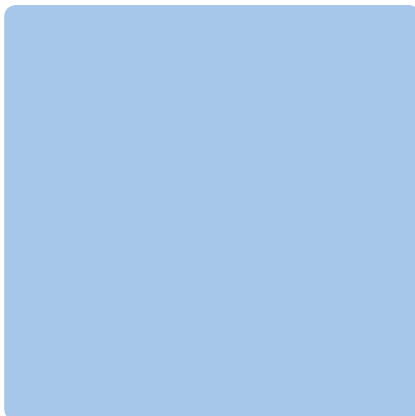


Matavfall i butik

Analys av samhällsförändringar

LOUISE SÖRME, ÅSA NYBLOM, JOACIM ROSENLUND,
HANNA MATSCHKE EKHOLM, LARS VIKLUND,
ÅSA STENMARCK

RAPPORT 6901 • NOVEMBER 2019



Matavfall i butik – analys av samhällsförändringar

av

Louise Sörme, Statistikmyndigheten, SCB

Åsa Nyblom, IVL Svenska Miljöinstitutet

Joacim Rosenlund, Linnéuniversitetet

Hanna Matschke Ekholm, IVL Svenska Miljöinstitutet

Lars Viklund, Statistikmyndigheten, SCB

Åsa Stenmarck, IVL Svenska Miljöinstitutet

Beställningar

Ordertel: 08-505 933 40

E-post: natur@cm.se

Postadress: Arkitektkopia AB, Box 110 93, 161 11 Bromma

Internet: www.naturvardsverket.se/publikationer

Naturvårdsverket

Tel: 010-698 10 00, fax: 010-698 16 00

E-post: registrator@naturvardsverket.se

Postadress: Naturvårdsverket, SE-106 48 Stockholm

Internet: www.naturvardsverket.se

ISBN 978-91-620-6901-8

ISSN 0282-7298

© Naturvårdsverket 2019

Tryck: Arkitektkopia AB, Bromma 2019

Omslagsfoto: Åsa Nyblom



Förord

Rapporten fokuserar på den förändring som skett i svensk handel under det senaste decenniet, i intresset för och fokus på matavfall/matsvinn som en viktig miljöfråga. Rapporten är slutrapporten för forskningsprojektet ”Matavfall i butik – analys av samhällsförändringar” som har finansierats av Naturvårdsverkets miljöforskningsanslag, avtal 802-0088-17, utlysning av medel för projekt inom området uppföljningsmått för samhällsomställningar och miljömålen. Projektet har pågått under åren 2018–2019.

Författare är Louise Sörme (projektledare) och Lars Viklund (Statistikmyndigheten, SCB), Åsa Nyblom, Hanna Matschke Ekholm och Åsa Stenmarck (IVL Svenska Miljöinstitutet) samt Joacim Rosenlund (Linnéuniversitetet). Peter Guban, Statistikmyndigheten SCB har stöttat projektgruppen med att ta fram avfallsdatadiagram. Författarna ansvarar för innehållet i rapporten.

Naturvårdsverket och projektgruppen i november 2019

Innehåll

FÖRORD	3
SAMMANFATTNING	7
SUMMARY	10
1 INLEDNING OCH BAKGRUND	13
2 TIDIGARE FORSKNING	15
2.1 Matavfall på samhällsnivå och policyprocesser	15
2.2 Matavfalllets orsaker	18
2.2.1 Matavfalllets orsaker på samhällsnivå	18
2.2.2 Matavfalllets orsaker på butiksnivå	19
2.3 Åtgärder för minskat matavfall	19
2.3.1 Åtgärder på samhällsnivå	19
2.3.2 Åtgärder på butiksnivå	20
2.4 Lärdomar av tidigare forskning	21
3 METOD	22
3.1 Tidigare forskning	22
3.2 Avfallsdata	22
3.3 Urval av butiker	24
3.4 Intervjustudie	25
3.4.1 Urval och genomförande av butikintervjuer	25
3.4.2 Urval och genomförande av expertintervjuer	26
3.4.3 Intervjumetod och analys av materialet	26
3.5 Mediestudie	27
3.5.1 Sökord och avgränsningar	27
4 MEDIESTUDIE – RESULTAT OCH DISKUSSION	29
4.1 Frågans exponering i allmän media	29
4.1.1 Matavfall blir en fråga, och ett problem (2010)	30
4.1.2 Matavfall – ett miljöproblem (2013)	31
4.1.3 Sociala drivkrafter minskar matavfallet (2016)	32
4.1.4 Avfallstaxor och förslag om lagstiftning (2017)	33
4.2 Sektorspecifik media	33
4.2.1 Matavfall som resurs (2008–2010)	34
4.2.2 Matsvinn som problem (2011–2013)	34
4.2.3 Fokus på initiativ och lösningar (2013–2016)	35
4.2.4 Ett gemensamt ansvar? (2016–2018)	36
4.3 Sammanfattande analys	37
5 INTERVJUSTUDIE – RESULTAT OCH DISKUSSION	38
5.1 Hur matavfall blir en fråga på agendan	38
5.1.1 Att mäta är att veta	40

5.1.2	Föregångare, påtryckare och ren och skär nödvändighet	40
5.1.3	Medias betydelse	42
5.1.4	Miljöfrågan växer	43
5.1.5	På butiksgolvet – pengar, miljö och personlig övertygelse	44
5.1.6	Digitalisering	46
5.1.7	”Tajming är allt”. Tidens betydelse	47
5.2	Varför uppstår matavfall? Hinder för förändring	48
5.2.1	Mat är för billigt	48
5.2.2	Konsumentens och handelns attityder	49
5.2.3	Affärsmodellen, samverkan och förståelsen för hela kedjan	51
5.2.4	Osynligt svinn och betydelsen av att matavfall används som resurs	52
5.2.5	Inköp och svinnmål	53
5.2.6	Lagstiftningen	54
5.3	Sammanfattande analys	56
6	AVFALLSDATA – RESULTAT OCH DISKUSSION	59
6.1	Syn på kommunal insamling av avfall	59
6.2	Trender och säsongsvariationer	60
6.2.1	Mindre butik – mindre avfall	63
6.3	Sammanfattande analys	64
6.3.1	Kommunala avfallsregister täcker inte alla butikers avfall	64
6.3.2	Stora variationer i avfallsmängder	65
6.3.3	Osäkra säsongsvariationer	65
6.3.4	Samband mellan butikens storlek och genererade avfallsmängder bör utredas	65
6.3.5	Fler butiker kan ansluta sig till separat matavfallsinsamling	65
7	SLUTSATSER OCH FÖRSLAG	66
7.1	Ett ökat fokus på frågan – men osäker trend för mängder	66
7.2	Förändringsfaktorer	66
7.3	Framgångsfaktorer och rekommendationer	67
7.3.1	Stärka incitament för preventivt arbete	67
7.3.2	Se över affärsmodell och lagstiftning	68
7.3.3	Har storleken på butiken betydelse?	69
7.3.4	Ledarskap och kultur viktiga nycklar	69
7.3.5	Uppmärksamhet i media och tillgång till data – lärdomar till andra områden	70
8	TACK	71
9	PUBLIKATIONER, ÖPPNA DATA OCH KOMMUNIKATIONSINSATSER	72
10	KÄLLFÖRTECKNING	73
	APPENDIX 1 INTERVJUGUIDER	77
	APPENDIX 2 AVFALLSDATA	81

Sammanfattning

Syftet med detta projekt var att öka förståelsen för hur förändringar i samhället kommer till och kan påverka de nationella miljökvalitetsmålen. Studien fokuserar på den förändring som skett i svensk livsmedelshandel under det senaste decenniet i intresset för och fokus på matavfall/matsvinn som en viktig miljöfråga. Under den här tiden har frågan om matavfall gått från en icke-fråga till en fråga i rampljuset, både i samhället i stort och i livsmedelshandeln. Men hur gick det till? Vilka faktorer och aktörer gjorde förändringen möjlig? Vad har förändringen i fokus lett till i form av ändrade praktiker och avfallsnivåer?

Kombinerade metoder

För att nå studiens övergripande syfte och besvara projektets forskningsfrågor har kvalitativa och kvantitativa metoder kombinerats. I studiens kvalitativa del gjordes en intervjustudie och en mediastudie. Intervjustudien utforskade olika aktörers upplevelse av vad som förändrats och hur detta gått till, genom intervjuer med experter och med utvalda butiker. Mediestudien undersökte hur stor frågan om matavfall från butiker varit i tryckt media över tid, och hur den beskrivits i olika typer av press vid olika tidpunkter. I studiens kvantitativa del användes avfallsdata från kommunala avfallsregister för att validera och mäta påverkan av detta förändrade fokus på matavfall, samt tajming och hastighet på förändringen. Våra resultat har sedan analyserats med grund i den litteraturstudie som gjordes inom ramen för projektet. Utöver forskningslitteratur har vi studerat och kartlagt viktiga initiativ och rapporter under det senaste decenniet. Många av våra slutsatser är gemensamma med slutsatserna i de två regeringsuppdrag som genomförts under denna tid.

Ökad rapportering i media över tid

Medieanalysen visar att rapporteringen kring matavfall/matsvinn ökat kraftigt i svensk media under den studerade perioden, både i branschmedia och i allmän dagspress. I den allmänna lokala median (landsortspress) har antalet träffar för ordet matsvinn ökat från 22 år 2008 till 720 träffar år 2017. Rapporteringens innehåll och fokus har förändrats och utvecklats över tid. Hårt generaliserat kan förändringen beskrivas som att rapporteringen utvecklats från att etablera matavfall/matsvinn som ett problem och resursslöseri genom publicering av statistik om dess omfattning (2008–2010) till ett stort miljö- och klimatproblem (2013) med fler ansvariga än endast konsumenter. Från 2016 och framåt framställs frågan om matavfall/matsvinn i butik mer som ett gemensamt problem genom hela kedjan, från producent till konsument såväl som för myndigheter och den politiska nivån. Rapporteringen över tid beskriver problemet och ger exempel på goda initiativ och lösningar. Sektorspecifik media följer ungefär samma tematiska utveckling över tid som dagspressen, men problematiserar i större utsträckning om exempelvis ansvar i olika led i kedjan.

Samverkande aktörer och faktorer lyfte frågan

Intervjustudien visar på ett antal viktiga faktorer och nyckelaktörer som samverkade för att sätta fokus på frågan om matavfall i Sverige:

- Mätningens roll för synliggörande av frågan
- Formeringen av aktörsnätverk (SaMMA) som kunde arbeta gemensamt
- Medias roll som nyckelaktör och nyckelstrategi i arbetet med frågan
- Ökat fokus på miljö- och klimatfrågor generellt i samhället
- Attitydförändring hos konsumenter och i branschen
- Digitalisering som givit nya verktyg och arbetssätt

Både struktur och person har betydelse för nivå av matavfall

Det råder samsyn i intervjustudien om den grundläggande orsaken till matavfall: Matavfall är ett välfärdsproblem som uppstår på grund av att mat är för billigt. Intervjustudien visar på betydelsen av handelns attityder och praktiker för mängden matavfall i butik. Mycket av det som görs i butik har sitt ursprung i tankar om hur konsumenterna betar sig, och vad som genererar försäljning och inte. Olika butikschefer verkar göra mycket olika bedömningar av när svinnetts storlek motiverar en minskning/förändring av utbud och sortiment. Butikschefens inställning till frågan är avgörande för vilket arbete med att minska matavfallet som bedrivs. Inköp/ beställning ses som en nyckelfaktor i sammanhanget att minska matavfall medan lagstiftning och regelverk i många fall ses som ett hinder. Datummärkning och reglerna kring information för icke färdigförpackad mat är exempel på områden som lyfts som problematiska.

Incitament och prevention

Ett intressant faktum som lyfts är att det i flera fall (särskilt när det gäller billiga varor som exempelvis bröd) kostar mer för butiker att genom arbetskrävande åtgärder försöka sälja ut varan, än vad det gör att slänga den. I andra fall är/uppfattas förebyggande arbete som lönsamt, och är något som många butiker arbetar aktivt med i olika utsträckning. Att undersöka hur incitament för hur minskat matavfall i butikssektorn kan förstärkas, för att öka preventivt arbete i butik, är en viktig framtida uppgift för ansvariga myndigheter. Intervjustudien visar att i de fall matavfallet används som resurs, till exempel till biogas eller till jäst- eller ströbrödstillverkning, finns tendenser att se matavfallet som ett mindre problem. Detta kan göra att incitamenten minskar för att förebygga uppkomsten av matavfallet i tidigare skeden.

Vikten av hela kedjan

I intervjustudien lyfts vikten av att se till hela livsmedelskedjan – från producent till konsument – när man tittar på hur matavfall kan motverkas. Hur affärsmodellen ser ut och påverkar samverkan och styrkeförhållanden mellan olika aktörer betraktas som en nyckelfråga i både butiks- och expertintervjuer.

Analysen av resultaten gör gällande att denna fråga är en av de viktigare att arbeta med framöver. Idag finns en tendens att framställa problemet som främst någon annans, i en annan del av kedjan.

Kvantitativ studie – stora variationer

Studien visar att det via kommunala avfallsregister i kommuner med vikt-baserad avfallstaxa går att få fram data över mängd avfall som butiker genererar; utsorterat matavfall och restavfall. Det var dock svårigheter att ta fram uppgifter om totala mängder matavfall eftersom det kan finnas matavfall i restavfallet. Det finns också butiker som inte använder kommunal hämtning av matavfall och/eller restavfall. Kommunala avfallsregister ger därmed inte en total täckning av alla butiker. I vår studie var täckningen 14 av 40 butiker. Det visar hur svårt det är att ta fram data över matavfall och visar på behovet av andra datakällor, till exempel från butiker som registrerar matsvinn.

Avfallsmängderna i de undersökta butikerna varierar mellan olika månader, mellan olika år, mellan olika avfallslag (restavfall, matavfall och återvinningsbart) och för total mängd avfall mellan olika butiker. Avfallsdata gav ingen säker trend på grund av litet dataset och att matavfallets väg är mycket komplex med många aktörer, såväl kommunala som privata. De stora variationerna mellan butiker stärker den kvalitativa studiens resultat om butikschefernas betydelse för synen på, och arbetet med, att förebygga matavfall. Ett intressant resultat från avfallsdata är att för de fyra butiker som undersökts närmare i denna studie visar sig att de mindre butikerna genererar mindre avfall per kvadratmeter butiksyta jämfört med de större butikerna. Tidigare forskning har visat på det omvända för mängd matavfall. Huruvida butiksytan i sig påverkar avfallsgenereringen per kvadratmeter borde testas i en större kvantitativ studie.

Fler butiker kan ansluta sig till separat matavfallsinsamling

Projektet visar att alla butiker inte använder sig av separat matavfallsinsamling, varken via kommunen eller annan privat aktör, trots att det erbjuds. Att se till att matavfallet tas om hand och blir biogas och/eller kompost är viktigt och blir obligatoriskt senast 2023 enligt det kommande reviderade avfallsdirektivet. Här kan kommuner och privata aktörer få fler att använda denna tjänst. Data från kommunala avfallsregister visar att vissa butiker är snabba att anpassa sig och använder kommunal matavfallsinsamling så snart den erbjuds.

Lärdomar att ta med sig till andra områden

Medias roll som både katalysator, blåslampa och motivationsfaktor (god PR) bör inte underskattas i fallet med matavfallsfrågans förändring. Detta användes av de aktörer som ville påverka i frågan – ett tillvägagångssätt som förmodligen kan kopieras till andra områden. Betydelsen av data för synliggörande, opinionsbildning, och samverkande samhällsförändring i form av ökat miljöfokus i samhället som smörjmedel för uppmärksamhet/attitydförändring är förmodligen också överförbart till andra frågor.

Summary

The purpose of this project was to increase the understanding of how changes in society come about and affect national environmental quality objectives. The study focuses on changes that have taken place in the food retail sector in Sweden over the past decade, given the increasing interest and focus on food waste/food loss as an important environmental issue. During this time, the issue of food waste has gone from a “non-issue” to an issue in the spotlight, both in society at large and in the food retail sector. But how can the question of food waste/food loss in supermarkets go from being unknown and invisible to becoming a visible issue in the media and one which authority and the food industry are working actively to tackle in just a decade? Which factors and actors made this change possible? What has changed the focus in terms of practices and waste generation levels?

Combined methods

Qualitative and quantitative methods were combined to fulfill the overall purpose of the study and to answer the research questions of the project. In the qualitative part of the study, an interview study and a media study were performed: The interview study explored different types of actors’ experiences of what has changed and how changes happened, through interviews with experts and with selected stores. The media study, in turn, examined how large the issue of food waste from stores has been in printed media over time, and how it has been described in different types of press at different times. In the study’s quantitative part, waste data from municipal waste registers was used to validate and measure the influence of the change in focus on food waste, as well as the timing and speed of the change.

Increased reporting in media

The reporting on food waste/food loss by the Swedish media has increased drastically during the studied period, both in sector-specific media and in mass media. In local mass media, the reporting of the term *food loss* (mat-svinn) went from 22 reports in 2008 to 720 in 2017. In general terms, the reporting has evolved from establishing food waste/food loss as a problem and describing it as a waste of resources (based on the publication of data from 2008 to 2010) to framing it as a major environmental and climate problem (2013) with more actors responsible for the problem than just consumers. From 2016 onwards, the issue of food waste/food loss in stores has been posed more as a common problem throughout the value chain, from producer to consumer as well as to authorities and at the political level. The reporting tends to focus on describing the problem and giving examples of good initiatives and solutions. Sector-specific media follow roughly the same thematic development over time but also problematized issues such as responsibility at various stages in the value chain.

Interaction of actors and factors promoted food waste awareness

The interview study pointed to several important factors and key actors who interacted in different ways to focus on the issue of food waste in Sweden:

- The role of measurement in making the issue visible
- The formation of an actor network (aka. SaMMa) that could work on resolving the issue together
- The role of the media as a key player
- Increased focus on environmental and climate issues in society in general
- Change of attitudes among consumers and the food retail sector
- Digitization that has given new tools and working methods

Both structure and people decide level of food waste generation

There was consensus in the interview study on the basic cause of food waste: Food waste is a welfare problem that arises because food is too cheap. The interview study showed the importance of attitudes and practices in the food retail sector on food waste in supermarkets. Many practices in food stores originate from thoughts about how consumers behave and what generates sales. Different store managers seem to make different assessments regarding when the amount of food waste justifies a reduction/change in supply and assortment. The store manager's attitudes to the issue are crucial for ways to reduce food waste. Purchasing/ordering was a key factor in reducing food waste while legislation and regulations in many cases were an obstacle. Date marking and the rules on information for non-prepacked food were examples of problematic areas.

Incentives and prevention

An interesting fact that is highlighted is that in several cases (especially when it comes to cheap goods such as bread), it is more costly and labor-intensive for stores to sell the goods rather than to simply throw it away. In other cases, waste prevention work is perceived as profitable and it is also something that many stores work on actively to varying degrees. Looking at incentives to strengthen food waste reduction in the retail sector to support waste prevention efforts in stores is an important task for responsible authorities in the future. On the other hand, the interview study showed a tendency to view food waste as less of an issue in cases where it is used as a resource (e.g. biogas, yeast or breadcrumb production). This can reduce incentives to prevent the emergence of food waste in earlier stages.

The importance of the whole value chain

The interview study highlights the importance of looking at the entire value chain – from producer to consumer – when looking at how food waste can be counteracted. Both store and expert interviews highlighted the importance of the business model structure and how it affects the collaboration and strength of relationships between different actors, which is perhaps the most important

thing to work with in the future. Instead, today there is a tendency to try to present the problem mainly as someone else's problem in another part of the value chain.

Quantitative study – large variations

The quantitative study showed that in municipalities where waste registers with weight-based tariffs are used, data on the amount of waste generated in stores can be collected, which is also separated into food waste and residual waste. However, it was difficult to obtain data on total amounts of food waste, as there may be food waste included in the residual waste. There were also stores that do not use municipal collection for food waste (and/or residual waste). Municipal waste registers therefore do not provide a total coverage of all stores. In our study the coverage was 14 of 40 stores. This shows how difficult it is to retrieve data and the need for other data sources such as from the stores themselves.

The amounts of waste in the stores investigated vary widely between months, years, types of waste (residual waste, food waste and recyclables) and total waste. In our data there was no specific trend identified, due to the small size of the dataset and the complexity of food waste flows among many actors, both municipal and private. Rather, there are large variations. This strengthens the conclusion of the qualitative study on the strong influence that store managers have on food waste.

An interesting result from the waste data is that for the four stores that we examined in more detail, the smaller stores generated less waste per square meter of retail space than the larger stores. This is contrary to previous research. The effect of store area by square meter on waste generation can be tested in a larger quantitative study.

More stores can join in on separate food waste collection

The project shows that all stores do not use separate food waste collection, either via the municipality or other private operators, even though it is offered. Ensuring that food waste is disposed of and converted into biogas and/or compost is important and will become mandatory by 2023 according to the revised EU Waste Directive. Here, municipalities and private actors can work harder to get more to use this service.

Lessons to transfer to other areas

The role of the media as the catalyst, blowtorch and motivation (using good public relations) can probably not be underestimated in the change of how the food waste issue is viewed and managed – which was also consciously used by the actors who wanted to influence the issue. This approach can probably be copied and transferred to other areas. The importance of data for visualization and advocacy, and collaborative social change in the form of increased environmental focus in society as a lubricant for attention and attitude change is probably also transferable to other issues.

1 Inledning och bakgrund

Syftet med detta projekt var att öka förståelsen för hur förändringar i samhället kommer till och kan påverka de nationella miljökvalitetsmålen. Studien fokuserar på den förändring som skett i svensk handel under det senaste decenniet i intresset för och fokus på matavfall/matsvinn som en viktig miljöfråga. Under den här tiden har frågan om matavfall gått från en ”icke-fråga” till en fråga i rampluset, både i samhället i stort och i livsmedelshandeln. Hur kom det sig att frågan om matavfall/matsvinn i butik på ett decennium gick från att vara okänd och osynlig till att bli en fråga som syns i media och som myndigheter och livsmedelsbransch arbetar aktivt med?

Förståelse för denna förändringsprocess – hur frågan gick från en icke-fråga till något som är högt upp på dagordningen och arbetas med, kan förhoppningsvis också ge kunskap om hur andra förändringsprocesser för minskad miljöpåverkan kan stimuleras. Denna kunskap är viktig för att kunna utveckla framtida arbete med styrmedel för att minska matavfall, men även för arbete med andra miljöfrågor.

Projektet fokuserar följande huvudsakliga frågeställningar:

- Vad var det som drev förändringen när matavfall/matsvinn blev en fråga i fokus i Sverige, och vilka aktörer och nyckelfaktorer var det som gjorde den möjlig?
- Vad ledde denna fokusförändring till i form av minskat matavfall/matsvinn från butikssektorn – påverkades matavfallsnivån i livsmedelsbutiker?
- Finns det specifika framgångsfaktorer för att minska matavfall/matsvinn i butik?

Begreppen matavfall och matsvinn är termer som båda används för mat som slängs i någon del av kedjan från producent till konsument. *Matavfall* är en bredare term som innefattar både mat som hade kunnat ätas och delar av mat som inte äts så som skal och ben. *Matsvinn* är det begrepp som mest används om onödigt matavfall från livsmedelshandeln och från konsument. Båda begreppen kommer att användas i rapporten, men matavfall kommer att användas som samlingsbegrepp för att benämna studiens fråga i fokus där båda inte behöver nämnas. Det finns flertalet betydelser för orden, speciellt för matsvinn, men i rapporten använder vi begreppen enligt ovan.

Matavfall och data över matavfall är högt prioriterat eftersom det finns nationellt etappmål om att ta hand om matavfallet och det finns även som ett mål i de internationella hållbarhetsmålen (United Nations 2015). Där finns det i mål 12.3 uttryckt att matavfallet ska minska med 50 procent till 2030. I de nationella målen uttrycks att vi ska ha uppnått att 50 procent av matavfallet samlas in separat så att man kan göra biogas och jord av det. Detta mål skulle vara uppnått till 2018, men det kommer inte att lyckas enligt prognoser från Svenska MiljöEmissionsData (SMED). Etappmålet är förlängt till 2020. SCB och IVL tar idag fram avfallsdata inom SMED på uppdrag av Naturvårdsverket som är statistikansvarig myndighet.

De nationella miljö kvalitetsmål som var i fokus för detta projekt var: 1. Minskad klimatpåverkan, 7. Ingen övergödning, 15. God bebyggd miljö.

Projektet har drivits som ett tvärvetenskapligt projekt med deltagare från tre olika typer av organisationer; en myndighet (Statistiska Centralbyrån), ett forskningsinstitut (IVL Svenska Miljöinstitutet) och ett universitet (Linnéuniversitetet). Ett flertal discipliner har varit representerade; miljövetenskap, miljösociologi och kulturanalys/etnologi.

2 Tidigare forskning

I denna del presenteras den litteraturstudie som gjorts över tidigare forskning. Utgångspunkten är frågeställningarna om samhällsförändringar, matavfallets orsaker och åtgärder för minskat matavfall. För en djupgående presentation av tillvägagångssättet för litteraturstudien se ”Metod”.

2.1 Matavfall på samhällsnivå och policyprocesser

Genom historien har synen på matavfall förändrats beroende på tillgången på mat. Under tider av ransonering har det ansetts viktigt att reducera matavfallet men under efterkrigstidens välstånd var detta inte lika prioriterat. På senare år har intresset återigen väckts, bland annat på grund av finanskrisen och tillfälligt ökade matpriser 2008 (Evans, Campbell et al. 2012). Andra orsaker till att intresset för matavfall tagit fart var nya riktlinjer för deponier från EU, initiativet WRAP från Storbritannien samt rapporten från FN (FAO) som kom 2011 och lyfte frågan till en global nivå.

Vid sidan av dessa större processer har det publicerats flera populärvetenskapliga böcker om matavfall, kockar började intressera sig för problemet och frivilligorganisationer tog egna initiativ. Det går även att se ett ökat miljöintresse överlag under 2000-talet. Matavfall/matsvinn har i litteraturen framhållits som ett etiskt problem på samhällsnivå, eftersom svinnet har potential att mätta en växande befolkning. Vidare har matavfallets/matsvinnets ekonomiska och miljömässiga konsekvenser också uppmärksammats (Buzby and Hyman 2012, Mirabella, Castellani et al. 2014, Scholz, Eriksson et al. 2015).

I Figur 1 listas de viktigaste långsiktiga initiativen som tacklar matavfall ovanför tidslinjen. Nedanför tidslinjen återfinns ett axplock av uppmärksammade rapporter kodade med färger för att matchas med initiativen ovan. Från policysidan har initiativ från EU tagit upp frågan från 2012 och framåt. Ett exempel är rapporteringen från FUSIONS som rekommenderar en gemensam definition och en standardiserad mätning av matavfall. Projektet FUSIONS visade också på vikten av olika innovationer och lösningar (Vittuari, Azzurro et al. 2016). EU-satsningen på cirkulär ekonomi har också gett ringar på vattnet i matavfallsfrågan. Här uppmärksammas också målet med en halvering av matavfallet.



Figur 1. Viktiga initiativ och rapporter om matavfall

WRAP i Storbritannien har fokus på matavfall/matsvinn och har pågått sedan år 2000 med (Waste Reduction Action 2011). Det finns motsvarigheter i andra länder och det märks i forskningen med ökat antal publikationer på senare år. I Sverige har flera stora initiativ kommit från sammanslutningar och föreningar såsom Konsumentföreningen i Stockholm med ”Rapport från en slaskhink” (Konsumentföreningen Stockholm 2009), samt Samverkansgruppen för minskat matavfall (SaMMA).

