



”Lite svinn får man räkna med”

En kvalitativ studie om upplevelser och tankar om matsvinn hos chefer och personal i livsmedelsbutik

Food waste – An unavoidable collateral damage?

A qualitative study focusing on experiences and thoughts about food waste among managers and employees at grocery stores

Antonia Vestermark Carolina Åkerblom

Student

Ht 2014

C-uppsats, 15 hp

Kostvetarprogrammet, 180 hp

Sammanfattning

Bakgrund Att minska matsvinnet är en viktig del i arbetet mot att nå en hållbar utveckling. Utsläpp av växthusgaser och övergödning sker i alla produktionsled i livsmedelskedjan från producent till konsument och utgör en negativ klimatpåverkan. Livsmedelsbutiker har en betydelsefull roll eftersom de hanterar stora mängder varor och tillhandahåller mat till många hushåll. Forskning finns om typ och omfattning av matsvinn slänger men få studier har belyst hur chefer och personal i livsmedelsbutik upplever och tänker kring ämnet.

Syfte Syftet var att undersöka upplevelser och tankar kring matsvinn hos butikschefer samt anställda i livsmedelsbutiker.

Metod Studien genomfördes som en kvalitativ studie där butikschefer och anställda vid åtta livsmedelsbutiker intervjuades. Datamaterialet transkriberades och analyserades därefter med kvalitativ innehållsanalys enligt Graneheim och Lundman.

Resultat Matsvinn sågs som ett problemområde som deltagarna upplevde svårt att motverka. De beskrev det som ett etiskt dilemma när fullgod mat kastas och det samtidigt finns svält och en miljö som belastas. Det fanns faktorer utanför livsmedelsbutikernas kontroll som gjorde arbetet med matsvinn besvärligt. Ekonomi var enligt deltagarna betydande för livsmedelsbutikernas överlevnad och de upplevde minskat svinn som en möjlighet till att spara pengar. Andra betydelsefulla faktorer för att motverka matsvinnet hos livsmedelsbutikerna var rätt hantering och goda rutiner. Kunskap upplevdes bidra till att minska matsvinn och därför ansåg deltagarna att den borde öka hos både anställda och kunder. Tanken om samarbete med producenter upplevdes som god men däremot svårt gällande konkurrenter.

Slutsats Denna studie har påvisat att matsvinn är ett komplext ämne eftersom det samexisterar med svält och miljöpåfrestningar. Det är bra om livsmedelsbutiker ändrar sina attityder gällande samarbete för att möjliggöra gemensamma åtgärder mot matsvinn. Möjligheten att tjäna pengar driver butikerna till handling. Livsmedelsbutikerna bör utforma bättre och rakare direktiv till personal och kunder för en bättre hantering och minskat matsvinn.

Abstract

Background Reducing the amount of food waste is an important factor in achieving sustainable development. Grocery stores play important roles since they handle large amounts of groceries and provide food for numerous households. Studies concerning what and which amounts grocery stores throw away exist. However, few studies have examined how personnel in grocery stores experience and think about the subject.

Objective The aim was to examine managers and employee's experiences and thoughts about food waste at grocery stores.

Method The study was conducted as a qualitative study where interviews with managers and employees at eight grocery stores were carried out. The data material was transcribed and analyzed with content analysis according to Graneheim and Lundman.

Results Food waste was seen as a problem area that participants believed was difficult to avert. They described it like an ethical dilemma when food is thrown and at the same time people are starving and the environment is affected. There are external factors that affect the stores, and thus can make working with food waste difficult. The financial matter was an important factor for the survival of supermarkets and it was found that the participants' main reason for reducing food waste was the opportunity to save money. Other factors to reduce food waste were proper handling and good routines. Adequate knowledge was something that contributed to lower food waste and therefore participants found it should increase in both staff and customers. The idea of cooperation with producers perceived as good but difficult current competitors.

Conclusion This study has shown that food waste is a complex issue as it coexists with starvation and environmental stress. Grocery stores ought to change their attitudes regarding cooperation to enable joint actions against food waste. The possibility to save money drives the participants to act. The best way to minimize food waste is to educate personnel and to make more precise orders based on the actual demand.

