

Slutsatser från två pilotprojekt om minskat matsvinn inom initiativet **Hållbar Livsmedelskedja**

FEBRUARI 2019

Detta dokument bygger på dokumentet Statusrapport från matsvinngruppen i Hållbar Livsmedelskedja som togs fram i december 2017. Dokumentet beskriver arbetet i två pilotprojekt: kyllda produkter samt bröd, där företagen tillsammans undersökte möjligheter och hinder för att minska matsvinnet.

BAKGRUND

I Hållbar livsmedelskedja är minskat matsvinn fokus för en av två arbetsgrupper. För att komma vidare i frågan har man valt ut färskvaror och bröd som två huvudområden att arbeta med. Ambitionen är att fördjupa kunskapen om vad som driver matsvinn samt identifiera lösningar för hur vi tillsammans kan minska matsvinnet inom respektive område. Nedanstående rapport har till syfte att presentera arbetet och beskriva slutsatser.

BRÖD

Brödsvinnsgruppens arbete har bedrivits i ett projekt mellan två av företagen som representerar dagligvaruhandel och leverantör där man ser över problematiken kring brödsvinnet tillsammans. Under 2017 initierades en studie vid Borås Universitet och SLU med uppgift att kartlägga svinnet och distributionen, samt föreslå en metod för att minska svinnet.

Slutsatser av gruppens arbete

- Dialog mellan företagen bidrar till att öka förståelsen för var och när matsvinn uppstår.
- Utan tydliga målsättningar från företagen och beslutsfattare är det svårt att få till stånd åtgärder som är utmanande.
- Mer forskning och utveckling behövs, då enskilda projekt endast svarar på de specifika frågeställningar som ställs i projektet. Detta kan t ex innefatta kartläggning i branschen, identifiering av förbättringspotential kopplat till olika åtgärder för att nå målen och identifiering av hinder och möjligheter.
- För att få till stånd åtgärder för minskat matsvinn krävs förankring i verksamhet och beslut från högre ort inom respektive företag.

KYLDA PRODUKTER/FÄRSKVAROR

På initiativ från Hållbar Livsmedelskedja har två av företagen som representerar handel och leverantör gått in i ett projekt för att fördjupa kunskapen om vad som driver matsvinn mellan dagligvaruhandel och producent inom färskvaror. I analysarbetet visade det sig att parterna hade höga svinntal på olika artiklar, det som var ett problem för ena parten var nödvändigtvis inte ett problem för andra parten. Eftersom företagen inte diskuterar svinntal tillsammans hade parterna inte kunskap om varandras huvudutmaningar.

Övergripande hypoteser om vad som driver svinn, som framkom i analysarbetet:

- Kampanjer
- In- och utfasning av produkter, nyheter, artikelnummerbyte
- Bristfälliga/avsaknad av prognoser
- Antal enheter per kolli
- Säsong, högtider och lågsäsong
- Tillfälliga artiklar och speciallösningar
- Avtal om leveranssäkerhet, datumgränser och datumdispens
- Många alternativa smakvarianter inom samma område
- Förpackningar som leder till kross
- Handelns exponering – ökad attraktivitet för kyla varor vs koloniala.
- Bristande insikt i varandras svinnutmaningar och -möjligheter

För tre produkter som specialstuderades kunde man konstatera att ett av huvudproblemen var obalans mellan omsättningshastighet i butik, antal hållbarhetsdagar och antal konsumentförpackningar per FSE. Ett exempel rör en produkt som kommer till butik med 16 konsumentförpackningar i ett kolli. Om varorna skulle packas om med 8 konsumentförpackningar/kolli så skulle svinnet förmodligen minska. Många butiker säljer inte dessa varor så frekvent att de hinner sälja ut 16 st innan bäst-före-dagen.

