



Flere nøkkelhull: Kategoridirektør Rune Spikseth (t.v.) i Norgesgruppen og ferskvareleder Harald Bregner i Kiwi forventer at leverandørene satses sterkere på sunnhet og helse fremover.

NØKKEHULLETT ETT MINUTT



- Nøkkelhullet er en felles-nordisk merkeordning som skal gjøre det enklere for forbrukerne å velge de sunnere matvarene innen en bestemt matvaregruppe i en travel handlesituasjon.
- Nøkkelhullet setter krav til minimumsinnhold av fiber og maksimumsinnhold av fett, salt og sukker innenfor 33 matvaregrupper. I tillegg er det satt krav til minimumsinnhold av sammalt mel (fullkorn), grønnsaker, frukt og bær i noen matvaregrupper.
- Merkeordningen omfatter først og fremst ferdigpakke matvarer. Nøkkelhullmerket settes da på emballasjen.
- Næringsmidler som ikke er ferdigpakke, men kan nøkkelhullmerkes er frukt, bær, grønnsaker og poteter, brød, knekkebrød, ost og vegetabiliske alternativer til ost, fisk og sjømat og kjøtt. Nøkkelhullet kan da settes på skilt, oppslag eller lignende.
- Ferdigpakke matvarer med Nøkkelhullet skal ha næringsdeklarasjon på pakningen slik at de som er interessert, kan lese mer om hva matvaren inneholder. For matvarene som ikke er ferdigpakke skal virksomheten på anmodning kunne opplyse om grunnlaget for bruk av Nøkkelhullet.
- Merkeordningen inkluderer ikke matvaregrupper som inneholder mye fett, salt eller sukker og/eller lite næringsstoffer.

KILDE: MATTILSYNET

■ Leverandørenes arbeid med salt og helse:

– Dette er ikke bra nok

Kategoridirektør Rune Spikseth i Norgesgruppen er ikke fornøyd med leverandørenes satsing på sunnhet.

HELSE

REIDAR MOLTHE
reidar@dagligvarehandelen.no

Ifølge Spikseth velger kundene ofte de sunne alternativene innenfor de fleste kategorier dersom de er tilgjengelige og konkurransedyktige på pris. Utfordringen sett med Norgesgruppens øyne er imidlertid

at innovasjonstakten på leverandørsiden er for treg. Under årets høstjakt blir derfor leverandørens satsing på helse et element i forhandlingene. De leverandørene som ikke har klare planer og visjoner på dette området, kommer trolig til å gå harde tider møte, uten at kategoridirektøren uttaler seg på

akkurat den måten.

– I 2016 kommer vi til å ha mye oppmerksomhet mot fett, salt og sukker. Innenfor sjokolade og sukkervarer ønsker vi flere «sunne» alternativer og mindre poser for å få ned sukkerforbruket, understreker Spikseth.

Mindre poser er ikke nok. Skal leverandørene innenfor «usunne kategorier» gjøre sin hoser grønne i Norges største handelshus, må de bli dyktigere til å prioritere de minst usunne produktene. Mørk sjokolade, flere økologiske produkter og Fair Trade er velkomne i sortimentet.

Nøkkelhull bør bli obligatorisk

Norgesgruppen mener at de er den grupperingen i handelen som har satset sterkest på Nøkkelhullmerket, og at ordningen fungerer meget godt. De kan vise til 33 prosent vekst de siste fem årene og en markedsandel på mer enn 45 prosent innenfor nøkkelhullmerkede produkter.

– Nøkkelhull er godt kjent blant publikum og oppfattes som en god veileder for sunnere matvaner. Norgesgruppen har derfor klare forventninger til at flere leverandører merker sine produkter med Nøkkelhullet der det er mulig i 2016. I dag er det egne merkevarer som står for veksten i Nøkkelhull-omsetningen. Det er ikke godt nok, fastslår Spikseth.

I Kiwi går man enda lenger: Harald Bregner, leder for ferskvarer og kvalitet i den grønne lavpriskjeden, går så langt at han mener Nøkkelhullmerket bør være obligatorisk der det er mulig.

– I Kiwi vet vi at Nøkkelhullet virker og at det er bedre kjent blant publikum enn Svanemerket. Vi mener derfor at det ikke lenger bør være en frivillig ordning, men obligatorisk.

– Sunnhet til folket er bærebjelken til Kiwi, det er der vi ønsker å legge alle våre kampanjer. Med vår størrelse er det å bidra til sunnere matvaner og folkehelse både viktig og samtidig et stort ansvar. Gjør vi det riktig, vil kundene velge sun-

nere matvaner, mer fisk, grovere brød og mer frukt og grønt, fastslår Bregner.

– Norgesgruppen er best

– Norgesgruppen er etter min vurdering den kjede-grupperingen som er kommet lengst i å ta sunnhet og helse alvorlig, sier dr. oec. Odd Gisholt ved Handelshøyskolen BI.

De har klare målsetninger om hvordan de skal bidra til et «sunnere Norge» og bidrar positivt ved å kreve mer av leverandørene, mener han.

– Dette er et betydelig fremskritt og et nytt perspektiv i høstjakt. Den dreier seg nå om mye mer enn listeføring, pris og joint marketing. ■

«Norgesgruppen har klare forventninger til at flere leverandører merker sine produkter med Nøkkelhullet der det er mulig i 2016.»

Helt til topps i Kiwi

– Målet fra dag én har vært å bli best i Norge. Det har alle ansatte vært med på, sier butikksjef Lasse Skinstad ved Kiwi Årnes.

Butikken har vært en av landets beste Kiwi-butikker siden etableringen i 2012. I 2014 var de med i finalerunden, og ble kåret til regionens beste butikk. I år gikk de helt

til topps og danket ut 625 andre butikker i kampen om å bli «Årets Kiwi-butikk».

– Jeg føler meg stolt, glad og ydmyk samtidig. Ydmyk for å få en slik anerkjennelse med så mange bra butikker i hele landet. En utrolig stolthet over de ansatte og hva

vi sammen har fått til på så kort tid, sier butikksjef Lasse Skinstad i en pressemelding.

Norges beste Kiwi-butikksjef har tre klare råd til andre som ønsker å lykkes.

– Du sette deg klare mål. Vårt var å bli best i Norge. Ellers må du følge konseptet, holde høy standard i butikken og arbeide med å utvikle et prestasjonsteam rundt deg, sier Skinstad.



FOTO: KIWU