Svenska Miljöemissionsdata (SMED) tog fram rapporten ”Från jord till bord”. Detta var den första studien i sitt slag i Sverige med data över totala mängder matavfall, både i restavfall och separat insamlat från livsmedelsindustri, livsmedelshandel, restaurang, skolkök, och hushåll. För hushåll gjordes en uppdelning i oundvikligt matavfall och svinn. Studien följdes av liknande uppföljningar. Den första populärvetenskapliga rapporten kom 2014 och redovisade nationella mängder matavfall från sektorerna som nämns ovan 2010 och 2012 (Naturvårdsverket 2014).

Under perioden 2011–2017 drevs ett antal nordiska satsningar på projekt om matavfall, bland annat hade Östfoldforskning projekt om både datummärkning och matbanker (Stenmarck et al, 2011, Elstad Stensgård, Prestrud et al. 2018). Det pågick även svenska projekt. Sveriges Lantbruksuniversitet (SLU) drev projektet ”Minskat matsvinn från livsmedelsbutiker – åtgärder och deras effekter på miljö och ekonomi” under åren 2010–2013 (Eriksson och Strid, 2013).

I Sverige har två regeringsuppdrag uppmärksammat frågan. Det första avrapporterades med ”En bra start” (Livsmedelsverket 2016) vilken lade grunden för en långsiktig strategi för en halvering av matsvinnet. Rapporten visar bland annat på vikten av att kommunicera det nationella målet till branschen och till konsumenter. Samspelet mellan aktörer i livsmedelskedjan och konsumenter uppmärksammas i rapporten som viktig för att nå målet. Här lyfts nätverket SaMMA fram som en betydelsefull aktör och samarbetsarena som har byggt en viktig grund för ökat samarbete om matsvinnfrågor. Dock lyfts behovet av att skapa ett organ som ”kan hantera frågor omfattande hela värdekedjan, inte minst i gapen mellan aktörerna som utgör kritiska punkter” (s. 52). Rapporten efterfrågar också bättre data om matavfall och menar att myndigheternas roll, förutom att fortsätta driva SaMMA, också är att ”erbjuda faktaunderlag och att arbeta för en svinminimerande regeltillämpning” (s. 52). Exempel på konkreta åtgärder inkluderar bland annat ett förslag om sänkt temperatur i kylkedjan och utbildningsmaterial för branschen.

Senare följde ”Fler gör mer” (Livsmedelsverket 2018) från det andra regeringsuppdraget. Det är en handlingsplan med åtgärdsförslag och behov inom nio områden vilka inkluderar allt från målsättningar, samverkan, regler, avtal till mer tekniska faktorer som datummärkning, logistik och kunskapsförhöjande åtgärder som forskning och information. För butiker gäller det att samarbeta med andra i livsmedelskedjan, arbeta med svinndrivande kampanjer, mer kunskap om kylkedjan, förvaring i butik och om bäst före-märkning. En risk som rapporten uppmärksammar är att dagligvarukedjorna i sin strävan att minska sitt matsvinn kan komma att skjuta ifrån sig ansvaret till leverantörerna:

”Det kan t.ex. gälla krav på varornas egenskaper, hållbarhetsdagar eller lansering/utfasning av produkter som enligt nuvarande tillvägagångssätt kan driva onödigt matsvinn” (s. 23). Rapporten trycker på vikten att former för organiserat och bindande samarbete etableras för att hitta gemensamma åtgärder, och inte riskera att vidta den typ av åtgärder som bara skickar matsvinnet vidare uppåt eller nedåt i kedjan. Regler och regeltillämpning är ett av områdena som tas upp i handlingsplanen som konstaterar att det finns behov av att fortsätta arbetet med att se över att regler och regeltillämpning inte driver matsvinn: ”Arbetet behöver fortsätta drivas med en dialog mellan aktörer och myndigheter för att komma till rätta med kvarstående hinder som aktörer upplever i sitt svinnarbete. För att minska matsvinnet finns det ett uttalat behov av likvärdighet i tolkningen av hygienreglerna. En tydlig vägledning behövs kring exempelvis datummärkning, kassationer och donationer. Många aktörer arbetar med att vidareförmedla livsmedel som annars skulle slängas och det är viktigt att dessa donationer underlättas inom regeltillämpningen” (s. 18). Dock menar rapporten att reglerna i sig oftast inte är problematiska, utan att problemet snarare ligger i att kunskap saknas ”om hur reglerna kan tolkas på ett svinnminskande sätt” (s. 18). Man trycker också på vikten av ett nationellt mål för svinn, till exempel skriver man att ”ett tydligt nationellt mål från regeringen/riksdagen är avgörande för privata och offentliga aktörer” (s. 4). I rapporten konstateras också att ”Data av god kvalitet är ett avgörande verktyg för att prioritera vilka insatser som är viktigast och för att kunna utvärdera om genomförda insatser har haft effekt” (s. 10). Man menar vidare att ”aktörerna ska ha ansvar för att mäta”. Branschaktörer ”uttrycker tydligt behovet av att skapa ett mer bindande samarbete, exempelvis kring insamling och rapportering av matsvinnsstatistik” (s. 12).

2.2 Matavfallets orsaker

2.2.1 Matavfallets orsaker på samhällsnivå

Matavfallsproblematik uppstår som ett symptom på överflöd och det grundläggande problemet är att mat är för billigt (REFRESH 2019). I FN-rapporter från 2011 och 2013 uppmärksammades problemets storlek på global nivå (FAO 2011 & 2013). I den senare lyftes det upp att matsvinn och matavfall står för 8 procent av mänskliga utsläpp av växthusgaser. Rapporterna pekade på att det fortfarande är en stor del av världens befolkning som lider av undernäring.

Studier har visat att miljöpåverkan från matsvinn är som störst i produktionen och i konsumtionsfasen. Djurprodukter utmärker sig med sin särskilt stora miljöpåverkan (Eberle and Fels 2016). Miljöpåverkan från matsvinn beror till stor del på vilken typ av mat som slängs (Eriksson, Strid et al. 2015). Flera studier har koncentrerat sig på mängden avfall. En studie visade att en fjärdedel av all mat går till spillo (Kummu, de Moel et al. 2012) medan FN uppskattar att det rör sig om en tredjedel (FAO 2011 & 2013). Samtidigt har tidigare forskning visat på en brist på primärdata och standardisering i mät-

ningar (Vittuari, Azzurro et al. 2016, Xue, Liu et al. 2017), vilket visar på behovet av nya metoder för insamling av data direkt från källan.

2.2.2 Matavfallets orsaker på butiksnivå

Det finns olika orsaker till matavfall på butiksnivå. En orsak är att butikerna vill ha fulla hyllor och inte lyckas omsätta mängden varor i tid, en annan att förvaringen inte fungerar eller att kylvaror inte hanterats rätt. Andra förklaringar till att matavfall uppkommer är att varorna hanteras fel så förpackningar går sönder. Hantering av bäst före-datum samt organisatoriska faktorer som rutiner och krav har visat sig orsaka svinn där den mänskliga faktorn är viktig (Mena, Adenso-Diaz et al. 2011, Stenmarck, Hanssen et al. 2011). En tidigare studie visade att små butiker slänger proportionerligt mer mat än stora butiker på grund av den oförutsägbara efterfrågan (Parfitt, Barthel et al. 2010). Å andra sidan har intervjuer med butikshefer visat att de uppfattar att stora butiker slänger mer matavfall på grund av de mängder mat som hanteras (Filimonau och Gherbin 2017). Detta är fortfarande omdebatterat.

Forskningen har uppmärksammat att det slängs mat i butikerna som är fullgod att äta och att mycket av detta inte dokumenteras på butiksnivå (Cicatiello, Franco et al. 2016, Cicatiello, Franco et al. 2017). Andra studier har visat hur bröd, frukt och grönt är stora källor till matsvinn (Katajajuuri, Silvennoinen et al. 2014, Brancoli, Lundin et al. 2019). Svinnet från butikerna bidrar också till ett märkbart koldioxidavtryck vilket har visats bero mer på typen av mat snarare än mängden (Scholz, Eriksson et al. 2015) där kött och bröd har ett relativt större koldioxidavtryck jämfört med exempelvis frukt och grönt (Brancoli, Rousta et al. 2017).

Den mänskliga faktorn i uppkomsten av matsvinn har uppmärksammat, exempelvis gällande beställningar av nya varor (Lebersorger och Schneider 2014). En studie visade på flera orsaker till uppkomsten av matsvinn i butik som kunde relateras till distribution, standarder hos matvarukedjan, butikens karaktär och personal samt efterfrågan och beteende hos kunder (Teller, Holweg et al. 2018).

2.3 Åtgärder för minskat matavfall

2.3.1 Åtgärder på samhällsnivå

Åtgärder för att minska matavfallet på samhällsnivå har motiverats med utgångspunkt i social, ekonomisk och miljömässig hållbarhet. En rapport från Champions 12.3 (Champions 12.3 2017) visade på det ekonomiska värdet i att reducera matsvinn. Rekommendationen från rapporten är att sätta upp mål, mäta matsvinnet och agera för att minska detta. En annan rapport från ett EU-projekt (REFRESH 2019) visade att en motsägelsefull lagstiftning kan vara en stoppkloss för åtgärder som motverkar matsvinnet. Samma rapport visade att mat är för billigt för konsumenter och att den egentliga kostnaden i form av naturresurser inte motsvarar matpriset. Dessutom är kostnaden för slängd mat relativt osynlig.

En rapport från WRAP fokuserade på just den historiska utvecklingen och visade att matsvinnet i Storbritannien minskade med 7 procent under åren 2007–2012 inom butik och tillverkning, mycket på grund av policyåtgärder (Parry, LeRoux et al. 2014). En senare rapport visade på att minskningen 2007–2015 var 9 procent (WRAP 2019) på grund av åtgärder på samhällsnivå. Dessa mätningar har dock rätt stora osäkerheter. En av dessa åtgärder är ”The Courtauld Commitment”, en frivillig överenskommelse med målet att reducera avfall inom hela livsmedelskedjan där dagligvaruhandeln är en viktig aktör. Samma trend går att urskönja i Norge (Elstad Stensgård, Prestrud et al. 2018) där matavfallet minskat med 13 procent per capita mellan 2015–2017 för de delar av värdekedjan där detta mäts.

2.3.2 Åtgärder på butiksnivå

Även på butiksnivå motiveras åtgärder för att minska matsvinnet med ekonomiska, sociala och etiska argument (Swaffield, Evans et al. 2018). Butiker använder sig av flera åtgärder för att minska matavfallet. Vanliga exempel är att trasiga förpackningar säljs med nedsatt pris eller att maten skänks bort (Garrone, Melacini et al. 2014). WRAP har visat på att mängden mat som skänkts bort i Storbritannien ökat med 50 procent 2015–2017 med utgångspunkt i de organisationer som undersöktes (WRAP 2017). Exempelvis är det vanligt att maten skänks till välgörenhet (Hermsdorf, Rombach et al. 2017). Sådana donationer är dock beroende av en fungerande logistik (Alexander och Smaje 2008).

En strategi är att sänka kvalitetsstandarden på butiksnivå såsom att acceptera skavanker på förpackningar eller missfärgade frukter (Hermsdorf, Rombach et al. 2017). Vidare är försäljning av maten till lägre pris ett sätt för butiker att förebygga matsvinn (Holweg, Teller et al. 2016). Förpackningar har en stor inverkan på livslängden och det har också informationen om bäst före-datum (Verghese, Lewis et al. 2015). Konsumenternas preferenser spelar också in, vad som accepteras som tjanlig mat är subjektivt, men attityden kan exempelvis påverkas positivt av en större rabatt (de Hooge, Oostindjer et al. 2017). Marknadsföring har också setts som en strategi för att kommunicera och uppmärksamma matsvinn (Calvo-Porrall, Faina Medin et al. 2017).

Butiker har en viktig roll som länk mellan produktion och konsumtion. Studier av butikshefer och anställda visade att de kände ett ansvar för att minska matavfall men att detta inte alltid var intressant för deras organisationer. Företagens policy är viktig eftersom den påverkar handlingsutrymmet för enskilda butiker. Butikshefernas autonomi har identifierats som en viktig faktor för att dessa aktivt ska kunna arbeta bort matsvinnet med egna initiativ (Gruber, Holweg et al. 2016, s. 16).

I stora affärer och kedjor har butiksheferna inte lika stort handlingsutrymme. Intervjuade butikshefer (Filimonau and Gherbin 2017) ville exempelvis se ett större handlingsutrymme gentemot verksamhetens etablerade riktlinjer och policy. Argumentet var att detta skulle leda till förebyggande av matavfall med utgångspunkt i lokala förutsättningar. Samtidigt kan förbättringar ske på strategisk nivå i butikskedjor genom att minska utbudet av

produkter. Det går också att tänka om kring kampanjer vilket intervjuade experter i en studie menade var en anledning till matavfall (Teller, Holweg et al. 2018).

Det finns hinder för att minska matsvinn i butiker (Filimonau and Gherbin 2017). Konsumenternas köpvilja och bristande medvetenhet om problemet är ett sådant hinder. Leverantörernas hantering av kyld mat påverkar också. Detta styr inte butiken själva över. De anställdas attityder och engagemang kan också innebära ett hinder som dock kan hanteras genom att behålla personal längre, utbilda dem om problemet och träna dem att upptäcka och förebygga matsvinn (Lebersorger and Schneider 2014, Teller, Holweg et al. 2018). Om svinnet kan mätas går det också att införa belöningar för minskning av svinnet eller andra mer informella åtgärder.

2.4 Lärdomar av tidigare forskning

Det finns enbart ett fåtal studier som tar upp frågan om varför matavfall/matsvinn blev en fråga i fokus. Artikeln av Evans med flera är ett bra exempel på en sådan studie (Evans, Campbell et al. 2012) som diskuterar hur initiativ från FN och EU lyft utmaningen med matavfall/matsvinn på agendan. Olika engagemang och initiativ på stor skala har lett till att problemet uppmärksammas och uppmuntrat förändring. Matavfallet är en utmaning som har en utgångspunkt i en bred syn på hållbarhet med sociala, ekonomiska och miljömässiga dimensioner. Dessutom är matavfall ett symptom på överflöd och en konsekvens av att mat är billigt. Det finns starka bevis för att matsvinn är en stor källa till koldioxidutsläpp (FAO 2011 & 2013). Ett bra exempel på åtgärder mot matavfallet på samhällsnivå går att se i överenskommelser såsom ”The Courtauld Commitment” där matbutiker kommit överens om att reducera matavfallet. I Norge finns exemplet Matvett.

En grundläggande orsak till att matavfall uppkommer på butiks nivå är att butikerna vill ha fulla hyllor. När produkterna väl är på plats i butiken kan det också uppkomma matavfall på grund av brister i förvaring och hantering av förpackningar. Vidare beror det mycket på omsättning vilket i sin tur beror på var butiken är belägen och hur den hanterar kampanjer. Matsvinn beror också på olika kvalitetsstandarder, butikens karaktär, och kundernas beteende (Teller, Holweg et al. 2018).

Mängden matavfall varierar beroende på vilken sorts mat det gäller. Andra anledningar till att matavfall uppkommer i butik är rent organisatoriska faktorer, alltså hur personalen hanterar detta. Åtgärder mot matavfall beror därför på handlingsutrymmet för butikschefer gentemot butikskedjan (Gruber, Holweg et al. 2016, Filimonau and Gherbin 2017) samt företagets policy för hantering av matavfall. Här finns det utrymme att träna personal och belöna reduktion av matavfall. Matavfall går att reducera genom att sänka kvalitetsstandarderna och tänka om kring kampanjer så butiker inte beställer för mycket av samma vara. Andra strategier för att hantera matavfall är att donera till välgörenhet eller sänka priset på varor som håller på att gå ut.

3 Metod

För att nå studiens övergripande syfte och besvara projektets forskningsfrågor har kvalitativa och kvantitativa metoder kombinerats. I studiens kvalitativa del gjordes en intervjustudie och en mediastudie; Intervjustudien utforskade olika typer av aktörers upplevelse av vad som förändrats och hur detta gått till. Mediastudien undersökte i sin tur hur stor frågan om matavfall från butiker varit i tryckt media över tid, och hur den beskrivits i olika typer av press vid olika tidpunkter. I studiens kvantitativa del användes avfallsdata från kommunala avfallsregister för att validera och mäta påverkan av detta förändrade fokus på matavfall, samt tajming och hastighet på förändringen.

Den kvantitativa studien av avfallsdata och den kvalitativa intervjustudien har delvis överlappande källmaterial. Fallstudiebutikerna, där en del av intervjuerna gjordes, valdes ut bland de butiker som ingick i den kvantitativa studien. Nedan beskrivs metodiken för tidigare forskning, avfallsdata, urval av butiker, intervjustudie och mediastudie.

Olika begrepp används för olika typer av avfall, i denna rapport används begreppet ”restavfall” för det blandade avfallet som också ibland kan kallas brännbart eller hushållsavfall. Begreppet matavfall används för matavfall, som ibland även kallas organiskt avfall. Se även Inledning, där vi diskuterar hur vi använder orden ”matavfall” och ”matsvinn”.

3.1 Tidigare forskning

I projektet genomfördes en litteraturöversikt med utgångspunkt i frågeställningarna (se Metod). Sökningarna utfördes i Web of science. För att leta fram artiklar för studien gjordes en första sökning med nyckelorden ”food waste” eller ”food loss” vilket resulterade i cirka 5 000 träffar på vetenskapliga artiklar. Här valdes de 20 mest citerade och passande, i förhållande till frågeställningarna, ut för vidare läsning. I en andra sökning användes ”food waste” eller ”food loss” samt ”retail” eller ”supermarket”. Detta ledde till cirka 130 träffar där irrelevant litteratur valdes bort genom läsning av abstracts. I slutändan studerades 77 artiklar. Vi avgränsade litteraturöversikten till vetenskaplig litteratur men utvald grå litteratur (framförallt rapporter från myndigheter och projekt) är använd där de fyller ett syfte. Vi identifierade också relevanta policyprocesser, initiativ och rapporter som kommit som ett resultat av dessa. De viktigaste återfinns under sektion 4.1 i text och figur.

3.2 Avfallsdata

Projektet har använt data som hämtats från kommuners digitala avfallssystem med viktbaserad avfallstaxa. Dessa avfallsdata benämns fortsättningsvis i rapporten kommunala avfallsregister. När kärlet hämtas vägs det, och

uppgifter om mängd registreras digitalt. Dessa uppgifter har nyttjats i detta projekt. I dagsläget finns ca 30 kommuner med viktbaserad avfallstaxa, så det finns potential att utöka datamängden.

Data i kommunala avfallsregister har baserats på insamlade avfallsmängder och registrerade abonnenter 2016 och 2017. Till detta projekt har vi fått nya data från kommunala avfallsregister, från tre kommuner, innehållandes avfallsuppgifter från 14 butiker, varav två även ingår i den kvalitativa delen. Data-materialet har inkluderat avfallsuppgifter från 2013 och framåt. För de 14 butiker har sedan data för fler år inhämtats, i den mån det funnits tillgängligt. Data finns från 2009 och fram till 2019 (Figur 2). Notera att data för 2019 endast är för månaderna januari och februari. Det framgår att två av butikerna har haft kommunal avfallshämtning sedan (åtminstone) 2009, ytterligare tre butiker har haft kommunal avfallshämtning sedan 2013 och så vidare. Vidare saknas det data för 2018 och 2019 för två av butikerna.

Butik	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
A					okt ★						
B					okt ★						
C								dec ★			
D								apr ★			
E							dec ★				
F*								apr ★			
G								sept ★			
H							nov ★				
I	★										
J							mars ★				
K	★										
L*					★						
M								★			
N											

Figur 2. Tillgängliga avfallsdata per butik och år, blå linje = data tillgänglig för mat- eller restavfall eller både. Angiven månad är där data startar. * Butiker ingår i den detaljerade studien, både kvantitativt och kvalitativt. Butik F kallas 4 i den detaljerade studien, och butik L kallas 3 i den detaljerade studien.

Avfallsdata har relaterats till yta och omsättning i de fyra butikerna som ingår i den kvalitativa studien. Uppgifterna om butiksytta har inhämtats via direktkontakt med butikerna. Uppgifterna om omsättning har inhämtats via endera direktkontakt med butikerna eller genom publika datakällor.

I diagram över enskilda butiker har värdet på y-axeln (kg avfall) tagits bort på grund av risk för röjande.

Vi har intervjuat personer med insyn i avfallshanteringen i fem kommuner för att få en uppfattning om hur kommunerna ser på butikens avfall, och vi har frågat om avfallet ska hanteras som kommunalt avfall eller inte. Svaren ger en uppfattning om möjlig täckningsgrad i avfallsdata från butiker, även i andra kommuner än de som ingick i vår studie.

Det kan finnas olika förklaringar till att data inte finns tillgängliga för en butik. En uppenbar förklaring är att butikerna inte varit anslutna till den kommunala avfallshämtningen utan kan ha haft en privat aktör som hämtar. Det kan även finnas administrativa orsaker till att data ej finns tillgänglig,

till exempel att avfallshämtningsadressen har flyttats eller att man har bytt insamlingssystem vilket kan leda till att spårbarheten i vissa specifika fall går förlorad. Det kan även försvåra analysen att vissa butiker enbart har haft kommunal insamling delar av ett år, eller kanske har sorterat antingen rest- eller matavfall. Om en butik under en tid till exempel bara har restavfall är det svårt att veta om butiken har en annan aktör för matavfallet eller om det eventuellt slängs i restavfallet.

3.3 Urval av butiker

Urvalet butiker begränsades geografiskt till tre kommuner där projektet fick tillgång till viktbaserade avfallsdata från kommunala avfallsregister. Projektet avgränsade butiker som kunde ingå i projektet till butiker med vissa bransch-koder (SNI), se Tabell 1. Från företagsregistret på SCB erhöles ett uttag med samtliga butiker i de undersökta kommunerna. Projektgruppen diskuterade och beslutade att både de mycket små butikerna (<5 anställda) och de allra största (500 anställda eller fler) inte passade för att svara på frågeställningarna som projektet ville svara på. De små uteslöts p.g.a. att de troligen har unika förutsättningar beroende på bland annat läge, och att de riktigt stora inte är så vanliga och att även de har speciella förutsättningar. Uttaget från SCB matchades med uttaget från det kommunala avfallsregistret för att identifiera vilka hämtställen som var just butiker i den storlek vi valt ut. I Företagsregistret fanns 47 butiker i dessa kommuner. Flera butiker faller bort då de inte är matbutiker, cirka 7 stycken. Ytterligare faller bort för att de inte använder kommunal hämtning eller har gemensamt soprum med andra. Av dessa 40 hade 14 avfallsuppgifter i kommunala avfallsregister, vilket ger en täckning på cirka 35% (14 av 40). Huruvida denna täckning gäller för övriga data från kommunala avfallsgifter med viktbaserad avfallstaxa är svårt att veta eftersom avfallshämtningen är organiserad på olika sätt i olika kommuner. I den övergripande studien ingår därmed 14 butiker; tre i kommun X, fyra i kommun Y och sju i kommun Z.

I branschen 47 199 ingår t.ex. Rusta, ÖoB, Clas Ohlson, men även Willys (Tabell 1). I bransch 47 299 finns t.ex. en nischad butik som säljer kaffeböner och nybakat bröd. Det är således svårt att få ett bra uttag med bara livsmedelsbutiker.

Tabell 1. Butiker i projektet, med hänsyn till branschkod (SNI)

Branschkod (SNI)	Förklaring
47111	Varuhus- och stormarknadshandel, mest livsmedel, drycker och tobak
47112	Livsmedelshandel med brett sortiment, ej varuhus eller stormarknad
47191	Annan varuhus- och stormarknadshandel
47199	Övrig detaljhandel med brett sortiment
47299	Övrig specialiserad butikshandel med livsmedel

Fyra butiker från uttaget valdes ut att ingå i den kvalitativa fallstudien och för dem togs även fram detaljerade avfallsdata. Data för två butiker kommer från kommunala avfallsregister och för de andra två från aktörer som hämtade avfallet i butikerna. En butik var från kommun Y och tre butiker från kommun Z. Vi bedömde att det för studiens syfte skulle vara mest intressant och informationsrikt att prata med butiker som på något sätt arbetat och uppmärksammat frågan om matavfall. Det visade sig dock vara svårt att göra sådant urval med stöd av tillgängliga matavfallsdata, så vi valde främst butiker som sorterar ut matavfall (vilket kan indikera visst intresse för frågan) samt försökte få en spridning i urvalet: genom butiker av olika storlek; butiker i olika kedjor och geografiskt läge (i stadskärna eller i handelsområde) för att fånga upp olika förutsättnings påverkan på arbete med matavfallsfrågan. I ett av fallen hänvisades vi av en butik till en annan inom samma kedja på orten, då just den senare hade arbetat aktivt med matavfallsfrågor. Nackdelen med detta var att det inte fanns avfallsdata i kommunala avfallsregister, utan data fick hämtas från de aktörer som hämtade i just den butiken. Till slut fick vi ett urval med butiker av olika storlek (Tabell 2).

Tabell 2. Information om utvalda butiker för kvalitativ fallstudie och detaljerade avfallsdata

	Butik 1	Butik 2	Butik 3	Butik 4
Kommun	Z	Z	Z	Y
Antal anställda enligt butiken	90–150	25	9	5–9
Avfallsslag som hämtas av kommun	-	-	Matavfall, restavfall	Matavfall, restavfall

3.4 Intervjustudie

3.4.1 Urval och genomförande av butiksintervjuer

I de fyra butiker som valdes ut för den kvalitativa fallstudien (se Tabell 2 ovan) intervjuade vi butikschef/butiksföreståndare och en av de anställda. Detta urval gjordes för att få så informationsrika intervjuer som möjligt relaterat till studiens syfte. På förhand hade vi bitt om att få prata med en anställd som arbetat länge, antingen i denna butik eller i livsmedelsbutik generellt. Detta för att personen ifråga skulle ha erfarenhet av den förändring som projektet ville undersöka. Intervjuerna gjordes på plats, och var delvis medföljande – vi visades runt i butiken och fick se preventiva åtgärder och hur avfallet hanterades på plats. Butiksintervjuerna benämns i rapporten med bokstäver enligt Tabell 3. Intervjuguide för butiksintervjuerna finns i Appendix 1.

Tabell 3. Översikt butikintervjuer

Intervju	Roll	Plats	Butik
A	Ägare/butikschef. 20 års erfarenhet i branschen	Y Mindre ort	Mindre butik. 5 anställda plus extrapersonal (totalt ca 9)
B	Anställd. 28 års erfarenhet i branschen	Y Mindre ort	Mindre butik. 5 anställda plus extrapersonal (totalt ca 9).
C	Ägare/butikschef. 14 års erfarenhet i branschen	Z Mindre ort	Mindre butik. 9 anställda plus extrapersonal.
D	Anställd. 25 års erfarenhet i branschen	Z Mindre ort	Mindre butik. 9 anställda plus extrapersonal.
E	Butikschef. Ca 30 års erfarenhet i branschen.	Z Centralt	Större butik. 90 anställda plus extrapersonal (totalt ca 150).
F	Anställd. 11 års erfarenhet i branschen.	Z Centralt	Större butik 90 anställda plus extrapersonal (totalt ca 150).
G	Ägare/Butikschef. Ca 20 års erfarenhet i branschen.	Z Mindre ort	Mellanstor butik. 25 anställda.
H	Anställd.	Z Mindre ort	Mellanstor butik. 25 anställda

3.4.2 Urval och genomförande av expertintervjuer

Inför urvalet av tre experter att intervjua gjordes en kartläggning av kunniga och tongivande personer på området från fältet avfall och livsmedelshandel som arbetat med relaterade frågor under lång tid. Urvalet gjordes med avsikt att få så informationsrika expertintervjuer som möjligt. Vi ville intervjua personer med stor sakkunskap på området och som genom lång tid i branschen haft möjlighet att uppleva den förändring som studien studerar. I urvalet försökte vi få med både myndighetsperspektiv, erfarenhet från att driva förändrings- och lobbyarbete i frågan-, samt erfarenhet från centrala positioner inom en butikskedja. Expertintervjuerna gjordes per telefon, och benämns i rapporten med siffror 1–3.

