

Produktutveckling — att samarbeta med livsmedelsindustri

Lena Kanström

Lars-Erik Holm

Bo J A Haglund

Hälsomålet är en del av Stockholms läns cancerpreventiva program. Inom detta program genomförs för närvarande tre delprojekt som syftar till att påverka våra matvanor, rökvanor och solvanor. Hälsomålet vill minska risken för kostrelaterad cancer i länet genom att åstadkomma förändrade matvanor, främst ett minskat fettintag och ett ökat fiberintag. För att uppnå detta behövs en samverkan med många olika organisationer i samhället. Livsmedelsindustrin är i detta sammanhang betydelsefull för att förbättra tillgången på och sprida information om hälsoriktig mat. I artikeln beskrivs teoretiska förutsättningar för och erfarenheter från Hälsomålets samverkan med livsmedelsindustrin. Utgångspunkten för uppbyggnaden av ett fungerande samarbete har varit den samhällsanalys som gjorts för att studera hur ett hälsoprojekt kan nå ut med information för ett förbättrat kostutbud till många individer i samhället. Samarbetet har bl a lett till att nya och modifierade hälsoriktiga produkter lanserats av olika livsmedelsproducenter.

Lena Kanström är nutritionist vid provköksverksamheten i Stockholms läns landsting och arbetar där med upphandling av livsmedel för landstingets enheter. Hon arbetar också sedan 1987 vid Cancerpreventiva enheten vid Radiumhemmet, Karolinska sjukhuset och från 1989 som en av projektledarna i projektet Hälsomålet. Lars-Erik Holm är överläkare och chef för Cancerpreventiva enheten. Bo J A Haglund är biträdande hälsovårdsöverläkare och chef för Hälsovårdsenheten vid Stockholms läns landsting.

Introduktion

Länshälsokommittén i Stockholms län beslöt i början av 1980-talet att påbörja ett arbete för att förebygga cancer i länet. Arbetet inleddes med att ta fram ett kunskapsunderlag om riskfaktorer och cancer samt en allmän plan för hur cancerprevention kan bedrivas (4). Kommittén beslöt 1984 att planera för ett projekt för att minska incidensen av kostrelaterad cancer genom att förändra befolkningens matvanor, och då särskilt få till stånd en minskning av fettkonsumtionen och en ökning av fiberkonsumtionen. En stor del av det fortsatta planeringsarbetet under 1985–1986 upptogs av en samhällsanalys, som genomfördes enligt modell från Minnesota. Huvudprincipen för samhällsanalysen är att få en uppfattning om olika myndigheters och organisationers struktur och organisation, hur kontaktnäten ser ut och vilka möjligheter som finns till samverkan (1).

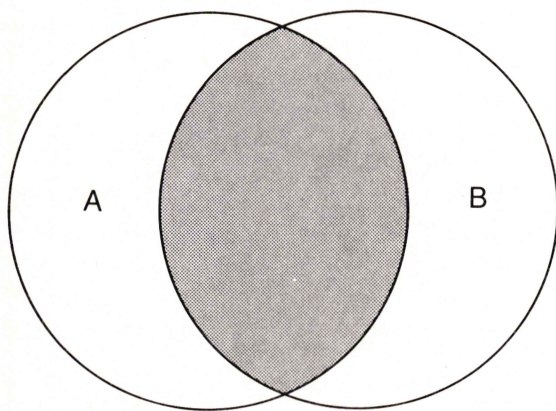
Bakgrund

Livsmedelsindustrin och hälso- och sjukvårdsorganisationen har ett gemensamt intresse av att människor äter hälsoriktigt, och gemensamma mål bör därför kunna identifieras. Hälsoupplysningsprogram som baseras på ett fungerande samarbete mellan hälsoupplysare och marknadsförare/produktutvecklare kan också minska risken för missförstånd om det kostbudskap som förs fram.

Hälsoupplysare kan ibland känna att de "sålt sig" och inte längre är opartiska när de samarbetar med livsmedelsindustrin. Ett visst mått av kompromissande från båda hållen är emellertid nödvändigt för att

kunna starta samarbete. Det får däremot aldrig kompromissas om det vetenskapliga budskapet som ligger till grund för arbetet. Fördelarna med ett samarbete måste vägas mot eventuell kritik från kolleger och andra yrkesgrupper verksamma inom hälsoupplysning. Grundförutsättningen för ett fungerande samarbete är att hälsoriktiga matvanor skall presenteras i positiva och praktiska termer och i form av livsmedel och måltider. Människor bör informeras om vilka de hälsoriktiga alternativen är till de livsmedel de tidigare köpt. En sådan presentation ligger i både hälsoupplysningens och livsmedelsindustrins intresse. Industrin arbetar för att behålla och utöka sin kundkrets och vill därför inte förknippas med "hälsofarliga" livsmedel. Industrins motiv till samarbete är också av ekonomisk natur eftersom den är angelägen om att ha nöjda kunder som återkommer.

