

# ken: "Vi har mt ansvar"

Coop Sverige har gjort flera pris-  
utspel under hösten, samtliga har  
fokuserat på sänkta priser på egna  
varumärken. **Varför har ni ett så stort fokus  
på dem?**

– Vi analyserar löpande mark-  
nadsutvecklingen och våra med-  
lemmar och kunders behov. Det  
har länge funnits en efterfrågan på  
bra produkter till bra priser – och  
för att möta det behovet är våra  
egna varumärken ett av våra bästa  
verktyg, svarar Fredrik Zenk, chef  
inköp EVM på Coop Sverige.

**Om konsekvenserna  
för bakomliggande  
led i kedjan resone-  
rar Fredrik Zenk  
så här.**

Som åter-  
försäljare behö-  
ver vi balansera  
både kundernas  
betalningsvilja och  
leverantörernas er-  
sättningskrav för att  
hitta lönsamma affärer för  
hela kedjan. I alla affärsrelationer  
är det en självklarhet att man ska  
ha skället betal för sin prestation.  
Här stor ersättningen är förhand-  
las i varje enskilt fall utifrån båda  
parters förutsättning.



Fredrik Zenk

duktur under egna varumärken.  
Susanna Ljénblad lyfter också  
fram hur de egna varumärkena  
stöttar svensk livsmedelsproduk-  
tion.

– Vi tar fram svenska produk-  
ter, exempelvis Ica:s grillrost där  
mjölkkrävaran kommer från norr-  
ländska bönder i stället för att vi  
importerar stora mängder cyprio-  
tisk halloumi. Även Ica-handlarna  
gör mycket, bland annat genom att  
ta in lokala aktörer i sitt sortiment.  
**Branschen är enig om att in-  
hemsk livsmedelsför-  
sörjning måste  
stärkas. Vem har  
ansvar för att  
den stärks i  
alla led?**

– Ica har ett  
ansvar, precis  
som alla ak-  
törer på mark-  
naden. Det är  
viktigt viktigt  
för oss att kunna  
erbjuda ett brett so-  
rtiment av svenskt  
cerat eftersom vi vet att majori-  
tet av svenska konsumenter vill  
välja svenskt och vi är måna om en  
välfungerande primärproduktion.  
säger Susanna Ljénblad.

**Jämväl Ica Sveriges och Coop Sve-  
ges EMV-chefer lyfter fram spe-  
kta initiativ som aktörerna  
ort för att stötja svensk livsmed-  
produktion.**

Coop hjälpte svenska mjölk-  
der att få bättre betalt för sin  
ra när vi köpte Grädd Mejeri  
s. Redan efter ett år visade  
samheten vinst.  
jeriet såldes efter två år till  
pings Mejeri som tog över  
avtal och förpliktelser gent-  
mjölkbönder, medarbetare  
nder.  
idö har därefter fortsatt att  
viktig bas för Coops utveck-  
i tillverkning av mejeripro-

Ellen Larsson  
070-003 36 66  
ellen.larsson@  
bonniernews.se



## -säljet dalar kraftigt

salde dagligvaruvaru-  
iska livsmedel för 17,3  
ronor i löpande priser.  
rocent mindre än 2021  
cent mindre än 2020,  
statistik från SCB.

ningen av ekologiska  
går tydligt emot tren-  
säljningen av livsmedel  
n försäljningen av livs-  
djornas egna märkesva-  
sådå ökade med nästan  
sällan, statistiken på SCB  
måttom blir ännu tydligare i

ett längre tidsperspektiv. Jämfört  
med 2016 var försäljningen av eko-  
logiska livsmedel 2,1 procent större  
2022. Samtidigt hade den totala  
försäljningen av livsmedel ökat med  
29,6 procent under samma tidsperi-  
od – 14 gånger mer än försäljnings-  
ökningen för ekologiska livsmedel.  
Försäljningen av kedjornas egna  
märkesvaror har växt 22 gånger så  
mycket som ekoförsäljningen.  
– Under samma period ökade  
försäljningen av livsmedelskedjor-  
nas egna märkesvaror med över 46  
procent.

Ellen Larsson



Julmust på burk, eller "sleek can", blir ett allt mer populärt sätt att servera julmusten på.



Den sockerfria trenden breder ut sig även till julmustand.