3.4.3 Intervjumetod och analys av materialet

Intervjuerna genomfördes i ett semi-strukturerat format, där vi på förhand identifierat frågeområden vi vill täcka under intervjun, men anpassade oss efter samtalet och informanten i hur och i vilken ordning frågorna ställdes. I möjligaste mån använde vi öppna frågor för att fånga den intervjuades egen berättelse/förståelse – uttryckt i egna ord. Härigenom undviker man till stor del risken att styra svaren genom att informanten omedvetet försöker ”servera vad vi vill höra”, samt att missa viktiga aspekter/berättelser som vi inte förutsett. Vid behov ställde vi följdfrågor för att fånga upp alla de aspekter vi ville belysa. Intervjuerna spelades in, och transkriberades. I rapporten har vi markerat alla ändringar eller förklarande tillägg i citaten med hjälp av hakparenteser: bortklippta ord i citat markeras exempelvis med [...] och bortklippta meningar med [---]. Då talspråk skiljer sig från skriftspråk har citaten ibland varsamt korrigerats något för att bli förståeliga i text. Med hjälp av verktyget Nvivo kodades intervjumaterialet tematiskt. Metoden i analysen utgick från synsättet inom Grounded Theory (Strauss 1987) som menar att alla analyser måste vara förankrade i insamlade data. För att inte fastna i enskilda detaljer växlades

under analysen ständigt fram och tillbaka mellan *mullvadsperspektivet*: detaljerad analys och tematisering av enskilda data; och *örnperspektivet*: vad alla data säger ihop, hur kategorier och temata hänger samman med varandra, hur de relaterar till tidigare forskning och till studiens forskningsfrågor (Hargreaves 2008). I framskrivningen av resultaten har vi valt att ha med en stor andel citat för att göra vår analys och tolkning av resultaten så transparent för läsaren som möjligt.

3.5 Mediastudie

För att studera hur frågan om matavfall/matsvinn i butik har framställts i svensk media vid olika tidpunkter har ett antal sökningar gjorts i Retrievers databas Mediearkivet (härefter benämnt Mediearkivet). I databasen finns nyheter i svenska tryckta och digitala medier från 1980-talet. Sökningen har gjorts för perioden 2008-01-01 till 2017-12-31. Som komplement har sökmotorn Google använts för att bredare fånga händelser runt om i världen som kan ha påverkat mediebild. För att analysera och kategorisera materialet har programmet Nvivo använts.

3.5.1 Sökord och avgränsningar

De sökord som har använts för sökningar i databasen är *matsvinn* och *matavfall*. Vid behov har orden *butik* och *handel* använts som tillägg till sökordet för att avgränsa resultaten. Ett antal artiklar som hittats i sökningarna men som vid genomgång av resultaten visat sig handla om andra frågor kopplat till miljö och avfall har uteslutits. Vidare avgränsningar av materialet har inte gjorts med hjälp av specifika sökord, utan materialet har analyserats närmare genom att kvalitativt tematisera fokusområden. Denna kvalitativa tematisering har därmed inte i första hand baserats på att kvantifiera antal eller andel artiklar som belyser ett visst tema, utan på vilka teman som på aggregerad nivå kan sägas vara utmärkande för en viss del av materialet.

Mediastudien avgränsades till två olika typer av medier:

- 1) *Tryckt dags- och kvällspress* utgör en stor del av de tidningar som läses dagligen runt om i Sverige och ger därför en god bild av hur frekvent det i media rapporterats om matsvinn och matavfall det senaste decenniet. Dessa medier ger en övergripande bild av trender i samhället och kan därför användas för att undersöka hur frågan förstås och framställs på ett övergripande samhällsplan, samt vad som händer inom området. För att studera dags- och kvällsmedia valdes Mediearkivets kategorier Storstadspress, landsortspress samt prioriterad landsortspress. Dessa täcker de flesta dags- och kvällstidningarna runt om i Sverige.
- 2) *Sektorsspecifik media* ger en bild av hur livsmedelsbranschen sett på frågan. Gällande sektorspecifik media fanns ett par tidningar med i Mediearkivet som riktar sig till livsmedelshandeln, nämligen Fri Köpenskap, Icanyheter och Dagens Handel. Som komplement har även magasinet Butikstrender analyserats översiktligt.

Studien planerade ursprungligen att också inkludera web och tv/radio, men då detta inte ansågs tillföra något till studiens resultat eftersom de i stort endast inkluderade samma typ av träffar (bara i digital form), valdes detta bort.

För att analysera hur frågan om matavfall/matsvinn beskrivs över tid och hur frågan framställs ställdes ett antal frågor till det utvalda materialet: 1) Hur kontextualiseras matavfall/matsvinn i texterna? (I vilka sammanhang förekommer begreppen)? 2) Vad tas för givet? Vad ignoreras? 3) Vem har aktörsskap (politiker, myndigheter, konsument, företag, bransch etc.)? Analysen är till största del kvalitativ och baseras på en genomläsning av materialet, följt av en tematisk indelning över vilka områden som är framträdande i artiklarna. Indelningen och uppdelningen har alltså baserats på huvudsakliga budskap i respektive artikel snarare än specifika nyckelord. Dessa besvaras i kapitel 4.

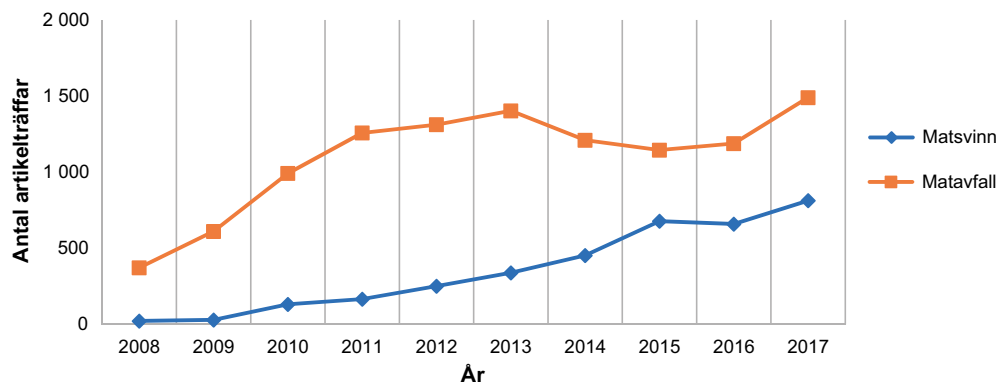
4 Mediestudie – Resultat och diskussion

För att undersöka hur mediabilden av matavfall från mataffärer förändrats och för att kunna sätta den intervjustudie som görs inom projektet i ett sammanhang, gjordes en mediastudie. Mediastudien har fokuserat på allmän dags- och kvällsmedia samt sektorspecifik media.

4.1 Frågans exponering i allmän media

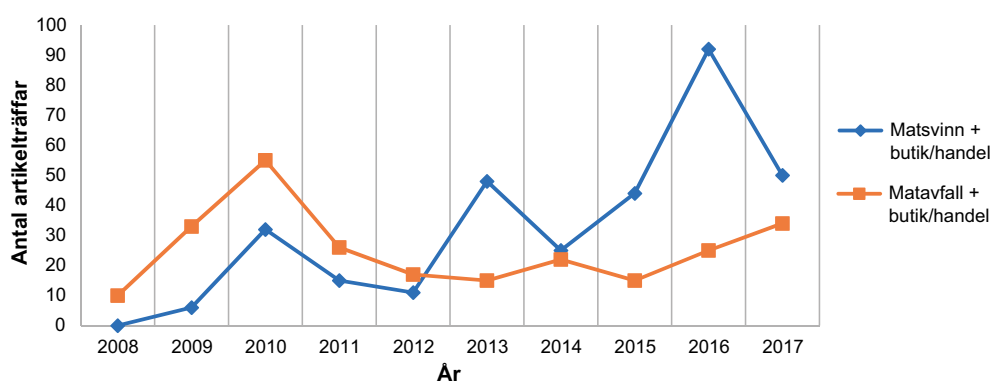
Studien fann en klar uppgång över tid i den allmänna medieexponering som rapporterar om matsvinn och matavfall. Antalet träffar på ”matavfall” var betydligt fler än för ”matsvinn” (Figur 3) vilket troligen beror på att begreppet matavfall används i bredare bemärkelse: det kan användas både i frågor om matsvinn (onödigt matavfall) samt i frågor kopplat till matavfall som resurs (råvara till biogas). Kurvorna för båda sökorden ökade från 2009 i stort sett varje år fram till 2017. Antalet artiklar i media visade en kraftig topp 2017. Notera att analysen endast sträcker sig till och med 2017 då studien gjordes i maj 2018 och fullständiga data inte fanns för det året.

För att analysera hur frågan om matavfall/matsvinn beskrivs över tid och hur frågan framställs ställdes ett antal frågor till det utvalda materialet: 1) Hur kontextualiseras matavfall/matsvinn i texterna? (I vilka sammanhang förekommer begreppet)? 2) Vad tas för givet? Vad ignoreras? 3) Vem har aktörsskap (politiker, myndigheter, konsument, företag, bransch etc)? Dessa besvaras i avsnitt 4.3.



Figur 3. Antal artikelträffar över tid för ”matsvinn” respektive ”matavfall” i dags- och kvällspress. Totalt antal träffar är 14 523. 10 981 artiklar för matavfall, respektive 3542 artiklar för matsvinn.

I en avgränsad sökning där orden ”butik” och/eller ”handel” lagts till orden matavfall eller matsvinn blir antalet träffar på artiklar i media betydligt färre. Totalt har 575 artiklar publicerats (i de utvalda medierna) det senaste decenniet.



Figur 4. Antal artikelträffar på "matsvinn + butik/handel" (323 artiklar) och "matavfall + butik/handel" (252 artiklar) i dags- och kvällspress under åren 2008-2017.

Frekvensen av artiklar som behandlar "matsvinn" i butik ökade mellan 2008, och 2017, medan termen matavfall används något sparsammare och efter en topp 2010 ligger på en ganska jämn nivå (Figur 4).

Kurvan över träffarna på "matsvinn + butik/handel" har också tre markanta toppar år 2010, 2013 och 2016. För att få veta vad som ger anledning till den ökade uppmärksamheten 2010, 2013 och 2016 gjordes en fördjupad kvalitativ analys av artiklarna som publicerades dessa år. Då sökningen på "matavfall" och "matsvinn" uppvisade en topp 2017 (Figur 3), gjordes en fördjupad analys också av detta år. Värt att notera i anslutning till denna analys är att de publiceringar som görs i den allmänna dags- och kvällspressen ofta är korta notiser över framtagna statistik av matavfall eller initiativ/arbete för att minska matsvinn. Det är således svårare att identifiera hur frågan om matsvinn förstås, eller vilken aktör som anses ha ansvaret i allmänna media då innehållet är begränsat och till stor del innehåller enbart den viktigaste informationen i fakta och siffror. Det går dock att se ett visst mått av förändring i fokus i rapporteringen mellan dessa fyra nedslag, vilket beskrivs nedan.

4.1.1 Matavfall blir en fråga, och ett problem (2010)

En kvalitativ genomgång av materialet från 2010 visar att medierapporteringen till stor del handlar om siffror och statistik över mängden mat som svenskar slänger per person, per år, totalt osv. Rapporteringen 2010 framställer matavfall/matsvinn som ett problem där hushållen köper mer än vad de behöver. Det rapporteras även om att butikerna tvingas slänga mat på grund av att kunderna inte vill ha livsmedel som ser "fula" ut, eller med kortare bäst-föredatum.

En stor del av rapporteringen från 2010 handlar om ett initiativ från den så kallade "Resurskocken" Stefan Billing, chef på ICA Malmborgs i Lund. Här förvandlas mat som tidigare skulle slängas på grund av defekt utseende eller närmande utgångsdatum till färdiglagade lunchrätter som säljs varma. Butiken i Lund slängde tidigare mat för cirka en miljon kronor men har efter initiativet tagit hand om cirka 80 procent av den mat som tidigare slängts.

Konceptet blev en succé och i rapporteringen konstateras att flera matvaru-butiker runt om i landet har hakat på. I rapporteringen anges att de sparar stora pengar på att minska matavfallet.

Matavfallet som ett miljöproblem får inte så stort fokus i media från 2010. Frågan framställs som ett onödigt slöseri, och initiativ som ”Resurskocken” beskrivs framförallt som en möjlighet för butiker att göra ekonomisk vinst. Främst ses konsumenterna som ansvariga för matavfallet i butikerna eftersom deras köpmönster lämnar kvar produkter i butikshyllan som sedan måste slängas.

4.1.2 Matavfall – ett miljöproblem (2013)

Analys av mediamaterialet från 2013 visar att rapporteringen i viss mån då börjar handla om matavfall/matsvinn som ett stort problem för miljö och klimat. Medierapporteringen tar upp resursslöseriet när konsumenter slänger mycket av den mat de köper hem och när butiker slänger mat som fortfarande är ätbar. Butikernas ansvar – både för att hjälpa konsumenten att handla mindre så de slipper kasta mat, och för att minska svinnet i den egna butiken – lyfts i rapporteringen. Att se över kampanjerbjudanden som lockar kunden att handla mer än vad de kanske behöver framställs som en möjlig väg framåt. Ett exempel är en intervju av Helen Williams, Forskare på Karlstads Universitet, i Värmlands Folkblad från 24 augusti 2013:

Priset har störst betydelse för konsumenten idag. Det är något som handeln trummat in hos konsumenterna under lång tid, säger Helén Williams, som menar att kampanjer som ”ta två och få rabatt” inte är bra. I slutändan slängs mycket av den maten eftersom den inte går åt.

Rapporteringen handlar också till stor del om hur fler och fler butiker gör något med ratade och överblivna livsmedel istället för att kasta dem. Butiker som skänker överbliven mat till exempelvis stadsmissionen, annan välgörenhet eller till djurparker.

En studie från SLU (Schütt och Strid 2013) om matsvinn i livsmedelsbutiker tas upp i många av artiklarna från år 2013. Enligt studien bör det göras insatser på två olika sätt. Dels bör man trimma flöden i butiken genom att göra bra beställningar, hålla varorna vid liv, och se till att sälja varorna genom mer dynamisk prissättning. Dels bör butiker arbeta med att skapa värde av det som inte säljs. SLU har testat konkreta projekt, bland annat mjuka bananhyllor som haft god effekt. Hyllorna är utformade så bananerna inte kläms sönder och möjliggör att bananerna kan sorteras efter mognadsgrad. I ett annat projekt har de testat samarbete med en cateringfirma som köper kött som butikerna inte lyckats sälja. Något som även genererat nya kundgrupper för butikerna.

För 2013 finns även ett antal träffar kopplat till Hästköttsskandalen¹ som uppdagades första kvartalet 2013. Frågan framställs i samband med frågan om förtroende för butikers märkning av livsmedel, som även kopplar till bäst-före-märkningen.

Rapporteringen 2013 lyfter i högre grad fram de möjligheter, och i viss mån skyldigheter, som butiker har att minska matavfallet både i den egna butiken och hos konsument.

4.1.3 Sociala drivkrafter minskar matavfallet (2016)

2016 är antalet träffar betydligt fler än tidigare: totalt 92 träffar. En stor del av artiklarna publicerades under juletid, med fokus på hur mycket julmat svenskar slänger. Många tidningar publicerade statistik över matavfallet i sitt eget län eller lokalt geografiska område. I koppling till detta hänvisade tidningarna också till Livsmedelsverkets tips till privatpersoner om hur de kan minska sitt matavfall, samt till en rapport om hur svenskars matavfall påverkar andra delar av världen.

Frågan framställs nu mer som ett gemensamt problem genom hela kedjan, från producent till konsument såväl som för myndigheter och den politiska nivån. Mycket av rapporteringen syftar till att vara inspirerande och handlar om att lösa problemet på olika sätt. Ett delmål inom Agenda 2030 att halvera matsvinnet per person i butik- och konsumentledet till 2030 lyfts. 2016 är rapporteringen om olika initiativ och aktörer (som sociala företag) som bidrar med förslag till lösningar på problemet omfattande. Butiker som arbetar för att minska sitt svinn lyfts fram som goda exempel. Rapporteringen visar att många butiker har valt att börja ge bort mat till olika sociala organisationer såsom Matmissionen (en social matbutik) samt Feed2change, vilket är en förening som samlar in mat från butiker som annars kastas och ger till sina medlemmar som alla har en inkomst som är mindre än 13 000 i månaden. Att butiker skänker mat till behövande och stödjer sociala organisationer som hjälper utsatta människor framställs som ett koncept där alla vinner ("win-win").

2016 är också året då flera digitala lösningar slår igenom. Det rapporteras om möjligheterna med nya appar och företag med specifika affärsmodeller att minska matavfallet, rädda mat och hjälpa behövande och socialt utsatta. Flera medier rapporterar om en ny lag i Frankrike som trädde i kraft i juli 2016 där alla livsmedelsbutiker större än 400 kvadratmeter är skyldiga att skänka överblivna livsmedel till välgörenhet, annars kan böter utdömas. Detta stämmer dock inte utan lagen handlar om att de inte får deponera livsmedel. Men nyheten får spridning i flera olika media.

¹ Hästköttsskandalen var en uppmärksammas händelse under januari till mars 2013, då mat som hade deklarerats innehålla nötkött visade sig innehålla hästkött och annat odeklarerat kött, såsom fläsk och i några fall inget kött alls (<https://sv.wikipedia.org/wiki/H%C3%A4stk%C3%B6ttsskandalen>).

4.1.4 Avfallstaxor och förslag om lagstiftning (2017)

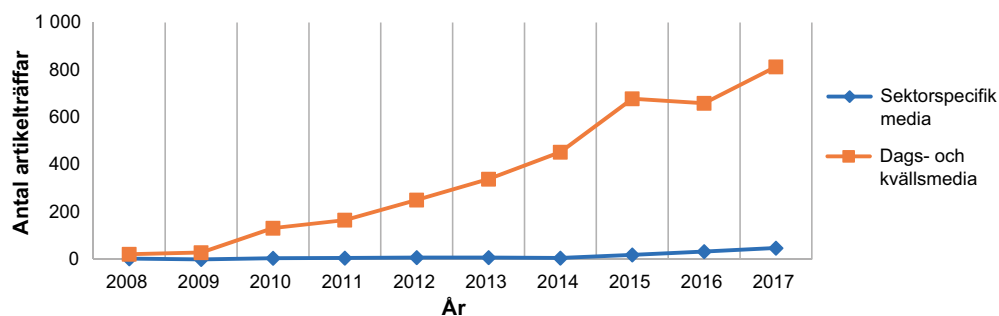
Det höga antalet träffar på ”matavfall” och ”matsvinn” under 2017 berodde till stor del på två nyheter. Dels rapporterades det om att avfallstaxorna ska höjas, vilket leder till att media lyfter fram frågor om matavfall: hur det sorteras och hur avfallet sedan används för exempelvis produktion av biogas. Dels rapporterades det om att Miljöpartiet vill lagstifta om att göra det obligatoriskt för kommuner att samla in matavfall samt införa ett förbud för större livsmedelsaktörer att slänga ätbar mat (likt lagen som införts i Frankrike). Det är Miljöpartiets språkrör Gustav Fridolin som lyfter förslagen från Miljöpartiet i sitt jultal. Eskilstunakuriren rapporterar den 22 december 2017:

Dessutom vill partiet att det ska bli obligatoriskt för kommuner att samla in matavfall. I dag sker det i drygt två tredjedelar av kommunerna. Det matavfall som samlas in kan sedan omvandlas till biogas, som till exempel kan användas som drivmedel. En annan effekt är att hushållen blir mer medvetna om hur mycket mat som slängs om matavfallet sorteras ut.

Analysen av de tre årtalen 2010, 2013 och 2016 indikerade att branschen tagit sig an ansvaret för matavfallet/matsvinnet. Detta ses inte lika markant i materialet från 2017. Denna skillnad skulle kunna bero på att de nya avfallstaxorna som trädde i kraft vid den tidpunkten. De artiklar som visas i sökningar på bara ”matsvinn” handlar främst om minskning av matavfall från hushåll och skolor, vilket också är kommunernas ansvar. Analysen av materialet från 2017 tyder på att aktörer som kommuner och lagstiftare nu lyfts fram som viktiga med möjlighet och ansvar för att agera i frågan om matavfall/matsvinn både i samhället generellt och i butik.

4.2 Sektorspecifik media

Mediastudien tittade också på sektorsspecifik media. Jämfört med allmän media så är materialet och antal träffar mycket mindre, så det är svårt att jämföra trender mellan medieslagen. Vi kan dock utläsa att det har skett en ökning i rapporteringen om matsvinn och/eller matavfall de senaste tio åren i både allmän och sektor-media (för allmän media visas här bara träffar på matsvinn) (Figur 5).



Figur 5. Antal artikelträffar på ”matsvinn/matavfall” i utvald sektorsspecifik media och endast antalet artikelträffar på ”matsvinn” i dags- och kvällsmedia under åren 2008-2017.

Under det senaste decenniet har ordet matsvinn och/eller matavfall i sektorspecifik media förekommit i 136 artiklar totalt. Eftersom orden matsvinn och matavfall visade sig förekomma i liknande artiklar och beröra i stort sett samma frågor analyseras och presenteras den kvalitativa analysen av materialet samlat för båda begreppen.

Då analysen av träffmönstret i branschmedia har en stadig ökning av antalet artiklar för hela tidsperioden, och inga tydliga toppar kan utläsas, (som i dags- och kvällsmedia) har en analys gjorts av träffarna från tidskrifterna Fri Köpenskap, Butikstrender och Icanyheter genom att studera några nedslag i tid för att se hur frågan utvecklats. Dagens Handel har inte analyserats på grund av att antalet träffar var så få. Fram till 2016 baseras analysen på Fri Köpenskap och Butikstrender, då första träffen i Icanyheter är en artikel från 2016.

4.2.1 Matavfall som resurs (2008–2010)

I början av tidsperioden (cirka 2008–2010) handlar rapporteringen i branschpressen främst om matavfall som resurs och vikten av att ta vara på det, till exempelvis för att utvinna biogas. Det handlar inte så mycket om att *minska* matsvinnet utan snarare om att *utnyttja* matavfallet på bästa sätt. I de få fall man pratar om svinn så är det mer ett konstaterande att det finns. Ansvarsfrågan är inte särskilt tydlig och matsvinn har ännu inte lyfts fram som ett betydande problem.

4.2.2 Matsvinn som problem (2011–2013)

Från 2011 till 2013 blir frågan om matsvinn mer framträdande i branschpressen, även om träffarna ännu är ganska få. Rapporteringen börjar nu framställa matsvinn som ett miljöproblem och ett resursslöseri, men beskriver även de stora förlusterna i omsättning hos butikerna. Möjligheterna att genom miljöteknik omvandla svinn till energi lyfts också fram. 2011 rapporterar branschmedierna om resultaten från en SLU-rapport (Lagerberg Fogelberg, Vågsholm et al. 2011) som bland annat visar på stora skillnader i mängder matsvinn från olika butiker. Rapporten visade att vissa butiker fått ner sitt svinn till endast 1 procent av omsättningen, medan det inte är ovanligt att butiker har svinn som representerar ungefär 2–4 procent av omsättningen. Fri Köpenskap rapporterar om att Svensk Dagligvaruhandel, Livsmedelsföretagen och deras dotterbolag Li har dragit i gång projektet ”Minskat svinn i livsmedelskedjan” som syftar till att kartlägga och inventera mängderna och orsakerna till svinn, samt att identifiera möjliga åtgärder för minskat svinn ur ett livscykelperspektiv.

Alla bär skuld till svinnet och var och en av oss vinner på att minska det. Förutsättningarna för ett lyckat samarbete är således goda.

(Agneta Dreber, Vd Livsmedelsföretagen i Fri Köpenskap 2011-09-08)

Fri Köpenskap skriver också om bäst-före-märkningen som en viktig orsak till att matsvinn uppstår, både i butik och hos konsument. Det lyfts fram att butikerna kan bidra till att minska svinnet genom olika åtgärder, exempelvis genom att prissänka varor eller att, som butikskedjan Netto, sluta med mängd-rabatter för att minska svinnet. Ansvarsfrågan börjar under den här tiden diskuteras och mer än tidigare ifrågasätts vem som har ansvaret, och vem som borde ha det. Resonemangen är inte genomgående i all publicering men det finns en känsla av att flertalet tycker att ansvaret borde vara gemensamt, och att alla aktörer i hela värdekedjan borde göra vad de kan för att minska matsvinn. Vem som bär skulden till att så mycket matsvinn uppstår i dagens system är emellertid inte lika tydligt.

Frågan får mer kraft under 2012 i och med ett antal nationella och europeiska projekt lanseras och det rapporteras framförallt om ett fyraårigt europeiskt FP7-projekt som samlar universitet, institut, konsumentorganisationer och företag för att minska mängden matavfall. Regeringen ger också totalt 12 miljoner kronor till Livsmedelsverket 2013 till 2015 för att minska matsvinn. Det märks i rapporteringen att frågan om de enorma mängderna matsvinn får mer kraft nationellt och globalt. EU vidtar också åtgärder och bidrar till projekt för att minska matavfallet i Europa med 30 procent till 2025. Samarbetet involverar 26 partners från tolv EU-länder samt från Kina.

4.2.3 Fokus på initiativ och lösningar (2013–2016)

2013 och 2014 fortsätter rapporteringen om de matavfall/matsvinnrelaterade problem som uppstår som en följd av bäst-före-märkningen. Det rapporteras om mat som slängs på grund av märkningen och att Landsbygdsministern vill avskaffa märkningen helt på vissa varor. Frankrikes lagstiftning om att butiker inte får slänga mat upptar en betydande del av all rapportering om matsvinn i Sverige 2014. Det rapporteras också för första gången om konceptet ”fula frukter” där en fransk matkedja har börjat köpa in frukt och grönsaker som vanligtvis väljs bort på grund av avvikande form och utseende. Frukten säljs sedan till 30 procent lägre pris. I Sverige försöker flera butiker sig på det franska konceptet och det blir vanligt med recept som ska hjälpa till att ta till vara på mat istället för att slänga den. Coop lanserar till exempel kampanjen ”knasiga grönsaker”. Efter detta följer omfattande rapportering i all analyserad sektormedia om fler och fler initiativ som lanseras för att minska matsvinn. Frågan framställs i stor utsträckning som ett problem som behöver lösas. Fokus är på lösningar och initiativ från butiker och företag och särskilt stor är rapporteringen av den sociala aspekten och nyttan när många butiker börjat skänka bort mat till välgörenhetsorganisationer som på olika sätt når behövande. 2016 handlar rapporteringen bland annat om lanseringen av ett flertal mobilappar och initiativ för att hjälpa både butiker och konsumenter att minska svinnet. Butiker kan på så sätt sälja överbliven mat och mat som riskerar bli för gammal billigare via exempelvis appen Karma. Eller så kan de skänka bort den till exempelvis Matmissionen som är en social matvarubutik.