De gemensamma målen och möjligheterna till samarbete kan beskrivas genom diagrammet nedan. Cirkel A representerar livsmedelsindustrins mål för sin verksamhet och cirkel B beskriver hälsoupplysarens mål för sin verksamhet, vilka inkluderar både hälsoaspekter och de specifika livsmedel man vill sprida information om. Den skuggade ytan representerar de gemensamma målen för de båda två. Ju större den skuggade ytan är, desto större är chanserna för ett fungerande samarbete. För vissa samarbetspartner kan ytan initialt vara liten men vartefter som förtroendet för varandra växer, så ökar sannolikt också ytans storlek.



Grundförutsättningen för ett fungerande samarbete är att hälsoriktiga matvanor skall presenteras i positiva och praktiska termer och i form av livsmedel och måltider.

Erfarenheter från bla USA visar att de gånger man inte uppnått ett lyckat samarbete med livsmedelsproducenter har varit när hälsoupplysaren börjat med att kritisera produkter för att inte vara hälsoriktiga och velat åstadkomma en minskad konsumtion av dessa.

Det är ibland befogat att låta en produktutveckling ske i tysthet, t ex på grund av att kunderna är kritiskt inställda till nyheter eller inte vill bli påverkade. En sådan produktutveckling anses av många vara manipulation samtidigt som man bör vara medveten om att vi dagligen utsätts för liknande manipulation från olika håll i samhället, och inte minst när det gäller våra matvanor. Vid andra tillfällen kan det däremot vara nödvändigt att informera konsumenterna om förändringen så att de särskilt efterfrågar produkterna. Ett av de mest lyckade exemplen på samarbete mellan hälsoprojekt och livsmedelsproducenter är "Lean Meats Make the Grade" i Minnesota Heart Health Program (MHHP) (8).

"Lean Meats Makes the Grade" ger konsumenten information vid köptillfället om vilka styckningsdelar som är magra och hur dessa kan tillagas på bästa sätt. Samarbetet har skett mellan MHHP och Minnesota Beef Council, Minnesota Pork Producers och National Livestock and Meat Board. Initialt fanns både försiktighet och reservation från såväl MHHP som industrin innan man hade definierat de gemensamma målen, t ex att

- ge konsumenten ETT budskap om "hälsa och kött"
- förbättra tillgången på magra styckningsdelar, och
- sprida MHHP:s hela kostbudskap via köttproducenterna genom att visa kött som en del av måltiden.

Kriterier sattes upp för vilka styckningsdelar som kunde ingå i programmet. Eftersom märkningen på de ingående produkterna sker i butiken, behövdes garantier för att detta skulle skötas på ett tillfredsstäl-

lande sätt. Ett avtal slöts därför mellan olika butiker och MHHP i vilket butikerna förband sig att följa de uppsatta kriterierna. Lokala massmedia användes för att sprida information om programmet.

Liknande projekt har genomförts inom ramen för det engelska projektet "Heartbeat Wales" (2). Här har framtagandet av nya metoder att stycka får och lamm varit framgångsrikt och nya typer av styckningsdelar har på så sätt uppstått. Vid styckningen görs också en putsning av köttet så att stora delar av fett tas bort.

Ytterligare exempel på lyckat samarbete mellan livsmedelsproducent och hälsoprogram är det som genomförts på nationell nivå i USA mellan Kellogs och National Cancer Institute (NCI) (3). Samarbetet gällde att öka konsumtionen av fiberrika frukostcerealier. NCI stod för det vetenskapliga budskapet medan Kellogs satsade pengar på informationskampanjer. Företaget har kunnat notera en ökad försäljning av de fiberrika produkterna.

Hälsomålet

Hälsomålet är en del av Stockholms läns cancerpreventiva program (SCPP) (6). Inom detta program genomförs för närvarande tre projekt som syftar till att minska cancerincidensen genom att påverka våra matvanor, rökvanor och solvanor. Hälsomålet är det delprojekt som avser arbeta med att förändra befolkningens matvanor. Hälsomålet startade formellt 1987 och är ett hälsoupplysningsprogram på samhällsnivå med huvudmålet att minska cancerincidensen och cancermortaliteten i Stockholms län genom en minskning av fettkonsumtionen till 30 energiprocent och en ökning av fiberkonsumtionen till 3 g/MJ. Hälsomålet arbetar genom att

- öka insikten hos befolkningen i länet om matvanornas betydelse för hälsan och om vad som är fiberrik och fettlåg mat,
- förbättra tillgången på hälsoriktig mat i butiker och storhushåll,

Ju större antal hälsoriktiga produkter det finns att välja bland, desto större är möjligheten att konsumenten väljer hälsoriktigt.

