

Från ord till handling

Handels roll i utvecklingen av hållbara och hälsosamma matvanor



Författare:
Jens Hultman
Christian Fuentes
Maria Nyberg
Heléne Tjärnemo
Axel Welinder

Forskningsrapport 2026:1

Förord

Under de senaste åren har flera rapporter och utredningar visat att utvecklingen av våra matvanor inte går i rätt riktning. I den nyligen publicerade EAT-Lancet-rapporten (Rockström med flera, 2025) betonas att världens livsmedelssystem nu överskrider flera av planetens gränser och att en omfattande omställning mot mer växtbaserade och rättvist producerade livsmedel är nödvändig för både hälsa och klimat. För handeln innebär detta inte bara ett ansvar, utan också en möjlighet att omsätta kunskap i praktiskt förändringsarbete – att gå från ord till handling.

Forskningsprojektet ”Från ord till handling – handelns roll i utvecklingen av hållbara och hälsosamma matvanor” har haft som syfte att utveckla kunskapen om handelns roll och strategier för att bättre kunna bidra till ett hållbart och hälsosamt samhälle. En viktig utgångspunkt i projektets utformning är att handeln fungerar som bryggan mellan produktions- och konsumtionssidan av livsmedelssystemet. Det är i handelsögonblicket som efterfrågan möter utbud, och där förutsättningar för hållbara och hälsosamma matvanor kan utvecklas. En sådan utveckling ställer stora krav på dagligvarubranschen – sortimentsutveckling, inspiration, prissättning och kommunikation är centrala dimensioner i detta förändringsarbete.



Projektet har haft sin hemvist vid Högskolan Kristianstad och varit en del av den högskoleövergripande satsningen på profilområdet FOHRK (Centre for Food, Health and Retail at Kristianstad University), som knyter samman forskning inom mat, hälsa och handel. FOHRK arbetar tvärvetenskapligt och har varit en viktig källa till inspiration och en plattform för projektets kommunikation.

För att säkerställa en nära koppling till handelns verklighet har projektet haft en aktiv referensgrupp med representanter från branschen och akademien. Gruppen har varit ett forum för dialog, där perspektiv från forskning och praktik mötts och gett viktiga inspel till projektets genomförande och inriktning. Ett exempel på referensgruppens engagemang i projektet är att Martin Moström var delaktig i en workshop med butikschefen i Kristianstad där frågor kring hur hållbarhet och hälsa hanteras i butikens vardag diskuterades, och hur butikspersonal resonerar kring konsumentpåverkan i praktiken.

Förutom undertecknad har deltagande forskare i projektet varit professor Christian Fuentes, biträdande professor Maria Nyberg, biträdande professor Heléne Tjärnemo

och universitetslektor Axel Welinder. Under en kortare period knöts även Haya Hejazi till projektet som forskningsassistent. Under projektiden har resultat från projektet presenterats i olika sammanhang, vid vetenskapliga konferenser och vid olika typer av seminarier, och det har varit tydligt att frågorna engagerat såväl forskare som praktiker. I denna rapport presenterar vi nu våra samlade resultat inom ramen för Handelsrådets rapportserie.

*Jens Hultman,
Högskolan Kristianstad*

Sammanfattning

Projektet "Från ord till handling – handelns roll i utvecklingen av hållbara och hälsosamma matvanor" har haft som syfte att fördjupa förståelsen av hur dagligvaruhandeln kan bidra till att omsätta samhällsambitioner om hållbarhet och hälsa i praktiken.

Dagligvaruhandeln utgör en central länk i livsmedelskedjan – den plats där produktion möter konsumtion och där kundens beslut formar framtidens matvanor. Både konsumenter och handlare vill i grunden samma sak: att bidra till en positiv utveckling för både människor och miljö. Men trots höga ambitioner på båda sidor uppstår ett tydligt glapp mellan ord och handling. Konsumenterna uttrycker en vilja att handla hållbart och hälsosamt men möter butiksmiljöer som inte alltid stödjer dessa intentioner. Handeln har å sin sida verktyg och kunskap för att påverka kundernas val, men hindras ofta av interna strukturer, försäljningsmål och kampanjlogik.



Projektet har kombinerat två empiriska perspektiv – en konsumentstudie och en butiksstudie – som speglar varandra. Konsumentstudien visar till exempel att vägen från god vilja till faktisk handling försvåras av fem typer av störningar: budskapsbrus, autopilot-beteenden, upplevt pris, värdekrockar och oklarheter i valen. Tillsammans skapar dessa hinder en vardagsmiljö där beslut fattas snabbt, ofta på rutin, och där reflektion får liten plats. När intentionerna inte omsätts i praktiken använder konsumenter olika förklaringar och berättelser för att legitimera sina val – till exempel att hänvisa till pris, tidspress eller familjens preferenser. På så sätt normaliseras beteenden som går på tvärs med de egna värderingarna. Butiksstudien visar att handeln besitter en djup förståelse för hur konsumenter agerar i butik, men att denna kunskap kan utnyttjas ytterligare för att stödja arbetet med att utveckla hållbara och hälsosamma matvanor. Handeln vet hur pris, placering och kommunikation påverkar beteende – det är dess kärnkompetens – men samma logik används främst för att driva försäljning. Samtidigt vittnar butikschefer om vilja och engagemang: de ser möjligheterna att påverka, men upplever otydliga mandat och strukturella hinder. Deras roll som "ambassadörer" mellan centrala strategier och den lokala verkligheten framträder som avgörande för att omsätta målen i praktiken.

En central slutsats i projektet är att handeln och konsumenten måste gå i takt. Det är först när butikens struktur, kommunikation och incitament stödjer konsumentens vilja som verklig förändring kan ske. Att gå i takt innebär att använda butikens praktik – sortiment, prissättning och kampanjer – för att förstärka kundernas intentioner snarare

än att motverka dem. Det innebär också att bekräfta att ansvaret är delat: handeln kan inte vänta på att konsumenterna förändras, och konsumenterna kan inte förväntas bära hela ansvaret själva. Projektet pekar ut två huvudsakliga strategier för att minska gapet mellan ord och handling:

- **Göra det lätt att välja rätt.** Handeln kan använda sina befintliga verktyg – pris, exponering, sortiment och kommunikation – för att synliggöra och lyfta fram de produkter som bidrar till hållbara och hälsosamma val. Genom att minska informationsbruset och skapa tydlighet kan butiken hjälpa konsumenten att välja rätt, även när besluten fattas snabbt och på rutin.
- **Göra det svårare att välja fel.** Handeln kan successivt fasa ut produkter som inte bidrar till hållbarhet eller hälsa, eller ge dem mindre exponering. Samtidigt kan man utveckla attraktiva, prisvärda och hälsosamma alternativ – särskilt inom handelns egna varumärken, där möjligheterna att styra produktion, kvalitet och pris är som störst.

Förändring kräver dock samarbete genom hela kedjan – från leverantör till butik och konsument. Handeln har en särskild position att driva på leverantörer mot mer hållbara produkter och att genom gemensamma initiativ stärka hela branschens bidrag till folkhälsa och klimatmål. Projektet visar att förflyttningen mot mer hållbara och hälsosamma matvanor inte handlar om att förändra människors vilja, utan om att forma de strukturer som gör det möjligt att agera i linje med redan formulerade intentioner. När handelns logik och konsumentens intentioner samspelar, när hållbara alternativ blir både prisvärda och synliga, och när butiken blir en arena för förändring snarare än för impuls och vana – då kan ord faktiskt bli till handling.

Innehåll

1. Inledning – projektets syfte och mål	8
2. Från ord till handling – en fördjupad problemdiskussion	10
3. Projektets metodansats och upplägg	13
4. Projektets teoretiska utgångspunkter	15
5. Projektets resultat	18
Konsumentstudien	18
Slutsatser konsumentstudien	21
Butiksstudien	21
Slutsatser butiksstudien	24
6. Diskussion	25
Det är inte lätt att vara kund	26
Gå i takt: hur butik och kund kan mötas	27
7. Projektets slutsatser och rekommendationer	29
Referenser	32

1

Inledning – projektets syfte och mål

Forskningsprojektet "Från ord till handling – handelns roll i utvecklingen av hållbara och hälsosamma matvanor" har haft som syfte att utveckla kunskapen om handelns roll och strategier för att bättre kunna bidra till ett hållbart och hälsosamt samhälle. Konsumenter har i regel en positiv attityd till både hållbara och hälsosamma matvanor, men dessa attityder omsätts sällan i praktiken – snarare går utvecklingen mot att vi äter mindre hållbart och mindre hälsosamt. Den här rapporten vänder sig till aktörer inom dagligvaruhandeln, beslutsfattare och organisationer med intresse för handelns roll i utvecklingen av hållbara och hälsosamma matvanor, samt till forskare och studenter inom området. Syftet är att ge en samlad bild av våra projektresultat och att bidra med kunskap som kan stödja både strategiskt och praktiskt utvecklingsarbete i handeln.