2016 börjar också tidskriften *Icanyheter* rapportera om matsvinn. De har mer omvärldsbevakning i frågan än de andra tidningarna i analysen och lyfter i sin rapportering fram initiativ, projekt och goda exempel från andra länder. Nästan all *Icanyheter*s rapportering i matsvinnfrågan 2016 handlar om just goda exempel för att minska svinnet i Sverige och utomlands. Fakta om matsvinn och vilket stort miljöproblem det utgör, kombineras med smarta lösningar för att minska detsamma i rapporteringen. Ofta framställs åtgärderna som vinnande koncept ("win-win"): butikerna minskar sitt svinn och sparar pengar samtidigt som de kan hjälpa behövande.

Under perioden 2013–2016 är det fokus på lösningar och goda exempel för att minska matsvinn och det är butiker, organisationer och olika företag som tar ansvaret för frågan. Det handlar om att hjälpa antingen butiker att minska sitt svinn genom att sälja det billigare eller ge bort det. Till hjälp i denna process finns ny digital teknik som till exempel appar. Konsumentens roll framställs under perioden som att framförallt vara en hjälp för livsmedelsbutiker och restauranger att slippa slänga mat genom att köpa den billigare.

4.2.4 Ett gemensamt ansvar? (2016–2018)

I slutet av 2016 och under 2017 är rapporteringen i branschpressen om matsvinnfrågan betydande och antalet artiklar är betydligt fler än de tidigare åren. I rapporteringen handlar det till stor del om ett "gemensamt ansvar", men det verkar också finnas en ökad medvetenhet om att branschens aktörer, såsom livsmedelshandelns bolag och koncerner, producenter, grossister och butiker behöver ta det övergripande ansvaret. Exempelvis uppmanas butiker att hjälpa konsumenten att inte handla mer än vad de behöver och agera för att förebygga matsvinn. Marit Norqvist skriver i ledaren för *Icanyheter* i april 2017:

Det går naturligtvis att säga att det inte är butikens ansvar att se till att jag köper bröd som håller så länge att det passar min familjs konsumtionstakt. Men det är inte det de handlar om. Nej, matsvinn i butik är ett stort problem och anses vara en av de största miljöbovarna just nu. Butikerna har ett ansvar att jobba för att minska detta, och i mångt och mycket vill jag påstå att det till stor del handlar om att påverka konsumenterna och till och med utbilda dem (eller snarare oss!) i vad som är rimliga krav på sortiment och utbud.

Det kommer också kritik mot butikerna från aktörer inom branschen och i ledarsidorna på magasinerna för livsmedelshandeln: många arbetar för att minska svinn på olika sätt men butikerna fortsätter att ha kampanjer likt "köp 2, betala för 1" vilket, menar man, uppmuntrar konsumenten att köpa mer än vad man kanske behöver. I en artikel från 2016 lyfter forskaren Mattias Eriksson vid SLU att det mesta matsvinn just sker i hemmen och att handeln i jämförelse står för en liten del.

I en artikel ges butiker ett antal förslag över hur de kan minska matsvinnet samt skapa bättre förutsättningar för konsumenten att inte handla mer än vad som behövs. Frågorna handlar bland annat om hur man kan utnyttja förpackningar och emballage bättre; hur man lägger beställningar (viktigt för att inte få överskott av varor), hur kampanjer och prissättning ser ut och hur distributionen sker.

2017 och början av 2018 (2018 finns ej med i statistiken) fortsätter rapporteringen att signalera lösningar och handlingskraft. Företag och branschen i helhet arbetar tillsammans för att lösa problemet med matsvinn. Politiken följer, och tar fram handlingsplaner och strategier. Exempelvis lanseras en handlingsplan av Livsmedelsverket, Naturvårdsverket och Jordbruksverket (Livsmedelsverket, Jordbruksverket m.fl. 2018), och det skrivs om att politiska beslut behövs såväl som att branschen och konsumenterna tar sitt ansvar.

4.3 Sammanfattande analys

Vi konstaterar att det har rapporterats i ökande grad om matavfall/matsvinn i media under det senaste decenniet. Rapporteringens innehåll och fokus har samtidigt förändrats och utvecklats över tid. Hårt generaliserat kan förändringen beskrivas som att i rapporteringen kring 2008–2010 låg fokus på att berätta om statistik över hur mycket mat som slängs, och att beskriva detta som ett onödigt resursslöseri. Några år senare (2013) beskrivs matavfall och matsvinn inte bara som ett slöseri – utan också som ett stort miljö- och klimatproblem. Rapporteringen som tidigare framställt konsumenterna som mest ansvariga för matsvinn genom sina köpbeteenden, lyfter nu tydligare fram handelns ansvar. Från 2016 och framåt framställs frågan om matavfall/matsvinn i butik nu mer som ett gemensamt problem genom hela kedjan, från producent till konsument såväl som för myndigheter och den politiska nivån. Nya digitala möjligheter att förebygga svinn beskrivs nu i media där det rapporteras om möjligheterna med nya appar och företag med specifika affärsmodeller att minska svinn, rädda mat och hjälpa behövande och socialt utsatta.

I sektorspecifik media följer rapporteringen ungefär samma tematiska utveckling över tid som dagspressen, men här problematiseras det i större utsträckning om exempelvis ansvar i olika led i kedjan. Hur synen på ansvar för frågan förändrats över tid är inte helt lätt att tolka utifrån materialet, men övergripande framställs konsumenter och deras köpbeteenden som främst ansvariga för matsvinn i butik tidigt i den studerade perioden. Från 2013 uppmärksammas i högre grad handelns ansvar för att driva frågan. I slutet av den granskade tidsperioden får istället det ”gemensamma ansvaret” för frågan mer plats i medierapporteringen och att det nu finns en medvetenhet att alla branschens aktörer behöver hjälpas åt.

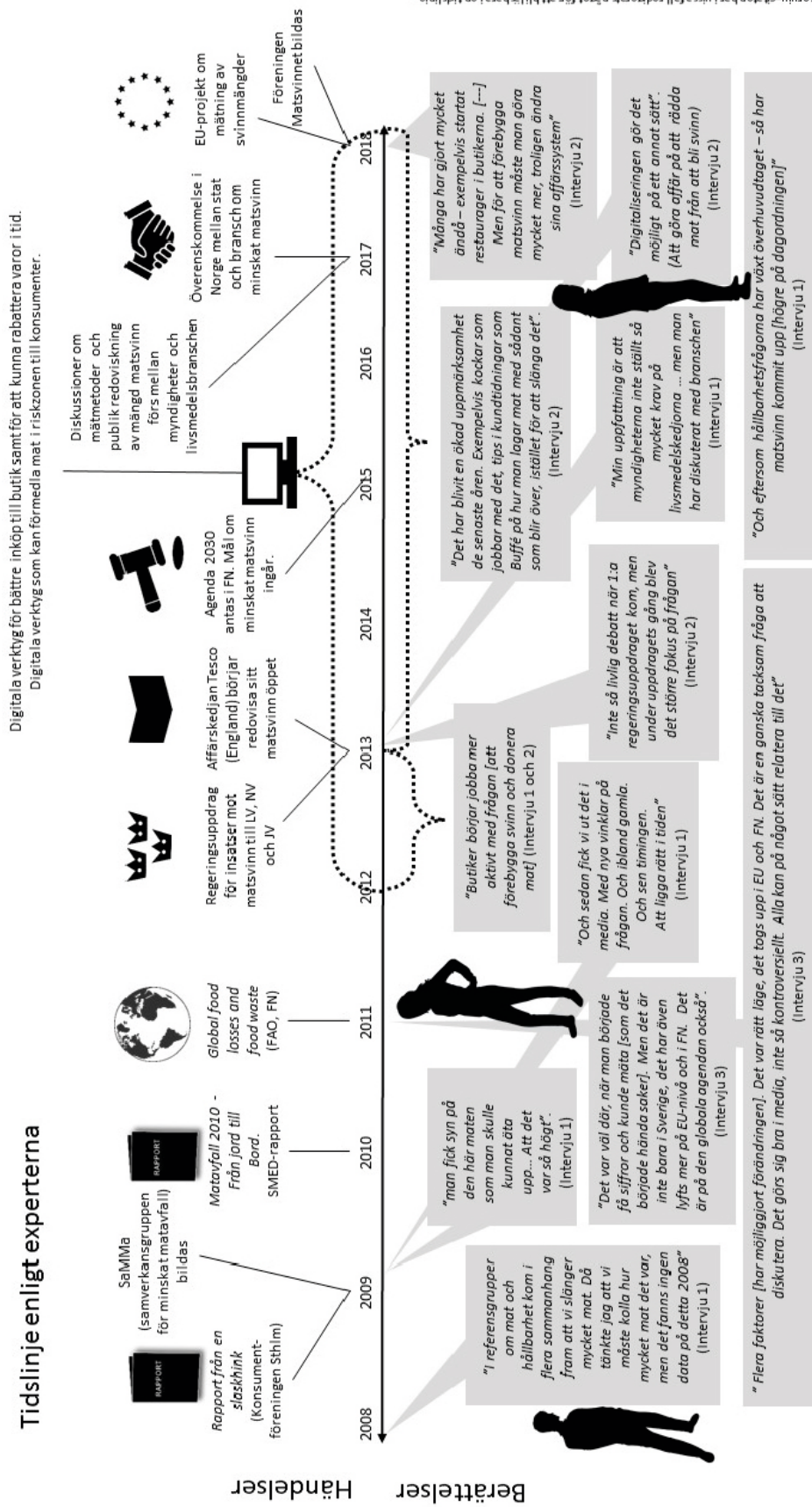
5 Intervjustudie – Resultat och diskussion

Intervjuerna bekräftar att frågan om matavfall i butik under det senaste decenniet gått från att vara en icke-fråga till att vara en fråga som uppmärksammas, ses som viktig, och arbetas med – både i samhället i stort och inom branschen. Flera av experterna nämner *Rapport från en slaskbink* (Konsumentföreningen Stockholm 2009) som startskottet för att få upp frågan om matavfall på agendan i Sverige. Frågan om matavfall i butik är idag välkänd och omdiskuterad inom livsmedelshandeln och det råder mer eller mindre konsensus om att det är ett problem vi måste lösa. Denna förändring har inte skett över en natt. Nedan beskrivs viktiga nyckelhändelser, faktorer och aktörer i denna förändringsprocess som den har uppfattats av de intervjuade. Här förmedlas också de intervjuades tankar om vad som utgjort möjligheter och hinder för processen och vad som skulle behövas för att nå ännu längre i att minska matavfallet i Sverige.

Materialet från de intervjuade experterna och butikschefer/butiksanställda har olika tonvikt och fokus. Experternas övergripande fokus har varit användbart i kartläggningen av viktiga nyckelhändelser och aktörer samt för att få en internationell jämförelse med hur frågan om matavfall i butik hanterats i andra länder. Butiksanställda och butikschefer bidrar med kunskap om praktiken på butiksgolvet, och med viktiga insikter från livsmedelskedjornas perspektiv på vad som gjorts, vad som borde göras, och vilka faktorer/åtgärder/aktörer som varit mest inflytelserika och drivande i den förändrade praktiken och synen på matavfall.

5.1 Hur matavfall blir en fråga på agendan

En kronologisk berättelse om förändringen och viktiga händelser på vägen presenteras i ord och bild i Figur 6. I texten presenteras materialet tematiskt utifrån de faktorer och händelser som i intervjuerna angetts som viktiga för frågans förändring över ett decennium.



Figur 6. Tidslinje över frågans förändring enligt experterna.

5.1.1 Att mäta är att veta

Publiceringen av *Rapport från en slaskbink* (Konsumentföreningen Stockholm 2009) blir enligt två av de intervjuade experterna startskottet för att få upp frågan om matavfall på agendan i Sverige. Rapporten presenterade resultatet från en studie där det gjordes en eftersortering av avfallet från 75 hushåll i Bromma som bedömde att 56 procent av den slängda maten hade kunnat ätas om man tagit hand om den i tid eller på ett annat sätt. Syftet med studien var att samla in kunskap om hur mycket matavfall som hushållen egentligen slänger, då statistik på området vid tidpunkten var obefintlig. Frågan om onödigt matavfall hade kommit upp i ett flertal sammanhang kopplade till mat och klimat, och Konsumentföreningen Stockholm ville genom studien få grepp om hur stort problemet med matavfall från hushåll var. Att få siffror och mått på matavfallet var viktigt som en grund för förändring enligt de intervjuade experterna:

Det var väl där, när man började få siffror och kunde mäta [som förändringen började]. Även om det inte var exakta siffror så började man få upp ögonen för mängderna och man började prata.

(Intervju 3)

Även om de intervjuade menar att mätandet av mängden matavfall var väldigt viktigt för att få upp frågan på agendan, så var kanske inte exaktheten i resultaten det viktiga. Idag, menar experterna att svinnet i hushållssoporna ligger runt 30 procent, alltså något lägre. Men det viktiga med studien var att den gjorde det möjligt att ”*få syn på den här maten som man skulle kunnat äta upp*”, och att det var en betydande mängd (Intervju 1). Genom denna första studie fanns nu ett fall att driva frågan utifrån. Konsumentföreningen Stockholm drev arbetet framåt genom seminarier och rapporter och tog kontakter med Naturvårdsverket och Livsmedelsverket (Intervju 1). Med grund i detta initiativ bildades 2009 Samverkansgruppen för minskat matavfall (SaMMA) av Konsumentföreningen, Naturvårdsverket och Livsmedelsverket. Detta samarbete var enligt experterna fruktbart för frågans fortsatta utveckling. Bland annat samarbetade man effektivt för att ta fram en bättre kunskapsbas och bättre data – från mått på hur mycket som slängs till att börja ta reda på varför. Konsumentföreningen från sitt håll, och myndigheter och i viss mån forskare från sitt:

[Vi] var ett gäng [aktörer] som visste om varandra och inte gjorde så mycket dubbelarbete. Vilket blev effektivt.

(Intervju 1)

5.1.2 Föregångare, påtryckare och ren och skär nödvändighet

Två av de intervjuade experterna menar att Sverige ligger lite efter internationellt när det gäller matsvinnfrågor (Intervju 1–2). Norge och Danmark

pekas ut som mer drivande i matsvinnfrågor. I Danmark har frågan framgångsrikt drivits av en frivilligorganisation, *Stop spild af mad*, som syns mycket i media och värvat kungahuset till en årlig kampanj där osåld julmat samlas in och doneras. I Norge har dagligvaruhandeln på eget initiativ och drivit matsvinnfrågan. Tillsammans med staten har de bildat och finansierat organisationen *Matvett*. År 2018 slöts en överenskommelse om minskat matsvinn i Norge mellan livsmedelsbranschen och regeringen. Överenskommelsen innehåller gemensamma definitioner av svinn och mål för minskat matsvinn (Intervju 2).

Ett annat internationellt exempel som lyfts fram som föregångare är Storbritannien, där arbetet med att minska matavfall från butik och hushåll redan var i full gång när frågan var i sin linda i Sverige 2008–2009 (Intervju 1). I Storbritannien bildades WRAP (Waste and Resources Action Programme) år 2000 för att stödja hållbar avfallshantering då landet hade stora problem med ökande sopmängder. WRAP fick statliga stöd för att utreda och arbeta med frågan, som enligt en av de intervjuade experterna vid denna tidpunkt var ett stort praktiskt problem:

Det var helt enkelt en fråga om att den här lilla ön höll på att begravas av ett sopberg. Så de var ju tvungna att göra nåt. [...] Egentligen var det nog förpackningar från början som man tittade på. Sedan såg man att i förpackningarna låg det massa mat också så började man titta på det. Och sen var frågan igång.

(Intervju 1)

Matavfallsfrågan, menar intervjuad expert 1, kom alltså i Storbritannien upp på agendan tidigare genom att frågan visade sig vara central i ett påtagligt praktiskt avfallsproblem i landet som behövde lösas, snarare än av altruistiska skäl som ”att nu ska vi rädda klimatet” (ibid.). Frågan hamnade tidigt högt upp på agendan i Storbritannien för att:

... nu måste vi se till att vi inte begravs i ruttna äpplen ...

(Intervju 1)

Just detta påtagliga praktiska avfallsproblemet har vi inte haft i Sverige menar experten, eftersom vi haft fungerande (om än inte miljömässigt optimal) avfallshantering med framför allt avfallsförbränning.

Förutom WRAP och stöd från staten, lyfts även i Storbritannien en ideell kampanjorganisation mot matsvinn fram: *Feedback* ses som viktig för frågans framgång. Med gott stöd i det arbete och den data som tagits fram av WRAP har *Feedback* genom sitt aktivistiska kampanjarbete agerat blåslampa gentemot livsmedelsbranschen:

Feedback har publicerat en massa rapporter och drivit på som bara tusan. Skandaliserat i viss mån för att få upp frågan på dagordningen. Så har de verkligen fått det. De har varit urduktiga! Och föst butikerna framför sig i England.

(Intervju 1)

TESCO, en av de största livsmedelskedjorna i Storbritannien valde, sedan frågan pressats allt högre upp på dagordningen, att göra den till *sin* – gå före och driva frågan aktivt (Intervju 1). Bland annat har man redovisat sitt matavfall öppet och transparent sedan 2013, vilket nu har fått andra livsmedelskedjor att ta efter (Intervju 1). Avsaknaden av en sådan föregångare inom branschen i Sverige lyfts fram av experterna som en av anledningarna till att de lite mer radikala åtgärderna och öppet redovisade svinn-siffror ännu inte genomförts (Intervju 1 och 2). Å andra sidan så har Sverige haft internationella föregångare och exempel att inspireras av när det gäller att driva frågan om minskat matsvinn. I experternas berättelser är det tydligt att arbetet i Sverige har haft god hjälp av att det funnits föregångare internationellt, och att man har inspirerats och ”snott idéer” av de länder som börjat arbeta med frågan tidigare än Sverige (Intervju 1 och 2).

5.1.3 Medias betydelse

Alla experterna och flera av de intervjuade butiksmedarbetarna lyfter mediernas roll som en viktig faktor för matsvinnfrågans förändring. En av experterna menar dessutom att det är nödvändigt att frågan syns i media för att få något att hända:

Och jag tror att finns det inte i media den här frågan [den fråga du vill förändra], så finns den inte. Det har jag lärt mig på mina tjugo år [...] att ska man förändra något måste det bli ”buzz” i media. Även när det handlar om politiska saker. Och det kan man tycka är tråkigt. Man tycker att det borde gå bra att liksom prata med varandra – föra fram fakta osv... men det är först när det kommer i media som det händer något. Det är min absoluta uppfattning.

(Intervju 1)

Den mediala bevakningens vikt framhävs också i berättelserna om hur frågan om matavfall i butik kommit upp på dagordningen och blivit viktig i andra länder. Den beskrivs som en strategi som användes medvetet från Konsumentföreningen Stockholms sida när de började driva frågan. Alla experter pekar på att frågan om matsvinn på många sätt är ett ämne som gör sig bra i media:

Det har varit mycket med ”dumpstring”. Containrar där folk plockar upp fullt ätbara livsmedel. Sådant får ju lätt mediauppmärksamhet.

(Intervju 3)

Det är en ganska tacksam fråga att diskutera. Det görs sig bra i media, inte så kontroversiellt. Alla kan på något sätt relatera till det.

(Intervju 2)

Det faktum att alla har en relation till mat och till matsvinn ses också som en orsak till att media har varit villig att ge frågan utrymme.

5.1.4 Miljöfrågan växer

Både experter, butikschefer och butiksanställda kopplar förändringen som frågan om matavfall i butik genomgått till att fokus på miljö- och klimatfrågor i samhället ökat det senaste decenniet. Bland annat fick frågan en skjuts när FAO (Food and agriculture organization of the UN) publicerade sin rapport om matsvinn 2011 (FAO 2011). Innan dess hade organisationens fokus legat på att säkerställa möjligheten att få fram tillräcklig mängd mat för att föda hela jordens befolkning. Nu gjorde man för första gången kopplingen att minskat matsvinn skulle innebära att den mat vi redan producerar skulle täcka världens behov (Intervju 1). En annan av de intervjuade experterna menar att det beslutade delmålet om minskat matsvinn inom Agenda 2030 kan ha gett flera aktörer ökat incitament att synliggöra sitt arbete med frågan:

Kanske på grund av beslutet om Agenda 2030 – vet inte om [fokus på frågan i den allmänna debatten] ökat för att det nu finns uttalat att världen måste minska sitt svinn. Att man vill uppmärksamma i media exempelvis att man har koll på agendan.

(Intervju 2)

Att en fråga kan docka in i en annan aktuell fråga är viktigt också för att kunna få medieutrymme och allmänt genomslag menar en av experterna. Det stora intresset för klimatfrågor 2007 gjorde exempelvis milsvid skillnad för intresset för frågan om flaskvattenkonsumtion. Den hade börjat drivas redan 2004 men rapporten som släpptes ”blev väl någon artikel så där... ingen stor grej” (Intervju 1). När samma studie gjordes om 2007 hade Al Gore precis varit i Sverige och klimatfrågan låg högt upp på dagordningen. Då sjönk plötsligt flaskvattenförsäljningen drastiskt. Den intervjuade experten framhåller därför tajming som viktig för hur stort genomslag en fråga får. Experten menar vidare att frågan om matsvinn nu dockar i klimatfrågan i och med att mat har lyfts upp som en stor belastning för miljö och klimat: ”Så då dockar det in i det här att man inte ska slänga maten” (Intervju 1).

Trots att de flesta intervjuade anser att miljö- och klimatfrågornas ökade synlighet har gett även matsvinnfrågan skjuts framåt, så menar en av experterna att kopplingen mellan matsvinn och klimat ännu inte är lika stark i allmänhetens medvetande som exempelvis kopplingen mellan flyg och klimat (Intervju 1).

5.1.5 På butiksgolvet – pengar, miljö och personlig övertygelse

Alla intervjuade – experter och butiksanställda – var överens om att frågan om matavfall i butik över det senaste decenniet uppmärksammats mer i allmän media, och att konsumenter har blivit mer medvetna om problemet. Samtidigt menar många av de intervjuade butikscheferna och butiksanställda att man alltid i viss mån har jobbat med att minska matavfall och svinn. Inte av miljöskäl, utan för att det kostar pengar att slänga mat istället för att sälja den. Och summorna är inte obetydliga:

... skulle jag ta bort hela mitt svinn [...] då hade vi kunnat göra en miljon bättre i resultat. Det är ganska mycket pengar man skulle kunna återinvestera och göra saker för, eller lyfta de anställda.

(Intervju G)

Så länge jag har jobbat i butik har man pratat svinn och matavfall. [...] Som jag minns det handlade det mycket mer om ekonomiska aspekter förr. Nu pratas det mycket mer om miljö och miljöpåverkan

(Intervju G)

Möjligtvis har ökat samhälleligt fokus på miljöfrågan adderat en motivationsfaktor till den ekonomiska motivationen för att arbeta för minskat svinn i butiken. Eller kanske hänger de ihop? En av de intervjuade butikägarna ser kopplingen mellan allmänhetens och samhällets större intresse och kunskap om miljöproblemen kopplade till matsvinn, och menar att en drivande faktor bakom förändringen från butikernas sida är att handlarna ser möjligheter till bra PR:

Jag är ganska cynisk, men jag tror att det slår tillbaks till pengar... ”här får vi lite goodwill på köpet på något vi bara hade kastat annars” [genom att skänka bort utrensade varor till välgörenhet eller andra åtgärder]. Det är en bidragande orsak.

(Intervju A)

För tio år sedan, menar den intervjuade, hade sådana initiativ inte fått något större genomslag. Nu ”ligger det i tiden”:

Nu är det så mycket med klimatet – minskade skördar etc. så nu är det mer uppe på bordet. Folk är medvetna om det, så då blir det viktigt att visa att man gör något i frågan.

(Intervju A)

Förändringen i den allmänna debatten och i medvetenheten hos konsumenterna gör också att det kan vara lättare att förebygga svinn i butik idag. Det ses inte längre som ett ”no-no” inom handeln idag att prissänka varor som börjar närma sig bäst före-datum. Alla intervjuade butiker använder prissänkning som instrument för att minimera svinn och ”sälja istället för att slänga” (Intervju A). Några har erfarenhet av att kundernas beteende och attityd till detta har förändrats över tid:

Förr var det bara pensionärer som köpte prissänkta ”kort datum-varor”. Nu är det även yngre och vanliga Svenssons som köper det, för det finns en större medvetenhet. De säger ”herregud, jag ska ändå ha det idag så det gör ju inget”. Det är kul.

(Intervju C)

Om och hur en butik arbetar med att minimera mängden matsvinn verkar också variera mycket beroende på vem som äger/leder butiken och deras personliga hållning i frågan. En av de anställda menar att den skillnaden, i hennes erfarenhet, är större än den förändring av arbetet i butik som skett under tid. Hon berättar att hon arbetade i en butik som redan på 90-talet började prissänka och sälja ut varor som var på väg att bli gamla. Dessa varor var särskilt populära hos pensionärer och barnfamiljer. I nästa butik hon jobbade i rabatterade man inte, men chefen tog själv hem varor som inte gått åt eller lät personalen ta hem dem. När hon sedan bytte jobb och började jobba i en ny stor butik blev hon förfärad över att man bara slängde allt (och hon blev inte kvar där länge):

Man prissänkte ingenting, utan hivade allt. Säkert en fem-sex stora kärler som allt bara östes i. [...] Så det beror ju väldigt mycket på vem man jobbar för – hur miljömedvetna de är... eller hur mycket de vill tjäna på [det som fortfarande går att sälja om priset sänks].

(Intervju B)

En annan butiksanställd berättar att svinn-uppföljningen och hur man jobbar med att förebygga och minska svinn i butiken skärptes tydligt när nya ägare tog över butiken: ”Vi följer upp mer och går igenom [svinnet nu]” (Intervju H).

Butiksintervjuerna visar att det ekonomiska incitamentet att minimera svinn ibland saknas. Ibland kostar det för mycket tid, kraft och personalresurser att göra det som krävs för att förebygga svinn: prissänka, plocka om, sortera avfall för att kunna skänka sådant som kan användas. Att sälja ut gårdagens butiksbakade frallor för halva priset är exempelvis inte lönsamt enligt en av de intervjuade, då det man tjänar på varje fralla är så lite, och det är ett stort arbete att lägga i plastpåsar och göra etiketter med innehållsförteckning som enligt lag krävs:

Det är en ganska stor kostnad så [...] [när det gäller frallor] kanske vi ser att det är billigare att inte göra det alls, och att vi kan skicka det så att någon kommer och hämtar det då. [Att det blir djurfoder istället för människomat]. Men ja... tillslut kanske vi måste tänka på att ta kostnaden – att vi som butik ska ta kostnaden. Men det är väl en riksdagsfråga också. Att de som gör det [...] ska få en summa för det.