Innehållsförteckning

1 Bakgrund	5
2 Syfte	6
3 Metod	6
3.1 Urval/rekrytering	6
3.2 Tillvägagångssätt	6
3.3 Databearbetning/analys	7
3.4 Etiska aspekter	7
4 Resultat	7
4.1 Matsvinn väcker känslor	8
4.2 Definition av matsvinn	9
4.3 Ekonomi	9
4.4 Hantering av livsmedel	11
4.5 Kunder	12
4.6 Datummärkning av varor	10
4.7 Samarbete/kommunikation	13
4.8 Kunskap	12
4.9 Regler/lagar/riktlinjer	9
5 Diskussion	13
5.1 Metoddiskussion	13
5.2 Resultatdiskussion	14
6 Slutsats	16
7 Yrkesrelevans	17
8 Författarnas bidrag till arbetet	17
9 Tack	17
10 Referenser	18

Bilaga 1. Informationsbrev

Bilaga 2. Intervjuguide

Bilaga 3. Figur 1-2

Begreppslista

Följande begrepp förekommer i denna uppsats:

- Fältanteckningar = Anteckningar av olika sinnesstämningar, ansiktsuttryck och rörelsemönster som är svåra att fånga vid en ljuduppspelning
- Kondenserad meningsbärande enhet = Meningsbärande enhetens kärna i form av text som relaterar till studiens syfte
- Matavfall = Innefattar två delar. En del som går att undvika och den kallas matsvinn. Den oundvikliga delen sker oavsett hantering, såsom äggskal, nektarinkärnor, ben
- Matsvinn = Den del av matavfallet som går att undvika. Mat som slängs som skulle kunna ätas om det hanterats annorlunda
- Meningsbärande enhet = Meningar som har relevans för syftet
- Nedsättningsapparat = En metod för livsmedelsbutiker att sätta ner pris på varor där datummärkning är nära att passeras
- Reklamationstak = Med tak för reklamationer menas att det finns begränsningar för hur mycket butikerna får reklamera till leverantören
- Öppna livsmedel = Oförpackade färskvaror

1 Bakgrund

Matsvinn är ett ämne som rör alla människor och är i dagsläget mycket omtalat i exempelvis media (1). Det diskuteras om hållbar utveckling på internationell nivå, inom EU och på nationell nivå där fokus ligger på hur vi ska minska vår klimatpåverkan (2). Med klimatpåverkan menas exempelvis utsläpp av växthusgaser och övergödning. Att minska matsvinnet är en viktig del i detta arbete eftersom livsmedelsindustrin bidrar med utsläpp till exempel vid livsmedelsförädling och transporter. Det är av vikt att alla människor hjälps åt för att minska exploateringen av jordens resurser för en hållbar framtid. Det var temat under en FN konferens (3). Där togs det upp att det är många faktorer som är av vikt för att utveckla hållbara matsystem men just minskning av matsvinn och livsmedelsförluster har blivit en allt betydelsefullare faktor för att nå upp till detta.

Hushållen står för stor del av matsvinnet men livsmedelskedjan påverkar i alla produktionsled också butiker (1). Svinnet i butikerna grundar sig på ett antal orsaker, det kan vara att mängden av olika livsmedel uppskattas felaktigt när beställningar görs så att det beställs mer av varan än kundens efterfrågan. Detta sker i stor utsträckning vid kampanjer och högtider. Det kan också bero på kundens krav på ett brett sortiment, där butikerna vill leva upp till kundens förväntningar så de inte går till konkurrenten.

Det slängs 70 000 ton matavfall från livsmedelsbutiker i Sverige varav 63 000 ton är matsvinn (4). Den livsmedelskategori som stod för den största matavfallsmängden var frukt och grönt med 40 %, följt av kött med 29 % och därefter bröd med 27 %, vilket också motsvarar nivåerna i övriga nordiska länder (5). De artiklar som säljs i störst utsträckning per viktenhet är de som har störst påverkan på matsvinnet eftersom efterfrågan styr att det tas in i stora mängder (6). När det gäller livsmedel som säljs i små kvantiteter såsom exotiska frukter, bär eller svamp har de inte lika stor påverkan på matsvinnet eftersom mängden i butik är mindre.