En grundförutsättning för samarbete är att samtliga landsting och andra som arbetar med förändring av matvanor måste vara eniga om det kostbudskap som skall följas.

- initiera nya aktiviteter, stödja, stimulera och påskynda aktiviteter som pågår i samhället i syfte att förbättra matvanorna.

För att uppnå detta behövs en samverkan med många olika organisationer i samhället. Följande kriterier har påverkat valet av samarbetspartner:

- antal personer som kan nås med avseende på matvanor
- möjlighet att åstadkomma kvalitativa förändringar i den enskildes matvanor
- genomförbarhet i större skala
- kostnader för att nå ut till befolkningen

Filosofin för ett hälsoupplysningsprogram är att individen själv gör sitt val utifrån den kunskap och de möjligheter som ges. Ju större antal hälsoriktiga produkter det finns att välja bland, desto större är möjligheten att konsumenten väljer hälsoriktigt. Livsmedelsindustrin är i detta sammanhang en betydelsefull grupp för att förbättra tillgången på och sprida information om hälsoriktig mat.

Resultat från samhällsanalysen

Den samhällsanalys som genomfördes gav information inför valet av strategi i Hälsomålet (7). I analysen ingick 11 stora livsmedelsföretag som tillsammans representerade i stort sett alla livsmedelsgrupper utom choklad och konfektyr. Frågor som diskuterades var bl a

- Vad är det som leder till en ny produkt eller till förändring av en befintlig produkt?
- Hur sker lanseringen?
- Vilka hälsoaspekter tas vid produktutvecklingen?
- Kan hälsoinformation spridas via produkterna?
- Finns intresse för samarbete med Stockholms läns landsting?
- Finns det några hinder för ett samarbete och i så fall vilka?

En grundförutsättning för samarbete är att samtliga

landsting och andra som arbetar med förändring av matvanor måste vara eniga om det kostbudskap som skall följas. En industri kan inte utveckla produkter för olika kostinformationsprogram. Kostbudskapet måste vara väl underbyggt och verksamt under lång tid. Utbudet av och efterfrågan på hälsoriktig mat måste också följas åt eftersom produkter inte säljs eller äts om inte efterfrågan finns. Produkter som inte säljs utgår efter en tid ur sortimentet.

Landstingen kan genom sin upphandlingsverksamhet påverka både produktutvecklingen genom att ställa näringskrav på de produkter som skall upphandlas och efterfrågan av hälsoriktiga storhushållsprodukter samt genom hälsoupplysningsprogram påverka efterfrågan av hälsoriktiga konsumentprodukter. Produktutvecklingen har olika ursprung för olika produkter och kan t ex bero på att

- marknadsundersökningar antyder önskemål från kunder
- ny teknik möjliggör utveckling av tillverkningsprocesser och av nya produkter
- nya råvaror leder till nya maträtter
- konsumtionstrender uppstår
- nya forskningsresultat finns tillgängliga
- idéer kommer från andra håll t ex konkurrenter, konsumenter m m.

Målsättningen med en ny produkt är att den skall ha god kvalitet, god smak, en viss grad av bekvämlighet, och vara lätthanterlig. Arbeta från idé till färdig vara på marknaden sker i olika moment, där det första som regel är att företagets provkök eller laboratorium ges i uppdrag att ta fram ett recept som går till smaktest. Samtidigt görs en marknadsundersökning för att få allmänhetens syn på produkten. Efter smaktestet sker eventuellt en receptförändring innan receptet går till test för storskalig produktion. Samtidigt tas en förpackning fram. En ytterligare receptförändring kan vara nödvändig efter test i stor skala och först därefter sker produktlansering. Tiden från idé till färdig produkt är i genomsnitt två år med undantag för bagerivaror, som kan klara en produktutveckling inom några veckor. Tiden bör inte vara för lång eftersom trender och önskemål då kan hinna att förändras.