(Intervju E)

Det finns också en fråga om avvägning mellan att öka försäljning och minska svinn enligt intervjumaterialet. Ibland, menar en av butikscheferna, kanske man måste acceptera att svinn uppstår för att kunna öka den totala försäljningen av en vara. Så trots att butiken alltid försöker sänka svinnet ”*det jobbar man alltid med*” (Intervju G), kan för lite överbliven mat på hyllan samtidigt tolkas som ett tecken på att volymen på utbudet var för litet. Därför kan ibland svinnmål ökas för vissa kategorier varor:

När vi följer upp, ofta på olika avdelningar, så kan man ha olika svinnmål. I bröдавdelningen fick vi faktiskt höja nu: vi fick öka på svinnet. Det låter jättekonstigt men... det räckte inte åt alla kunder. På morgonen dagen efter var det tomt. Då kan vi räkna ut ganska snabbt att, det räckte inte åt alla – då får vi baka mer och acceptera att då får vi slänga lite till. Man försöker alltid hitta en balans av vad som är acceptabelt – ekonomiskt och ur miljösynpunkt – eller vad man har mage till att slänga. Samtidigt som man vill att det ska räcka till alla. Vi vill ju sälja så mycket som möjligt.

(Intervju G)

5.1.6 Digitalisering

Intervjuerna visar att ökad digitalisering på olika sätt spelat en roll i förändringen av matsvinnfrågan inom butikssektorn. I expertintervjuerna lyfts att digitalisering möjliggjort och drivit på utvecklingen att göra affär på att rädda mat från att bli matsvinn – appar som Karma och Foodloops nämns som exempel.

Digitalisering (och i viss mån automatisering) har också skett av butikernas beställningssystem, vilket har möjliggjort bättre koll på beställningar, mindre lagerhållning av varor och (enligt vissa av butiksintervjuerna) givit hjälp med att hålla koll på vad som är på väg att gå ut i datum. De nya digitala beställningssystemen har också medfört ett annat arbetssätt när det gäller att mäta, övervaka och följa upp svinn i butiken:

... för en 8–10 år sedan så dokumenterade man inte svinnet och tittade inte heller på det [följde inte upp förändringar]. Då slängdes bara allt i säckar. Det förändrades i och med införandet av automatiserade beställningssystem. För att dessa ska fungera så måste man registrera allt som försvinner från hyllan – också det som sorteras ut och slängs. ”Om vi kastar 1 kg paprika så måste vi registrera det i datorn, annars kommer ingen ny paprika”. Så jobbade man ju aldrig förr. Idag vill man på ett annat sätt veta vad svinnet är.

(Intervju D)

Att butiken har egna siffror på vad som säljs och vad som slängs gör att butikscheferna känner att man har god koll på sitt matavfall och vad det består av. Däremot finns det i intervjumaterialet olika meningar om huruvida de digitala beställningssystemen alltid är till hjälp, eller om de också kan orsaka svinn – framför allt när det gäller kampanjer. Dels lyfts att butikskedjans centrala administration inte håller sig till de förhandsordrar på kampanjvaror som butikerna lägger in, utan bygger extralager för att vissa butiker missar att förbeställa. Då kan butiken få för lite (eller inget alls) av kampanjvaran, eller för mycket:

När det är kampanjer så lägger vi [i vår butik] ju in hur mycket vi ska ha, säg 1500 st. [laxsidor] och det gör ju alla då. Alla butiker lägger in vad de ska ha. Men sen lägger väl de [centralt på kedjan] till lite, kanske 50 000 fler laxsidor [i sin beställning], för att de tror att vi [alla anslutna butiker] har knäppt [beställt] för lite, eller att vi har lagt för lite förhandsordrar [...]. Och så vet de också att det är vissa som inte gör det [lägger förhandsordrar] och så bygger de också ett lager för det. Vi säger ju att det är ni som måste se till – har vi varit slarviga och inte lagt in något på förhand – nej, då ska vi inte ha något heller, och då lär vi ju oss till nästa gång.

(Intervju E)

Just kampanjer verkar på olika sätt vara en utmaning vad gäller att undvika osålda varor och skapandet av matsvinn för de intervjuade butikscheferna. Det är lätt att beställa för mycket av en kampanjvara, eller en vara som inte kunderna är intresserad av ens till nedsatt pris (Intervju A, E och B). Ett annat problem är att efterfrågan på övriga sortimentet vid en kampanj förändras mot en ”vanlig vecka”, och försäljning av s.k. ”utbytesvaror” går ned. Alltså varor som kunderna skulle ha köpt om de inte hade nappat på kampanjvaran till nedsatt pris. En av de intervjuade butikscheferna menar att ökat svinn på utbytesvaror nog är ett större problem för de butiker som har automatbeställning av varor än för den egna butiken som har manuell beställning. De minskar alltid beställning av- och utbud på utbytesvaror under en aktiv kampanj. När butiken har kampanj på färs exempelvis, så ”håller man igen på lövbiff eftersom folk inte äter dubbelt så mycket middag” (Intervju A).

5.1.7 ”Tajming är allt”. Tidens betydelse

Det blir tydligt i intervjumaterialet att ett flertal olika faktorer som ”jackade i varandra” och tillsammans förstärkte intresset för frågan om matsvinn i butik. Vilken fråga som helst kan inte när som helst segla upp på agendan, utan är beroende av att flera olika faktorer samverkar och tillsammans gör att tiden är mogen. Flera lyfter i intervjuerna fram betydelsen av rätt ”tajming” när det gäller frågan om av matsvinn i butik och dess förändring. Tajming kan i detta sammanhang kanske förstås som tidpunkten när tillräckligt många faktorer samverkar för att lyfta spärren av förändringsmotstånd. I Sverige var dessa sammanlänkade faktorer enligt intervjustudiematerialet framförallt hållbarhetsfrågans starka framväxt och ökade betydelse, samt att matsvinnet

blev synligt genom att mätas och att denna ”synlighet” drev på, och möjliggjorde nyckelaktörers arbete med att uppmärksamma frågan. Dessa nyckelaktörer understödde framväxten av både ökad kunskap och medvetenhet om frågan (hos myndigheter, bransch och allmänhet) genom nätverksbyggande, kunskapsbyggande och strategisk användning av media och kampanjer, vilket resulterade i ett ökat, breddat och allt bättre konkret arbete med att minska matsvinn från butik.

Intervjumaterialet framhåller att det har tagit tid att komma dit man är idag:

Det här hände inte över en dag. Det är ett arbete som pågått och byggts upp.

(Intervju 3)

I diskussionen om att Sverige är efter vissa andra europeiska länder i arbetet med matsvinnfrågan, framhålls att det tog tid även för de länderna att komma dit de är idag. Exempelvis när det gäller att få öppen redovisning av butikernas svinnmängder:

Men det tog tid i England också att få öppen redovisning [av svinostatistik]. De började ju långt innan oss med det här. Och först nu redovisas det öppet.

(Intervju 1)

Tidsfaktorn tas också upp i anslutning till en diskussion om vad som gjorts hittills i Sverige, och vad som återstår att göra: ”Om fem år kanske tiden är mogen för mer radikala förändringar” (Intervju 1).

5.2 Varför uppstår matavfall? Hinder för förändring

Det finns flera anledningar och förklaringar till att matavfall uppstår. I studien framkommer olika perspektiv på vad som krävs, och vad som är viktigaste faktorn för att kunna ta ytterligare steg för att minska matavfallet från dagens alltför höga nivåer. Detta avsnitt fokuserar på frågor om orsakssamband, ansvar, viktiga åtgärder framåt, och vad de intervjuade ser som hinder för arbetet med att minska matsvinn.

5.2.1 Mat är för billigt

Att mat är för billigt lyfts fram som en grundläggande orsak till matavfall/matsvinn av både experter och butiksanställda (både anställda och chefer).

Det är för billigt med mat. Det är billigare att slänga än att ta hand om maten.

(Intervju 2)

Maten är för billig. Andelen av inkomsten som går till mat har minskat drastiskt under de senaste decennierna.

(Intervju C)

Flera av de intervjuade menar att matsvinnet i grunden är ett välfärdsproblem. Andelen av inkomsten som går till mat har exempelvis minskat drastiskt under de senaste decennierna. En av butikscheferna beskriver den förändring som har skett: ”Om vi tidigare lade hälften av vår disponibla inkomst på mat så lägger vi idag endast ca 12 procent” (Intervju C). Detta, menar den intervjuade, leder både till lägre kvalitet på maten (exemplifierar med hästköttskandalen mm), men också till att vi inte värderar maten tillräckligt och då slänger den för lättvindigt (Intervju C). Att såväl konsumenter och livsmedelsbutiker har råd att slänga mat blir en svinndrivande faktor.

5.2.2 Konsumentens och handelns attityder

Man tror att det finns en förväntan från kunder att det ska vara fullt i hyllorna. Man skyller på konsumenterna.

(Intervju 2)

Konsumenternas respektive handelns attityder och vanemässiga handlingsmönster lyfts i intervjuerna upp som en viktig faktor både för att matsvinn uppkommer, och som en nyckel till att få svinnet att minska. I både butiks- och expertintervjuerna framkommer att handeln tidigare, men till viss del också nu, har synsättet att ett stort utbud och ständigt fulla hyllor är vad som krävs för att konsumenter ska bli nöjda och affärerna gå bra (Intervju 2, A och C). Det finns, och framförallt har funnits, en rädsla hos handlare att nedsatta varor ska signalera lågpris-butik och i slutändan vara dåligt för affärerna (Intervju 3 och A). Detta är enligt både experter och butiksanställda på god väg att förändras. Att försöka minska svinnet genom att sälja ut billigare anses nu av de flesta ha ett positivt signalvärde (Intervju A och 3) och tas väl emot av kunderna:

Där har det förändrats, idag tror man nog mer att konsumenterna ser det som positivt att man försöker minska svinnet i butikerna. Att det har fått ett mer positivt signalvärde. Man [konsumenten]väljer att handla [produkten] för det halva priset för man känner att man gör en miljöinsats – man behöver inte skämmas för det

(Intervju 3)

Konsumenternas beteende och attityder lyfts fram som en nyckelfaktor. Även om flera intervjuade anser att det skett en förändring och att konsumenterna är mycket mer medvetna och benägna att handla det som är nedsatt, eller inte handla mer än de behöver, så möter de som arbetar i butik fortfarande konsumentbeteenden som, i förlängningen, driver svinn. Bland annat kunder som vill ha den absolut färskaste produkten i butiken och rutinmässigt sträcker sig efter salladen längst bak i disken. Det finns även kunder som inte nöjer sig med mjölken som står i hyllan utan efterfrågar om det finns någon med längre hållbarhet på lagret:

Även om man ska använda produkten idag så är min uppfattning att man vill köpa produkten med lång hållbarhet.

(Intervju G)

Butiksintervjuerna lyfter också konsumenternas krav på perfekta varor:

[M]an är ganska kräsen som konsument. Hittar man ett prick stor som ett nålsöga på ett äpple så tar man inte det.

(Intervju G)

Handelns synsätt/tillvägagångssätt för att tillgodose det man ser som kundernas krav lyfts också fram som svinndrivande. En gammal sanning inom branschen är att ”varor säljer varor” (Intervju C). Därför vill handlare att det ska se mycket ut i hyllorna vilket leder till svinn:

De ”maffiga exponeringar” som man eftersträvar med berg av frukt exempelvis... De är för tunga för den frukt som hamnar underst och som då skadas. Ofta vet man att hälften av det som exponeras – eller garanterat en tredjedel – kommer inte säljas.

(Intervju C)

Den intervjuade butikschefen menar att butiksytan är en viktig faktor: Butiker bör inte ha en större yta än nödvändigt, för då måste den fyllas med varor som riskerar att skadas i exponering och att inte gå åt vid låg omsättning (Intervju C). Butiksintervjuerna beskriver en balansgång: butikerna vill ha välfyllda hyllor och ett attraktivt sortiment, men de vill också minimera svinn, vilket betyder att det behöver pågå ett aktivt arbete med att förebygga matsvinn:

Större och bredare sortiment brukar leda till högre svinn, det har vi pratat mycket om. Men vi kommer ju inte dra ner på vårt sortiment för det, det är ju tvärtom. Man måste ju jobba hårdare på att sälja ut i tid istället, att vara noga med det, är det 2–3 dagar kvar är det bättre att sälja ut varan så att det inte blir svinn.

(Intervju H)

5.2.3 Affärsmodellen, samverkan och förståelsen för hela kedjan

De intervjuade lyfter i flera fall också vikten av att se till hela kedjan – från producent till konsument – när man tittar på hur matsvinn kan motverkas. Hur affärsmodellen ser ut och påverkar samverkan mellan olika aktörer ses som viktiga och lite bortglömda frågor i arbetet mot matsvinn:

Förståelsen för hela kedjan saknas lite. Och att de olika delarna faktiskt påverkar varandra. Det blir stort fokus på konsumenter och slutledet.

(Intervju 3)

Dagligvaruhandeln och de olika kedjorna har arbetat mycket med konsumentupplysning, och experterna menar att det är något man är bra på i dag:

Medlemstidningarna har nästan alltid nåt inslag som berör detta. Det ska de ha en eloge för! De gör en folkbildande insats.

(Intervju 1)

Alla tre experter menar att detta arbete förvisso är bra och viktigt, men kan sorteras in i boxen ”lågt hängande frukter” (Intervju 2). Alla experter ger också uttryck för att det har funnits tendenser att skjuta över ansvaret för problemet på konsumenterna, och två av dem uttrycker tydligt att det man nu behöver se över är sitt eget arbete (Intervju 1) och själva affärssystemet:

Branschen behöver ändra affärssystemen [---] Handeln har gjort mycket av det som varit möjligt. Det som är revolutionerande har man inte gjort, det återstår.

(Intervju 2)

Att kedjorna har jobbat mycket med konsumentupplysning och sett sig som ”ett fönster mot konsumenten med uppgift att bidra till att förändra konsumentbeteenden” (intervju 2), är dock inte lika synligt i butiksintervjuerna. På frågan om de gör något för att minska det matsvinn som inte är direkt synligt i deras statistik svarar flertalet nej. Det framgår ändå att en hel del butiker på olika sätt försöker informera kunder om exempelvis förvaring av livsmedel och vad ”bäst före” betyder – vilket i viss mån skulle kunna ha effekt även hemma hos kund. En av de intervjuade sätter dock tydligt ord på mållkonflikten mellan att sälja så mycket som möjligt och hjälpa konsumenten att slänga mindre mat hemma. På frågan om de försöker påverka konsumenter att inte handla mer än de behöver svarar butikschefen: ”Nej det gör vi ju inte, för vi vill tjäna pengar ju” (Intervju E).

En del i dagens affärssystem som lyfts fram av både experter och butiker som problematisk är *kampanjer*. Dessa skapar svinn både hos konsumenterna – som köper mer än de behöver (Intervju 1–3), och hos butikerna – som har svårt att beräkna åtgång på både kampanjvaror och på det normala sortimentet (Intervju A, E, G). Dessutom leder kampanjerna till press på industri och leverantörer att tillverka och leverera större mängder än normalt till

specifika datum, vilket inte gynnar samarbetet. På grund av hård konkurrens använder butikerna kampanjer för att locka in kunder och sätter därmed agendan för industrins producenter och leverantörer som menar att dagligvaruhandelns makt är väldigt stark idag (Intervju 2).

Som sagt ovan, så pekas det i intervjuerna på vikten av att titta på hela kedjan – från producent till konsument – när det gäller att söka lösningar på problemet med matavfall. Matsvinn uppstår i alla led: felslagna prognoser/beställningar, livsmedelskedjornas kosmetiska krav på grönsakerna (och relaterad prissättning) kan göra att svinn uppstår på åkern om det kostar mer att få upp morötterna än vad producenten kan få för dem (Intervju 1). Och om grossisterna inte får iväg sina varor i tid till butikerna blir fönstret för bäst-före betydligt mindre, vilket försvårar för butikerna att få varor sålda (Intervju C). Samarbete mellan alla parter i kedjan är alltså viktigt för att nå mål om minskat matsvinn, men verkar försvåras av olika styrkeförhållanden mellan parterna (Intervju 1 och 2). Ett exempel där samarbete sker för att undvika att kasta mat är dock när leverantörer erbjuder butiker att köpa in partier av livsmedel som håller på att gå ut i datum till reducerat pris (Intervju G).

5.2.4 Osynligt svinn och betydelsen av att matavfall används som resurs

Vissa typer av matsvinn som sker i butik syns aldrig i butikernas svinnstatistik utan skickas tillbaka till grossist eller leverantör. Detta gäller exempelvis varor som på grund av bristande kvalitet skickas i retur. Vad som anses vara dålig kvalitet verkar dock skilja sig mellan butiker. Vissa butiker skickar bara tillbaka varor när hela partiet är dåligt – är det bara någon dålig frukt slängs den och de andra säljs (Intervju A). Andra säger sig vara väldigt hårda med kvaliteten, och skicka tillbaka allt som inte är tipp-topp. Vad som händer med den låda med mjuka tomater som skickas tillbaka är oklart:

Sen vet jag inte vad de gör med det gamla, det kanske de säljer till någon annan, det tror jag nog. Någon som inte är lika hård. Men vi är ganska hårda med kvalitén.

(Intervju F)

Ett annat exempel på matsvinn som sker i butikerna men inte syns i butikernas svinnstatistik är det så kallade brödåtertaget. Ett antal stora brödleverantörer tar tillbaka det bröd som förblir osålt för att göra jäst och skorpmjöl på det – något som vissa intervjuade butiksanställda ser positivt på:

De suger ut jäst ur brödet [...]. Så det är ju ändå bra. Det gör ju skorpmjöl också, så de använder allt [som går] tillbaka och det är ju jättebra.

(Intervju E)

En av experterna ser dock brödåtertaget som negativt då det inte skapar incitament för butikerna att förebygga överblivet bröd:

Varför har vi ett sånt system? Ingen som riktigt vet det. Det finns inte i andra länder. Om butiker fick ansvar för brödet skulle de kunna sälja även det billigare

(Intervju 2)

Att matavfallet i brödatertaget går till jäst och skorpmjöl, och att butikens matavfall går till biogas kan till viss del göra att det ses mer positivt, som en resurs, och inte som något som bara går till spillo. Det finns tecken på sådana synsätt i intervjumaterialet. Detta kan göra att incitamenten kanske inte är lika starka att förebygga matavfallet i tidigare skede.

5.2.5 Inköp och svinnmål

Vikten av att köpa in rätt mängd varor lyfts som en nyckelåtgärd av både experter och butiker (Intervju 1, H, G). Men att matcha inköp med konsumentbehov är svårt (Intervju 1) och påverkas av väder och trender som inte helt går att förutse. Det är också en ständig avvägning för butikerna mellan chans till ökad försäljning och risk för svinn:

Den viktigaste åtgärden enligt mig är att köpa in rätt mängd varor från början [...]Men, för att öka försäljningen så måste vi våga köpa in mer för att sälja mer, så det är inte så enkelt som det låter att "bara köpa in rätt", för vi vill ju sälja mer och slänga mindre.

(Intervju G)

Alla butiker registrerar det som slängs för att ge information tillbaka till lager-saldo och för att få koll på vad som säljs. De flesta använder dessa siffror för att följa upp vad och hur mycket som slängs, och därigenom lära sig mer om vilket sortiment och vilka kampanjer som blir lönsamma.

Det är viktigt att kunna följa upp att "nu har vi slängt denna varan – vi kanske inte ska ha den kvar". Vi måste analysera det hela tiden, vad vi slänger. Och så kanske man får göra någon kund besviken men i helheten så blir det ändå bättre för vår jord och vår ekonomi.

(Intervju C)

Några butiker har också kvantitativa svinnmål. I en butik har alla avdelningar specifika svinnmål och en budget för hur mycket svinn en avdelning eller butiken bör ha. Detta följs sedan upp på ledningsmöten varje kvartal (Intervju H). I en mindre butik har de inte något satt svinnmål, men den interna kulturen verkar vara att "ju mindre desto bättre" (Intervju A och B). Här håller de även koll på matsvinnet visuellt genom att veta ungefär hur mycket av en tio-liters påse för matavfall som brukar fyllas upp (Intervju A). Någon butik i studien har varken uppsatta svinnmål, visuell uppföljning, eller följer upp siffrorna på vad som kastas med medarbetarna.

5.2.6 Lagstiftningen

Det finns lagstiftning som hanterar livsmedelshantering. Många gånger upplevs den som hindrande i arbetet med att förebygga matsvinn enligt de intervjuade butikscheferna. Reglerna om livsmedelsinformation² och framförallt reglerna om information som ska ges för livsmedel som inte är färdigförpackade innebär merarbete för butiker som vill sälja mat som inte är färdigförpackad. Exempelvis butiker med kök eller café som tillreder sallader, mackor och färdiga rätter med mera. En av butikscheferna berättar att en rätt som pyttipanna på mat som närmar sig bäst-före datum kan de inte göra längre eftersom arbetet med innehållsförteckningen tar mer tid än vad de tjänar på att sälja rätten (Intervju E). Det finns bland butikscheferna en stor frustration över regelverket som, menar man, både hindrar preventiva åtgärder och i sig själva är svinndrivande:

Det är tyvärr mycket byråkrati som sätter stopp för mycket [preventiva åtgärder mot svinn] och som [...] skapar mycket svinn också. Det är väldigt mycket regler att förhålla sig till, och ibland helt otroliga säkerhetsmarginaler inbyggda i dessa som gör att det slängs för mycket mat.

(Intervju C)

Bland annat får de sedan i höstas inte kyla ned grillad kyckling och sälja den kyld som de kunde tidigare. Grillad kyckling får förvaras i värmeskåp i 4 timmar – sedan måste den slängas. Detta bär emot – och hon vet heller inte varför regeln ändrats (Intervju C). Butikschefen berättar också att de nyligen fick 60 kg. laxsidor över efter en kampanj. Trots att det är emot regelverket så frös de ned dem och säljer den nu internt:

Så där bryter jag faktiskt mot den regeln, men jag tycker inte att det är OK – det är jättefin mat! [...] Man blir ledsen. Så vet man – hur många miljoner svälter inte? Det är bedrövligt.

(Intervju C)

Flera av butikscheferna tycker att regelverket i många fall känns godtyckligt snarare än objektivt. Bland annat när det gäller bäst-före datum. Dessa sätts självständigt av varans producent, som, menar flera intervjuade, i många fall lägger in omfattande säkerhetsmarginaler mot den hållbarhet som konstaterats i labbtester. En av de intervjuade menar att myndigheterna borde vara delaktiga i sättandet av bäst-före datum eftersom producenter inte har incitament att sätta bäst-före datum som verkligen speglar varornas faktiska hållbarhet:

² Reglerna om livsmedelsinformation finns i förordning (EU) nr 1169/2011 (den så kallade informationsförordningen). Ytterligare regler om information som ska ges för livsmedel som inte är färdigförpackade finns i Livsmedelsverkets föreskrifter LIVSFS 2014:4 om livsmedelsinformation. <https://www.livsmedelsverket.se/produktion-handel-kontroll/livsmedelsinformation-markning-och-pastaenden/regler-om-livsmedelsinformation-och-markning>

Även en slängd köttbit är ju en såld köttbit i deras värld. De bryr sig inte om att det blir svårare för handlarna att hinna sälja dem innan de går ut och att handlaren får slänga. Bara handlaren sedan köper mer så är ju de nöjda

(Intervju A)

Relaterat till denna diskussion kommer olika styrkeförhållanden i värdekedjan upp till ytan. En av butikscheferna nämner att det känns som om myndigheternas beslut gynnar grossisterna snarare än handlarna:

Jag upplever det som att man springer de stora grossisternas ärenden... ICA, Axfood, Coop... för hur vill dom göra? Dom vill inte att butikerna hanterar kött själva i butiken, utan att man ska köpa färdigförpackat av dem – det är mer lönsamt för dem.

(Intervju A)

Även experterna känner till och tar upp att lagstiftningen kan vara ett hinder för preventivt arbete i butik. Två av experterna lyfter att det nog kan finnas anledning att titta på lagstiftningen – och då kanske främst tolkningen av lagstiftningen – för att den inte ska vara svinndrivande (Intervju 2 och 3). Myndigheterna har en viktig roll, menar en av experterna:

Dels för att få ihop branschen att diskutera frågan, men även ta fram vägledning som underlättar. Just för att man kanske tycker att det är svårt att förstå t.ex. lagstiftning. Att man tar fram vägledning som förtydligar. Skulle det vara så att det redan finns lagstiftning som försvårar får man se över om man kan göra något åt det”.

(Intervju 2)

När det gäller ansvaret för att matsvinn uppstår och för att vidta åtgärder menar experten dock att det tydligt vilar på branschen:

Ansvaret ligger hos branschen själv. Däremot kan myndigheter hjälpa till. [...] Det kan aldrig vila något ansvar på myndigheterna men de kan lämna goda förutsättningar.

(Intervju 2)

Andra faktorer gällande regelverk som lyfts som viktiga för minskat matsvinn är sänkt temperatur i kylkedjan. Den är idag satt till +8 grader (förutom för vissa kött- och fiskprodukter), men om den minskades till 4 grader (eller optimal temperatur) skulle maten hålla nästan dubbelt så länge. Detta har Svensk handel motsatt sig med hänvisning till att det skulle vara för dyrt att införa för småhandlare (Intervju 1). En av butikscheferna lyfter också driftssäkra kylfrysdiskar som viktigt för att minimera matsvinn i butik. För om de havererar så måste väldigt stora mängder mat slängas. (Intervju C)

5.3 Sammanfattande analys

HUR MATAV FALL I BUTIK KOM UPP PÅ AGENDAN

Analysen av intervjustudiematerialet visar på en rad viktiga faktorer och nyckelaktörer som samverkade för att sätta fokus på frågan om matavfall i Sverige. Konsumentföreningen Stockholms initiativ att för första gången mäta omfattningen av hushållens matavfall gjorde svinnet synligt, och arbetet lade grunden till bildandet av SaMMA, som blev en viktig aktör i det fortsatta arbetet med frågan. Dessa aktörers roll blir också tydlig i litteraturöversiktens kartläggning av matavfallsrelaterade initiativ (se 4.1). Vikten av påtryckande aktörer och eventuell brist på branschföregångare i Sverige lyfts i studien. Sverige har tydligt inspirerats av internationella föregångare i arbetet med att lyfta matsvinsfrågan, även om man enligt intervjuade experter ännu inte nått lika långt som vissa andra europeiska länder.

Ytterligare en nyckelfaktor för matavfallsfrågans fokusförändring har enligt intervjuerna varit mediabevakningen. Media har varit en nyckelaktör i förändringen och att ”få ut frågan i media” har använts som en nyckelstrategi för andra aktörer. Att fokus på miljö- och klimatfrågor generellt ökat i samhället lyfts också som en viktig nyckel till matavfallsfrågans förändring. Det har både gjort frågan mer medialt gångbar och mer attraktiv för organisationer att arbeta med.

När det gäller förändring på butiksgolvet så menar de intervjuade att man inom branschen alltid arbetat med att minska matsvinn av rent ekonomiska skäl. Möjligtvis har ökat samhälleligt miljöfokus adderat en motivationsfaktor. Om handeln kan få god publicitet genom att ta hand om och förebygga svinn är det en vinn-vinn situation. Dessutom har synen på prissänkta varor med kort datum ändrats under det gångna decenniet – det är idag fler kundkategorier som tycker det är attraktivt att köpa (du är inte bara ekonomisk, du är en miljöhjälte också), och fler butiker som inte räds att använda detta instrument. Digitaliseringen som skett det sista decenniet har också, med nya typer av verktyg och tjänster, gjort det enklare för både kunder och butiker att ta vara på mat innan det blir svinn.

VARFÖR UPPSTÅR MATSVINN? VILKA ÄR HINDREN FÖR FÖRÄNDRING?