Projektet har haft som mål att bidra med fördjupad förståelse för hur handeln kan bidra till utvecklingen av hållbara och hälsosamma matvanor, och därigenom stänga gapet mellan konsumenternas attityder och faktiska beslut. Ett brett formulerat syfte och en empiriskt orienterad inriktning har gett oss möjligheten att angripa forskningsfrågan tvärvetenskapligt – dels ur ett företagsekonomiskt perspektiv, dels ur ett mat- och måltidsvetenskapligt, kulturellt och sociologiskt perspektiv – något som avspeglas i projektgruppens sammansättning som bestått av forskare från olika områden – mat- och måltidsvetenskap, företags ekonomi och tjänstvetenskap. Projektets syfte och forskningsproblemets natur har legat till grund för beslutet att utforma studien som en blandmetod-baserad fallstudie där vi fångar både konsumtions- och butiksperspektivet. Vi har utgått från att dagligvarubutiken spelar en nyckelroll i utvecklingen av hållbara och hälsosamma matvanor. Det är i butiken som efterfrågan möter utbud, och där förutsättningar för hållbara och hälsosamma val skapas. En sådan utveckling ställer stora krav på dagligvarubranschen – sortimentsutveckling, inspiration, prissättning och kommunikation är centrala dimensioner i detta förändringsarbete.



Dagens konsumenter vill få mer stöd och guidning för att kunna göra hållbara och hälsosamma val i butiken. Hållbarhet och hälsa står också högt på dagligvarubranschens

agenda, och många aktörer sätter upp långsiktiga mål som tydligt pekar på ambitionen att bidra till en positiv samhällsutveckling. Samtidigt ser vi att handeln inte alltid går i takt med konsumenten: attityderna till hållbar och hälsosam mat är positiva, men steget från ord till handling är fortfarande långt. I Sverige har matpriserna stått i fokus de senaste åren. Enligt Konkurrensverket steg priserna på livsmedel med cirka 22 procent mellan februari 2022 och maj 2024 (Konkurrensverket, 2024). Ett typiskt hushåll lägger drygt hälften av sina totala utgifter på boende, transporter och mat, och de ökade levnadsomkostnaderna har fått hushållen att se över sin matkonsumtion. Under denna period har vi sett ett ökat fokus på kampanjvaror och prisjakt, en minskad efterfrågan på ekologiska och svenskproducerade produkter samt en tydlig ökning av lågprisalternativ.

Dagens konsumenter vill få mer stöd och guidning för att kunna göra hållbara och hälsosamma val i butiken.

Även om konsumenter efterfrågar mer guidning mot hållbara och hälsosamma matvanor är det svårt att förändra invanda beteenden, och varugrupper som glass och sötsaker ökar stadigt. Detta återspeglas i flera rapporter som visar att matrelaterad ohälsa har ökat under en lång rad år. I dag har över hälften av den vuxna befolkningen i Sverige övervikt eller obesitas. I en gemensam rapport från Folkhälsomyndigheten och Livsmedelsverket (2024) konstateras att konsumtionen av så kallad energirik och näringsfattig mat behöver halveras fram till 2035. För att uppnå en konkret förflyttning som underlättar hållbara och hälsosamma val i butiken krävs en fördjupad förståelse för både hur konsumenter orienterar sig i vardagen kring planering, inköp och konsumtion av mat, och hur dagligvaruhandeln – som en ”ställföreträdande konsument” – styr över sortiment och erbjudanden gentemot leverantörer och producenter.

Den här rapporten inleds med en fördjupad problemdiskussion, en beskrivning av projektets metodansats och en översikt över de teoretiska utgångspunkter som projektet vilar på. Därefter följer en empirisk del som redogör för analys och resultat i projektets två huvudsakliga spår – konsumentstudien och butiksstudien. Rapporten avslutas med en tematisk diskussion kring resultatens bidrag och möjliga vägar framåt i handelns strävan att bidra till ett mer hållbart och hälsosamt samhälle. För att förstå hur handeln kan omsätta ambitioner till konkret förändring krävs en närmare analys av de krafter som formar vardagens matval. I nästa avsnitt fördjupar vi därför problembilden och lyfter fram de centrala utmaningar och drivkrafter som påverkar vägen från ord till handling.

2

Från ord till handling – en fördjupad problem- diskussion

Maten påverkar inte bara vår hälsa utan också miljön och klimatet. Bra matvanor är avgörande för hälsan och innebär att äta näringsrik mat i lämplig mängd samt att begränsa intaget av energität och näringsfattig mat såsom godis, snacks och läskedrycker. Ohälsosamma matvanor ökar risken för övervikt och obesitas (fetma) och därmed sjukdomar som hjärt-kärlsjukdom, typ 2-diabetes och vissa cancerformer (Folkhälsomyndigheten och Livsmedelsverket, 2024). I dag har över hälften av Sveriges befolkning övervikt eller obesitas. I stort sett finns inga motsättningar mellan en hälsosam och en miljömässigt hållbar kost – livsmedel som rekommenderas ur ett hälsoperspektiv är i stora drag gynnsamma även ur ett miljöperspektiv (NNR 2023).

För den enskilde konsumenten kan engagemanget skilja sig åt mellan hälso- och miljöfrågor, både för en och samma individ och mellan olika individer. Hälsopåverkan är mer direkt och personlig, medan miljöpåverkan främst rör kollektiva och framtida intressen. Därtill är matens miljöpåverkan ofta komplex, eftersom olika miljöaspekter kan stå i konflikt med varandra. Ett tydligt exempel är vår produktion och konsumtion av kött: å ena sidan bidrar köttproduktion generellt till hög klimatpåverkan, å andra sidan kan naturbeteskött främja den biologiska mångfalden. Livsmedelsproduktionen innebär en betydande miljöbelastning genom markanvändning, vattenförbrukning och utsläpp, vilket påverkar den biologiska mångfalden. Hela livsmedelssystemet behöver bidra till att begränsa denna belastning.

*Maten påverkar inte bara vår hälsa utan också
miljön och klimatet.*

Hållbarhet och hälsa – en komplex fråga för konsumenten

Hållbara och hälsosamma val går ofta hand i hand men är svåra att omsätta i vardagen. Bland konsumenter formas matvanor av rutiner, tidspress och sociala normer, och beslut i butiken fattas ofta snabbt och med lågt engagemang. Pris, smak och tillgänglighet väger ofta tyngre än hälsa och miljö, vilket gör det svårt att förändra beteenden genom

information och kampanjer. Även om hälso- och miljöargument upplevs som viktiga är de sällan avgörande vid köptillfället. För att underlätta hållbara och hälsosamma val krävs därför förändringar i matmiljön – den sociala och fysiska kontext där besluten fattas. Dagligvarubutiken blir därmed en central arena, eftersom det är här som konsumentens val möter handelns utbud och kommunikation.

Mat är också en viktig identitetsmarkör i dagens samhälle. Våra matval uttrycker värderingar och är en del av vår identitet, men de formas samtidigt av invanda beteenden, preferenser, prioriteringar och ekonomiska förutsättningar. Detta gör matvanor svåra att förändra, även när viljan finns. Att få konsumenter att göra mer medvetna val utifrån hållbarhet och hälsa är därför ett viktigt steg. Trots ökad medvetenhet om matens betydelse för både hälsa och klimat är våra konsumtionsmönster i stort sett oförändrade. Det gäller både för konsumenter, som har svårt att omsätta sina värderingar i vardagshandling, och för handeln, som trots höga ambitioner inte fullt ut lyckas översätta sina mål till konkret handling.



En möjlig utveckling vore att pröva butiksinterventioner som, i linje med NNR 2023, innebär att ohälsosamma och mindre hållbara alternativ ges sämre placering, exponering och marknadsföring i butiken. Det är dock osäkert i vilken utsträckning en sådan strategi skulle passa inom ramen för dagligvaruhandelns verksamhet. Butiken har ofta lyfts fram som en viktig arena för att utveckla hållbara och hälsosamma matvanor, inte minst eftersom handeln avgör vilka produkter som säljs och hur de presenteras.

För att förstå denna komplexitet behöver blicken också riktas mot dagligvaruhandeln och de förutsättningar som finns där för att åstadkomma en förändring som driver mot hållbara och hälsosamma matvanor.

