

COOPS INSPEL TILL LIVSMEDELSSTRATEGIN 2.0

Coop tackar för möjligheten att medverka och välkomnar regeringens översyn av nuvarande livsmedelsstrategi. Omvärlden har förändrats sedan strategin först antogs och förutsättningarna ser därför på många områden annorlunda ut idag jämfört med tidigare. Nedanstående inspel till Livsmedelsstrategin 2.0 sammanfattar Coops ståndpunkter för strategins tre strategiska områden; *Konsument och marknad*, *Kunskap och innovation* samt *Regler och villkor*. Inspelet ska också ses som den utgångspunkt Coop har för de konkreta initiativ och aktiviteter som vi har genomfört hittills och som vi planerar att göra i framtiden. De initiativ och aktiviteter som genomförs sker ofta i samarbete med andra aktörer samt diskuteras och prioriteras alltid inom ramen för Coops medlemsdemokratiska struktur.

I korthet anser Coop:

- Att ett hållbart matsystem bör skapas som bygger på ökat samarbete och långsiktighet.
- Att synen på livsmedelskedjan utvecklas och kompletteras så att konsumenten inkluderas och stärks.
- Att forskning och innovation underlättas genom att traditionella strukturer kombineras med disruptiv innovation.
- Att det underlättas för konsumenter att göra hållbara och hälsosamma val.
- Att kraven ökas på företag att redovisa varors hållbarhetsavtryck på miljö, klimat och samhälle.

3,9 miljoner svenskar är delägare i Coop

Innan vi går vidare och presenterar våra förslag till livsmedelsstrategin 2.0, är det viktigt att ge en bakgrund till konsumentkooperationen.

Sveriges största konsumentkooperation

Coop är den största konsumentkooperationen i Sverige med 3,9 miljoner medlemmar i 28 regionala konsumentföreningar. Tillsammans äger konsumentföreningarna Kooperativa Förbundet, KF. KF i sin tur äger Coop Sverige AB som driver gemensamma verksamheter för hela Coop i Sverige som inköp, logistik, marknad och IT. De cirka 800 Coopbutikerna drivs av konsumentföreningarna runt om i landet. Konsumentkooperationen är partipolitiskt och religiöst obunden och det gemensamt övergripande varumärket är Coop.

Medlemsnytta med lönsamhet som medel

Vår affärsmodell har sedan starten 1899, byggt på ett hållbart marknadstänk där målet är att åstadkomma medlemsnytta med lönsamhet som ett medel. Överskott investeras i verksamheten för att säkerställa att framtida medlemsnytta kan levereras på ett konkurrenskraftigt sätt. Verksamhetsidén är att skapa ekonomisk nytta för medlemmarna och samtidigt göra det möjligt för dessa att genom sin konsumtion bidra till en hållbar utveckling.

Pionjär inom livsmedelsindustrin

Vår styrka som kooperativ förening är att enskilda medlemmar kan vara med och påverka utvecklingen av föreningen och verksamheten. Kooperationen ger medlemmarna inflytande och vi förvaltar resurserna gemensamt. Antalet branschomvälvande innovationer har varit flera genom åren och så gott som samtliga dessa är sprungna ur idéer från medlemmarna. Coop är på många sätt en pionjär inom livsmedelsindustrin. Mycket av det som är självklart idag var helt nytt när vi införde det. Datummärkningen, snabbköpet, innehållsförteckningen, matpyramiden, djupfryst mat, ekologiskt sortiment och självscanning.

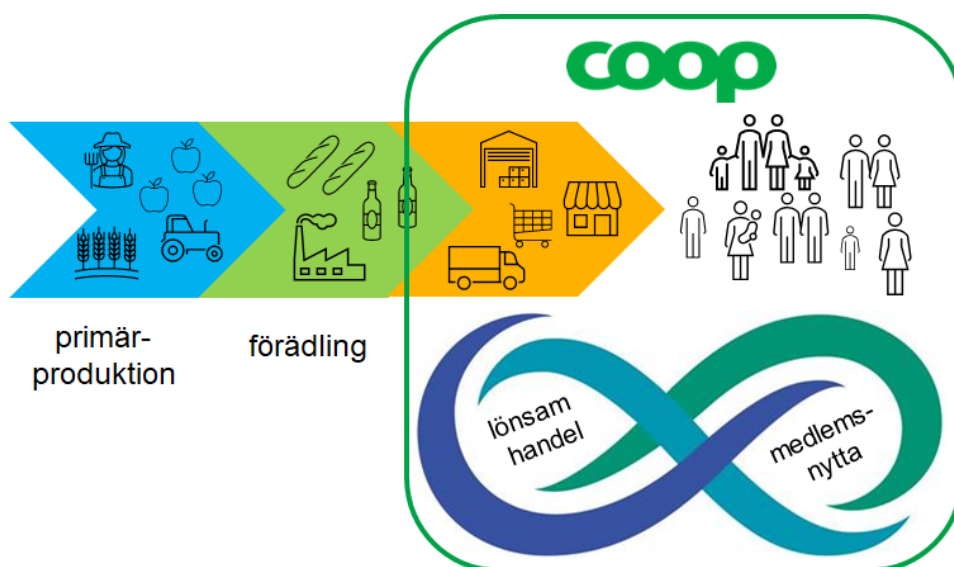
Genom Kooperationen samlade kraft har dessa innovationer kunnat genomföras och på så sätt kunnat komma till gagn inte bara för Coops medlemmar, utan även Sveriges samtliga livsmedelskonsumenter och livsmedelsbranschen i stort.