Det råder samsyn i intervjustudien om att matsvinn är ett välfärdsproblem som uppstår på grund av att mat är för billigt. Den låga kostnaden gör att vi inte värderar maten tillräckligt hög och att den slängs för lättvindigt. Detta är en slutsats som rimmar väl med aktuell forskning (REFRESH 2019). För butikerna innebär billiga priser på mat att den ekonomiska vinningen att göra förebyggande åtgärder uteblir om kostnaden i tid och personal blir större än kostnaden för att slänga maten. Konsumenternas attityder och mathanteringspraktiker³ (food managing practises) har visat sig betydelsefulla för mängden

³ Praktiker (på engelska practices) är ett samhällsvetenskapligt begrepp för praktiska handlingsmönster/beteenden som utgår ifrån förståelsen att dessa beror av både praktiska och tekniska möjligheter till handlande i situationen; sociala normer och synsätt; och kunskap och förmåga.

matsvinn i konsumentledet (REFRESH 2019, Livsmedelsverket 2016 och 2018). Intervjustudien visar på betydelsen av handelns attityder och praktiker för mängden matsvinn i butik. Ett exempel är de ”maffiga” exponeringar av varor som handeln eftersträvar då de är säljande. Dessvärre tål många frukter och grönsaker inte tyngden längst ned, utan en stor andel frukt skadas och måste slängas. Många praktiker i butik har sitt ursprung i tankar om hur konsumenterna betar sig, och vad som genererar försäljning och inte. Butiksintervjuerna beskriver en balansgång: för att sälja mer vill butikerna ha fyllda hyllor och brett sortiment. Detta är dock svinndrivande faktorer – och svinn vill ju handeln helst undvika. Olika butikschefer verkar göra mycket olika bedömningar angående när svinnets storlek motiverar en minskning/förändring av utbud och sortiment.

I intervjustudien lyfts även vikten av att se till hela livsmedelskedjan – från producent till konsument – när man utreder hur matsvinn kan motverkas. Hur affärsmoellen ser ut och hur den påverkar samverkan mellan olika aktörer lyfts upp som en nyckelfråga att arbeta med framöver. Också dessa slutsatser är helt i linje med tidigare studier som argumenterat för att matsvinnproblemet till stor del är en följd av en dysfunktionell livsmedelskedja (REFRESH 2019, s. 47), och som ett resultat av bristande samarbete och bristande gemensamt ansvar genom kedjan (Livsmedelsverket 2018). Kampanjer lyfts av som en problematisk del av dagens affärssystem av både experter och butiker. Detta eftersom de skapar svinn både hos konsument och i butik, samt leder till press på industri och leverantörer att tillverka och leverera större mängder än normalt till specifika datum. Expertintervjuerna pekar på att det funnits tendenser till att branschen skjuter över ansvaret för problemet på konsumenterna.

Vissa typer av matsvinn i butik skickas tillbaka till grossist eller leverantör, och syns därför inte i butikernas svinnstatistik. Analysen visar att butikernas syn på vad som är bra kvalitet skiftar mycket. Intervjustudien visar också att det i de fall där matavfallet används som resurs (biogas eller jäst- eller ströbrödstillverkning) finns tendenser att se matsvinnet som mindre av ett problem. Detta riskerar leda till att incitamenten minskar för att förebygga uppkomsten av matavfallet i tidigare skeden.

När det gäller förebyggande arbete lyfts inköp som en nyckelfaktor att arbeta med. Detta görs redan idag, men är en svårmanövrerad väg med många fallgropar. Annars är det livsmedelslagstiftning och regelverk som pekas ut som ett av de största hindren för butikernas matsvinnsförebyggande arbete i dag. Reglerna om information för icke färdigförpackad mat upplevs som ett stort hinder som i flera fall gör det olönsamt att förebygga matsvinn i butik. Vissa delar i livsmedelslagstiftningen orsakar stor frustration bland de intervjuade butikscheferna som i flera fall inte verkar förstå varför reglerna ser ut som de gör, eller varför de i närtid skärpts. Flera verkar tycka att regelverket i många fall känns godtyckligt snarare än objektivt. Exempelvis när det gäller bäst-före datum som sätts självständigt av varans producent som lägger in omfattande säkerhetsmarginaler mot den hållbarhet som konstaterats i laborietester. En av de intervjuade menar att myndigheterna borde vara delaktiga i sättandet av bäst-före datumerna eftersom producenten inte har

incitament att sätta ett datum som speglar varans verkliga hållbarhet – en vara som måste slängas i butik är ju ändå en såld vara för producenten. En ny forskningsrapport från EU-kommissionen (European Commission 2018) bekräftar bilden av datummärkning som svinndrivande, och att andra faktorer utöver de rent livsmedelssäkerhetsmässiga påverkar hur datumet sätts. Slutrapporten från det andra regeringsuppdraget (Livsmedelsverket 2018) gör istället gällande att lagstiftningen i sig ofta inte är problemet, utan kunskapen om hur man ska tillämpa den på ett sätt som inte driver svinn. Dock finns anledning att arbeta vidare med frågan menar rapporten. Olika styrkeförhållanden i värdekedjan – bland annat utifrån vilken sida som anses gynnas av dagens affärsmodell och lagstiftning – kommer upp till ytan i intervjustudien som en faktor som påverkar preventivt arbete mot matsvinn. Även intervjuade experter lyfter att det kan finnas anledning att titta på lagstiftningens utformning så den inte blir svinndrivande.

6 Avfallsdata – Resultat och diskussion

Resultaten tog utgångspunkt i avfallsdata från de kommunala avfallsregister som projektet haft tillgång till (Se kapitel 3). I dessa har 14 butikers avfallsdata kunnat identifieras och studerats. I kapitlet redovisas även avfallsdata för de fyra stycken butiker som det finns kvalitativa data för. Detta kapitel ger även en uppfattning om hur kommunerna ser på avfall från butik, och om det hanteras av kommuner eller inte.

6.1 Syn på kommunal insamling av avfall

Från intervjuerna med olika kommuner verkar det vara vanligt förekommande att kommunerna bedriver insamling av avfall från livsmedelsbutiker. Vissa kommuner erbjuder därmed insamling av avfall, inklusive separat insamling av matavfall, till verksamheter. Kommunerna kan uppmantra till separat insamling av matavfall genom hur de sätter sina avfallstaxor. Det kan bli billigare för en butik att ha abonnemang med separat matavfallsinsamling än att avstå från detta.

Större butiker som ingår i butikskedjor har ofta centrala avtal med privata aktörer om insamling av avfall. Parallellt kan kommunen ombesörja insamling av butiksavfall från mindre butiker. Insamling av butiksavfall kan därmed ske på olika sätt inom en och samma kommun.

I något fall har kommunen sett fördelar med insamling av matavfall av privat aktör. Denna aktör kan tillhandahålla en tjänst som kommunen inte kan erbjuda butiken. Aktören kan till exempel ta emot flytande avfall i förpackningar som pressas med speciell utrustning för att därefter kunna behandlas biologiskt genom rötning. I några fall tror kommunerna sig veta att privata aktörer som hämtar verksamhetsavfall från butiker samtidigt hämtar butiksavfall som *är jämförligt med hushållsavfall*, men har inte agerat mot detta.

Vid kontakterna lyftes flera gånger Mark- och miljööverdomstolens dom från 2012-12-07 (Målnummer M5773-12) som vägledande för hur man arbetar i kommunerna. Domen handlar om vem som har rätt att hämta frukt och grönt från en butik, i denna dom anses det inte vara jämförligt med hushållsavfall och därmed inte kommunalt avfall.

Sammanfattningsvis var det vanligt att kommuner hämtar avfall från butik, men även att butiker valde att anlita privata aktörer. På grund av att butiker använder privata avfallsaktörer behövs ett stort dataset för att få med många butiker. Ett alternativ eller komplement är att använda avfallsdata från privata avfallsaktörer/butikskedjor som använder privata avfallsaktörer.

Det kan noteras att EU:s medlemsstater ska säkerställa att biologiskt avfall senast den 31 december 2023, om inte annat följer av artikel 10.2 och 10.3, antingen separeras och materialåtervinns vid källan, eller insamlas separat och inte blandas med andra typer av avfall, detta enligt det nya avfallsdirektivet.

6.2 Trender och säsongsvariationer

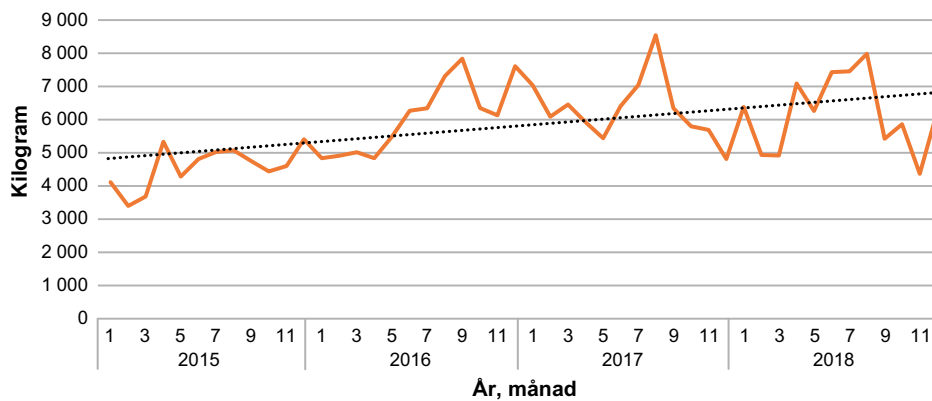
Fyra av 14 butiker hade inte har kommunal hämtning av matavfall, och ytterligare en butik hade mycket låga värden. Det innebär att cirka 70 procent av butikerna använde separat kommunal hämtning av matavfall medan cirka 30 procent av butikerna inte gjorde det. På liknande sätt var det med restavfallet, tre butiker hade inte hämtning av restavfall och fyra hade mycket låga värden. Det innebär att 20 procent av butikerna inte alls använde kommunal hämtning av restavfall. Det kan finnas flera orsaker till detta. Butikerna kanske inte känner till att det finns kommunal hämtning av matavfall, de kan också ha valt att ha annan entreprenör som hämtar avfallet.

Matavfall från butiker kan finnas i restavfall och i separat insamlat matavfall. Det bör inte finnas i förpackningsavfallet, som till exempel wellpapp och plast. Matavfall skickas också i vissa fall tillbaka till grossisten; till exempel bröd och mejeriprodukter. Intervjustudien visar att bönder i vissa fall hämtar matavfall till djurfoder. I data från det kommunala avfallsregistret och från avfallsbolag finns ingen information om andel mat i restavfallet och projektet har inte antagit någon andel mat i restavfallet eftersom variationerna är mycket stora. Från vissa butiker hämtas fler fraktioner av förpackningsmaterial, och från andra färre, vilket innebär att det kan finnas förpackningar i restavfallet.

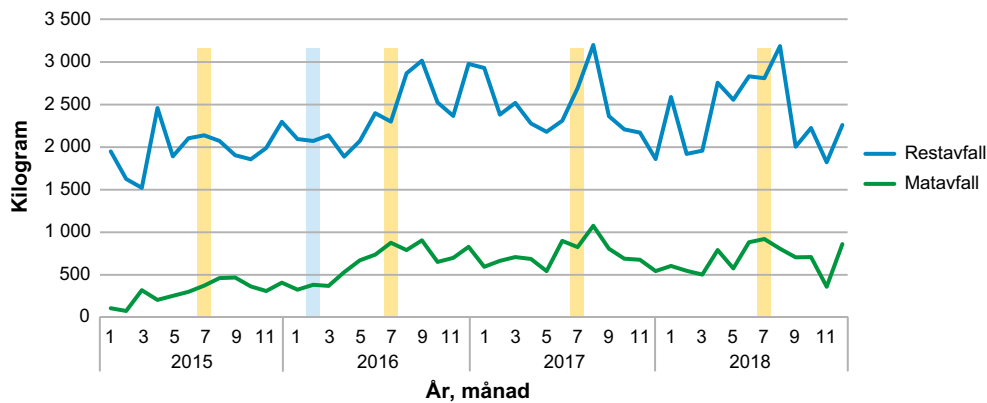
Eftersom antalet butiker med avfallsdata varierade mellan de studerade åren är det lämpligt att presentera materialet i kronologisk ordning. Det var svårt att göra en analys för alla 14 butiker som hade data 2016–2017 eftersom alla inte hade rest och matavfall under hela tidsperioden. Det gjorde att en analys kan ge en skev eller missvisande bild av trender eftersom både mat och restavfall kan ha lämnats till annan aktör och att vi därmed inte har fått den fullständiga bilden av avfallsmängderna från respektive butik. Därför är graferna uppdelade på olika sätt enligt nedan. Ett urval figurer som ger en bra bild av de slutsatser som dras i rapporten redovisas här, resten finns i Appendix 2.

STORA VARIATIONER OCH OSÄKRA SÄSONGSVARIATIONER

Fem butiker (A, B, I, K, L) hade kommunalt insamlade totala avfallsmängder, det vill säga både mat- och restavfall, för perioden 2015–2018 (helår restavfall) (Figur 7). En butik hade insamling av matavfall under hela perioden, en från maj 2015 och två från februari 2016, och en hade ingen matavfallsinsamling alls. En viss ökning av totala avfallsmängder över tid syns (Figur 7). Annars var det svårt att identifiera några tydliga tendenser i variationerna mellan olika månader, det var stora variationer i mängder mellan olika månader, både för mat- och restavfall (Figur 8). En spekulation är att de butiker som i början av perioden inte hade kommunal insamling av matavfall hade hämtning av annan aktör, eller att allt slängdes i restavfallet. Om man bara ser till restavfall är det ändå en ökning (ej i figur). Av den totalt insamlade mängden kommunalt avfall utgör restavfallet en större andel jämfört med matavfall (Figur 8). Man ser ett tydligt trendbrott när två ytterligare butiker börjar samla in matavfall från februari 2016.

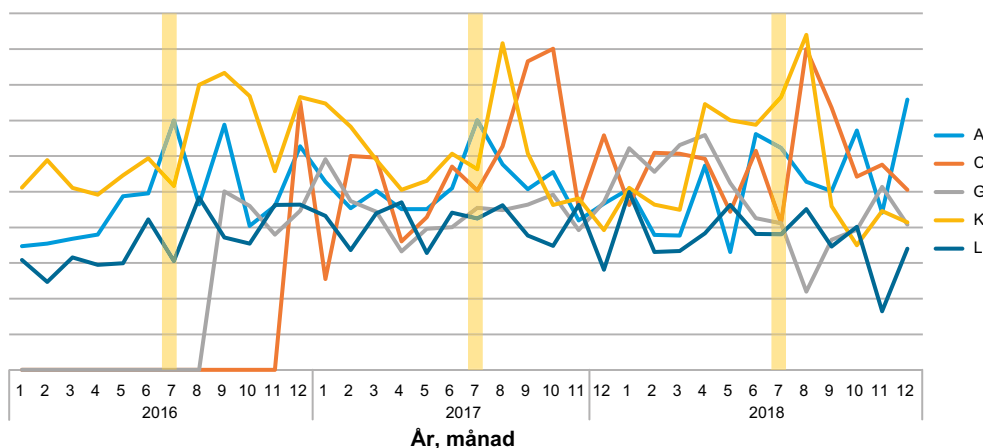


Figur 7. Insamlade mängder (kg) kommunalt avfall (mat- och restavfall) från fem butiker under perioden 2015–2018.



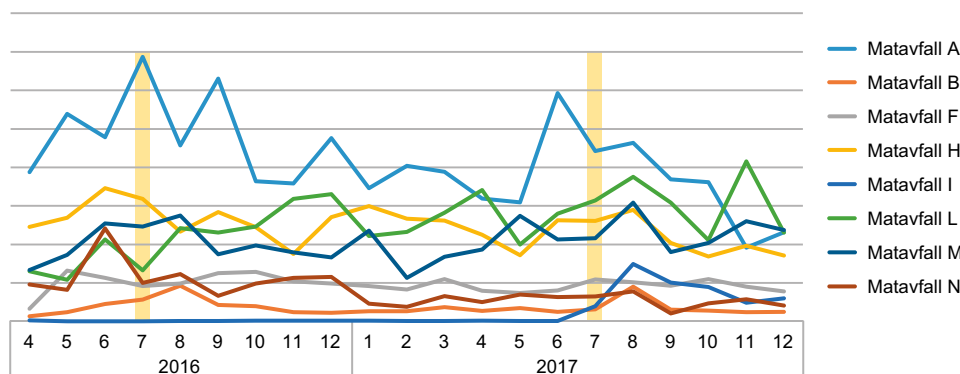
Figur 8. Insamlade mängder (kg) kommunalt mat- och restavfall från fem butiker under perioden 2015–2018. En butik har insamling av matavfall under hela perioden, en från maj 2015 och två från februari 2016.

För de fem butiker som genererade mest kommunalt avfall framgår det återigen att det är stora variationer mellan olika butiker och mellan insamling i olika månader (Figur 9). Det finns inga tydliga mönster för när butiker genererar mycket avfall. Variationerna mellan butikerna är stora.



Figur 9. Insamlade mängder kommunalt avfall (mat- och restavfall) (kg) från de fem butiker som genererar mest kommunalt insamlat avfall, 2016–2018.

Om resultatet, för de åtta butikerna med insamling av matavfall, bryts ner på butiksnivå framgår det att matavfallsmängderna som butikerna genererar varierar (Figur 10). Vissa butiker ökar mängden utsorterat matavfall samtidigt som andra butiker minskar mängderna och det är stora skillnader mellan de studerade månaderna och butikerna.

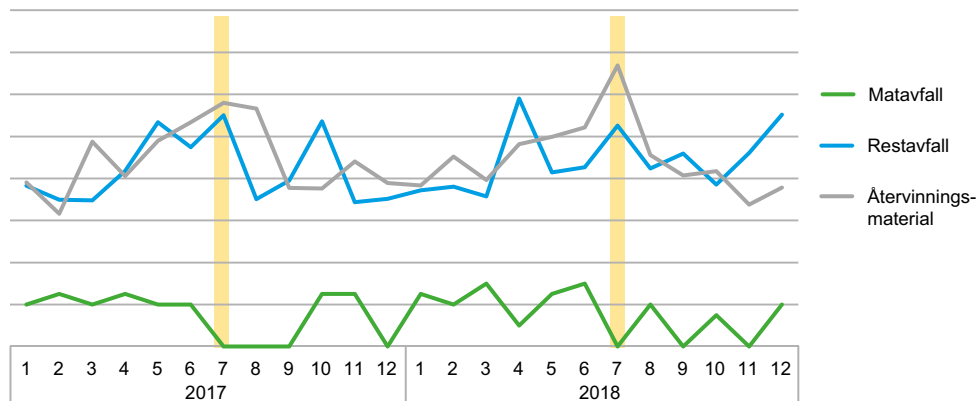


Figur 10. Insamlade mängder (kg) kommunalt matavfall från åtta butiker under perioden april 2016-december 2017.

De fyra butikerna som även ingick i intervjustudien var väldigt olika med avseende på genererade avfallsmängder. Insamlade mängder varierade från 400 till 500 kg till drygt 40 ton per månad. Avfallsinsamlingen från en av butikerna (Figur 11) var uppdelat på tre olika avfallstyper; restavfall, matavfall och återvinningsmaterial (wellpapp, returpapper och övrigt förpackningsavfall). Det framgår att insamlingen av återvinningsmaterial (främst wellpapp) är omfattande i relation till restavfall. För flera av de studerade månaderna hämtades det mer återvinningsmaterial än restavfall. Matavfallsinsamlingen utgav en relativt liten andel av totalt insamlat avfall. Vissa månader, exempelvis juli – september 2017 hämtades det inte något matavfall från butiken. I denna butik hämtas matavfallet från en tank (en slurry). Tömningsfrekvensen anpassas efter när tanken börjar bli full. Detta innebär att hämtad mängd matavfall per månad inte behöver överensstämja med vad som har slängts den aktuella månaden. Den mängd som hämtades i oktober 2017 har exempelvis genererats under tidsperioden mellan tömningen i juni och tömningen oktober.

Enligt intervjustudien skänkte butiken frukt och grönt samt säckar med bröd till bönder och jägare. Dessa mängder ingår därmed inte i analysen. Eftersom dessa avfallsmängder hanteras utanför den ordinarie avfallshanteringen så utgör det delvis en förklaring till de låga värdena av matavfall. I relation till insamlade mängder restavfall var mängderna av matavfall som skänks små. Det är svårt att se några tydliga säsongsvariationer eller någon tydlig trend beträffande avfallsmängderna för denna butik. De genererade avfallsmängder i de fyra studerade butikerna uppvisar stora månatliga variationer, vilket framgår av de ”ryckiga” tidsserierna (Appendix 2). De månatliga variationerna tycks gälla oavsett om butiken uppvisar minskade, oförändrade eller ökande avfallsmängder över tid.

Experter från branschen anser att mängden matsvinn ökar om sommaren (Bildsten, muntligt). Underlaget som är insamlat i detta projekt var för litet för att med säkerhet kunna bekräfta eller avfärda detta. Av de fyra butikerna som studerades i detalj är det tre som har separat utsortering av matavfall och butikerna skiljer sig åt beträffande när på året matavfallsgenereringen är som högst (Appendix 2). Eftersom en okänd del matavfall sannolikt slängs i restavfallsfraktionen försvåras analysen av matavfall och matsvinn ytterligare.



Figur 11. Mängd restavfall, matavfall och återvinningsmaterial (wellpapp, returpapper och övrigt förpackningsavfall) (kg) per månad under åren 2017–2018 från butik 1 i projektet.

6.2.1 Mindre butik – mindre avfall

När totalsumman av matavfall och restavfall sätts i relation till butikens yta framkommer intressanta resultat. Den största butiken genererar 53 respektive 56 kg total mängd avfall per kvadratmeter och år, medan den minsta butiken enbart ger upphov till 13 respektive 14 kg total mängd avfall per kvadratmeter (Tabell 4). Avfallsmängderna per kvadratmeter ökar därmed generellt med butiksytan.

Motsvarande mönster framkommer när butikernas ekonomiska omsättning sätts i relation till den totalt insamlade mängden matavfall respektive restavfall (Tabell 4). Data visar att butiker med högre omsättning genererar mer avfall per omsatt krona jämfört med butiker med en lägre omsättning.

Analysen visar att de mindre⁴ butikerna genererar mindre avfall jämfört med de större butikerna, när avfallsmängderna sätts i relation till omsättningen och butiksytan. Detta behöver inte innebära ett generellt orsakssamband, eftersom datasammanställningen endast avser fyra butiker.

⁴ Med avseende på butiksyta och omsättning

Tabell 4. Avfallsmängder (kg), butiksyta (m²) och omsättning (Milj kr) för fyra butiker, 2017–2018 (avrundade värden, beräkningarna är gjorda på oavrundade värden)

Butik och år	Andel matavfall (%)	Butiksyta (m ²) (avrundat till en värdesiffra)	Matavfall per m ² (kg)	Totalt avfall* per m ² (kg)	Matavfall per miljon kr i omsättning (kg)	Totalt avfall* per miljon kr i omsättning (kg)
1-2017	15	5 000	8,0	53	90	590
1-2018	15	5 000	8,7	56	98	630
2-2017	0	800	0,0	38	-	540
2-2017	0	800	0,0	46	-	660
3-2017	36	800	9,1	26	180	520
3-2018	37	800	8,8	24	180	480
4-2017	35	500	4,9	14	120	350
4-2018	33	500	4,2	13	100	320

* "Totalt avfall" avser summan av matavfall och restavfall. Det vill säga andra separat utsorterade fraktioner, exempelvis wellpapp ingår inte.

6.3 Sammanfattande analys

6.3.1 Kommunala avfallsregister täcker inte alla butikers avfall

Butikerna hade ofta flera olika hämtare av olika avfallslag, till exempel hämtades avfall i kommunal regi, av andra avfallsbolag, av bönder och avfall kunde även lämna butiker i form av retur (till exempel bröd och mejeri). Avfall som hämtas i kommunal regi hämtas i praktiken ofta av ett privat avfallsbolag på uppdrag av kommunen. Kommunerna ser olika på om restavfall och matavfall från butik ska ses som kommunalt avfall och därmed är kommunens ansvar. Genom detta projekt har det blivit tydligt hur många aktörer som arbetar med att ta hand om avfallet från butikerna och att det därför var svårt att få kunskap om hela avfallsflödet från en butik. Även svinndata från butikerna har troligen brister eftersom de inte alltid fångar upp alla mängder; till exempel bröd och mejeri som skickas retur, frukt, grönt och mat som tas omhand av bönder. Svinndata ges oftast också i värde, vilket kan ge osäkerhet i omräkningen. Eftersom alla butiker inte använder kommunal avfallsinsamling och därmed inte ingår i kommunala avfallsregister behövs ett stort dataset för att få uppgifter från många butiker som både har kommunalt rest- och matavfall. Uppgifter från privata avfallsaktörers register eller från butiker skulle kunna komplettera.

Nationell avfallsstatistik som tas fram av SMED (Svenska Miljö Emissions Data) har svårigheter med att hitta bra metodik för att ta fram avfallsdata från "tjänstesektorn"⁵ och här skulle kommunala avfallsregister kunna testas som en datakälla för restavfall och matavfall. Att använda befintliga data ligger i samhällets intresse, genom att det minskar uppgiftslämnarbördan för verksamheter.

⁵ I tjänstesektorn är mycket divers, där ingår t.ex. tåg, flygplatser, frisörer, bilmekaniker, restauranger. Formellt är tjänstesektorn SNI (Standard för svensk näringsgrensindelning) 45–99.

6.3.2 Stora variationer i avfallsmängder

Avfallsmängderna i respektive butik varierade stort mellan olika månader, mellan olika år, mellan olika avfallsslag (restavfall, matavfall och återvinningsbart) och för total mängd avfall. Det var svårt att se några mönster eller trender; andel matavfall varierar, totala mängden avfall per månad varierar mycket, skillnaden mellan total mängd avfall per månad mellan åren var också stora. Avfallsdata gav ingen säker trend på grund av datamaterialet var litet och att matavfallets väg är komplex med många aktörer, både kommunala och privata. Nationell statistik över matavfall från butik har inte heller påvisat någon minskning även om data är osäkra (Naturvårdsverket 2018).

6.3.3 Osäkra säsongsvariationer

En hypotes var att det skulle finnas säsongsvariationer på mängd separat insamlat matavfall. Vårt material styrker inte detta. Det kan dock finnas eftersom matavfallet delvis tar andra vägar, till exempel skänks till bönder (resultat från intervjudelen), skickas som returer (till exempel. bröd och mejeri) och slängs i restavfallet och ingår således inte i dataunderlaget över separat insamlat matavfall.

6.3.4 Samband mellan butikens storlek och genererade avfallsmängder bör utredas

Det finns sannolikt flera påverkansfaktorer som bidrar till hur mycket avfall som genereras i butiker. För de fyra butiker i denna studie genererade de mindre butikerna mindre avfall per kvadratmeter butiksyta än de större butikerna. Huruvida butiksytan i sig påverkar avfallsgenereringen per kvadratmeter borde testas i en större kvantitativ studie.

6.3.5 Fler butiker kan ansluta sig till separat matavfallsinsamling

Projektet visar att det finns butiker som inte använder separat matavfallsinsamling, varken via kommunen eller via annan privat aktör även om det finns tillgängliga tjänster. Det är den lägsta formen av engagemang att se till att matavfallet tas om hand och blir till biogas och/eller kompost. Här kan kommuner och privata aktörer bli mer aktiva och arbeta för förändring i processerna. Data visar att vissa butiker är snabba att anpassa sig och använder kommunal matavfallsinsamling så fort den erbjuds, men andra inte gör det.