Ett åtgärdsprojekt genomfördes på en livsmedelskedja där det visade sig att välgörenhetsarbete eller sätta ett tak för reklamationer av frukt och grönt var de effektivaste metoderna för att motverka matsvinnet (7). De åtgärder som sparade mest på växthusgaser var effektivare beställningssystem och återigen reklamationstak. Sälja fryst köttfärs istället för färsk eller frysa in och sälja styckat kött på en andrahandsmarknad var det mest kostnadseffektiva åtgärderna per viktenhet. Reklamationstak följt av effektivare ordersystem var den mest kostnadseffektiva åtgärden per kg CO₂-ekvivalenter. Åtgärderna kan kombineras helt eller delvis med möjlighet till vinst för livsmedelsbutikerna.

För att minska mängden onödigt matavfall har Sverige tillsammans med Nederländerna utvecklat ett förslag som rör märkningen bäst före på livsmedel (3). Syftet med förslaget är att fler livsmedel som har lång hållbarhet och låg risk att det sker märkbara kvalitetsförsämringar som till exempel kaffe inte ska behöva märkas. De menar på att förslaget är nödvändigt eftersom det många gånger kastas fullt ätlig mat och anledningen till detta är att konsumenter många gånger upplever oklarheter kring vad märkningen innebär.

Matsvinnet påverkas av konsumenterna och de styr butiksinköpen i form av efterfrågan (8). Konsumenter med kunskap om matens miljöpåverkan och hantering av livsmedel relaterat till bäst före-märkningen producerar mindre matsvinn vilket eventuellt även kan påverka deras inköpsmönster.

Det har visat sig att ekologiska varor har ett större matsvinn än konventionella, oavsett typ av livsmedel (9). Trots detta så var förhållandet mellan omsättning och svinn lika i de båda grupperna, eftersom ekologiska varor har ett högre pris. Att utesluta produkter med låg

omsättning ur sortimentet skulle troligtvis minska det totala svinnet, men för ekologiska varor kan det finnas andra motiv till att behålla dem i sortimentet.

Studier som hittills gjorts har fokuserat på avfallsmängder och åtgärder för att minska matsvinnet. Det har gjorts få kvalitativa studier som rör livsmedelsbutiker kopplat till chefer och personalens upplevelser och tankar. Författarnas förhoppning var också att studien skulle bidra till ett ökat engagemang hos butiker att samarbeta med övriga aktörer såsom livsmedelsföreläsare och konsumenter för att uppnå ett minskat matsvinn.

2 Syfte

Syftet var att undersöka upplevelser och tankar kring matsvinn hos butikschefer och anställda på livsmedelsbutiker. Följande frågeställningar avsåg vi att studera:

- Hur var butikschefer och anställdas inställning till matsvinnet?
- Hur upplevdes hanteringen av butikens matsvinn?
- Hur förhöll sig deltagarna till riktlinjer, regler och policys gällande matsvinn?

3 Metod

Projektets utfördes som en kvalitativ intervjustudie där fokus låg på livsmedelsbutikernas syn och tankar kring matsvinn (10). Val av metod har sin grund i att upplevelser och tankar är svåra att fånga utifrån en kvantitativ metod som till exempel enkät.

3.1 Urval/rekrytering

Målgruppen var chefer och personal på stora och små livsmedelsbutiker. Författarna använde sig av inklusionskriterier vid rekrytering av livsmedelsbutiker. De skulle vara lokaliserade inom en norrländsk stad och tillhöra en livsmedelskedja. Organisationen skulle ha en fast lokal samt tillhandahålla ett varierat utbud av livsmedel.

Butikschefer kontaktades via telefon om medverkande samt bokning av intervju. Här skedde externt bortfall i form av sex butikschefer som valde att avböja medverkan, och tre butikschefer som inte gick att nå. Studien hade således ett bortfall på nio butiker. Det var åtta butiker som valde att ingå i studien och butikscheferna ombads därefter att välja ut en ur personalstyrkan med avdelningsansvar eller längre arbetslivserfarenhet. Det intervjuades två personer med olika befattning i varje butik för ett bredare underlag, vilket totalt gav 16 intervjuer. Ett följebrev skickades ut via mail till butikscheferna med information om studien (Bilaga 1). Eftersom författarna saknade möjlighet att skicka ut följebrev till personal tilldelades de ett i handen innan intervjun började. Detta för att möjliggöra frivilligt medverkande för samtliga.