Hållbarhet och hälsa – en komplex fråga för handeln

Från handelns sida är det tydligt att frågorna kring hållbara och hälsosamma matvanor är strategiskt viktiga (Svensk Handel, 2025). Även om Dagligvaruhandeln är en stor och inflytelserik marknad – livsmedelshandeln omsätter årligen över 400 miljarder kronor i Sverige (Handelsfakta, 2025). Branschen domineras av fyra aktörer – Ica, Axfood, Coop och Lidl – med i hög grad integrerade grossist- och detaljistled. Merparten av hushållens matinköp sker i dessa kedjors butiker, från närbutiker till stormarknader. Handeln erbjuder ett brett sortiment av både mer och mindre hållbara och hälsosamma produkter och har en nyckelroll i livsmedelskedjan genom sitt inflytande över sortiment, prissättning, placering och exponering.

Svensk Dagligvaruhandel har antagit ett fempunktsprogram som beskriver områden där alla medlemsföretag förväntas bidra till goda matvanor (Svensk Dagligvaruhandel,

2019). Programmet omfattar riktlinjer för sortimentsutveckling, produktmärkning och information som underlättar medvetna val, marknadsföring samt insatser bland butiksanställda för att främja hållbara och hälsosamma matvanor. Som en konkretisering av dessa ambitioner har till exempel Axfood formulerat långsiktiga mål som tydligt visar dagligvarunäringens vilja att bidra till en positiv samhällsutveckling. Branschens aktörer arbetar aktivt med att utveckla ett integrerat synsätt på hållbarhet, men de konkreta effekterna i butik är ändå begränsade.

Att utbud och efterfrågan av livsmedel möts i dagligvarubutiken gör butiken till en viktig arena för påverkan. Butikens layout, produktplacering och exponering kan styra val på olika sätt – både genom att lyfta fram hållbara och hälsosamma alternativ och genom att minska exponeringen av ohållbara och ohälsosamma produkter. *Nudging* och andra butiksinterventioner har dock visat varierande resultat, delvis eftersom ohälsosamma produkter fortfarande marknadsförs mer offensivt. Med *nudging* avses förändringar i matmiljön som ramar in valsituationen utan att egentligen begränsa utbudet. I butiken kan det exempelvis handla om att ge hälsosamma och hållbara produkter en mer fördelaktig placering eller att tydligt märka ut dessa alternativ på hyllorna.

Den stora mängden information i butik skapar dessutom ett brus som gör det svårt för konsumenten att urskilja budskap om hälsa och hållbarhet. Sammantaget finns en betydande potential för handeln att minska gapet mellan attityd och beteende, men det kräver både strukturella och kommunikativa förändringar.

Handeln har en nyckelroll i livsmedelskedjan genom sitt inflytande över sortiment, prissättning, placering och exponering.

Hållbara och hälsosamma matvanor – en dubbelbottnad problematik

Sammantaget framträder en dubbelbottnad problematik: konsumenter som vill göra rätt men inte lyckas, och en handel som vill bidra men inte fullt ut förmår översätta sina ambitioner i praktiken. Studier från både Sverige och utomlands illustrerar detta. Studier av exempelvis veckoblad från sju olika svenska dagligvarukedjor fann att två tredjedelar av de annonserade produkterna utgjordes av ohälsosam mat enligt 2012 års NNR-rekommendationer, såsom läskedrycker. Gapet mellan vilja och verklighet finns alltså både i hushållets vardag och i handelns struktur och strategier. Det är i detta spänningsfält som projektet har tagit sin utgångspunkt – för att fördjupa förståelsen för hur handeln kan bli en aktiv kraft i att göra hållbara och hälsosamma matval enklare i praktiken. Det krävs alltså mer än positiva attityder och goda intentioner för att förändra ett beteende, särskilt när det gäller något så komplext som matvanor.

Projektets metodansats och upplägg

Projektet har utformats med utgångspunkt i kundmötet, där konsumentens efterfrågan och handelns erbjudande möts – det vill säga i dagligvaruhandelns butiker. Fokus har legat på att förstå konsumentens och handelns respektive praktiker i detta möte.

För att förstå hur hållbara och hälsosamma matval formas i praktiken har projektet byggts upp kring två empiriska delar: en konsumentstudie som belyser hur konsumenter manövrerar i vardagen och en butiksorienterad studie som fokuserar på hur hållbara och hälsosamma matvanor kan främjas i handeln. Projektet har haft en kvalitativ ansats, vilket har möjliggjort en fördjupad förståelse av hur människor agerar, resonerar och påverkas i vardagen. Denna ansats har gjort det möjligt att komma nära projektets kärnfråga – hur handeln kan bli en aktiv kraft i att göra hållbara och hälsosamma matval enklare i praktiken.

Projektet inleddes med en litteraturgenomgång av tidigare studier kring hållbara matval, konsumtionsbeteenden och handelns roll. Genom denna översikt – med fokus på attityd-beteende-gapet och interventionsstudier – lades grunden för det empiriska arbetet och positioneringen av projektets resultat. Parallellt genomfördes en förstudie som omfattade 13 intervjuer och 11 skuggningar i butiksmiljö. Förstudien fokuserade på hållbarhet med särskilt fokus på ursprungsmärkning. Genom förstudien lades grunden för de senare empiriska delarna, där fokus breddades till att omfatta både hållbara och hälsosamma matval samt konsumenters sätt att orientera sig i butikskontexten. En kompletterande del av förstudien genomfördes i Tyskland och omfattade 22 intervjuer och 22 skuggningar, med syfte att belysa kulturella skillnader och likheter i vardagliga matpraktiker.



Projektet bygger på två huvudsakliga och tidsmässigt parallella empiriska delar. Den ena var konsumentinriktad och bestod av 14 djupintervjuer och 9 skuggningar med hushåll i olika livssituationer. Här undersöktes hur människor planerar, köper och använder mat samt hur de resonerar kring hållbarhet och hälsa i vardagen. Urvalet av deltagare utformades för att spegla variation i matpreferenser, ålder, hushållssammansättning, ekonomiska förutsättningar och geografisk hemvist. Frågeställningarna i denna del berörde bland annat: Hur orienterar sig hushåll och konsumenter kring hållbara och hälsosamma matval och matvanor? Hur navigerar

och rationaliserar konsumenter och hushåll mellan olika värden och prioriteringar, och hur tolkas hållbara och hälsosamma matvanor bland konsumenter och hushåll? Hur blir hållbara val i butiken till hållbara vanor i hushållet? Hur förhåller sig hushåll och konsumenter till hälsa och hållbarhet i relation till ökade levnadsomkostnader?

Den andra delen av projektet var butiksinriktad och bestod av 11 intervjuer och observationer av personal, med fokus på hur de navigerar och arbetar med att utforma butiken samt hur de använder butiksinformation riktad mot kunden. Fältarbetet inleddes med en workshop med butikschef, vars samtal och insikter låg till grund för den intervjuguide som senare utvecklades. Intervjuguiden utformades för att få till stånd samtal om hur butikschefer arbetar, och kan arbeta, med utvecklingen av hållbara och hälsosamma matvanor i sin vardag. Frågeställningarna i denna del berörde bland annat: Hur organiserar man en dagligvarukedja så att hållbarhet blir en integrerad del av verksamheten? Vilka utmaningar ställs dagligvaruhandeln inför i arbetet att öka försäljningen av hållbara och hälsosamma produkter? Med vilka medel och metoder kan handeln bidra till större förflyttningar i konsumtionsvanor, på kort och på lång sikt?

Projektets teoretiska utgångspunkter

I det här avsnittet har vi för avsikt att beskriva de teoretiska perspektiv och utgångspunkter som har väglett projektet. Syftet är att ge en inramning till hur vi arbetat med våra empiriska observationer och analysen i projektet, och visa hur tidigare forskning och centrala begrepp har använts för att förstå samspelet mellan konsument och handel i utvecklingen av hållbara och hälsosamma matvanor.

Dagligvarubutiken är den plats där livsmedelssystemets produktionssida möter konsumenternas efterfrågan. Det är i dagligvaruhandelns butiker som handelns övergripande hållbarhetsmål och övergripande hälsorekommendationer omsätts till val och prioriteringar om vad som hamnar i konsumenternas varukorg. Det är i butiken som livsmedelsproducenters erbjudanden, marknadsföring och konsumenters beslut samspelar. Hur produkter prissätts, exponeras och kommuniceras i dagligvaruhandelns butiker påverkar i hög grad vilka varor som köps.



Det finns en stor mängd forskning som fokuserar på relationen mellan konsumtion, hälsa och hållbarhet, liksom handelns och butikens betydelse för att möjliggöra förändring. Forskningsområdet är väl etablerat, och flera översikter och sammanfattningar har kartlagt kunskapsläget ur olika perspektiv. Exempelvis belyser ElHaffar, Durif och Dubé (2020) hur forskning om det så kallade attityd–beteende-gapet har utvecklats över tid.