7 Slutsatser och förslag

7.1 Ett ökat fokus på frågan – men osäker trend för mängder

Intervjustudien och mediestudien visar att frågan om matavfall/matsvinn har fått ett klart ökat fokus, både i samhället i stort och i livsmedelshandeln. Preventivt arbete med frågan i butik har ökat betydligt under perioden. Mediestudien och intervjuerna vittnar om att nya synsätt etablerats och olika typer av preventiva åtgärder satts in i ökande grad under den studerade perioden. Litteraturstudiens översikt (Figur 1) över forsknings- och policyinitiativ kring matsvinnfrågan visar också en likartad bild av en fråga som växt i betydelse och fokus under det senaste decenniet. Denna visar hur frågan började med initiativ utomlands och från frivilligorganisationer i Sverige. Senare blev frågan aktuell för EU och genom regeringsuppdrag i Sverige.

Matavfallets väg är mycket komplex med många kommunala och privata aktörer. Matavfallet kan dessutom finnas i utsorterat matavfall, i restavfall och returer och skänkas till bönder. Data från kommunala avfallsregister blir därför inte fullständiga. Avfallsdata från vår studie gav ingen säker trend på grund av litet dataset. Nationella data ger också en osäker trend (Naturvårdsverket 2018). Data från England och Norge visar på kraftigt minskande mängder även om osäkerheten är stor (Elstad Stensgård, Prestrud et al. 2018). Intervjustudiens expertintervjuer visade på att Sveriges arbete med frågan ligger några år efter vissa andra europeiska länders bland annat eftersom Sveriges välfungerande avfallshantering inte gjorde frågan akut som i andra länder där avfallshanteringssystem helt enkelt inte kunde hantera ökade avfallsmängder.

Genom studiens kombinerade metoder har osäkerhet och bristande kunskap om rådighet och ansvar för matavfall från matbutiker blivit synlig. Många butiker visste inte om de har privat eller kommunal avfallshantering och frågan om rådighet över matavfall från butik hanteras olika från kommun till kommun. Sammantaget gör denna otydlighet och mångfald att matavfallsstatistik baserat på kommunala avfallsregister blir svår att göra, följa upp och utvärdera. Det visar också att det finns ett stort behov av matsvinn-data från branschen själva, det vill säga från butiker. Detta behov uttrycktes också i det senaste regeringsuppdraget (Livsmedelsverket, 2018).

7.2 Förändringsfaktorer

Om det inte var havererade avfallssystem som utgjorde motivation för den förändring som synen på- och arbetet med frågan om matavfall i butik genomgått i Sverige under det senaste decenniet, vad var det då? Intervjustudien visar på viktiga faktorer och nyckelaktörer som på olika sätt samverkade för att sätta fokus på frågan om matavfall i Sverige:

- Mätningens roll för synliggörande av frågan
- Formeringen av aktörsnätverk som kunde arbeta med frågan gemensamt
- Medias roll som nyckelaktör och nyckelstrategi i arbetet
- Ökat fokus på miljö- och klimatfrågor generellt i samhället
- Attitydförändring hos konsumenter och i branschen
- Digitalisering som givit nya verktyg och arbetssätt

Den första mätningen av omfattningen av matsvinn från hushåll (på initiativ av Konsumentföreningen Stockholm) gjorde omfattningen och betydelsen av frågan synlig, och lade grunden till bildandet av ett aktörsnätverk (SaMMa) som blev en viktig aktör i det fortsatta arbetet med frågan. Betydelsen av bildandet av SaMMa styrks också i slutsatserna från det första och andra regeringsuppdraget om minskat matsvinn (Livsmedelsverket 2016 och 2018). Tillgängliga data (från till exempel Konsumentföreningen och Naturvårdsverket) och detta nätverk av samarbetande aktörer gjorde det sedan möjligt att driva opinion. Just medias roll som både nyckelaktör och opinionsbildning via media har i studien lyfts fram som viktiga för matavfallsfrågans förändring. Möjligheten för opinionsbildning i matavfallsfrågan via media har också markant ökat under den studerade perioden genom att fokus på miljö- och klimatfrågor generellt ökat i samhället. Detta gjorde frågan mer medialt gångbar, mer attraktiv för organisationer att arbeta med och för butiker att synliggöra sitt arbete med minskat matavfall.

När det gäller förändring på butiksgolvet har ökat samhälleligt miljöfokus adderat en motivationsfaktor för livsmedelsbransch och butiker att arbeta med förändringar och att synliggöra sitt arbete med matavfall utöver de ekonomiska motiven som alltid funnits. Preventivt arbete i butik med att sälja ut varor med kort datum har också underlättats genom attitydförändring. Fler kundkategorier tycker idag att dessa varor är attraktiva (du är inte bara ekonomisk, du är en miljöhjälte också), och fler butiker vågar därför använda detta instrument (se även Klimat 2030, som också tar upp detta). Digitaliseringen som skett det sista decenniet har också, med nya typer av verktyg och tjänster, gjort det enklare för både kunder och butiker att ta vara på mat innan det blir svinn.

7.3 Framgångsfaktorer och rekommendationer

7.3.1 Stärka incitament för preventivt arbete

Studien visar att problemet med dagens höga nivåer av matavfall är grundat i att mat idag är väldigt billigt och lättillgängligt, vilket leder till låga ekonomiska incitament att förebygga matavfall och att mat dessutom värderas lågt genom alla led i kedjan från producent till konsument. Tidigare forskning bekräftar detta. Vår intervjustudie visar att det i flera fall (särskilt när det gäller billiga varor som exempelvis bröd) kostar mer för butiker att genom arbetskrävande åtgärder försöka sälja ut varan, än det gör att slänga den. I andra

fall är/uppfattas förebyggande arbete som lönsamt, och är något som många butiker arbetar aktivt med. Att titta på incitament för hur minskat matavfall/matsvinn i butikssektorn kan förstärkas för att öka preventivt arbete i butik och stärka incitamenten där det idag inte är ekonomiskt lönsamt är en viktig uppgift framöver för ansvariga myndigheter (jmf. REFRESH 2019).

7.3.2 Se över affärsmodell och lagstiftning

Hur affärsmodellen ser ut och påverkar samverkan mellan olika aktörer samt hur det ger incitament till mer eller mindre svinndrivande praktiker⁶ lyfts i studien upp som en nyckelfråga att arbeta med för att lyckas minska mängden matavfall i betydande grad genom hela kedjan. Rekommendationer att se över affärsmodeller går också att se i tidigare forskning där hela systemet med aktörer i livsmedelskedjan och samspelet mellan dessa uppmärksammas (Teller, Holweg et al. 2018, Brancoli, Lundin et al. 2019). Vidare lyfter tidigare forskning upp vikten av andra organisatoriska faktorer såsom rutiner och krav, exempelvis beställningar som görs av personalen. En lösning är att utbilda personalen om konsekvenserna av matavfall/matsvinn och hur detta kan hanteras samt behålla den utbildade personalen längre (Lebersorger and Schneider 2014). En del i dagens affärssystem som lyfts fram av både experter och butiker som särskilt problematiskt är kampanjer. Dessa skapar svinn både hos konsument, i butik och leder till stor press på industri och leverantörer att tillverka och leverera större mängder än normalt till specifika datum. Ännu en nyckelfråga är att se över livsmedelslagstiftningen så att den inte är svinndrivande. Livsmedelslagstiftningen orsakar idag stor frustration hos butikschefer då en del regler uppfattas obegripliga, omotiverade ur livsmedels säkerhetssynpunkt, svinndrivande, och godtyckliga snarare än objektivt satta. Intervjustudien ger alltså en liten annan bild av synen på dagens lagstiftning än vad som skrivs fram i andra regeringsuppdragets slutrapport (Livsmedelsverket 2018) som menar att lagstiftningen generellt inte är problematisk, men att det kan finnas problem med kunskap och tillämpning av regelverket. Att bäst-före datum sätts självständigt av varans producent och inte speglar varans verkliga hållbarhet pekas till exempel i intervjustudien ut som problematiskt och svinndrivande, då producenten till skillnad från handlarna inte har incitament att sätta så lång hållbarhet som möjligt. Reglerna om information för icke färdigförpackad mat upplevs av butikscheferna som ett hinder för preventivt arbete då de i flera fall gör det olönsamt att förebygga matsvinn i butik. Då en stor del av Sveriges livsmedelslagstiftning grundas i EU-direktiv så kommer arbete med frågan även på EU-nivå med stor sannolikhet krävas.

En slutsats som kan dras av studien är att arbetet med att se över affärsmodell och lagstiftning bör inkludera alla livsmedelskedjans aktörer inklusive producenter, konsumentrepresentanter och myndigheter, men att detta arbete

⁶ Praktiker (på engelska practices) är ett samhällsvetenskapligt begrepp för praktiska handlingsmönster/beteenden som utgår ifrån förståelsen att dessa beror av både praktiska och tekniska möjligheter till handlande i situationen; sociala normer och synsätt; och kunskap och förmåga

nog måste initieras med hjälp av styrmedel. Denna slutsats rimmar väl med de slutsatser som drogs i slutrapporten från andra regeringsuppdraget (Livsmedelsverket 2018). En viktig nyckel för att ett sådant arbete ska lyckas är utifrån studiens resultat att försöka utjämna styrkeförhållanden mellan aktörerna i värdekedjan och att skapa incitament för aktörerna att samarbeta kring preventiva åtgärder för minskning av matavfall. Idag finns en tendens att försöka framställa problemet som främst någon annans, i en annan del av kedjan.

7.3.3 Har storleken på butiken betydelse?

Intervjustudien visade på att en framgångsfaktor för att minska matavfall är att inte ha för stor butiksytta att fylla med varor, då en större andel varor (särskilt frukt och grönt) kan bli skadade vid exponeringen, och en större andel varor riskerar att bli svinn om inköp eller kampanjer slår fel. Jämförelse av avfallsdata för fyra butiker visade att de mindre butikerna hade mindre total mängd avfall per kvadratmeter butiksytta än de större. För separat utsorterat matavfall är sambandet inte lika tydligt. Hur storleken på en butik inverkar på mängden matavfall är omdebatterat, bland annat menade butikschefer som intervjuats i en studie att stora butiker slänger mer (Filimonau and Gherbin 2017). Samtidigt argumenterar andra för att mindre butiker har relativt sett mer matavfall och matsvinn eftersom det är svårare att ha omsättning för alla varor som kunderna förväntar sig ska finnas (Parfitt, Barthel et al. 2010). Experter från projektets referensgrupp (Karin Bildsten, Axfood. Muntligt samtal 190412) menar att det är andra faktorer än yta som påverkar mängden svinn per butik, som till exempel om butiken är ny och inte har hittat rätt flöde av inköp av produkter, och att ombyggnationer i närheten där kunder kanske inte hittar parkeringsplats och därmed väljer andra butiker. Det kvantitativa underlaget är alldeles för litet att dra några slutsatser från, men tillsammans med intervjustudiens resultat finns en indikation på att detta samband bör studeras vidare.

7.3.4 Ledarskap och kultur viktiga nycklar

Om och hur man arbetar med att minimera mängden matavfall i butik är i hög grad en ledarskapsfråga som beror på vem som äger/leder butiken och deras personliga hållning i frågan. En av de intervjuade butiksanställda menar att skillnaden mellan olika butikschefer och det arbetssätt och syn på matavfall de etablerar är större än den förändring av arbetet i butik som skett över tid. Intervjustudien visade tydligt att olika butiker tänkte och gjorde olika i samband med förekomsten av matavfall. Olika butikschefer verkar exempelvis göra olika bedömningar angående när svinnets storlek motiverar en minskning eller förändring av utbud och sortiment. Avfallsdata från projektet bekräftar att praktiken i olika butiker sannolikt skiljer sig åt och har betydelse för mängd matavfall eftersom det är stora variationer mellan butikerna. Detta stärks av tidigare forskning som uppmärksammat butikschefernas roll och deras handlingsutrymme där graden av självbestämmande hos butikscheferna påverkar vad de kan göra i butiken (Gruber,

Holweg et al. 2016). Butikschefers roll för svinnet är dock inget som lyfts i regeringsuppdragen (Livsmedelsverket 2016, 2018). I större butikskedjor begränsas detta handlingsutrymme ofta av toppstyrda riktlinjer från koncernledning (Filimonau and Gherbin 2017). Således måste det finnas utrymme för ledarskap för att butikschefer på eget initiativ ska kunna tackla matavfallet. Detta utrymme är enligt intervjuerna idag begränsat, eller åtminstone ganska svårtillgängligt på grund av både lagstiftning och butikskedjornas interna styrning av inköp och kampanjer. Kampanjer har också uppmärksammats i en annan studie där experter menar att dessa leder till mer matsvinn eftersom butikerna beställer in för mycket produkter (Teller, Holweg et al. 2018).

7.3.5 Uppmärksamhet i media och tillgång till data – lärdomar till andra områden

Ingen förändringsprocess är helt den andra lik. Olika tider, platser och sakfrågor ger unika förutsättningar för processen. Å andra sidan verkar processen för samhällsförändring i många fall kunna generaliseras till att flera aktörer och omvärldsfaktorer under en tid strålar samman och förstärker varandra (jmf. exempelvis Kingdon 2010). I detta liknar också frågan om matavfall andra frågor som har potential att engagera ett större antal aktörer från konsument till stat.

Medias roll som både katalysator, blåslampa och motivation (i form av god PR) bör inte underskattas i matavfallsfrågans förändring. Detta användes av de aktörer som vill påverka i frågan – ett tillvägagångssätt som förmodligen kan kopieras till andra områden. Betydelsen av data för synliggörande och opinionsbildning, och samverkande samhällsförändring i form av ökat miljöfokus i samhället som smörjmedel för uppmärksamhet och attitydförändringar är förmodligen också överförbart till andra hållbarhetsrelaterade frågor. Det här visar vikten av det arbete flera myndigheter, livsmedelsbranschen och andra aktörer gör med att ta fram bättre data över matavfall i olika delar av livsmedelskedjan. Likaså är det viktigt att Naturvårdsverket har fått i uppdrag att ta fram ett nytt etappmål för att förebygga matavfall (Regeringskansliet 2019), som innebär att data kommer behöva tas fram vilket bör ge både ytterligare kunskap och uppmärksamhet kring frågan. Tydliga miljömål och data som följer upp målen är därmed viktiga, vilket är etablerad kunskap inom fältet (jfr. Livsmedelsverket 2018). Exempel från Norge och Storbritannien visar att det har effekt att myndigheter sätter upp tydliga mål och styrmedel samt bidrar med finansiering. Vikten av resurser, både från stat och näringsliv betonas också i det senaste regeringsuppdraget Livsmedelsverket (2018).

8 Tack

Projektet vill tacka alla som välvilligt har bidragit med sina erfarenheter: chefer och anställda i olika livsmedelsbutiker, experter som arbetat länge med matavfallsfrågan och kommuner som har gett oss tillgång till data från kommunala avfallsregister. Vi vill också tacka referensgruppen: Karin Bildsten, Axfood och Mattias Eriksson, Sveriges Lantbruksuniversitet för värdefulla synpunkter under projektets gång. Arbetet har granskats av Karin Östergren, RISE som bidragit viktiga synpunkter. Från Naturvårdsverket har vi fått värdefullt stöd och respons, från Karin Hansen, Ida Adolfsson, Christina Jonsson och Anita Lundström.

9 Publikationer, öppna data och kommunikationsinsatser

Presentation av projektet på IVL:s webbplats;

<https://www.ivl.se/sidor/aktuell-forskning/forskningsprojekt/avfall-och-aterwinning/matavfall-i-butik.html>

Presentation av projektet på Linnéuniversitetets webbplats;

<https://lnu.se/forskning/sok-forskning/forskningsprojekt/matavfall--fran-icke-fraga-till-fraga-i-fokus/>

Presentation av projektets mål och syften på uppstartsmöte på Naturvårdsverket, 17 maj 2018

Louise Sörme, SCB Presentation

Presentation av projektet på SaMMa möte 8 nov 2018

Louise Sörme, SCB och Åsa Stenmarck, IVL Svenska Miljöinstitutet höll en kortare presentation och berättade om projektet

Referensgruppsmöte 25 januari 2019, på SCB

Louise Sörme, SCB och Åsa Nyblom, IVL Svenska Miljöinstitutet deltog från projektet. Presentation över projektets resultat vid den tiden, fokus på resultat från medieanalysen.

Nordiskt statistikermöte, 26–28 aug 2019, Helsingfors

Lars Viklund och Louise Sörme, SCB höll en presentation ”Municipal waste – existing data ready to be utilised”.

”Frivillig överenskommelse”, möte 9 okt 2019

Louise Sörme, Presentation

SaMMa möte 14 nov 2019

Louise Sörme och Åsa Nyblom, Presentation, Slutmöte

Vetenskaplig artikel (manuskript)

Food waste in retail – when, why and how it became an issue

Presentation av resultat på IVL:s webbplats

10 Källförteckning

- Alexander, C. and C. Smaje (2008). “Surplus retail food redistribution: An analysis of a third sector model.” *Resources Conservation and Recycling* 52(11): 1290–1298.
- Brancoli, P., M. Lundin, K. Bolton and M. Eriksson (2019). “Bread loss rates at the supplier-retailer interface—Analysis of risk factors to support waste prevention measures.” *Resources, Conservation and Recycling* 147: 128–136.
- Brancoli, P., K. Rousta and K. Bolton (2017). “Life cycle assessment of supermarket food waste.” *Resources Conservation and Recycling* 118: 39–46.
- Buzby, J. C. and J. Hyman (2012). “Total and per capita value of food loss in the United States.” *Food Policy* 37(5): 561–570.
- Calvo-Porrall, C., A. Faina Medin and C. Losada-Lopez (2017). “Can Marketing Help in Tackling Food Waste?: Proposals in Developed Countries.” *Journal of Food Products Marketing* 23(1): 42–60.
- Champions 12.3 (2017). The business case for reducing food loss and waste: 1–24.
- Cicatiello, C., S. Franco, B. Pancino and E. Blasi (2016). “The value of food waste: An exploratory study on retailing.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 30: 96–104.
- Cicatiello, C., S. Franco, B. Pancino, E. Blasi and L. Falasconi (2017). “The dark side of retail food waste: Evidences from in-store data.” *Resources, Conservation and Recycling* 125: 273–281.
- de Hooge, I. E., M. Oostindjer, J. Aschemann-Witzel, A. Normann, S. M. Loose and V. L. Almlı (2017). “This apple is too ugly for me! Consumer preferences for suboptimal food products in the supermarket and at home.” *Food Quality and Preference* 56: 80–92.
- Eberle, U. and J. Fels (2016). “Environmental impacts of German food consumption and food losses.” *International Journal of Life Cycle Assessment* 21(5): 759–772.
- Elstad Stensgård, A., K. Prestrud, O. J. Hanssen and P. Callewaert (2018). Food Waste in Norway – Report on Key Figures 2015–2017, Ostfold Research.
- Eriksson, M., I. Strid and P.-A. Hansson (2015). “Carbon footprint of food waste management options in the waste hierarchy – a Swedish Case study.” *Journal of Cleaner Production* 93: 115–125.
- Eriksson, M. and Strid, I. (2013). Svinnreducerande åtgärder i butik. Effekter på kvantitet, ekonomi och klimatpåverkan. Rapport 6594. Naturvårdsverket.

- European Commission (2018). Market study on date marking and other information provided on food labels and food waste prevention. Brussels, European Commission.
- Evans, D., H. Campbell and A. Murcott (2012). “A brief pre-history of food waste and the social sciences.” *The Sociological Review* 60(2): 5–26.
- FAO (2011). Global food losses and food waste—Extent, causes and prevention. SAVE FOOD: An initiative on Food Loss and Waste Reduction.
- FAO (2013). Food wastage footprint: Impacts on natural resources. FAO.
- Filimonau, V. and A. Gherbin (2017). “An exploratory study of food waste management practices in the UK grocery retail sector.” *Journal of Cleaner Production* 167: 1184–1194.
- Garrone, P., M. Melacini and A. Perego (2014). “Opening the black box of food waste reduction.” *Food policy* 46: 129–139.
- Gruber, V., C. Holweg and C. Teller (2016). “What a waste! Exploring the human reality of food waste from the store manager’s perspective.” *Journal of Public Policy & Marketing* 35(1): 3–25.
- Hargreaves, T. (2008). Making pro-environmental behaviour work: An ethnographic case study of practice, process and power in the workplace, University of East Anglia.
- Hermsdorf, D., M. Rombach and V. Bitsch (2017). “Food waste reduction practices in German food retail.” *British Food Journal* 119(12): 2532–2546.
- Holweg, C., C. Teller and H. Kotzab (2016). “Unsaleable grocery products, their residual value and instore logistics.” *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 46(6–7): 634–658.
- Jensen, C., Stenmarck, Å., Sörme, L., & Dunsö, O. (2011). Matavfall 2010 från jord till bord. SMED
- Katajajuuri, J.-M., K. Silvennoinen, H. Hartikainen, L. Heikkilä and A. Reinikainen (2014). “Food waste in the Finnish food chain.” *Journal of Cleaner Production* 73: 322–329.
- Kingdon, J. W. (2010). Agendas, alternatives and public policies. London, Longman Publishing Group.
- Klimat 2030. Film om arbetssätt i butiken <http://www.klimat2030.se/klimatsmartmat/arbetsatt.html> Västra Götalandsregionen, RISE och Learnways.
- Konsumentföreningen Stockholm (2009). Rapport från en slaskhink.
- Kummu, M., H. de Moel, M. Porkka, S. Siebert, O. Varis and P. J. Ward (2012). “Lost food, wasted resources: Global food supply chain losses and their impacts on freshwater, cropland, and fertiliser use.” *Science of the total environment* 438: 477–489.

- Lagerberg Fogelberg, C., I. Vågsholm and A. Birgersson (2011). Från förlust till vinst: såhär minskar vi matsvinnet i butik.
- Lebersorger, S. and F. Schneider (2014). “Food loss rates at the food retail, influencing factors and reasons as a basis for waste prevention measures.” *Waste Management* 34(11): 1911–1919.
- Livsmedelsverket (2016). Slutrapport Regeringsuppdrag för minskat matsvinn 2013–2015.
- Livsmedelsverket (2018). Fler gör mer! Handlingsplan för minskat matsvinn 2030.
- Mena, C., B. Adenso-Diaz and O. Yurt (2011). “The causes of food waste in the supplier–retailer interface: Evidences from the UK and Spain.” *Resources, Conservation and Recycling* 55(6): 648–658.
- Mirabella, N., V. Castellani and S. Sala (2014). “Current options for the valorization of food manufacturing waste: a review.” *Journal of Cleaner Production* 65: 28–41.
- Naturvårdsverket (2018). Matavfall i Sverige.
- Parfitt, J., M. Barthel and S. Macnaughton (2010). “Food waste within food supply chains: quantification and potential for change to 2050.” *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences* 365(1554): 3065–3081.
- Parry, A., S. LeRoux, T. Quested and J. J. B. Parfitt, UK (2014). “UK food waste–historical changes and how amounts might be influenced in the future.”
- REFRESH (2019). Policies against consumer food waste. Background paper to REFRESH policy brief (D3.4), European Union.
- Regeringskansliet. (2019). “Nya etappmål för att minska Sveriges matavfall.” Retrieved 0730, 2019, from <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2019/07/nya-etappmal-for-att-minska-sveriges-matavfall/>.
- Scholz, K., M. Eriksson and I. Strid (2015). “Carbon footprint of supermarket food waste.” *Resources, Conservation and Recycling* 94: 56–65.
- Schütt, E. and I. J. S. Strid, Institutionen för energi och teknik (2013). “Minskat matsvinn från livsmedelsbutiker-sammanfattning av ett forskningsprojekt kring matsvinn.”
- Stenmarck, Å., O. Jörgen Hanssen, K. Silvennoinen, J.-M. Katajajuuri and M. Werge (2011). Initiatives on prevention of food waste in the retail and wholesale trades, Nordic Council of Ministers.
- Strauss, A. L. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge, Cambridge university press.
- Swaffield, J., D. Evans and D. Welch (2018). “Profit, reputation and ‘doing the right thing’: Convention theory and the problem of food waste in the UK retail sector.” *Geoforum* 89: 43–51.

Teller, C., C. Holweg, G. Reiner and H. Kotzab (2018). “Retail store operations and food waste.” *Journal of Cleaner Production* 185: 981–997.

United Nations (2015). “Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development.”

Waste Reduction Action (2011). “Reducing food waste through retail supply chain collaboration.” Banbury, UK: WRAP. See <http://www.wrap.org.uk/content/reducing-food-waste-through-retail-supply-chain-collaboration>.

Vergheze, K., H. Lewis, S. Lockrey and H. Williams (2015). “Packaging’s Role in Minimizing Food Loss and Waste Across the Supply Chain.” *Packaging Technology and Science* 28(7): 603–620.

Vittuari, M., P. Azzurro, S. Gaiani, M. Gheoldus, S. Burgos, L. Aramyan, N. Valeeva, D. Rogers, K. Östergren and T. Timmermans (2016). Recommendations and guidelines for a common European food waste policy framework, FUSIONS.

WRAP (2017). Surplus food redistribution in the UK 2015 to 2017, The Waste and Resources Action Programme.

WRAP (2019). Food surplus and waste in the UK – key facts, The Waste and Resources Action Programme.

Xue, L., G. Liu, J. Parfitt, X. Liu, E. Van Herpen, A. Stenmarck, C. O’Connor, K. Östergren and S. Cheng (2017). “Missing Food, Missing Data? A Critical Review of Global Food Losses and Food Waste Data.” *Environmental Science & Technology* 51(12): 6618–6633.

Appendix 1 Intervjuguider

Intervjuguide butiksanställd

Inledning

- *Inledande beskrivning av projektet samt syftet och upplägget av intervjun.*
- *Frågor om vidare behandling av materialet, anonymisering, inspelning/ fotografering tas upp.*
- *Presentation om vad vi menar med termerna matavfall och matsvinn.*
- Presentera dig själv...
 - o Namn?
 - o Jobbar med (särskilt ansvarsområde i butiken)?
 - o Hur länge har du jobbat här? Inom livsmedelshandel?

Arbete med matavfall i butiken

Börja med lite frågor om hur matavfall hanteras i butiken

- Vad har ni för rutiner angående hantering av matavfall i butiken?
- Mäter ni hur mycket matavfall som genereras?
 - o Hur?
 - o Något som inte kommer med? – hämtas av producent ex.
 - o Vilka varukategorier blir det mest avfall från?
 - o Varför gör ni det huvudsakligen?
- Är mängden matavfall något det finns mål kring, och som ni arbetar med?
 - o Hur arbetar ni med det?
 - o När började ni med det och varför?
- Är det någon i butiken som har särskilt ansvar för frågor kopplat till matavfall och matsvinn?
- Vad vore den viktigaste åtgärden för att minska matavfallet från er butik?
- Finns det något ni skulle kunna/vilja göra för att minska matsvinnet i butiken, men av någon anledning inte gör? (Varför?)
- Vilken aktör har största makten i att minska matsvinnet inom livsmedelsbranschen enligt dig? (Hela kedjan, från producent till konsument).
 - o Arbetar ni också med att minska avfall som kanske inte direkt syns i er statistik (tas omhand och slängs av grossist eller hemma hos konsumenterna)?

Förändring

- Har det skett någon förändring i hur ni hanterar matavfall i butiken medan du har arbetat här? (Vilken? Varför?)
- Upplever du att synen på matavfall i butik har förändrats genom åren? Hur?
- (Om ja:) Varför? Vem eller vad har drivit på att förändringen skett?

