

White
GUIDE
Green

Sveriges mest hållbara matbutiker 2018

1. BAS

Vilja, kunskap, övertygelse och handlingskraft krävs för ett genuint och framgångsrikt hållbarhetsarbete. I den första bedömningsdelen BAS ser vi till butikens grundläggande kunskap, motivation, engagemang och konkreta insatser.

1.1 Kunskap och utbildning

10 poäng

1.1.1 Nya och befintliga medarbetare genomgår grundläggande utbildning i hållbarhet och hälsa

1.1.2 Medarbetare uppdateras fortlöpande i frågor som rör hälsa och hållbarhet

1.2 Energi i butik

10 poäng

1.2.1 Butiken kan redovisa mål för att minska sin energiförbrukning över tid och ge exempel på konkreta insatser (belysning, köldmedia, uppvärmning, ventilation m.m.)

1.2.2 Butiken använder förnybar el

1.2.3 Butiken har lock, dörrar eller gardiner på köldmedia (kylar och frysar)

1.3 Avfall i butik

10 poäng

1.3.1 Butiken källsorterar sitt avfall och kan redovisa detta uppdelat på plast, färgat glas, ofärgat glas, metall, wellpapp/kartong, papper, trä, fett, organiskt avfall

1.3.2 Butiken tar emot kunders elavfall (mindre än 25 cm) så som hushållsapparater, leksaker, elverktyg och belysningsutrustning) enligt principen *en mot en* – dvs när kunden köper en motsvarande produkt ska butiken ta emot den gamla oavsett var denna är inköpt (lag sedan 1/10 2015)

1.3.3 Mängden osorterat (brännbart) avfall i butik

- är mer än 820 kg/miljon/omsättning SEK
- mindre än 820 kg/miljon omsättning SEK
- mindre än 600 kg/miljon omsättning SEK

- mindre än 400 kg/miljon omsättning SEK

1.4 Matsvinn

15 poäng

1.4.1 Butiken mäter den mängd matsvinn som uppstår, antingen i mängd (kg), inköpsvärde (kronor) eller förlorad omsättning (kronor)

1.4.2 Butiken redovisar och kommunicerar mätresultaten fortlöpande för de anställda samt föreslår åtgärder för att minska matsvinnet ytterligare

1.4.3 Butiken sänker priset på bröd, frukt, grönt och andra varor som inte kan säljas efterföljande dag/närmar sig sitt *bäst före-datum* och/eller tar tillvara på produkter med kort bäst före-datum, t.ex. till att laga färdigrätter till försäljning

1.4.4 Butiken har ett avtal med en extern part som ser till att överblivet färskt bröd, bakverk, frukt & grönt och andra varor bortskänkes eller används som t ex djurfoder

1.5 Transporter

10 poäng

1.5.1 Det finns tydlig information till kunden om hur man reser kollektivt till butiken på hemsida och/eller i entrén till butiken

1.5.2 Butiken främjar möjligheten för kunden att cykla till butiken, bl a genom cykelställ för kunderna

1.5.3 Butiken erbjuder kunderna möjligheten att ladda sin elbil på parkeringen

1.5.4 Om butiken använder egna fordon för transport av varor till butik ska dessa vara minst Euroklass 4 (lätta lastbilar under 3,5 ton) samt Euroklass 3 (tung lastbilar över 3,5 ton)

1.5.5 Butiken arbetar aktivt med att främja hållbara personaltransporter från och till butik

1.6 Övriga satsningar

5 poäng

1.6.1 Butiken erbjuder en ren och funktionell pantstation

1.6.2 Butiken kan redovisa övriga frivilliga, lokala (eller globala) engagemang eller satsningar inom området hälsa och hållbarhet

2. UTBUD

2.1 Utgångsläge

10 poäng

2.1.1 Butiken är KRAV-certifierad

2.1.2 Butiken är Svanenmärkt

2.1.3 Butiken är märkt med Bra Miljöval

OBS: Max en certifiering per butik. Alltså max 10 poäng ges

2.2 Försäljningsandelen av ekologisk mat och dryck (av total försäljning av mat och dryck)

15 poäng

0 - 4,9 procent

5,0 - 7,0 procent

7,1 - 9,0 procent

9,1 - 11,0 procent

11,1 - 15,0 procent

15,1 - 25,0 procent

Mer än 25 procent

2.3 Lokalt producerade livsmedel

10 poäng

2.3.1 Butiken har en policy, målsättning (eller liknande) med syfte att öka antalet produkter från lokala leverantörer (inom en radie på max 25 mil)