I Sverige finns i dag konsumenter av olika åsikter om pris och kvalitet på produkterna. En grupp sätter kvaliteten före priset medan andra grupper anser att

.....
Tiden från idé till färdig produkt är i genomsnitt två år.
.....

priset har avgörande betydelse för inköp av varan. Vid en produktutveckling där man tar hänsyn till hälsoaspekterna kan priset på varan bli lägre eller högre. Priset kan t ex bli lägre om ny teknik gör så att fett som råvara ej behöver tillsättas vid tillagningen. Måste man däremot byta en andel av fett mot dyrare råvaror så blir produkten också dyrare. Kostnaderna för produktutvecklingen har avgörande betydelse för om nya produkter kommer på marknaden.

Erfarenheterna från samhällsanalysen har givit Hälsomålet en god förståelse för vad som är möjligt i samarbetet med industrin och under vilka förutsättningar industrin kan delta i hälsoupplysningsprogram på samhällsnivå. Analysen visade också vilka av de kontaktade industrierna som vara beredda att samarbeta.

Samarbete mellan Hälsomålet och livsmedelsindustrin

Det kan vara svårt att slå fast om en specifik produkt har utvecklats som en följd av ett samarbete. Det sker en ständig produktutveckling och hälsoupplysningsprogrammen kan verka som påskyndare för de förändringar som redan pågår i samhället. Det första påtagliga resultatet av produktutveckling i samarbete med Hälsomålet var att en livsmedelsindustri redan vid den första kontakten tog fasta på den information som gavs om Hälsomålets målsättning. Efter cirka ett halvår kontaktades Hälsomålet av en företagsrepresentant som frågade om företaget fick använda sig av Hälsomålet i sin marknadsföring av en ny produkt.

I det arbete som gjorts inom projektet för att ta fram en storköskskokbok har också representanter från livsmedelsindustrin ingått. Erfarenheter från storskalig livsmedelsproduktion har tillförts samtidigt som projektet har kunnat ge information om vilka livsmedel och rätter som saknas för storhushållsbruk.

Ett annat exempel på snabb produktutveckling är

den som följde ett av Hälsomålet arrangerat seminarium för att diskutera produktutveckling med livsmedelsindustrin. Tio dagar senare redovisade ett av de större bagerierna i Stockholm ett fiberrikt bröd som utvecklats med ledning av diskussionerna på seminariet.

Under de år som Hälsomålet varit verksamt har många diskussioner förts med produktutvecklare och marknadsförare. Diskussionerna har främst gällt modifieringar av redan befintliga produkter, tillagningstips och hur produkterna sätts in i hela måltider på ett hälsoriktigt sätt. En av de större livsmedelsindustrierna har önskat få synpunkter från Hälsomålet på hela sitt sortiment om möjliga förbättringar. Hälsomålet har deltagit i diskussioner med produktutvecklare och marknadsförare inom företaget för att ge Hälsomålets synpunkter på önskade förändringar. Det är svårt att fastställa vilka direkta produktutvecklingar som kommit till stånd tack vare dessa kontakter.

Ett exempel på indirekt samarbete med livsmedelsindustrin är de diskussioner som förts med ICA och livsmedelsverket för att få till stånd symbolmärkning och hyllkantsmärkning i Stockholms län efter modell från Norsjö. Detta kan i sin tur leda till att industrier vill få med sina produkter bland dem som kan märkas.

Hälsomålet arrangerade i april 1989 i Stockholm en matmässa för att ge livsmedelsindustrin möjlighet att visa upp och sprida information kring de livsmedel som stämmer överens med Hälsomålets budskap. På denna mässa presenterades ett antal nya produkter såsom magra hårdostar, olika brödsorter, nytt lågfett margarin, yoghurtglass med låg fetthalt m m.

Bland de senaste nya produkterna på nästan hela marknaden är magra korvar med endast 5% fett och mager leverpastej med 8% fett från Goman. Produktutvecklingen har möjliggjorts genom att utnyttja nya råvaror (ärtkli och ärtprotein) och ny teknik, samtidigt som önskemål om nya magra livsmedel finns hos såväl befolkningen som hälsoupplysare. Ärtkli och ärtprotein drar åt sig vätska och ger en konsistens som mycket påminner om fett. Därmed skapas nya möjligheter att få rätt konsistens trots låg fetthalt. Livsmedelslagen kommer förhoppningsvis snart att följa upp denna nya metod och godkänna ärtkli och ärtprotein som råvara i namnskyddade produkter, något som

Skall man i ett hälsoupplysningsprogram endast samarbeta med dem som redan har de hälsoriktiga livsmedlen?

skulle medföra att den nya korven kunde få klassificeras som falukorv.

Samarbete med vem och om vad?