TACK!

Intervjuguide butikschef

Inledning

- *Inledande beskrivning av projektet samt syftet och upplägget av intervjun.*
- *Frågor om vidare behandling av materialet, anonymisering, inspelning/ fotografering tas upp.*
- *Presentation om vad vi menar med termerna matavfall och matsvinn.*
- Presentera dig själv...
 - o Namn?
 - o Hur länge har du jobbat som butikschef? Inom livsmedelshandel?
 - o Hur många anställda har butiken?

Arbete med matavfall i butiken

Börja med lite frågor om hur ni hanterar matavfall i butiken:

- Har ni kommunal hämtning av avfall?
- Vilka instruktioner får ni från kommunen kring hämtningen av matavfall?
- Mäter ni hur mycket matavfall som genereras? (Om nej: Varför inte?)
 - o Hur?
 - o Något som inte kommer med? – hämtas av producent t.ex.
 - o Vad består största delen av ert matavfall av?
 - o Varför gör ni det huvudsakligen?
- Är mängden matavfall något som ni vill och kan påverka? (Om nej: Varför inte?)
 - o Hur arbetar ni med frågan?
 - o När började ni med det?
 - o Varför (började ni arbeta med frågan/arbetar ni med frågan)?
- Finns det något ni skulle kunna/vilja göra för att minska matsvinnet i butiken, men av någon anledning inte gör? (Varför?)
 - o Arbetar ni också med att minska avfall som kanske inte direkt syns i er statistik (tas omhand och slängs av grossist eller hemma hos konsumenterna)?
- Vad vore viktigaste åtgärden för att minska matavfallet från er butik?
 - o För att minska matavfall från butik generellt?
- Vilken aktör har största makten i att minska matsvinnet inom livsmedelsbranschen enligt dig? (Hela kedjan, från producent till konsument).

Förändring

- Har det skett någon förändring i hur ni hanterar matavfall i butiken medan du har arbetat här? (Vilken? Varför?)
- Upplever du att synen på matavfall i butik har förändrats genom åren? Hur?
- (Om ja:) Vad har varit den drivande faktorn/aktören bakom förändringen? (Hur matavfall hanterats i butik och hur man sett på/arbetat med frågan)

TACK!

Intervjuguide experter

Inledning

- *Inledande beskrivning av projektet samt syftet och upplägget av intervjun.*
- *Frågor om vidare behandling av materialet, anonymisering, inspelning/ fotografering tas upp.*
- *Presentation om vad vi menar med termerna matavfall och matsvinn.*
- Presentera dig själv...
 - o Namn?
 - o Jobbar?
 - o Bakgrund inom fältet matsvinn och matavfall från butik?

Synen på matavfall och matsvinn från butik/livsmedelshandeln

- Hur stort problem är matavfall/matsvinn från livsmedelsbutiker och livsmedelshandel i dagens Sverige? (Vilken sorts problem är det?)
- Hur ser man, enligt dig, på frågan matavfall från butik från *myndighets-håll*? (Dvs. syn på ex):
 - o varför matavfall uppkommer
 - o vems ansvaret är för åtgärd
 - o sin egen roll i arbetet för att minska matavfall
- Finns det vissa aspekter av frågan som uppmärksammas mer och mindre av myndigheter?
 - o Vilka borde man uppmärksamma mer?
- Hur ser man på frågan från *livsmedelshandels-branschen*? (Dvs. syn på ex):
 - o varför matavfall uppkommer
 - o vems ansvaret är för åtgärd
 - o sin egen roll för att minska matavfallet
- Finns det vissa aspekter av frågan som uppmärksammas mer och mindre av livsmedelsbranschen?
 - o Vilka borde man uppmärksamma mer?
- Hur ser man på frågan i media och i den allmänna opinionen? (Dvs. syn på ex):
 - o varför matavfall uppkommer
 - o vems ansvaret är för åtgärd
- Finns det något viktigt perspektiv som saknas i dagens allmänna förståelse av frågan?
- Finns det något som inte görs idag för att minska matavfall, och som borde göras? (Vad? Varför görs det inte?)

Förändring i synen på matavfall/matsvinn i butik över tid

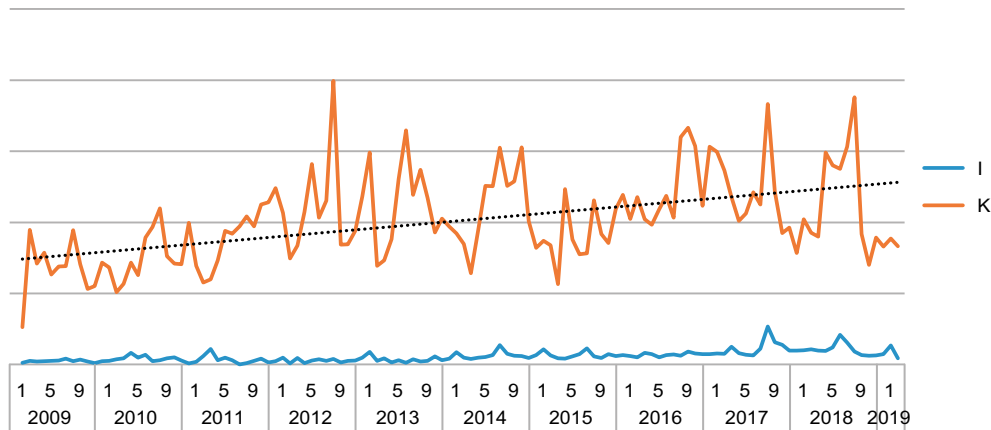
- Hur har synen på matavfall/matsvinn i butik förändrats över tid enligt dig?
- När började förändringen?
- Vad tror du det var som satte igång förändringen?
- Vilka aktörer/faktorer har varit viktigast för att driva förändringen?
På vilket sätt?
- Finns det något man kan lära sig från hur livsmedelshandelns matavfall gick från att vara en icke-fråga till att synas i debatten och användas som profilering i reklam, som man kan ta med sig till andra fält och frågor?

Appendix 2 Avfallsdata

Nedan redovisas avfallsdata från vårt dataset.

Butiker 2009 till 2018 (2 st)

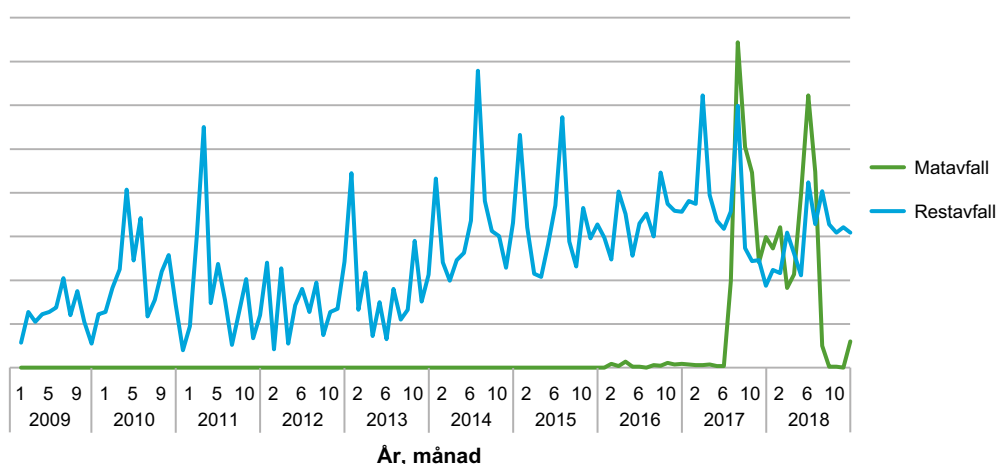
Två butiker (I och K) har långa tidsserier med tio års (från 2009) månadsdata av kommunalt insamlade avfallsmängder, vilket gör att de är relevanta att studera (Figur 12). Den större av de två butikerna (K) har enbart haft kommunal hämtning av restavfall under hela perioden. Det är oklart om butiken har matavfallsinsamling som verksamhetsavfall, eller om matavfallet samlas in via restavfallsinsamlingen. Butik I har haft insamling av restavfall under hela perioden och insamling av matavfall från februari 2016 (syns dock inte i figuren).



Figur 12. Insamlade mängder (kg) kommunalt avfall från två butiker, 2009–2018. Butik K har bara restavfall. Butik I samlade in matavfall (från februari 2016) och restavfall genom hela perioden.

Butik K genererar betydligt mer avfall än butik I, men båda butikerna har ökande avfallsmängder över tid (enligt trendlinjen). Bägge butikernas avfallsgenerering varierar mellan månaderna. Perioder av hög avfallsgenerering sammanfaller för vissa av åren med sommarmånaderna för båda butikerna, exempelvis 2009, 2014, 2017 och 2018. För andra år uppvisas inte samma säsongvariation (exempelvis 2011) och för flera av de övriga åren är det skillnader mellan butikerna med avseende på hög och låg avfallsgenerering under året (exempelvis mars 2011 och juli 2015).

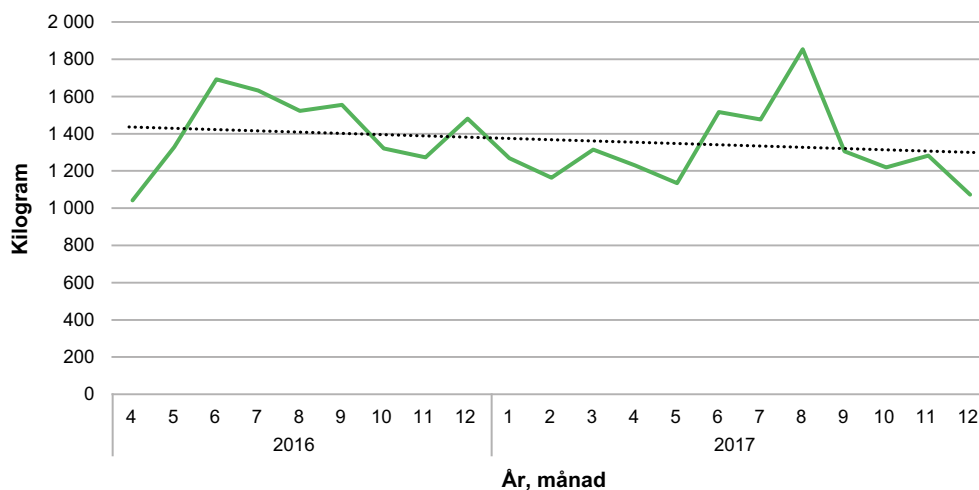
Butik I har sedan 2016 anslutit sig till den kommunala matavfallsinsamlingen (Figur 13). Där ser man att det dröjer till sommaren 2017 innan några betydande mängder matavfall samlades in.



Figur 13. Insamlade mängder (kg) kommunalt rest- och matavfall från en butik (I) under åren, 2009–2018.

Butiker med separat insamlat matavfall (8 st)

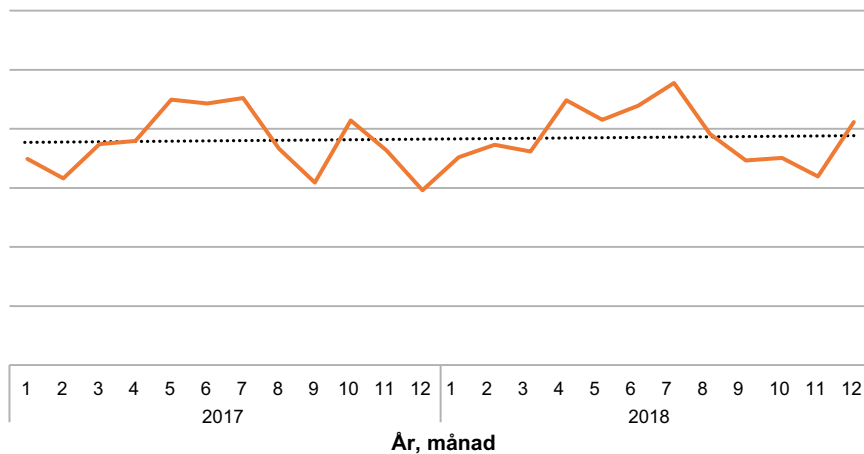
Det finns åtta butiker (A, B, F, H, I, L, M, N) som har separat insamlat matavfall från april 2016 till december 2017 (Figur 14). Om man betraktar en längre tidsserie har man färre butiker. Data (trendlinjen) visar att det sker en svag minskning av total mängd separat insamlat matavfall för just dessa butiker.



Figur 14. Insamlade mängder (kg) matavfall i åtta butiker under perioden från april 2016 till december 2017.

Butik 1, större butik, centralt

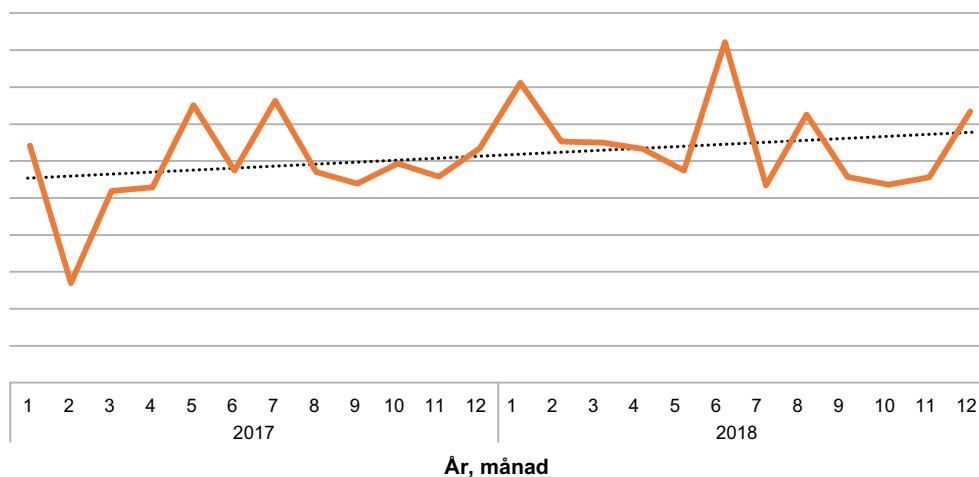
Butiken har hämtning av restavfall och matavfall samt olika förpackningsmaterial (wellpapp, glas, hårdplast, kontorspapper, metall, mjukplast). Figur 15 redovisar insamlade mängder mat- och restavfall, samt förpackningsmaterial från butiken. Det framgår att butiken har mer eller mindre oförändrade avfallsmängder över den studerade tidsperioden 2017–2018.



Figur 15. Insamlade mängder avfall (kg) (mat- och restavfall) samt förpackningar från januari 2017 till december 2018 i butik 1.

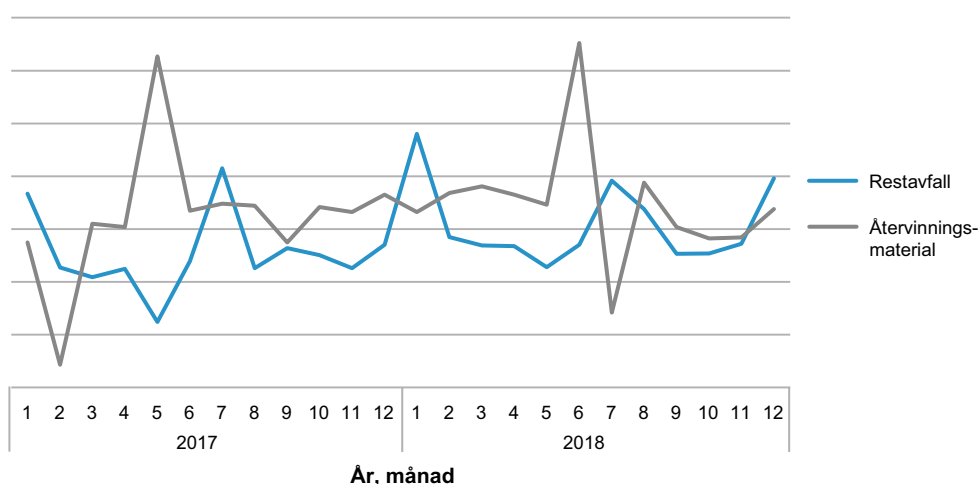
A2.1 Butik 2, mellanstor butik i mindre ort

Butik 2 är en mellanstor butik som ligger i en mindre ort. Enligt butiken hämtas restavfall och wellpapp från butiken. Butiken har ingen separat hämtning av matavfall. Figur 16 redovisar totala insamlade avfallsmängder (restavfall och wellpapp) från butiken. Det går att se en viss ökning av avfallsmängderna över den studerade tidsperioden 2017–2018 (se trendlinje). Enligt intervjustudien förekommer det också att bönder hämtar ”organiskt” avfall (till grisar) under hösten. Dessa mängder har inte kunnat kvantifieras och ingår ej i figuren.



Figur 16. Insamlade mängder avfall (restavfall och återvinningsbart) 2017–2018 i butik 2.

Restavfallet har insamlingstoppar kring halvårsskiftena, december–januari respektive juni-juli (Figur 17). Men eftersom datamaterialet endast avser två år är det svårt att uttala sig om detta är ett varaktigt mönster eller om det är slumpfaktorer som påverkar avfallsgenereringen just dessa år. Sammantaget är det svårt att se några tydliga säsongsvariationer eller någon tydlig trend för avfallsmängderna i butik två.

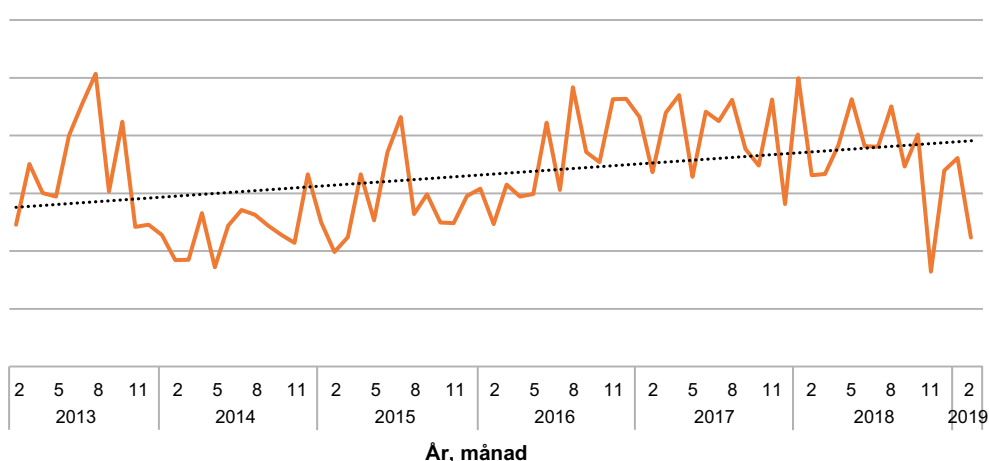


Figur 17. Mängd restavfall (kg) och återvinningsmaterial (wellpapp) per månad 2017–2018 i butik 2.

A2.2 Butik 3, Mindre butik i mindre ort

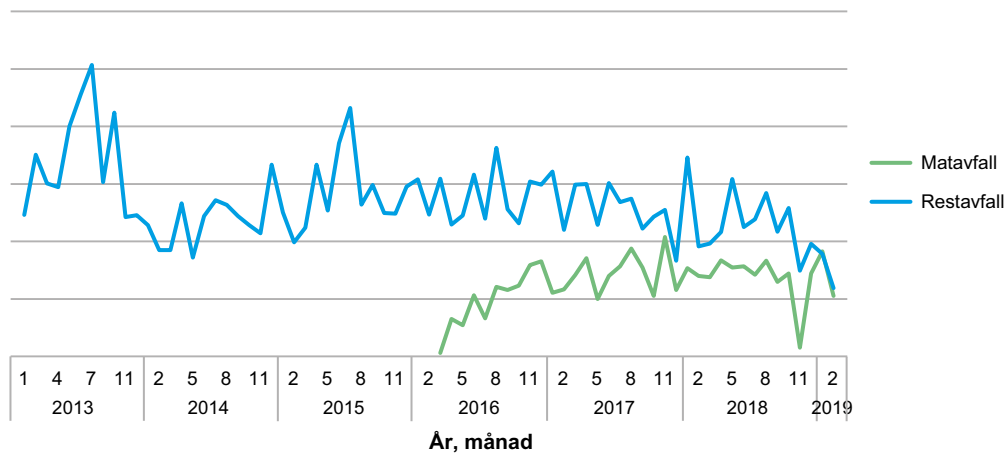
Butik 3 (är samma som butik L) är en mindre butik som ligger på en mindre ort. Från denna butik hämtas kommunalt mat- och restavfall. Det framkom under intervjustudien att en del bröd och dålig frukt tillbaka till producent, vilket framkom under intervjustudien.

Gemensamt för alla studerade år är att det förekommer stora mängder avfall under några av sommarmånaderna (Figur 18). Till exempel hämtades mycket avfall i juli under åren 2013–2015. 2016–2017 hämtades det däremot mycket avfall i augusti. 2018 hämtades det mycket avfall i maj och augusti. Men det är viktigt att notera att det även förekommer stora mängder avfall under andra delar av året, till synes oregelbundet utsprida mellan olika månader och år. På det stora hela är det svårt att observera tydliga säsongvariationer.



Figur 18. Insamlade mängder (kg) kommunalt avfall (mat- och restavfall) från januari 2013 till februari 2019 i butik 3.

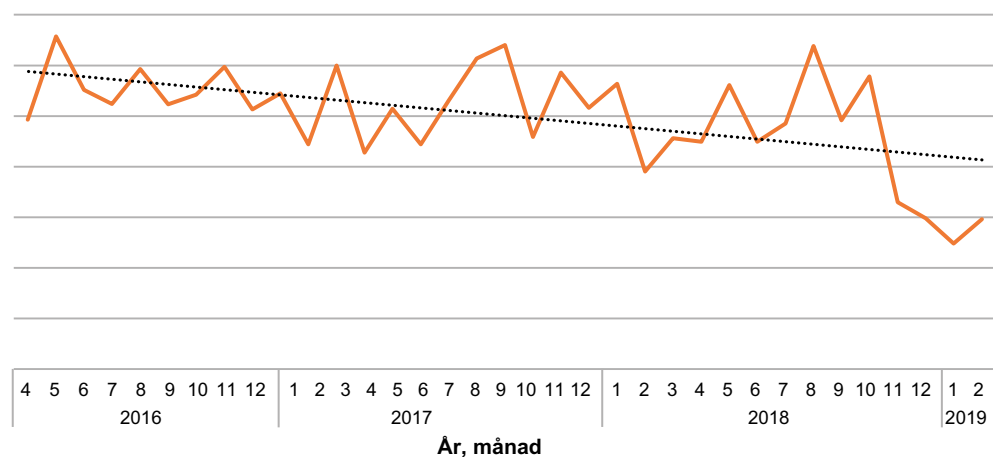
Butiken startade sin kommunala matavfallsinsamling i mars 2016. De efterkommande månaderna ökade matavfallsinsamlingen succesivt (Figur 19). De insamlade avfallsmängderna i november 2018 är lägre än månaden innan. Detta är intressant eftersom besöksintervjun var i oktober 2018.



Figur 19. Mängd matavfall och restavfall (kg) per månad från januari 2013 till februari 2019 i butik 3.

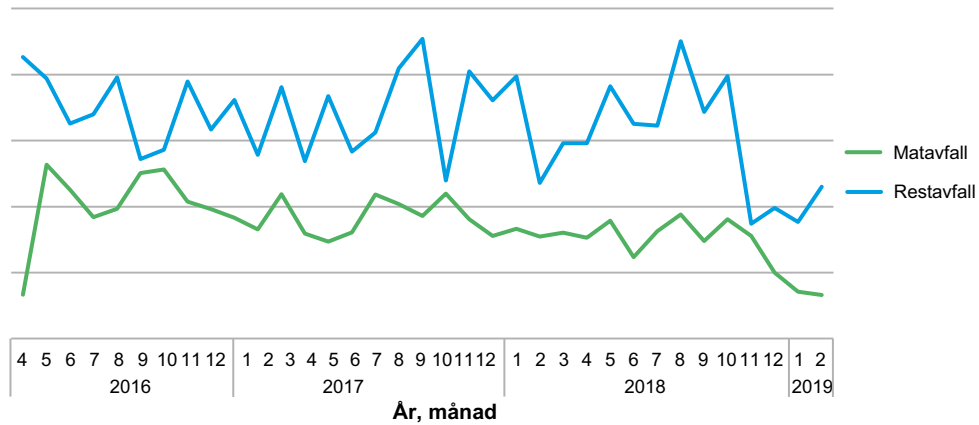
A2.3 Butik 4, Mindre butik i mindre ort

Butik 4 (är samma som butik F) är en mindre butik som ligger i en mindre ort. Butiken har kommunal hämtning av matavfall och restavfall, butiken har också hämtning av wellpapp och plast. Det är svårt att urskilja tydliga mönster, exempelvis är det svårt att se några tydliga säsongsvariationer, i mat och restavfallet (Figur 20). Det går att se en minskning av totala avfallsmängder (mat- och restavfall) över tid.



Figur 20. Insamlade mängder (kg) kommunalt avfall (mat- och restavfall) från butik 4, april 2016–februari 2019

Avfallsmängderna faller mot slutet av tidserien, från och med november 2018 (Figur 21). Detta är intressant eftersom besöksintervjun var i oktober 2018. Sammantaget är det svårt att se några tydliga säsongsvariationer.



Figur 21. Mängd mat- och restavfall (kg) per månad under perioden april 2016 – februari 2019 i butik 4.

Matavfall i butik

Analys av samhällsförändringar

LOUISE SÖRME, ÅSA NYBLOM, JOACIM ROSENLUND,
HANNA MATSCHKE EKHOLM, LARS VIKLUND,
ÅSA STENMARCK

RAPPORT 6901

NATURVÅRDSVERKET
ISBN 978-91-620-6901-8
ISSN 0282-7298

Rapporten uttrycker nödvändigtvis inte Naturvårdsverkets ställningstagande. Författarna svarar själva för innehållet och anges vid referens till rapporten.

Rapporten beskriver hur matavfall/matsvinn under det senaste decenniet har gått från en icke-fråga till en viktig miljöfråga, i samhället och i livsmedelshandeln.

Projektets kvalitativa del består av en mediastudie samt en intervjustudie med experter, butikspersonal och chefer. I den kvantitativa delen användes avfallsdata från kommunala avfallsregister, men på grund av litet dataset har avfallsdata ingen säker trend. Att se till att matavfallet tas om hand och blir biogas och eller kompost är viktigt och blir obligatoriskt senast 2023 enligt kommande reviderade avfallsdirektiv.

Antalet artiklar om matsvinn har ökat från 22 (2008) till 720 (2017). Genom publicering av statistik om matsvinnets omfattning var fokus till en början på svinnet som resursslöseri. Sedan 2016 har matavfall/matsvinn i butik rapporteras som ett gemensamt problem genom hela kedjan; producent till konsument, samt för myndigheter och politiker. Samtidigt finns en tendens att framställa problemet som någon annans, enligt intervjustudien.

Mätningens roll för att synliggöra frågan, formeringen av aktörsnätverket (SaMMa), mediernas roll som katalysator och blåslampa, samt attitydförändring hos konsumenter och i branschen har samverkat för att sätta fokus på matsvinnet.

Forskningen har finansierats av Naturvårdsverkets miljöforskningsanslag till stöd för Naturvårdsverket och Havs- och vattenmyndighetens verksamhet.

