



Detaljhandelns utbud av livsmedel påverkar hälsa och hållbarhet

Både konsumenterna och detaljhandeln behöver bli mer medvetna om hur butikernas utbud av ätbara produkter påverkar hållbarhet och hälsa. Det bör bli lättare för konsumenterna att välja hälsosamma produkter. Det behövs också föregångare inom detaljhandeln för att göra utbudet mer hälsosamt.

I det här faktabladet sammanfattar vi resultaten från en kvalitativ undersökning om livsmedelsförsäljning i den specialiserade detaljhandeln. Konsumenter hos, representanter för och leverantörer till olika butikskedjor har intervjuats om sina uppfattningar om livsmedelsförsäljningen. Vi presenterar även data från SCB om försäljning av livsmedel i olika typer av specialiserad detaljhandel.

Matmiljön påverkar vår konsumtion

Sveriges livsmedelssystem är komplext, inkluderar många aktörer och påverkas av flertalet faktorer och drivkrafter. Matmiljö kan definieras som den delen av ett livsmedelssystem där människor interagerar med systemet för att välja, köpa och äta mat (1). Matmiljön har definierats på olika sätt över tid, men har gemensamt att det handlar om faktorer i den fysiska och sociala miljön som påverkar den matrelaterade hälsan (2). Det handlar om faktorer såsom utbud, pris, marknadsföring, tillgänglighet och exponering av livsmedel. Matmiljön, normer och smakpreferenser styr till stor del hur vi väljer och konsumerar livsmedel.

Idag säljs livsmedel inte bara i dagligvaruhandel utan även i så kallad detaljhandel, exempelvis fritids- och hushållsbutiker, blomsterhandel, bygghandel och hemelektronikhandel. Detaljhandeln är således en del av vår matmiljö.

Omsättningen av livsmedel i specialiserad detaljhandel ökar

Den butikstyp som hade den största andelen av livsmedel i den totala omsättningen var ”fritid och hushåll”, där cirka 16 procent utgjordes av livsmedel.

Omsättningen i de olika butikstyperna ökade 2019–2021, både totalt och avseende livsmedel, som båda hade en likartad procentuell ökning inom sin butikstyp. Ökningen av livsmedelsomsättningen varierade dock mellan butikstyperna, från 7 till 49 procent. Den totala omsättningen inom elektronikhandeln var högre 2020 än 2019, men sjönk något 2021, men var fortfarande högre än 2019. Livsmedelsförsäljningen visade samma mönster.

Butikstyp	Total omsättning för 2019–2021, tusentals kr	Omsättning av livsmedel 2019–2021, tusentals kr	Andel livsmedel av den totala omsättningen, procent
Fritid och hushåll	15 783	2 500	15,8
Blandad handel	22 225	353	1,59
Trädgårds- och blomsterhandel	6 108	89	1,46
Elektronikhandel	31 095	88	0,28
Bygghandel	16 771	26	0,15

Not: Total omsättning och omsättning av livsmedel är genomsnittlig per år för de tre butikerna i respektive butikstyp. Blandad handel avser butiker med inriktning hushåll, biltillbehör, verktyg och hemelektronik.

Många köp är spontanköp

I butiker där livsmedel utgör en mycket liten del av det totala utbudet uppger konsumenterna att de nästan uteslutande handlar ätbara produkter spontant. I dessa butiker är det ätbara sortimentet framförallt placerat i slutet av butiken, vid kassan, och konsumenterna uppger att suget och tanken på att handla något ätbart uppstår först

när de ser produkten. Små stycksaker till lågt pris förenklar köpbeslutet, alltså blir det en låg tröskel för att göra ett snabbt val. Köp av godis, snacks och läsk sker här i huvudsak utöver vad konsumenterna planerat att handla. Det som köps är ofta något litet som konsumeras direkt.

I butiker där livsmedel utgör en större del av utbudet uppger konsumenterna oftare att köpen är planerade och att de haft för avsikt att köpa godis och snacks att ha hemma för framtida bruk. En viktig drivkraft är värde för pengarna och möjligheten att ta del av andra produkter och varumärken än i dagligvaruhandeln.

Konsumenterna köper ofta storpack för att bunkra hemma och de köper mer än de hade köpt för högre pris i dagligvaruhandeln. Vissa påtalar att det kan leda till att de konsumerar större mängder, eftersom köp av storpack ger tillgång till mycket godsaker hemma.

Den allmänna uppfattningen bland butikerna är att köp av ätbara produkter främst är spontanköp. Livsmedel uppfattas sällan vara huvudskälet till besöken, utan kunderna passar på när de ändå är i butiken. Vissa butiker är dessutom ”destinationsbutiker”, vilket innebär att de inte ligger i eller på väg till ett centrum eller en handelsplats och därav vill erbjuda en helhet. Flera representanter från butiker säger att de inte marknadsför livsmedel i direktreklam, utan att det främst handlar om rabatter och kampanjer i butik.