Ett annat exempel på en viktig forskningsöversikt är Fernqvist, Spendrup och Tellström (2024) som presenterar en bred syntes av hur matval formas på individ-, grupp- och samhällsnivå. Inom forskningen om butiksinterventioner och *nudging* finns likaså flera omfattande översikter där till exempel Golding med flera (2022) pekar på både potential och begränsningar i dessa angreppssätt.

Tillsammans visar dessa översikter att det finns en utomordentlig kunskapsbas att bygga vidare på, men också ett behov av fördjupad förståelse för de situationer där hållbara och hälsosamma val faktiskt görs. I vårt projekt betraktas dagligvarubutiken som en central arena för möjliga förflyttningar mot hållbara och hälsosamma matvanor. Butiken är inte bara en plats för handel, utan också en plats som översätter och förmedlar normer, värderingar och idéer om vad som räknas som hållbart och hälsosamt. Dagligvaruhandelns butiker har en potential att både underlätta och försvåra

för konsumenter att agera i linje med sina intentioner, och att arbetet med hållbarhet och hälsa ofta präglas av en balansgång mellan ekonomiska mål, kundernas förväntningar och samhälleliga ambitioner. Det är i denna kontext som projektets teoretiska utgångspunkter tar vid – att förstå hur intentioner, strukturer och praktiker möts i vardagen.

Gapet mellan attityd och beteende – vilja blir inte alltid handling

Ett viktigt teoretiskt perspektiv i vårt projekt har varit den forskning som behandlar det så kallade attityd-beteende-gapet, det vill säga skillnaden mellan vad människor säger att de vill göra och hur de faktiskt agerar. Denna problematik är väl dokumenterad och visar att en rad faktorer bidrar till gapet. På individnivå lyfts bland annat vanor, känslor, upplevd kontroll, tillit och kunskap. På strukturell nivå pekar forskningen på pris, tillgänglighet, märkning, sociala normer och butikens utformning som avgörande. Trots att dessa dimensioner har kartlagts väl kvarstår frågan om hur faktorerna samverkar och påverkar den faktiska köpprocessen.



I vårt projekt har vi därför använt begreppet störningar som ett analytiskt verktyg för att förstå gapet som något som är situationsbundet snarare än statiskt. Med störningar avses de hinder som kan uppstå i köpprocessen och som gör det svårt för konsumenter att agera i linje med sina intentioner. Begreppet hjälper till att flytta fokus från individens bristande motivation till de kontextuella villkor som påverkar beteendet i praktiken. Detta perspektiv bidrar till att fördjupa förståelsen av konsumtion som en situationsbunden process snarare än en serie medvetna beslut. Fokus för förändring flyttas därmed – från att försöka påverka konsumentens attityder till att utveckla miljöer och strukturer som gör det lättare att agera i linje med dem.

Matinköp och matkonsumtion som praktik – vardagens logik

För att ytterligare förstå hur konsumtion formas används ett praktikteoretiskt perspektiv. Inom praktikteori betraktas konsumtion som ett vardagligt görande – en sammansättning av handlingar, rutiner, kunskaper och materiella förutsättningar. Matinköp och matkonsumtion förstås som praktiker snarare än enskilda beslut eller uttryck för individuella attityder. Dessa praktiker som omfattar handlingar som planering, förflyttning i butik, tolkning av märkningar och hantering av pris, tid och tillgänglighet. Dessa handlingar äger rum i ett materiellt och socialt sammanhang där dagligvarubutikens kundvarv, skyltningar, kampanjer och digitala hjälpmedel samspelar för att möjliggöra konsumtion. Praktikerna omfattar också rutiner och meningsskapande processer som måltider, hushållsorganisation och kulturella vanor.

Det praktikteoretiska perspektivet bidrar till att förklara varför förändringar i konsumtionsmönster ofta är svåra att uppnå. Praktiker är stabila just för att de är

inbäddade i vardagens ordningar – i vanor och materiella arrangemang och dimensioner. Samtidigt öppnar perspektivet för förståelse av förändring: när dessa ordningar omformas kan också konsumtionen förändras. Genom att se butiken som en del av dessa vardagspraktiker – snarare än som en extern arena – kan den förstås som en praktikdesigner som genom sortiment, prissättning, exponering och kommunikation påverkar de materiella och sociala förutsättningarna för vardagens matval. Att använda ett praktikteoretiskt perspektiv innebär också att hållbarhet och hälsa inte betraktas som fasta egenskaper hos produkter eller individer, utan som något som görs i praktiken – i samspelet mellan människor, objekt, miljöer och kunskap. Förändring av matvanor handlar därmed inte bara om att påverka attityder eller öka kunskap, utan om att forma de praktiska förutsättningar som gör vissa beteenden möjliga och andra mindre sannolika.

*Hur produkter prissätts, exponeras och kommuniceras
i dagligvaruhandelns butiker påverkar i hög grad
vilka varor som köps.*

Från teori till praktik – och från ord till handling

Genom att utgå från dagligvarubutiken som arena och använda teoretiska perspektiv har projektet kunnat belysa både var och hur hållbara och hälsosamma matval formas. De teoretiska perspektiven har gett oss en förståelseram som gör det möjligt att identifiera de punkter där små förändringar i butiken, kommunikationen eller konsumentens vardag kan få betydelse. Genom att analysera dessa situationer kan projektet bidra till ny kunskap om hur handel och hushåll kan stödja varandra i arbetet för mer hållbara och hälsosamma matvanor. I nästa avsnitt presenteras projektets empiriska delar, där dessa teoretiska utgångspunkter används för att analysera konsumenternas vardag och butikernas arbete.

5 Projektets resultat

Det här avsnittet presenterar resultaten från projektets två empiriska delar – konsumentstudien och butiksstudien. Syftet är att visa hur intentioner, strukturer och praktiker möts i vardagen och hur detta påverkar möjligheterna att gå från ord till handling.

De två delarna speglar varandra: konsumentstudien visar hur vardagens rutiner och butiksmiljön formar konsumentens beslut, medan butiksstudien belyser hur handelns egna strukturer och styrformer påverkar samma process från ett organisatoriskt perspektiv. Tillsammans visar resultaten hur både konsumenter och butiker verkar inom sina respektive praktiker – sammanhang som både möjliggör och begränsar förändring. Denna spegling gör det möjligt att förstå både de praktiska och de strukturella förutsättningarna för att handeln faktiskt ska kunna bidra till utvecklingen av mer hållbara och hälsosamma matvanor. Vi börjar med att redovisa de två empiriska delarna var för sig och avslutar med en tematisk diskussion där perspektiven möts.

Konsumentstudien

Resultaten från konsumentdelen av studien ska ses mot bakgrunden att konsumenter ofta vill köpa mer hållbara och hälsosamma matvaror, men upplever svårigheter att göra det i praktiken. Vårt fokus ligger på att förstå vad det är som gör det svårt för konsumenter att översätta goda intentioner till handling i butiken. Våra resultat visar att svårigheterna att omsätta intention till handling har två huvudsakliga orsaker:

- olika störningar i butiken som försvårar för konsumenter att agera i enlighet med sina positiva värderingar kring hälsa och hållbarhet,
- hanteringsmekanismer som utvecklas när det uppstår ett gap mellan attityd och beteende, och som bidrar till att mindre hållbara och hälsosamma val blir rutinmässiga.



Mot den här bakgrunden menar vi att det är svårt att förändra konsumentbeteenden genom kortsiktiga informationskampanjer som anspelar på redan goda intentioner.

Dessa beteenden är djupt rotade i rutiner, sociala förhållanden och den ibland kaosartade butiksmiljön där konsumenter värderar sina val. För att komma runt svårigheterna krävs en kombination av långsiktiga påverkansinsatser, tydligare placering och skyltning i butik – men framför allt ett mer principstyrt sortimentsarbete som gör det svårare att välja fel.

Störningar av konsumenters goda intentioner

De fem störningar som identifierades i studien visar hur tillfälliga och situationsbundna hinder uppstår under inköpsprocessen och påverkar konsumentens förmåga att omsätta sina värderingar i handling. Det är alltså utmaningar som växer fram ur själva situationen i butiken och som riskerar att störa översättningen från god vilja till faktisk handling.