# Musten är ett måste – och sockerfritt är hetast

**Varje år konsumerar svenskar  
40 miljoner liter must. Hur  
vi förtär den klassiska drycken  
skiljer sig dock från år till år.**

**Här listar Sveriges bryggerier  
årets trender när det kommer  
till julmusten.**

För många är julmusten ett måste  
på julbordet. Av de 40 miljoner li-  
ter must som går åt varje år sker 60  
procent försäljningen i december.  
Varje år dyker det upp någon ny  
smak eller variant i butikshyllan,  
allt från julmust med smak av apri-  
sin eller kardemumma till helt nya  
koncept som Spendrups variant av  
Trocaeder – Trocamust.  
Branschorganisationen Sveri-

ges Bryggerier har tittat närmare  
på årets trender när det kommer  
till julmusten och kan se att socker-  
fria alternativ såväl som "sleek  
cans" (högre och smalare burkar,  
reds ann) ökar.

– Vi har sedan tidigare sett en  
stark trend av sockerfritt inom  
läsk, men det är först nu vi även  
börjar se samma trend inom must-  
en. Kanske beror det på att vi vant  
oss vid den sockerfria smaken. Den  
sockerfria trenden går också hand  
i hand med de smalare burkarna  
som ofta upplevs som trendigare  
av konsumenterna, säger Anna-  
Karin Fondberg, vd för Sveriges  
Bryggerier.

ofta köpts i större 1,5-liters PET-  
flaskor, något som kan vara på väg  
att förändras.

– I takt med fler förpackning-  
ar och smaker blir must en allt  
större kategori. "On-the-go" är ett  
kundsegment som ökar. Säsongen  
blir också längre. Vi ser en ökad  
försäljning redan i oktober. Fram-  
förallt är det sockerfria julmust som  
växer, framhåller Jörgen Spens,  
försäljningschef på Krönleins  
Bryggeri.

Loke Westberg  
loke.westberg@bonniernews.se

## Fakta Sveriges Bryggerier listar årets nyheter

- Carlsberg uppdaterar klas-  
sikern Apotekarnes julmust  
med en sockerfri version med  
apelsin smak.
- Hammars Bryggeri satsar  
på sockerfri julmust på burk,  
"steek can", för att även bli en  
must "on the go".
- Spendrups utmanar julens  
traditionella färg och smak  
med Trocamust och en digi-  
tal interaktiv "Gukalender".  
Naturligtvis finns Trocamusten  
både med och utan socker.
- Många bryggerier erbjuder

- fattigade julmusten med lite  
vuxnare smak.
- I år finns musten även inom  
andra kategorier än läsk – som  
en mustsaft och energidryck  
med smak av must.
- Därför gör Herrljunga ett  
omtag på sin Julmust original  
från 1911. Flaskan som en gång  
var i glas är nu i en miljövänlig  
brun PET, som liknar dåtidens  
glasflaska, med en traditionell  
etikett funnen i Herrljungas  
arkiv.

Källa: Sveriges Bryggerier

## Nytt svenskt varumärke

# Systrarna vill utmana med fina konserver i glasburk

**Nu presenterar entreprenören  
Lisa Lönnér tillsammans  
med systern Maja Pålhman,  
varumärket "Finaste av" för  
handeln.**

– Det är riktigt mat, på bra rå-  
varor med hjälp av traditionella  
metoder, säger Lisa Lönnér.



Första produktsläppet från Finaste av består av en serie tomatbaserade produkter.

Affärsidén är att producera grönsakskonserver och färdigrätter på  
glasburk, och utmana marknaden.  
Med mat som är cirkulär, hållbart  
producerad och enligt dem själva  
"garanterat" välsmakande satsar  
systrarna nu på att ta de ångkon-  
serverade varorna ut i handeln.  
– Med hjälp av äldre metoder får  
vi en hållbar produkt utan att till-  
sätta några kemikalier eller konser-  
veringsmedel, säger Lisa Lönnér.  
Nu presenterar systrarna sin nya  
produktserie bestående av fem to-  
matbaserade produkter, bland an-

Planen är att producera under  
varumärket Finaste av Lisa, och  
Finaste av som plattform. Sedan  
kan namnet varieras beroende på  
produkt.

– Tanken är att kunna plocka  
upp producerare som vill sälja sig  
med oss, och då blir namnet på  
produkten efter dansamma.

Tidigare har allt lagats hemma  
i Lisas kök, men med hjälp Maja  
Pålhman (tidigare innovations-  
chef på Lantmännen och Ica) kan  
produktionen flytta till fabriker i  
Skåne – varifrån lejonparten av rå-  
varorna kommer.

– Jag har tidigare gjort tusen-  
tals flaskor och burkar om året.  
Att nu ta produktionen till en ma-  
skinel process är sjukt spännande.  
Men jag kommer fortfarande att  
göra mycket hemma, tills vi hittat  
fabriker som kan göra allt vi vill.

Johan Berglund



Entreprenörerna och systrarna Lisa Lönnér och Maja Pålhman släpper nya varumärket "Finaste av", vars affärsidé är svenskproducerade grönsakskonserver och färdigrätter tillverkade av fina råvaror.