Konsument och marknad

Inkludera konsumenten i den traditionella synen på livsmedelskedjan

Den traditionella synen på livsmedelskedjan (primärproduktion/förädling/handel) behöver utvecklas och kompletteras så att konsumenten ingår, om det ska vara möjligt att åstadkomma **cirkulärt tänkande på riktigt**.

En beskrivning av livsmedelskedjan som domineras av att den är en värdekedja, gör att dimensioner saknas och konsumenterna reduceras till att betraktas endast som en marknad. Den traditionella synen på livsmedelskedjan medför även att **risker och sårbarhet** inte synliggörs utan bara konstateras behöva **föras vidare** till marknaden, antingen som (ibland plötsligt i ett krisläge) högre priser, högre skatter eller att mat helt enkelt inte produceras.



Öka transparensen för att stärka konsumenternas ställning

Det är viktigt att hela livsmedelskedjan går att genomlysas. **Konsumenterna vill och behöver veta** var maten kommer ifrån, hur den är framställd, vad den innehåller och hur den påverkar hälsan, men också hur kostnaden för maten fördelas – detta för att kunna göra en kvalificerad bedömning att maten

framställs så resurseffektivt och behovsstyrt som möjligt. Ökad transparens ger ökat förtroende liksom möjlighet för konsumenten att göra medvetna val.

Kunskap och innovation

Prioritera disruptiv innovation

Forskning och innovation inom livsmedelsindustrin behöver främjas som ett medel att åstadkomma ett hållbart matsystem. Traditionella strukturer ska användas, men även **disruptiv innovation** behöver prioriteras. Ska de utmaningar vi står inför kunna hanteras handlar det till stor del om att tänka bort alla sanningar som vi idag lutar oss mot. Detta gäller exempelvis för att effektivisera odlingsmetoder, utveckla växtbaserade proteiner och inte minst om matsvinnet ska åtgärdas på riktigt. Den största delen av matsvinnet i dagens matsystem uppstår hos konsumenterna, och då företrädesvis i urbana miljöer.

Fånga in yngre generationers intresse och engagemang

Mat har också en viktig funktion att kunna bidra till **gemenskap** och föra människor närmare varandra (möjliggöra nya sociala sammanhang och relationer mellan människor). Särskilt yngre generationers intresse och engagemang för att förstå och påverka vad de äter idag och vad de vill äta imorgon, behöver fångas in som en **positiv kraft** för att åstadkomma morgondagens hållbara matsystem.

Hälsosamma matvanor i skolundervisningen

Vi vill se ökade möjligheter för företag och handeln att informera om matens **hälsofördelar**. För folkhälsans skull är det nödvändigt att **undervisningen** i skolan inkluderar information om hälsosamma matvanor.

Regler och villkor

Ett hållbart matsystem genom samarbete och långsiktighet

Ett hållbart matsystem bygger på att konsumenten kan, och har råd, att göra hållbara val samtidigt som det finns en lönsamhet för de som på olika sätt framställer och förädlar maten. Perspektivet måste vara att åstadkomma ett system som bygger på **ökat samarbete och långsiktighet**.

Ett **systemtänk** är att föredra för att kunna tydliggöra effekter av olika **handlingsalternativ på kort och lång sikt**. Det är då möjligt att kunna komma fram till vad som egentligen är "**rätt pris**" för en vara ur ett konsument- och samhällsperspektiv, som inkluderar miljö och klimat.

Tydligt svenskt perspektiv i ett globalt sammanhang

Vi behöver i Sverige fokusera på hur det på olika sätt går att hantera **sårbarheten** i vårt matsystem. En internationellt **konkurrenskraftig matproduktion** i Sverige är ett verktyg för att minska sårbarheten. Matsystemet ska ha ett tydligt **svenskt perspektiv** i ett **globalt sammanhang** för att säkerställa förståelsen för hur systemet påverkar lokalt, och som en helhet.

Det finns delar av ett matsystem som måste ha ett storskaligt perspektiv för att kunna bedrivas rationellt, men det får inte vara det enda som eftersträvas. **Småskalighet** behöver främjas i ett nära, lokalt sammanhang med möjlighet till engagemang och förståelse bland de som bor där och återväxt bland jordbrukare.

Stärk konsumenternas makt över sin mat

Det är viktigt att fokusera på att **underlätta för konsumenterna att göra hållbara och hälsosamma val** – det ska vara **lätt att göra rätt**. Detta är helt centralt för att stärka konsumenternas makt över sin mat. Vi vill därför se ökade krav på företag att redovisa varors **hållbarhetsavtryck** på miljö, klimat och samhälle, i syfte att ställa om livsmedelssystemet till mer hållbara produktionsmetoder

Ovanstående behöver **stöddas** genom **politisk styrning** i såväl Sverige som på EU-nivå. Vi är positiva till **stöd och/eller regleringar** som ökar utbudet av hälsosamma matvaror.

Säkerställ helhetsperspektivet

Matsystemet är naturligtvis inget isolerat system utan interagerar med och har mycket stor påverkan på till exempel **klimat, miljö, biologisk mångfald** och de **människor** som odlar och skördar maten. Detta behöver finnas med i ett systemtänk för att säkerställa ett helhetsperspektiv som till stora delar dessutom är globalt.

Ett helhetsperspektiv innebär också att se kopplingen mellan **bättre matvanor** och fysisk och mental **hälsa** och därigenom även **lägre sjukvårdskostnader**. Den stora positiva hälsopåverkan som mat kan ha, möjliggör att medborgarnas allmänna välbefinnande kan stärkas.