Den första störningen handlar om *budskapsbrus*. Butiken präglas av ett konstant flöde av visuella och textuella budskap – kampanjer, logotyper, märkningar och priser – som konkurrerar om uppmärksamheten. Bruset gör att även välmenande information om hållbarhet och hälsa riskerar att drunkna. För många konsumenter leder det till en känsla av överbelastning som i sin tur aktiverar rutinbeteenden. Den andra störningen är *autopiloten*. Många beskriver att de ”tar det vanliga”. Vanor skapar effektivitet men minskar reflektion. Att handla på autopilot gör att intentionen sällan får fäste – reflektion kräver tid och fokus, resurser som sällan finns i den pressade vardagen. Autopiloten blir problematisk eftersom det är just denna reflektion som behövs för att konsumenten ska kunna ta till sig budskap om hållbarhet och hälsa. När den uteblir vinner rutinen i en miljö fylld av andra starka intryck.

Vårt fokus ligger på att förstå vad det är som gör det svårt för konsumenter att översätta goda intentioner till handling i butiken.

Den tredje störningen gäller *upplevt pris*. Priset är en av de starkaste drivkrafterna i butik, särskilt i tider av ekonomisk oro. Även små prisskillnader mellan hållbara och konventionella alternativ upplevs som betydande, delvis för att pridfokuset förstärks av kampanjer och skyltning. Det gör att hållbara alternativ ofta rationaliseras bort redan innan de eftersöks eller prövas. En fjärde störning uppstår i *värdekrockar*. Konsumenter möter ofta motstridiga värden i butiken – ekologiskt eller svenskt, billigt eller hållbart, hälsosamt eller snabbt. Eftersom dessa värden sällan är rangordnade eller tydligt vägleda av handeln leder krockarna till osäkerhet och ibland uppgivenhet. När det blir oklart vad som är ”rätt” val faller många tillbaka på det mest bekväma eller invanda alternativet.

Den femte störningen handlar om *oklarheter* i valet. Många konsumenter saknar inte information, utan tid och möjlighet att tolka den. Skillnaden mellan olika märkningar kan vara svår att förstå i inköpsituationen – var på förpackningen står ursprunget, vad betyder symbolerna, hur ska olika hållbarhetsaspekter vägas mot varandra? Denna osäkerhet gör att vana, pris eller smak återigen får styra. Tillsammans visar dessa störningar hur svårnavigerad butiksmiljön kan vara. För att underlätta vägen från ord till handling behöver handlare vara medvetna om hur dessa faktorer samverkar och förstärker varandra. Informationsbrus kan driva fram autopilot, som i sin tur försvårar hanteringen av värdekrockar och pridfokus. Kunskapsluckor fördjupar osäkerheten och ökar beroendet av förenklade beslutsregler.

Sätt att förklara och rutinisera "fel" val

Som vi sett kan olika störningar i butiken göra det svårt att handla i linje med sina intentioner, och när det händer kan det uppstå ett behov av att förstå och motivera varför det blev som det blev. Som en del av vårt projekt har vi identifierat sex vanligt förekommande typer av bortförklarande berättelser som vi kallar för hanteringsmekanismer; *projektion*, *prioritering*, *plånbok*, *process*, *preferens* och *prokrastinering*. Dessa hanteringsmekanismer ska inte ses som enstaka eller triviala engångsursäcker, utan som återkommande sätt att resonera i inköpsituationen som är tätt sammanvävda med vardagens rutiner, praktiker och sociala sammanhang. De hjälper konsumenten att sätta in sina val i ett begripligt sammanhang och formulera det så att självbilden förblir intakt och att se gapet som något acceptabelt eller till och med oundvikligt. På så sätt kan dessa resonemang också bana väg för att samma val upprepas vid nästa köptillfälle.



Den första mekanismen, *projektion*, innebär att ansvaret flyttas till någon annan eller till omständigheter utanför den egna kontrollen – en partner som föredrar en viss produkt, barn som bara äter "det vanliga" eller att det man helst vill köpa inte är i säsong. Gapet framstår då som en konsekvens av yttre villkor snarare än ett eget val. En annan mekanism är *prioritering*, där andra värden än hälsa och hållbarhet väger tyngre i stunden – som att välja fettsnål köttfärs framför svensk, eller närodlat framför ekologiskt. Hållbarhetsambitioner hamnar längre ner på listan utan att man upplever att de övergetts. *Plånboken* är en nära besläktad mekanism: valet av det billigare alternativet framställs som rationellt och ansvarsfullt, även när prisskillnaden är liten. Genom att hänvisa till ekonomi mildras känslan av att ha kompromissat med egna värderingar. Med *process* menar vi berättelser som legitimerar inköpsrutinen – att ta sig igenom butiken snabbt och effektivt. Det kan handla om att strukturera inköpslistan efter butikens layout, vilket ytterligare automatiserar besöket. *Preferens* handlar om att hänvisa till smak och upplevd kvalitet, ofta vid särskilda tillfällen. Uppfattningen om vad som smakar bäst används för att motivera val som går emot hållbarhetsambitioner. Slutligen innebär *prokrastinering* att det "goda beteendet" skjuts på framtiden: man ska köpa mer ekologiskt "när ekonomin tillåter" eller äta mer vegetariskt "när barnen blir större".

Tillsammans visar dessa mekanismer hur avsteg från uttalade intentioner blir en del av vardagens konsumtionsmönster. Genom att göra icke-valen begripliga och mindre laddade i stunden skapas förutsättningar för att samma val kan upprepas – och därmed att gapet mellan attityd och beteende består över tid.

Slutsatser konsumentstudien

Konsumenter vill i hög grad göra hållbara och hälsosamma val, men dessa intentioner förhandlas ofta bort i butikens verklighet. Det handlar inte om ointresse, utan om ett komplext samspel mellan butiksmiljö, vardagsrutiner och sociala hänsyn där tidspress och familjens preferenser formar besluten. Det är helt enkelt svårt att vara konsument och göra rätt. Valen störs av faktorer som uppstår i stunden – informationsbrus, vanebeteende, upplevda priser och värdekrockar – som förstärker varandra. När miljön blir överväldigande faller många tillbaka på autopilot, vilket försvårar möjligheten att omsätta hållbarhets- och hälsoambitioner i praktiken.

Konsumenter använder också olika berättelser för att motivera ohållbara val, till exempel ekonomi, andras preferenser eller löftet om att förändra sig senare. Dessa resonemang är djupt inbäddade i vardagen och bidrar till att mindre hållbara val normaliseras och upprepas. För handeln innebär detta både en utmaning och en möjlighet. Information räcker inte – det krävs förändringar i hur butiker utformas och hur sortimentet presenteras. Principstyrd urvalsstyrning, där det blir svårare att välja ”fel” snarare än bara lättare att välja rätt, framstår som en väg framåt. Resultaten pekar på behovet av ett långsiktigt och systematiskt arbete för att minska gapet mellan attityd och beteende. Att förstå vardagens praktiker är avgörande för att skapa butiksmiljöer där det hållbara valet blir det mest naturliga – även när kunden går på autopilot.

Principstyrd urvalsstyrning, där det blir svårare att välja ”fel” snarare än bara lättare att välja rätt, framstår som en väg framåt.

Butiksstudien

Butiksstudien har fokuserat på dagligvaruhandelns inre logik och butikschefens roll i att fånga butikens potential som förändringsagent för hållbarhet och hälsa i praktiken. Liksom konsumentstudien visar resultaten att avståndet mellan ord och handling inte främst handlar om brist på vilja, utan om hur vardagens strukturer och prioriteringar formar möjligheterna till förändring.

Dagligvaruhandeln har både hållbarhet och hälsa högt på sin agenda. Men en central utgångspunkt i projektet är att handeln och konsumenten inte alltid går i takt. Konsumenter uttrycker en vilja att göra hållbara och hälsosamma val, medan handeln har både kunskap och verktyg för att påverka dessa val – genom till exempel prissättning, produktplacering och sortimentsutveckling. Ändå leder samspelet mellan dem ofta till resultat som ingen av parterna egentligen eftersträvar: kunder lämnar butiken med varukorgar som inte speglar deras intentioner, och handeln når inte fullt ut sina mål att bidra till en positiv utveckling av hållbarhet och hälsa. Butiksstudien undersöker varför

denna osynk uppstår och hur butikens organisation, styrning och ledarskap kan bidra till att handeln kommer mer i takt med konsumenten.

Resultaten från butiksstudien visar att butikens potential att bidra till mer hållbara och hälsosamma matvanor formas i mötet mellan styrning, kultur och vardaglig praktik. Dagligvaruhandeln är ett komplext system där centrala mål, ekonomiska realiteter och lokala initiativ ständigt förhandlas. Det är i den spänningen som butikens förändringskraft antingen frigörs eller begränsas.

