

White
GUIDE
Green

Sveriges mest hållbara matbutiker 2019

Bedömningspunkter

1. BAS	Max poäng (60 poäng)
1.1 Kunskap och utbildning	
1.2 Energi	
1.3 Avfall	
1.4 Matsvinn	
1.5 Transporter	
1.6 Övriga satsningar	
2. UTBUD	(65 poäng)
2.1 Utgångsläge	
2.2 Ekologiskt	
2.3 Lokalt producerade livsmedel	
2.4 Fisk och skaldjur	
2.5 Kött	
2.6 Vegetabiliska alternativ	
2.7 Kaffe, te och kakao	
3. KOMMUNIKATION	(50 poäng)
3.1. Tidigt i butik	
3.2. Ekologiskt	
3.3. Lokalt	
3.4 Fisk och skaldjur	
3.5 Kött	
3.6 Vegetariska produkter	
3.7 Hälsa	
3.8 Släng inte maten	
3.9 Övrigt	
Totalt:	175 poäng

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

- 1.1.1 Nya medarbetare genomgår en grundläggande utbildning i hållbarhetsfrågor
- 1.1.2 Butiken har en hållbarhetsansvarig
- 1.1.3 Personalen uppdateras löpande i hållbarhets- och miljöfrågor

1.2 Energi i butik

- 1.2.1 Butiken använder förnyelsebar el
- 1.2.2 Butiken kan ge exempel på konkreta insatser som har gjorts för att minska energiförbrukningen
- 1.2.3 Butiken har lock eller dörrar på kylar och frysar

1.3 Avfall i butik

- 1.3.1 Butiken källsorterar sitt avfall
- 1.3.2 I (eller i anslutning till) personalens lunchrum finns möjlighet att källsortera
- 1.3.3 Butiken har avsatt plats för att ta emot kunders elavfall / farliga avfall etc.

1.4 Matsvinn

- 1.4.1 Butiken mäter den mängd matsvinn som uppstår (i kg, kronor eller förlorad omsättning)
- 1.4.2 Butiken kommunicerar mätresultaten fortlöpande för de anställda samt föreslår åtgärder för att minska matsvinnet ytterligare
- 1.4.3 Butiken har tagit tydliga åtgärder för att minska det svinn som uppkommer och/eller ta hand om butikens svinn (som att sänka priset på varor eller laga färdigrätter till försäljning)
- 1.4.4 Butiken har ett avtal med en extern part som ser till att överblivna varor tas om hand

1.5 Transporter

- 1.5.1 Butiken uppmuntrar kunden till att åka kommunalt till butiken
- 1.5.2 Det finns cykelställ i anslutning till butiken
- 1.5.3 Ytterligare åtgärder tas för att uppmuntra till cykelåkning till butiken
- 1.5.4 Butiken erbjuder kunderna möjligheten att ladda sin elbil på parkeringen eller har ingen parkering
- 1.5.5 Butiken arbetar aktivt med att främja hållbara personaltransporter från och till butik

1.6 Övriga satsningar

- 1.6.1 Butiken har slutat att trycka upp reklamblad
- 1.6.2 Övriga frivilliga engagemang eller satsningar inom hållbarhetsområdet

2. UTBUD

2.1 Utgångsläge

- 2.1.1 Butiken är märkt med KRAV
- 2.1.2 Butiken är märkt med Svanen
- 2.1.3 Butiken är märkt med Bra Miljöval

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

2.2 Ekologiskt

- 2.2.1 Försäljningsandelen av ekologisk mat och dryck (av total försäljning av mat och dryck)

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

Om endast försäljningsandelen av ekologiskt av det totala kan ges så är det också ok.

2.3 Lokalt producerade livsmedel

- 2.3.1 Butiken arbetar för att öka försäljningen av produkter från lokala leverantörer (inom en radie på max 25 mil)

2.4 Fisk och skaldjur

- 2.4.1 Butiken undviker vissa fiskar och skaldjur (baserat på WWF:s Fiskguide). *(Gäller all fisk och skaldjur i färsk, fryst och konserverad form, inklusive färdigrätter. Fisksås, buljonger, djurmat och kosttillskott exkluderat.)*
- 2.4.2 Butiken säljer färsk certifierad fisk och skaldjur (MSC, ASC och/eller KRAV)

2.5 Kött

- 2.5.1 Butiken undviker viss sorts kött och chark (baserat på WWF:s Köttguide). *(Gäller allt kött i färsk, fryst och konserverad form, inklusive färdigrätter. Buljonger och djurmat exkluderat.)*
- 2.5.2 Butiken säljer certifierat naturbeteskött (Svenskt Sigill Naturbeteskött)

2.6 Vegetabiliska alternativ

- 2.6.1 Butiken arbetar för att öka försäljningen av vegetariska proteiner

2.7 Certifierat utbud av kaffe, te och kakao

- 2.7.1 Butiken har till övervägande del certifierat kaffe (KRAV, EU-ekologiskt, UTZ, Rainforest Alliance och/eller Fairtrade)
- 2.7.2 Butiken har ett brett utbud av certifierat te (KRAV, EU-ekologiskt, UTZ, Rainforest Alliance och/eller Fairtrade)
- 2.7.3 Butiken erbjuder ett utbud av certifierad kakao och choklad (KRAV, EU-ekologiskt, UTZ, Rainforest Alliance och/eller Fairtrade)

3. KOMMUNIKATION

Under kommunikationsdelen tittar vi både på utbudets exponering (vad är lätt att hitta och vad uppmuntras kunden att köpa) liksom kommunikation (vad som faktiskt sägs till kund om varför vissa varor är bättre än andra).

3.1 Tidigt i butik

- 3.1.1 Kunden möter TIDIGT i (eller utanför) butiken kommunikation som rör hållbarhetsfrågor och/eller som visar på butikens geografiska placering och dess koppling till lokala livsmedel, leverantörer och/eller gastronomiska särarter, säsonger och traditioner
- 3.1.2 Det första som möter kunden i butik är grönsaksavdelningen

3.2 Ekologiskt

- 3.2.1 Exponering av ekologiskt är tydlig i butik
- 3.2.2 Butiken kommunicerar fördelarna med ekologisk produktion

3.3 Lokalt

- 3.3.1 Exponering av lokala leverantörer är tydlig i butik

3.4 Fisk och skaldjur

- 3.4.1 Exponering av miljömärkt fisk är tydlig i butik
- 3.4.2 Butiken kommunicerar fördelarna med att äta miljömärkt fisk- och skaldjur (MSC, ASC och KRAV)

3.5 Kött

- 3.5.1 Exponering av bättre kött är tydlig i butik
- 3.5.2 Butiken kommunicerar behovet av att äta bättre kött
- 3.5.3 Butiken informerar om värdet med bättre djuromsorg

3.6 Vegetariska produkter

3.6.1 Exponering av vegetariska produkter är tydlig i butik

3.6.2 Butiken lyfter fram behovet av och fördelarna med att äta mer vegetabilier

3.7 Hälsa

3.7.1 Butiken kommunicerar behovet av goda matvanor och motion

3.7.2 I butikens kassalinjer finns inte godis eller andra onyttiga varor.

3.8 Släng inte maten

3.8.1 Butiken kommunicerar synligt vikten av att minska matsvinnet, till exempel genom att:

- inte handla mer än vad kunden 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
- lita på sinnen: lukta och smaka

3.9 Övrigt

3.9.1 Butiken kommunicerar om vikten av minskad plastförbrukning

3.9.2 Kommunikation som ökar engagemanget och kunskapen hos kunderna i hållbarhetsfrågor