Inför ett planerat samarbete mellan hälsoupplysningsprogram och privat industri uppkommer ofta frågan om ett sådant är etiskt riktigt och med vilka man egentligen kan och bör samarbeta. Skall man i ett hälsoupplysningsprogram endast samarbeta med dem som redan har de hälsoriktiga livsmedlen? Denna fråga väcker motfrågan vilka produkter som kan anses vara de "rätta" produkterna och vem som bestämmer kriterierna. Det finns ur folkhälsosynpunkt inga dåliga eller bra produkter utan det avgörande är hur ofta ett livsmedel äts och i vilken mängd. Det finns dock en utbredd uppfattning om att livsmedel går att indela i bra eller dåliga grupper. Med "dåliga" produkter avses då ofta livsmedel som innehåller mycket fett och lite fibrer såsom tex grädde, vissa korvar, pommefrites, läsk, chips, snask m m. Målet med arbetet är emellertid inte att befolkningen helt slutar att äta sådana livsmedel utan äter dem i lagom mängd och frekvens. En person kanske väljer att i sin gryta låta en mindre mängd korv ingå medan en annan vill ha lite grädde i sin sås till rotfruktsgratängen. Bägge alternativen kan utan vidare uppnå de rekommendationer som finns för ett bra kosthåll. Om det är så att samma individ konsumerar samtliga dessa livsmedel med hög fetthalt och låg fiberhalt och i stor mängd, så talar mycket för att samarbete bör ske just kring dessa livsmedel.

Man bör samtidigt välja industrier som producerar hälsoriktiga livsmedel för att tillsammans sprida positiv information om vad som är bra mat. En och samma producent har ofta livsmedel ur bägge grupperna. Genom att inleda samarbetet kring de hälsoriktiga produkterna kan ett förtroende byggas upp mellan hälsoupplysare och livsmedelsindustri vilket banar vägen för fortsatta diskussioner om samverkan

även kring de livsmedel som är mindre hälsoriktiga.

En ytterligare dimension vid val av samarbetspartner skulle kunna vara att välja företag som producerar livsmedel som når många konsumenter. När man samarbetar med olika intressenter och organisationer i samhället är det nödvändigt att respektera varandras kompetens och sätt att arbeta och att på rätt sätt hantera konfidentiellt material. Många livsmedelsproducenter vill vara först med nyheter och det kan vara till stort men för samarbetet om information om nya produkter skulle komma ut för tidigt.

Slutsatser

För att uppnå ett gott samarbete med livsmedelsindustrin rekommenderas att

- vara lyhörd inför både samarbetspartner och anpassa produktutvecklingen till det behov som finns i samhället
- ett enhetligt kostbudskap finns för hela landet
- hitta gemensamma mål med industrin även om syftet med målen kan vara olika för olika samarbetspartner
- respektera varandras arbete. Var och en har sitt kompetens- och kunskapsområde. Fråga hur information som framkommit vid diskussioner får spridas vidare.

Förändringsarbete tar tid och i ett hälsoupplivningsprogram vill man se förändringar i små steg under lång tid. På detta sätt hinner befolkningen vänja sig vid det nya och inte bara se det som en tillfällig aktivitet. Produktutveckling är en typ av förändringsarbete. Utbud och efterfrågan måste gå hand i hand för ett lyckat arbete.

REFERENSER

1. *Bracht N*: Use of Community analysis Methods in Community-wide Intervention Programs, Scandinavian Journal of Primary Health Care, Supplement 1/1988. The Almqvist & Wiksell Periodical Company, Stockholm, Sweden.
2. *Parish R*: Personligt meddelande 1989.
3. *Forbes A et al*: The Food Label as a Nutrition Education Device. Abstract. XIII World Conference on Health Education. Houston, USA 1988.
4. *Haglund B J A et al*: Förebyggande åtgärder inom cancerområdet – Kunskapsunderlag och plan för fortsatt arbete. Sundbyberg: Landstingets hälsovård, Vårdcentralen Kronan, 1984.
5. *Holm L-E et al*: Förebyggande åtgärder inom cancerområdet – slutrapport. Projektet Kost – Cancer. Sundbyberg: Landstingets hälsovård, Vårdcentralen Kronan, 1986.
6. *Holm L-E et al*: Community-Based Strategies for Cancer Prevention in an Urban Area: The Stockholm Cancer Prevention Program. Journal of the National Cancer Institute, 1989.
7. *Kanström L et al*: Kunskapsunderlag om provkök, producenter, grossister, butiks kedjor, storhushåll. Kartläggning och förslag till fortsatt arbete. Sundbyberg: Landstingets hälsovård, Vårdcentralen Kronan, 1986.
8. *Mullis R et al*: Building Partnership with the Food Industry. Rapport från ett seminarium 1988. University of Minnesota, Minneapolis, Minnesota, USA, 1988.