Styrning och ansvar, och handelns egna störningar

Ett genomgående tema i studien är den dubbelhet som präglar butikens roll i utvecklingen av hållbara och hälsosamma matvanor: den är både starkt styrd uppifrån och samtidigt beroende av lokalt engagemang från såväl butikschef som butiksmedarbetare. Sortimentsstruktur, prissättning och kampanjer bestäms i hög grad centralt, medan butikschefen förväntas leverera på både försäljning, kundnöjdhet och hållbarhetsmål. Samtidigt förväntas butikens medarbetare kunna svara på konsumenternas frågor om hållbarhet och hälsa – något som inte alltid är enkelt. I praktiken råder en betydande osäkerhet kring vad dessa begrepp innebär i butikens vardag. Hållbarhet kan till exempel handla om allt från energieffektivitet till svinnarbete, lokalproducerat eller hälsosamma produkter, och tolkningarna varierar mellan butiker och personer. Denna otydlighet gör det svårt för butikschefer och personal att veta hur de ska agera och vad som egentligen ”räknas” som hållbarhetsarbete.

Många butikschefer vill stötta konsumenten, men upplever att det är känsligt att uppfattas som moraliserande eller styrande.

Butikscheferna beskriver också hur det kan vara svårt att guida kunden i vad som är ”rätt” val. Många vill stötta konsumenten, men upplever att det är känsligt att uppfattas som moraliserande eller styrande. Kundens fria val ses som en grundprincip, samtidigt som både tid och kunskap ibland saknas för att ge kvalificerade svar. Resultatet blir att samtalet om hållbarhet och hälsa i butiken ofta uteblir – frågorna finns där, men hanteras inte alltid. Denna osäkerhet innebär att ambitioner om hållbarhet och hälsa ibland stannar på policynivå. Centrala kampanjer styrs ofta av volymmål och marginaler, vilket gör att produkter med hög omsättning prioriteras framför de som bidrar till långsiktig samhällsnytta. För butikschefen handlar det därför inte om huruvida hållbarhet och hälsa är viktiga, utan om hur dessa mål ska prioriteras i relation till andra krav i butiksdriften.

Precis som konsumenterna möter hinder i butiksmiljön, finns det alltså hinder inbyggda i butikens egna system. Prisfokus, kampanjtryck och ständiga budskapsflöden skapar vad man kan kalla handelns egna ”störningar”. Dessa strukturer gör att hållbarhetsfrågor riskerar att trängas undan i konkurrensen om uppmärksamhet och resurser. Många

butikschefen vittnar om att de gärna skulle vilja lyfta sådana frågor mer, men att budskapsutrymmet redan är upptaget. Samtidigt finns det en ökande medvetenhet om att samma mekanismer som idag driver volymförsäljning också kan användas för att underlätta att konsumenten väljer rätt.

Butikschefen som ambassadör

Butikschefen framträder som den kanske viktigaste länken i arbetet med att omsätta centrala mål till handling. Rollen handlar inte bara om att leda personalen, utan också om att översätta centrala strategier till något som fungerar i den lokala kontexten. I praktiken innebär detta en balansakt mellan att följa kedjans riktlinjer och att läsa av det lokala sammanhanget. Butikschefen måste ofta fatta beslut som både är kommersiellt gångbara och i linje med värdena om folkhälsa och klimatansvar. Många beskriver också en stolthet i att kunna påverka – att visa att den egna butiken kan vara en del av lösningen. När butikschefer ges tydliga mandat och stöd finns exempel på hur de med små medel skapar märkbar skillnad: att ge frukt och grönt en mer framträdande plats, att synliggöra lokala producenter eller att hitta nya sätt att minska svinnet. Dessa initiativ må vara små i skala, men de skapar mening för personalen och stärker relationen till kunderna.



Hyllkommunikation, exponering och kampanjer är handelns klassiska verktyg – och det är här som mycket av förändringspotentialen ligger. Man kan fråga sig i vilken utsträckning det finns en uttalad och samlad strategi för hur hållbarhet och hälsa kan integreras med dessa klassiska verktyg och arbetssätt. Handeln vet troligtvis bättre än någon annan hur pris, placering och synlighet påverkar beteende. I dialog med olika branschaktörer har Sveriges Konsumenter tagit fram flera konkreta förslag – varav ett sådant förslag vuxit fram direkt ur insikter från detta projekt. Det handlar om att flytta fram det som är bra för både hälsa och klimat: att tänka på vad kunden möter först i kundvarvet, att alltid ha ett hållbart alternativ på gaveexponeringarna, att arbeta med tydliga skyltar och hyllkommunikation, och att utbilda personalen i hur hälsa och hållbarhet kan lyftas i mötet med kunden.

Än viktigare än de enskilda åtgärderna är dock insikten om att handelns verktyg redan finns – och fungerar. Den kunskap som idag används för att öka försäljningen av kampanjvaror kan med samma precision användas för att främja bättre matval. Det handlar mindre om att uppfinna nya metoder och mer om att rikta befintlig kompetens mot tydliga mål. Våra resultat visar att vägen framåt inte nödvändigtvis handlar om att göra fler saker, utan om att göra medvetna val i hur man arbetar med hållbara och hälsosamma matvanor i praktiken. Handeln behöver våga prioritera och fokusera på de satsningar man bedömer fungerar i det lokala. Det kan handla om att lyfta produktkategorier som inte är de mest lönsamma idag, men som bidrar till långsiktiga resultat. När butiken vågar välja sina strider, och när centrala beslut och lokala initiativ

drar åt samma håll, kan handeln på allvar bli en förändringskraft i övergången mot mer hållbara och hälsosamma matvanor.

Slutsatser butiksstudien

Butiksstudien visar att handeln redan besitter mycket av den kunskap som krävs för att påverka konsumtionsmönster. Att förstå hur pris, placering och kampanjer styr kundens val är kärnan i handelns kompetens – samma logik som också kan användas för att främja hållbara och hälsosamma matvanor. För att lyckas behöver handeln komma mer i takt med konsumenten. Kunderna vill i hög grad göra goda val, men möter ofta strukturer som drar åt motsatt håll. Om handeln använder sin förståelse för köpbeteenden för att stödja snarare än bromsa dessa intentioner, finns en betydande potential till förändring.

Butikschefen har en central roll i detta arbete. Som ambassadör i butikens vardag översätter och prioriterar butikschefen hur butiken möter konsumenten. När butikschefer ges tydliga mandat, riktning och stöd kan frågor om hållbarhet och hälsa bli en integrerad del av både butiksdrift och kundmöte. Våra resultat visar också att vägen framåt handlar om att handeln vågar prioritera. När butik och kund drar åt samma håll – och när handelns affärslogik används för att underlätta snarare än försvåra goda val – blir förändring inte bara möjlig, utan också en konkurrensfördel som gynnar både affären och samhället.

Diskussion

I projektets två delar framträder inte bara intressanta slutsatser, utan också en tydlig spegling mellan konsumentens och butikens vardag. Båda parter vill i grunden göra rätt – konsumenten vill äta mer hållbart och hälsosamt, och handeln vill bidra till samma mål genom sitt sortiment, sina kampanjer och sin kommunikation. Ändå är det långt kvar till målet: konsumenten lämnar fortfarande butiken med varor som inte speglar sina intentioner, och handeln upplever att arbetet med hållbarhet och hälsa försvåras av etablerade strukturer och rutiner.

Den tematiska analysen visar att detta inte beror på bristande vilja, utan på praktiker som har formats och stabiliserats över tid. Både konsumtionen och handeln präglas av vanor och arbetssätt som skapar stabilitet i vardagen – men som samtidigt försvårar förändring. För konsumenten handlar det om tidspress, autopilot och prismedvetenhet; för handeln om att balansera förändrade matvanor med lönsamhetsmål, kampanjer och centrala styrsystem.

Det som gör denna spegling särskilt intressant är att båda sidor ofta fastnar i samma typer av hinder, om än på olika nivåer. Informationsöverflödet som stressar konsumenten motsvaras av butikens egna brus av kampanjer. Konsumentens rutiner har sin parallell i handelns strukturella styrning. Osäkerheten om vad som är ”rätt” speglas i butikens otydliga uppdrag. Och på samma sätt som konsumenten bortförklarar sina val genom de berättelser vi redovisat, motiverar handeln sina beslut genom strategiska prioriteringar.

Konsumentens praktik	Butikens praktik
Budskap om hälsa och hållbarhet drunknar bland butikens olika budskap och extrapriser.	Butiken styrs av krassa kommersiella prioriteringar – att sälja och fullfölja kampanjer.
Konsumenten lutar sig mot vanebeteende och autopilot – handlingar sker utan reflektion i vardagen.	Butiken följer centrala processer, planogram och kampanjcykler vilket upplevs begränsa handlingsutrymme.
Konsumenterna möter målkonflikter (ekologiskt versus svenskt, hållbart versus billigt) och saknar ofta trygghet i vad som är ”rätt”.	Butiken har ett otydligt mandat, brist på gemensam förståelse av vad hållbarhet och hälsa betyder, och otillräcklig utbildning i att möta kundernas frågor.
Konsumenten rättfärdigar sina val genom hanteringsmekanismer ”jag tar det billigare idag, men nästa gång...”, ”barnen gillar bara den här sorten”.	Butiken lutar sig mot centrala beslut, lönsamhetskrav eller till kundernas förväntningar för att förklara varför hälsa och hållbarhet inte prioriteras mer.