Butikerna lyfter fram egen merförsäljning och värdet för kunderna

Butikerna anger att livsmedel inte utgör en betydande andel av omsättningen, men ändå innebär en ansenlig merförsäljning, samt erbjuder ett värde till kunderna. Styrkan med försäljning vid kassan är att det är lättillgängligt och fungerar som en typ av ”belöning” för kunderna mot slutet av butiksbesöket. Vissa butiker ser även stor potential i att utöka sortimentet, exempelvis genom att koppla det till andra köp i butiken, såsom energidryck vid gaming-avdelningen eller godis och snacks vid husgeråd. Här talar butiksrepresentanterna om att öka antalet artiklar på kvittot, samt använda det ätbara sortimentet som ”plånboks öppnare” i och med att det är lätt att plocka till sig under besöket.

Det onyttiga sortimentet är i fokus

Försäljning av livsmedel ingår i en genomtänkt strategi och är en betydande del av butikens profilering. Trots att omsättningen kan variera är det ätbara något som varken kunderna eller butikerna vill vara utan.

Konsumenterna lyfter själva att det är just ”onyttiga” produkter, såsom snacks, godis och läsk, som de köper i denna typ av butiker. Konsumenterna är även väl medvetna om att det inte är bra att äta mycket socker. De flesta anser dock att de bör kunna unna sig det i rimliga mängder utan att det är skadligt. Individens frihet och eget ansvar är återkommande argument för att tillgången till dessa produkter inte ska inskränkas. Flera ställer sig frågande till åtgärder i denna typ av butiker. De ser dagligvaruhandelns utbud och exponering av onyttigheter som ett större problem, eftersom dessa butiker besöks oftare än specialiserade butiker. Få konsumenter uttrycker att de själva har problem och de har god kontroll på sin egen konsumtion. Samtidigt förstår de att andra kan ha problem och svårt att motstå frestelsen i butiken.

Låg medvetenhet om livsmedelskonsumtionens koppling till hållbarhet

Utgångspunkten för butikerna är i hög grad att det är kundens ansvar att välja och att butikerna erbjuder det som kunderna efterfrågar. I ljuset av att tillgängligheten uppfattas positivt, samt att det ses som en service till kunderna, är det få butiker som reflekterar närmare över de negativa konsekvenserna. Butikerna uppger att de arbetar med hållbarhet i termer av att skapa värde för medarbetare och kunder, men det kopplas inte självklart till det ätbara. Här talas det istället främst om minskat svinn och transporter, samt säkerhet och kvalitet.

Ett fåtal butiker har en mer medveten strategi kopplat till hälsa och konsumtion, men då finns ofta ett mer personligt engagemang och erfarenhet av konsekvenser i form av övervikt och överkonsumtion.

Vägar till ett hälsosammare sortiment

Flera konsumenter uttrycker att ett ökat fokus på ”nyttigare” alternativ hade varit bra – men har samtidigt svårt att se vad som skulle vara lika lockande. Möjliga alternativ som nämns är protein- och müslibars, rawbites, nötter och torkad frukt, samt mineralvatten istället för läsk. Störst acceptans för att i stort sett helt byta till ett ”nyttigare” sortiment tycks finnas för butiker med ett mindre sortiment vid kassan, och där man köper något litet för att konsumera i stunden. I butiker med ett större ätbart sortiment menar konsumenterna att nyttigare produkter snarare bör vara ett komplement, utöver det mer ”onyttiga” sortimentet som de inte vill ska försvinna.

Vissa butiker uppger att de har börjat erbjuda mer av ”matigare” och ”mättande” snacks och mellanmål. Detta

sågs vara en del i en hållbarhetsstrategi där man vill erbjuda dels mindre ”onyttiga” alternativ såsom nötter, bars och torkad frukt, dels ökad valmöjlighet där det ska finnas något för alla. I allmänhet förväntar sig butikerna att ett annat sortiment än det vedertagna skulle minska försäljningen. Många menar också att de mer hälsosamma alternativen är dyrare och att man som ”lågpris-kedja” inte kan erbjuda alltför dyra, exklusiva produkter.

Konsumenterna vill ha mer upplysning än reglering

Konsumenterna ser positivt på att myndigheter arbetar för att upplysa snarare än att reglera. De ser positivt på att medvetandegöra om hälsorisker (utöver utseende- och viktrelaterade aspekter) och vilka konsekvenser det får för samhället i stort. Eventuellt kan varningsskyltar liknande de som finns på tobak och alkohol vara ett alternativ. Ett förslag är också att arbeta för ökade incitament till butiker som ställer om till ett hälsosammare sortiment. Några nämner att det idag saknas incitament för att ställa om, för både konsumenter och butiker. Det gäller inte minst ekonomiskt, eftersom många uppfattar att hälsosamma alternativ är både dyrare och mindre goda än de onyttiga.