3.2 Tillvägagångssätt

Det kan vara lätt som engagerad kostvetarstudent att påverka studien därför var det av stor vikt att ta hänsyn till vår förförståelse (11). Detta togs i beaktning vid utformning av intervjuguide (Bilaga 2) genom en pilotstudie. De två individerna som deltog i pilotstudien hade annan utbildningsbakgrund än kost. Frågorna omstrukturerades därefter för att bli mer begripliga och den uppdaterade versionen användes vid genomförandet av intervjuerna. Inför besöket hos mataffärerna studerades deras hemsidor i syfte att se vad som stod där angående matsvinn samt om det fanns någon gemensam policy för respektive företag.

Semistrukturerade intervjuer genomfördes och deltagarna hade möjlighet att utforma svaren med stor frihet och ordningen på frågorna anpassades efter hur intervjuerna förlöpte (10). Följdfrågor ställdes också vid behov för att få mer utvecklande svar.

Samtliga intervjuer spelades in med en mp3-spelare, för att aktivt kunna lyssna och minimera risken för att viktiga aspekter glöms. Alla intervjuer utom en ägde rum i ett sammanträdesrum eller kontor. Intervjuerna pågick i cirka 20 minuter och i samband med dessa fördes fältanteckningar (Bilaga 3). Under datainsamlingen förde den ena författaren fältanteckningar och den andra ställde intervjufrågor. Insamlingen av data pågick under en och en halv vecka.

3.3 Databearbetning/analys

Intervjuerna transkriberades ordagrant och analyserades med kvalitativ innehållsanalys enligt Granheim och Lundman (11). För att öka tillförlitligheten transkriberade de två författarna de intervjuer där de själva haft rollen att föra fältanteckningar vilket innebar att de transkriberade åtta intervjuer vardera. Inledningsvis lästes samtliga transkriberingar igenom av båda författarna för att bilda sig en uppfattning om helheten. Meningsbärande enheter valdes ut och kondenserades. Därefter skapades koder utifrån de meningsbärande enheterna. Därefter grupperades koder som delade gemensamt innehåll ihop. Genom jämförelse och omorganisation av koderna konstruerades sedan kategorier med innehåll som delade innebörd. Analysen var en process där vi diskuterade alla faser och gemensamt kom överens om tolkningen. I analysprocessen togs ibland två steg fram och ett steg bak. När analysen var klar gick författarna tillbaka till transkriberingarna och läste igenom dem för att se till att deltagarnas åsikter behållits i sin helhet. Lämpliga citat som bidrog till att illustrera innehållet i kategorierna togs till vara på för att sedan återkomma i resultatet (Bilaga 3, Figur 1). Totalt framkom sju kategorier varav två har en underkategori och de redovisas i resultatet som rubriker. (Bilaga 3, Figur 2)

3.4 Etiska aspekter

Matsvinn kan antas vara ett känsligt ämne för livsmedelsbutikerna. Intervjuerna hanterades konfidentiellt och var enbart avsedda för studiens ändamål. Konfidentialiteten tillsågs genom att samtliga deltagare har avidentifierats. Alla deltagare blev informerade om denna hantering och inspelning av intervjun påbörjades först efter godkännande efter deltagaren. Samtliga ljud och wordfiler kommer att förstöras när uppsatsen har blivit godkänd.

4 Resultat

Av de deltagande butikerna klassades fyra som stora och fyra som små (Tabell 1). Kategoriseringen av butiksstorlek baserades på en undersökning av konsumentverket (12). Av de åtta butikscheferna var sju män medan könsfördelningen bland de anställda var jämnare och bestod av tre män och fem kvinnor. Medianåldern för butikscheferna var 41 år med spridning 23-56 år och för personal var den 29 år med spridning 21-40 år.

Tabell 1. Översikt över livsmedelsbutiker, dess storlek och deltagarnas befattning samt kön och år arbetat inom livsmedelsbranschen, norrländsk stad, höstterminen 2014.