Det är inte lätt att vara kund

Att handla och äta mat är några av de mest vardagliga aktiviteter som vi ägnar oss åt. Samtidigt utgör just dessa några av de mest komplexa av val vi dagligen måste göra. Maten vi väljer ska smaka gott, vara snabblagad, nyttig, passa alla i familjen och gärna vara hållbar. Att vi som konsumenter går på autopilot i matbutiken är inte konstigt, kanske till och med ofrånkomligt, då ständiga, medvetna och reflekterande val i varje inköpssituation skulle vara omöjligt för oss att hantera. Hur kan då handeln få konsumenten att ändå göra val som både är hälsosamma och hållbara? Frågan är komplex, men denna studie har både bidragit med ytterligare pusselbitar i förståelsen av hur konsumenter navigerar och resonerar i butiken, samt en ökad förståelse kring vilka handlingsmekanismer som träder i kraft för att förklara och motivera de val man gör och inte gör. Studien har också visat hur butiksmiljön präglas av ett ständigt brus av budskap och störningar av olika slag som försvårar översättningen mellan värdering och val. Slutsatsen är att det inte är lätt att göra ”rätt”, vilket väcker frågan; hur gör man det lättare att välja ”rätt”?

För att förstå komplexiteten behöver vi se både konsumenten och handeln som delar av samma vardagspraktik. Konsumenten försöker hantera tid, ekonomi och sociala förväntningar; butiken försöker balansera försäljning, effektivitet och ansvar. I båda fallen finns en vilja till förändring, men också en stark tröghet som gör att vanor och rutiner tar över. För konsumenten sker detta genom autopilot och förenklade beslutsregler, för handeln genom standardiserade processer, kampanjplaner och centrala system. Denna parallellitet visar att det inte är lätt att vara kund – men inte heller att vara handlare. Båda agerar inom strukturer som är utformade för att förenkla vardagen, men som samtidigt gör det svårt att förändra den. Det gäller både i hushållet och i butiken. För konsumenten handlar det om att navigera bland priser, vanor och kompromisser i en miljö fylld av konkurrerande budskap. För butiken handlar det om att agera i ett system där försäljningsmål ofta väger tyngre än ambitioner kring klimatansvar och folkhälsa.

Slutsatsen är att det inte är lätt att göra ”rätt”, vilket väcker frågan; hur gör man det lättare att välja ”rätt”?

När både kund och handlare fångas i dessa vardagslogiker blir resultatet stabilitet, men också stagnation. Båda parter vill samma sak, men fastnar i sina respektive praktiker. Det är därför glappet mellan ord och handling inte kan lösas med mer information eller fler kampanjer, utan kräver att vi förstår och adresserar de rutiner som upprätthåller ”status quo”. Först när både butik och konsument ges möjlighet att reflektera – och när butikens strukturer börjar stödja den reflektionen snarare än försvåra den – kan förändringen bli möjlig.

Gå i takt: hur butik och kund kan mötas

Projektets två empiriska delar visar att både konsumenter och handlare i grunden vill samma sak: att bidra till en positiv utveckling av matvanor som är hållbara för både människor och miljö. Ändå rör de sig ofta i otakt. Konsumenterna försöker agera utifrån sina värderingar men möter butiksmiljöer som inte alltid stödjer deras intentioner. Handeln å sin sida försöker möta kundernas förväntningar men är bunden av egna logiker, styrsystem och mål som ibland drar åt flera håll.

Att komma i takt handlar därför inte om att förändra den ena parten, utan om att justera samspelet mellan dem. Konsumentens vardag och butikens struktur utgör två delar av samma system. Om de rör sig i samma riktning – om handelns incitament och kommunikation förstärker konsumentens intentioner snarare än försvagar dem – kan även små förändringar få effekt.



I studien blir det tydligt att handelns roll som mellanled ger den en särskild möjlighet att påverka. Butiken är platsen där ord möter handling: där konsumentens ambitioner omsätts i konkreta val och där handelns strategier blir synliga i praktiken. När butikens struktur – sortiment, prissättning, exponering och kommunikation – anpassas till att stödja de val som kunder redan vill göra, kan förflyttning mot hållbara och hälsosamma matvanor skapas.

Ett exempel är arbetet med att minska informationsbruset. I dag drunknar hållbarhets- och hälsobudskap i ett överflöd av kampanjer och skyltar. Genom att tydligare prioritera budskap och ge hållbara och hälsosamma alternativ en sammanhängande visuell närvaro kan butiken göra det enklare att se och förstå vad som är ”rätt” val. Det kan till exempel innebära att butiken skapar förutsättningar för att synliggöra de produkter som bidrar till hållbara och hälsosamma matvanor, snarare än att enbart driva försäljning. Och frågan är om det ens finns något motsatsförhållande här?

Mellan styrning och valfrihet finns en balansgång som handeln måste hantera. Ska butiken aktivt styra konsumenten – till exempel genom att ta bort vissa alternativ – eller ska ansvaret ligga helt hos kunden? En hårdare styrning kan upplevas som begränsande, men samtidigt har handeln ett ansvar för att använda sin påverkan på ett sätt som gör skillnad. Risken att sortimentet blir mindre attraktivt är reell, men även här finns möjligheter. Genom att utveckla attraktiva hållbara alternativ, snarare än att bara eliminera mindre önskvärda produkter, kan butiken både behålla kundens intresse och bidra till förändring.

En viktig del i utvecklingen mot hållbara och hälsosamma matvanor är samarbetet med dagligvaruhandelns leverantörer. Redan idag pågår ett aktivt arbete för att få hela leverantörsledet att bidra till utvecklingen av hållbara och hälsosamma matvanor

(Livsmedelsföretagen 2024). Handeln är en drivande part i detta genom sina inköpskrav, samarbeten och riktlinjer. Även handelns egna varumärken har här en central roll – de ger butikerna möjlighet att på ett direkt sätt styra sortimentet och utveckla prisvärda, hållbara och hälsosamma alternativ. Eftersom egna varumärken kontrolleras helt av handeln finns här särskilt goda möjligheter att visa ledarskap och svara mot både kunders, leverantörers och samhällets förväntningar.

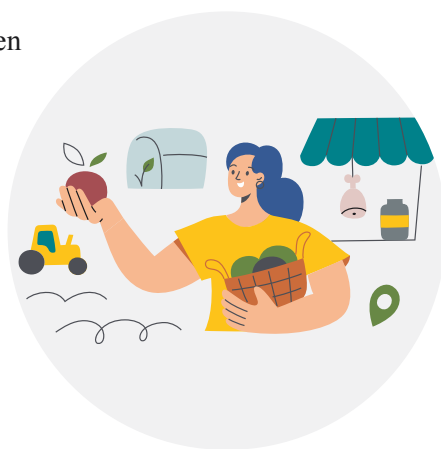
Många konsumenter känner osäkerhet kring vad hållbarhet innebär i praktiken – ska man välja ekologiskt, svenskt, växtbaserat eller lokalproducerat? Här kan handeln spela en aktiv roll genom att skapa tydlighet och vägledning snarare än att lämna hela ansvaret till kunden. Om butiken tar ställning och prioriterar hur man vill gynna hållbara och hälsosamma val – och kan förmedla det genom skyltning, samtal och utbildad personal – skapas goda förutsättningar för att kunderna ska känna förtroende och kunna agera därefter.

Att komma i takt handlar alltså inte om att ta ifrån konsumenten ansvaret. Handeln har både kunskapen och verktygen för att påverka kunden i butiksmiljön, men behöver använda dessa mer medvetet och styra mot utvecklingen av hållbara och hälsosamma matvanor. Genom att utgå från konsumenternas faktiska beteenden – hur de rör sig, vad de uppfattar, hur de fattar beslut – kan butiken utforma miljöer som underlättar snarare än försvårar.

Projektets slutsatser och rekommendationer

Utgångspunkten för projektet har varit att dagligvaruhandeln i sin position mellan producenter och konsumenter spelar en central roll för hur hållbara och hälsosamma matvanor utvecklas. Syftet har varit att förstå hur handeln kan bidra till denna utveckling – och vad som står i vägen.