Butikerna vill ha gångbara lösningar

För många av butikerna, framförallt de med ett mindre sortiment, är livsmedelsförsäljningen inget de lägger tid på att utveckla eller följa upp. Snarare handlar det om att ta intryck av dagligvaruhandelns utbud, samt av grossister som kan inspirera om hur andra gör och vad som säljer. För att ställa om till en annan typ av sortiment krävs både engagemang och kreativitet. Butikerna behöver bli presenterade för gångbara lösningar snarare än att de är beredda att chansa på något som inte är lönsamt. Här ses dagligvaruhandeln som föregångare. Butikerna upplever också att leverantörerna spelar en viktig roll, både som ögonöppnare och för att våga satsa på något nytt och anorlunda, samt menar att det saknas mer hälsosamma ätbara produkter i det utbud som tillhandahålls.

För butiker med ett begränsat sortiment vid kassan är det inte ett självändamål att behålla detta, förutsatt att det går att hitta ett annat koncept som visar sig fungera. Det skulle kunna handla om att erbjuda antingen andra, mer hälsosamma, ätbara alternativ eller andra typer av lockvaror vid kassan. I dagsläget är det dock få som säger sig satsa på att förändra sortimentet eller som är beredda att ta fram försäljningskoncept som avviker från standarden. Flera är dock öppna för förslag om någon annan skulle

presentera ett koncept som visat sig fungera försäljningsmässigt i andra butiker.

Metod

IPSOS genomförde på uppdrag av Hjärt-Lungfonden och i samråd med Folkhälsomyndigheten en kvalitativ undersökning om uppfattningar om livsmedelsförsäljning i specialiserad butikshandel.

- Totalt genomfördes 20 djupintervjuer med
- 8 representanter för specialiserad butikshandel
- 2 representanter för grossister och leverantörer
- 10 representanter för konsumenter.

Butikerna fanns i olika delar av Sverige, både i storstad och på mindre orter.

Representanterna var inköps- eller kategoriansvariga på central nivå, samt butikschefer eller försäljningsansvariga på lokal nivå. Butikskedjorna och grossisterna var från fritids- och hushållshandeln, bygghandeln, trädgårdshandeln och hemelektronikhandeln.

Konsumenterna var 25–58 år, hälften kvinnor och hälften män samt från olika hushållstyper.

Omsättningen av livsmedel och totalomsättning för 3 butikskedjor per butikstyp hämtades från SCB. SCB har endast uppgift om försäljningen utifrån momsats i dessa butiker och det finns inga uppgifter om vilken typ av livsmedel som säljs i butikerna.

Sammanfattande kommentarer och resultat från annan forskning

- Omsättningen av livsmedel följde butikernas totala omsättning, vilket talar för att människor påverkas av det de exponeras för. Forskningen är entydig om att exponering för livsmedel, och särskilt energitäta och näringsfattiga livsmedel, leder till mer köp och konsumtion (3). Konsumenterna uppger också att exponeringen vid kassorna trigger impulsköp och ätande i stunden.
- Butiksrepresentanterna beskriver erbjudandet av livsmedel som en form av belöning till kunderna, att de vill skapa en helhetsupplevelse och att de erbjuder något som kunderna efterfrågar. De uppger också att de letar efter möjligheter till merförsäljning.
- Både konsumenter och butiksrepresentanter lyfter att ansvaret för köp av livsmedel ligger hos individen. Konsumenterna menar att myndigheter behöver upplysa om och medvetandegörande konsekvenser för hälsan och samhället av att äta energitäta och närings-

fattiga livsmedel. Forskning visar dock att enbart information har begränsad effekt på hur människor väljer livsmedel (4). Representanter för näringsliv har i högre grad än de inom hälsoområdet, en grundläggande övertygelse om att matrelaterade sjukdomar är individens ansvar och att det därför inte finns skäl att förändra eller reglera matmiljön (5). Livsmedelssystemet är komplext och innehåller många arenor och aktörer och det är viktigt att alla ser sin roll att främja en hållbar livsmedelskonsumtion.