En annan anledning att svinnet var stort på en av produkterna var att försäljningen inte hade tagit fart som man hoppats då det fanns både konventionell och ekologisk variant av samma produkt. En orsak kan vara att den konventionella produkten använts som prispress-produkt i butik och därför hade ett mycket lågt konsumentpris. Skillnaden i konsumentpris mellan den ekologiska produkten och den konventionella blev då alltför stor. En annan orsak kan ha varit att den ekologiska produkten inte inkluderades i volymdrivande kampanjer tillsammans med den konventionella. Detsamma konstaterades för andra produkter med en ”huvudprodukt” och olika varianter, t ex nya smaker, då lanseringen av en ny variant inte nödvändigtvis ökar köpen sett till helheten.

En checklista föreslogs som skulle kunna användas vid dialog mellan handel och leverantör för att hitta svinnminskande åtgärder. Vid intervjuer med personal i verksamheten konstaterades att en checklista inte behövs. För att få fart i frågan krävs förmodligen ett projekt där man analyserar alla produkter med svinnproblematik och detta lyfts på företagets agenda. För att få till ett sådant projekt krävs prioritet från ledningen. För att få prioritet från ledningen krävs det förmodligen att kedjorna har matsvinn högt på agendan och en tydlig målsättning att minska svinn.

Det finns också många fler parametrar att ta hänsyn till såsom leveransvillkor, fördelning av antal hållbarhetsdagar, produktionsfrekvens, ledtider, inpriser, prognoser, beställningsrutiner, krav på bredden i sortimentet.

Ytterligare ett exempel där svinn ökar är produkter som säljs vid få tillfällen under året. Här kunde man konstatera att svinnet berodde på produktionsplanering. Färre produktionstillfällen är effektivare och kostnadseffektivt men skapar svinn i handelsledet. Krav på bättre datum från handeln skapar svinn hos leverantören. Ökade antal produktionstillfällen driver kostnader, vilket kan innebära ett högre inpris till handeln. Detta är en ekvation som måste lösas och då är det viktigt att svinn är med på agendan.

SLUTSATSER FÄRSKVAROR

Ett uttalat fokus på matsvinnfrågan både från ledning på kedjan och hos leverantörerna kan göra att det lättare går att komma igenom i frågan och skapa konkret resultat.

Viktigt också för att komma vidare i de olika frågorna är att det är rätt personer som är inblandade. Förmodligen behövs det projektgrupper med olika personer med expertkunskap som driver olika matsvinnprojekt i företagen. För att det ska ske krävs en uttalad målsättning och fokus från ledningen för att arbetets ska prioriteras upp en nivå och ge resultat.

Utmaningar:

- Dela information avseende matsvinn
 - Parterna, dagligvaruhandel och producent, delar inte varandras svinnstatistik.
 - När svinnstatistiken analyseras visade det sig att parterna hade höga svinntal på olika artiklar, det som var ett problem för ena parten var nödvändigtvis inte ett problem för andra parten
 - Det finns per idag inget inarbetat beteende att i ex årsuppföljningar gå igenom respektive företags svinnstatistik för att identifiera svinnreducerande åtgärder ur ett övergripande matsvinnsperspektiv.
- Holistisk syn & målsättning
 - Viktigt med holistisk syn på matsvinn. Att ”putta” matsvinnet framåt eller bakåt i ledet löser inga problem utan man måste tillsammans komma åt rot-orsakerna och minska det totala svinnet för alla parter
 - När företagen sätter sina mål för reducerat matsvinn är det därför av vikt att de inte bara sätter mål för att reducera eget matsvinn eftersom detta kan leda till att matsvinnet flyttas framåt eller bakåt i kedjan. Mål om att minska det totala matsvinnet, inte bara sitt eget, måste således finnas hos både parter.
- Hantera ökad- och minskad kostnad
 - Parterna måste klara att hantera en gemensam diskussion om ”vem tar den ökade kostnaden” och ”var kommer kostnaden faktiskt att minska”.
 - Minskat matsvinn i alla led i livsmedelskedjan bör leda till totalt minskade kostnader och i förlängningen gynna alla. I de fall vi har analyserat har vi konstaterat att de besparingar man tillsammans kan göra inte är försumbara.
- Ökad kunskap
 - Kunskap måste byggas hos alla parter