Projektet visar att både konsumenter och handlare i grunden vill samma sak: att skapa bättre förutsättningar för goda matval. Samtidigt blir det tydligt att båda parter möter målkonflikter i vardagen. För konsumenten handlar det ofta om avvägningar mellan hälsa, smak och pris, där långsiktiga ambitioner får stå tillbaka för det som fungerar här och nu. För handeln handlar det om att balansera olika typer av affärsmässiga prioriteringar med samhällsansvar på en konkurrensutsatt marknad.



Att förändra matvanor är komplext. Det finns inga enkla lösningar, och det är osannolikt att en enskild strategi fungerar för alla. Vissa konsumenter behöver mer information och stöd för att fatta beslut, andra behöver hjälp att bryta invanda mönster. På samma sätt varierar butikernas förutsättningar. Därför krävs en kombination av olika strategier från handeln för att på allvar kunna bidra till bättre matvanor och på sikt bättre folkhälsa och mindre påverkan på miljö och klimat.

Projektet visar att både konsumenter och handlare i grunden vill samma sak: att skapa bättre förutsättningar för goda matval.

Göra det lätt att välja rätt

Ett första och tydligt strategiskt alternativ för handeln är att underlätta för konsumenten att välja hälsosamma och hållbara alternativ. Det innebär att handeln bevarar valfriheten, men aktivt använder sina verktyg för att påverka val i rätt riktning. Kampanjer, exponering och prissättning kan användas för att framhäva hållbara alternativ på samma sätt som de idag används för att driva försäljning i allmänhet. Genom att synliggöra produkter som bidrar till långsiktig hälsa och hållbarhet, och ge dem attraktiva placeringar, kan butiken göra det enklare att välja rätt utan att behöva moralisera eller inskränka kundens frihet.

Göra det svårare att välja fel

En mer drastisk väg att få till en snabb förflyttning mot hållbara och hälsosamma matvanor skulle vara att handeln helt enkelt slutar sälja det som är ohållbart och ohälsosamt. En utopisk tanke kanske, för riktigt så enkelt är det förstås inte. Men, en möjlig väg framåt är att handeln vågar styra tydligare. Det kan till exempel innebära att på sikt fasa ut vissa produkter som varken bidrar till hållbarhet eller hälsa, eller att ge dem sämre placering och mindre exponering, samtidigt som man ger hållbara och hälsosamma bättre placeringar och mer exponering. Detta är förstås en kontroversiell strategi och den väcker frågan om hur mycket butiken bör styra sina kunder. Samtidigt finns här troligtvis en potentiell konkurrensfördel för de aktörer som vågar gå före. Det mer realistiska valet i butiksledet kanske inte handlar om att ta bort valfriheten, utan om att göra de hälsosamma och hållbara valen mer synliga, enklare och självklara.

Interventioner i andra delar av kundresan

En stor del av valen kring matkonsumtion sker i butiken. Forskning visar att så kallade butiksinterventioner – exempelvis *nudging* – kan ha viss effekt, men att den ofta är begränsad. En möjlig förklaring är att dessa insatser främst når de redan medvetna konsumenterna. För att nå längre behövs därför ett mer konsekvent arbete med hela butikens miljö, men också med de delar av kundresan som ligger utanför butiken. Eftersom bruset i butiksmiljön är starkt och interventionerna ofta har begränsad effekt, kan det vara mer effektivt att påverka konsumenten innan butiksbesöket. Ett exempel är att stimulera till medvetna val redan i planeringsfasen – till exempel genom att kunderna gör hållbara och hälsosamma val på inköpslistan, innan de möter butikens alla intryck.



Samarbete och överenskommelser

En annan väg framåt handlar om samarbete. Handeln är inte ensam i sitt ansvar, utan en del av kedjan av handlare, producenter, leverantörer och konsumenter. Redan idag pågår ett aktivt arbete i branschen för att driva utvecklingen mot mer hållbara produkter i sortimentet, och många aktörer arbetar med gemensamma mål för att öka försäljningen av hälsosamma livsmedel. Detta arbete behöver intensifieras och få tydligare genomslag i konsumtionen. En möjlig väg framåt är att vidareutveckla de redan existerande branschöverenskommelser som finns kring goda matvanor och folkhälsa, men även att handeln använder sin roll och position i livsmedelssystemet.

Använda sin position i kedjan

Handeln har en unik position i livsmedelskedjan och är bryggan mellan produktion och konsumtion av livsmedel. Dagligvaruhandeln är också förhållandevis koncentrerad och domineras i Sverige av fyra aktörer med i hög grad integrerade grossist- och detaljistled. Merparten av hushållens matinköp sker i dessa kedjors butiker. Handelns

egna varumärken har här en särskild betydelse, och det finns en tydlig utveckling mot att handeln driver på och ökar andelen produkter med egna märkesvaror i sitt sortiment. Genom sitt sortiment av egna märkesvaror kan butikerna direkt påverka sortimentet och utveckla prisvärda, hållbara och hälsosamma alternativ. Egna varumärken ger dessutom handeln ett större inflytande över produktionsvillkor, kvalitet och kommunikation, och kan därmed fungera som motorer för förändring i hela kedjan.

En framåtblick

Projektet visar att förändring är möjlig, men kräver mod, samordning och uthållighet. Handeln har både kunskap och verktyg för att påverka konsumtionsmönster, men behöver använda dem mer konsekvent och med tydlig riktning. Förflyttningen mot hållbara och hälsosamma matvanor kommer inte ske genom enskilda initiativ eller kampanjer, utan genom att hälsa och hållbarhet integreras i handelns affär och kundmöte – från strategi till butikens hyllor och sortiment. Det är utan tvekan så att handeln kan bli en ännu starkare samhällsaktör, inte bara en spegel av konsumenternas beteenden utan en kraft som hjälper dem att förändras. Det handlar inte om att välja mellan att göra det lätt att välja rätt eller att ta bort och styra – utan om en kombination av strategier. När handelns strukturer stödjer konsumentens vilja, när leverantörer och handelns egna varumärken drar åt samma håll, och när hållbara och hälsosamma alternativ blir både prisvärda och synliga, då kan butiken bli den plats där ord faktiskt blir till handling.

*Projektet visar att förändring är möjlig, men kräver mod,
samordning och uthållighet.*

Referenser

ElHaffar, G., Durif, F. och Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions, *Journal of Cleaner Production*, 275, 122556.

Fernqvist, F., Spendrup, S. och Tellström, R. (2024). Understanding food choice: A systematic review of reviews. *Heliyon*, 10(12), e32492.

Folkhälsomyndigheten och Livsmedelsverket (2024), *En hållbar och hälsosam livsmedelskonsumtion*. Återredovisning av regeringsuppdrag.

Golding, S. E., Bondaronek, P., Bunten, A. K., Porter, L., Maynard, V., Rennie, D., Durlak, C., Sallis, A. och Chadborn, T. (2022). Interventions to change purchasing behaviour in supermarkets: a systematic review and intervention content analysis. *Health Psychology Review*, 16(2), 305–345.

Handelsfakta. (2025). *Branschstatistik om livsmedelshandelns omsättning i Sverige*. <https://handelsfakta.se>.

Konkurrensverket. (2024). *Konkurrensverkets genomlysning av livsmedelsbranschen 2023–2024*. Rapport 2024:5.

Livsmedelsföretagen. (2024). *Många bäckar små: Så driver Sveriges godaste industri omställningen till ett hållbart och hälsosamt livsmedelssystem genom innovation och frivillighet*. Rapport presenterad i juni 2024.

Nordic Council of Ministers. (2023). *Nordic Nutrition Recommendations 2023: Integrating environmental sustainability into dietary guidelines*. Copenhagen: Nordic Council of Ministers.

Rockström, J. med flera (2025). The EAT–Lancet Commission on healthy, sustainable, and just food systems. *The Lancet*, 406(10512), 1625–1700.

Svensk Dagligvaruhandel. (2019). *Dagligvaruhandelns fempunktsprogram för goda matvanor och god folkhälsa*. <https://www.svenskdagligvaruhandel.se/wp-content/uploads/Svensk-Dagligvaruhandels-fempunktsprogram-1.pdf>.

Svensk Handel. (2025). *Svensk Handels Hållbarhetsundersökning 2024/2025*. Rapport.

Sveriges Konsumenter. (2025). *Tips för handeln – 10 steg mot kärnaffären*. <https://www.sverigeskonsumenter.se/vara-projekt/karnaffaren-utmanar-livsmedelsbranschen/tips-for-handeln-10-steg-mot-karnaffaren/>.

Egna anteckningar

Egna anteckningar

” Forskning för att stärka handelns
konkurrenskraft och skapa goda villkor
för branschens medarbetare.



Handelsrådet | 103 29 Stockholm
Besöksadress: Regeringsgatan 60
Telefon växel 010-471 85 80
www.handelsradet.se