- Konsumenter och butiksrepresentanter uppfattar att dagligvaruhandeln har ett större ansvar för försäljningen av livsmedel. Dagligvaruhandeln har dock ett mer balanserat utbud och kan inte direkt jämföras med detaljhandeln. Av den totala försäljningen av mat och dryck 2020 var närmare 40 procent sådant som vi inte behöver ur näringssynpunkt .
- Energitäta och näringsfattiga livsmedel bidrar till konsekvenser för både hälsan och miljön (6, 7). I Sverige ökar övervikt och fetma i alla samhällsgrupper, särskilt hos barn och unga . En bidragande orsak är tillgängligheten och marknadsföringen av energitäta och näringsfattiga livsmedel samt större portionsstorlekar (8). Strategierna i den specialiserade handeln fokuserar i stor utsträckning på att hålla relativt låga priser, erbjuda stora förpackningar och exponera vid kassorna för att maximera sin försäljning.
- Butiksrepresentanter och konsumenter är ambivalenta till ett ändrat utbud. Det finns dock butiker som introducerat mer hälsosamma alternativ eller funderar kring hållbarhetsaspekter av försäljningen. Men de återkommer också till frågor om lönsamhet och kundernas krav på låga priser. Kommersiella aktörer kan och behöver hitta mera hållbara affärsmodeller där vinst är ett medel snarare än ett mål i sig och som skapar värde för många olika intressenter, inte bara kunder och affärspartners, och där drivkraften bör vara att skapa positiva samhälleliga utfall (9).
- Det behövs en kompetenshöjning på området och stöd kring praktiska strategier för att göra det lättare att genomföra hälsofrämjande interventioner i butiker (10). Vi behöver veta mer om hur sådana interventioner kan skapa värde för konsumenten samtidigt som det går att behålla lönsamheten. Det är också väsentligt att butikerna för sin framtida lönsamhet ser vikten av att ha friska kunder. Det behöver också skapas tillitsbaserade partnerskap med konsumenter, leverantörer och organisationer inom miljö och hälsa.

Slutsatser

Resultatet från studien pekar på att:

- medvetenhet och förståelse bland konsumenter och representanter för specialiserad detaljhandel verkar låg för hur utbudet och det enskilda valet kan öka risken för överkonsumtion av energitäta och näringsfattiga livsmedel, vilket i sin tur kan påverka folkhälsan
- synen på hälsa kopplat till utbud och försäljning av ätbara produkter behöver stärkas som en del av hållbarhetsarbetet
- föregångare och förebilder inom detaljhandeln behövs för att åstadkomma en förändring
- möjligheten att kunna göra hälsosamma val i detaljhandeln bör stimuleras på olika sätt.

Referenser

1. Turner C, Aggarwal A, Walls H, Herforth A, Drewnowski A, Coates J, et al. Concepts and critical perspectives for food environment research: A global framework with implications for action in low- and middle-income countries. *Glob Food Secur-Agr*. 2018;18:93-101. DOI:10.1016/j.gfs.2018.08.003.
2. FAO. A report by the high level panel of experts on food security and nutrition. *Nutrition and food systems*. September 2017. [citerad 2023-03-30]. Hämtad från: [Länk till artikel](#).
3. Hunter JA, Hollands GJ, Couturier DL, Marteau TM. Effect of snack-food proximity on intake in general population samples with higher and lower cognitive resource. *Appetite*. 2018;121:337-47. DOI:10.1016/j.appet.2017.11.101.
4. Gilmore AB, Fabbri A, Baum F, Bertscher A, Bondy K, Chang HJ, et al. Defining and conceptualising the commercial determinants of health. *Lancet*. 2023. DOI:10.1016/S0140-6736(23)00013-2.
5. Garton K, Swinburn B, Thow AM. Who influences nutrition policy space using international trade and investment agreements? A global stakeholder analysis. *Globalization and Health*. 2021;17(1):118. DOI:10.1186/s12992-021-00764-7.
6. Anastasiou K, Baker P, Hadjikakou M, Hendrie GA, Lawrence M. A conceptual framework for understanding the environmental impacts of ultra-processed foods and implications for sustainable food systems. *J Clean Prod*. 2022;368. DOI:10.1016/j.jclepro.2022.133155.
7. Elizabeth L, Machado P, Zinocker M, Baker P, Lawrence M. Ultra-Processed Foods and Health Outcomes: A Narrative Review. *Nutrients*. 2020;12(7). DOI:10.3390/nu12071955.

8. Food marketing exposure and power and their associations with food-related attitudes, beliefs and behaviours: a narrative review. Geneva: World Health Organization; 2022. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.
9. Friel S, Collin J, Daube M, Depoux A, Freudenberg N, Gilmore AB, et al. Commercial determinants of health: future directions. *Lancet*. 2023. DOI:10.1016/S0140-6736(23)00011-9.
10. Gupta A, Alston L, Needham C, Robinson E, Marshall J, Boelsen-Robinson T, et al. Factors Influencing Implementation, Sustainability and Scalability of Healthy Food Retail Interventions: A Systematic Review of Reviews. *Nutrients*. 2022;14(2). DOI:10.3390/nu14020294.