval i Butik”, se bifogat informationsblad.

Har du möjlighet att bidra i vår studie – hör gärna av dig på e-post eller på min mobiltelefon.

Tack på förhand!

Med vänlig hälsning,
Melissa Mjöberg
0763-379908
Gusmjome@student.gu.se