2.4 Fisk och skaldjur

10 poäng

2.4.1 Butiken utgår från WWF:s Fiskguide med röd-, gul- och grönmärkta arter i sitt utbud och undviker helt fisk och skaldjur med rött ljus

2.4.2 Butiken erbjuder bara fisk och skaldjur med grönt ljus i Fiskguiden i egna kampanjer (extrapris och andra kunderbudande)

2.4.3 Butiken har mål för andelen fisk och skaldjur som är MSC, ASC eller KRAV-märkt

2.5 Kött

15 poäng

2.5.1 Butiken utgår från kriterierna i WWF:s Köttguide och undviker rödmärkt kött helt

2.5.2 Butiken erbjuder inte kött med rött ljus i egna kampanjer (extrapris och andra kunderbudande)

2.5.3 Butiken vill öka andelen svenskt kött

2.5.4 Butiken vill öka andelen certifierat ekologiskt kött

2.5.5 Butiken vill öka andelen KRAV-certifierat och/eller certifierat naturbeteskött

2.6 Fairtrade

5 poäng

2.6.1 Butiken erbjuder produkter märkta med Fairtrade

- över 50 (EAN-koder) Fairtrade-märkta produkter

- över 75 (EAN-koder) Fairtrade-märkta produkter

2.6.2 Butiken deltar i den årliga Fairtrade-kampanjen

2.7 Vegetabiliska alternativ (ej ren frukt & grönt-råvara)

10 poäng

2.7.1 Butiken har en policy i syfte att öka/bredda utbudet av vegetabiliska produkter så som kylda och frysta proteinersättare samt vegetabilier av olika slag i andra produktkategorier

3. KOMMUNIKATION

Gäller främst i butik, men också kommunikation med kundklubbsmedlemmar och kunder genom analoga och digitala utskick samt på hemsidan och i sociala medier bedöms

3.1 Allmänt

20 poäng

3.1.1 Kunden möter TIDIGT i butiken kommunikation som rör hållbarhetsfrågor och/eller kommunikation som visar på butikens geografiska placering och dess koppling till lokala livsmedel, leverantörer och/eller gastronomiska särarter, säsonger och traditioner

3.1.2 Butiken lyfter fram behovet att äta mer frukt, grönsaker, baljväxter, fullkorn och andra vegetabilier

3.1.3 Butiken kommunicerar behovet av att äta BÄTTRE kött

3.1.4 Butiken arbetar aktivt för att informera om bättre djuromsorg

3.1.5 Butiken kommunicerar behovet av goda matvanor och motion

3.1.6 Butiken lyfter fram nyttiga, hälsosamma alternativ i godis-, chips- och läskhyllorna

3.1.7 Butiken lyfter fram nyttiga, hälsosamma alternativ i kassalinjerna

3.1.8 Butiken kommunicerar fördelarna med att äta fisk- och skaldjur märkt med MSC, ASC och KRAV

3.1.9 Butiken lyfter fram/exponerar leverantörer som argumenterar för hållbarhet i olika former

3.2 Kasta inte mat!

15 poäng

3.2.1 Butiken kommunicerar synligt vikten av att minska matsvinnet, till exempel genom att inte handla mer än vad du behöver, inte slänga mat i hemmet, skillnaden mellan *Sista förbrukningsdag* och *Bäst före*, tips om hur matrester kan tillredas, hur kunden gör en miljöinsats genom att välja varor som närmar sig utgångsdatum etc.

3.3 Övriga initiativ

5 poäng

3.3.1 Butiken informerar om alternativ till plastbärkassar

3.3.2 Övriga nytänkande och effektiva kommunikationsinitiativ som ökar engagemanget och kunskapen hos kunderna i hållbarhetsfrågor