Livsmedelsbutik	Storlek på butik	Befattning	Kön	År i branschen
1	Stor	Butikschef 1	Man	22
1	Stor	Personal 1	Man	10
2	Stor	Butikschef 2	Kvinna	19
2	Stor	Personal 2	Kvinna	1,5

3	Liten	Butikschef 3	Man	37
3	Liten	Personal 3	Kvinna	9
4	Liten	Butikschef 4	Man	20
4	Liten	Personal 4	Kvinna	13
5	Liten	Butikschef 5	Man	16
5	Liten	Personal 5	Man	12
6	Stor	Butikschef 6	Man	22
6	Stor	Personal 6	Kvinna	6
7	Stor	Butikschef 7	Man	3
7	Stor	Personal 7	Man	5
8	Liten	Butikschef 8	Man	21
8	Liten	Personal 8	Kvinna	7

4.1 Matsvinn väcker känslor

Matsvinn var ett ämne som väckte känslor och åsikter hos deltagarna. Det beskrevs som ett komplext problem som de besökta butikerna arbetar med dagligen och det upplevdes som en svår uppgift att motverka svinnet. Butikerna påverkades av många faktorer som gjorde hanteringen av matsvinn besvärlig exempelvis inköp samt förhållanden bortom butikens kontroll. Där handlade det om krav på ett visst sortiment på grund av ökad konkurrens och kundernas preferenser. Producenter och leverantörer kunde begränsa butiken i vissa anseenden såsom att vissa varor inte fanns i tillräcklig utsträckning, tillverkningsfel och att varor gick sönder vid transporter vilket bidrog till kvalitetsförsämringar och ökat matsvinn. Det kunde också vara att möta upp samhällets normer och trender, som ökat miljö och hälsotänk samt politiska aspekter i form av exempelvis lagändringar.

“Det är ju inte bara inköp och försäljning utan det handlar ju också om alla andra runt omkring också, saker som inte vi kan påverka.”

Butikschef 2

Mycket svinn kunde ses som ett misslyckande och deltagarna beskrev att människor borde lita mer på sina sinnen för att avgöra om maten går att äta. Matsvinn upplevdes som onödigt samtidigt och i vissa stunder erfors hopplöshet över att inte ha någon lösning.

Samtidigt som butikerna upplevde att det är dumt att slänga mycket ätlig mat så ville de inte ta några onödiga risker så att konsumenternas hälsa skulle påverkas. De ansåg att ärlighet varade längst och ville inte lura konsumenten. Här beskrev deltagarna bland annat tidigare händelser gällande ompaketering av livsmedel som skapat rubriker i media. De ville absolut inte att deras butiker skulle begå liknande misstag. De uttryckte att fokus bör ligga på att både gynna företaget och samtidigt konsumenten som handlar maten.

Att slänga bort livsmedel som det inte är något fel på samtidigt som det finns människor som svälter sågs som ett etiskt dilemma av deltagarna. Det kunde röra sig om felmärkningar från producent vilket orsakade att stora mängder mat kastades. Här önskade deltagarna att maten gick till nödställda istället för sopcontainern.

Säg att det kommer ja en pyttipanna som blivit felmärkt ja men ni får slänga 100 kg i butik och då tänker man va är det sant? det är liksom mat för tex 500 pers som är hemlösa. Det händer inte så ofta men när det väl händer skulle man vilja återanvända.

Butikschef 7

4.2 Inställning till matsvinn

Innebörden av matsvinn varierade mellan den personliga synen och butikens. Den personliga synen speglade hur de hanterade matsvinnet hemma. Det framkom av deltagarna i vår studie att matsvinn var något som man vill undvika. Deltagarna använde sig främst av butikens synsätt på matsvinn när de jobbade. I butik fanns det fler faktorer som påverkade synen på matsvinnet. Det handlade om att butiken skulle gå med vinst i största utsträckning.

Matsvinnet nämndes vara ett problemområde och att det var mycket mat som tyvärr slängdes på grund av tillexempel skador, utgången datum samt regler/riktlinjer från livsmedelsverket och den egna koncernen.

“Kanske gått sönder, någon kund tappar ner den eller vi tappar ner, den det blir trasigt i transporterarna hit eller en frukt som blir möjlig, kött som gått ut datum och sådant som vi helt enkelt inte kan sälja”.

Butikschef 5

4.3 Ekonomi, ett starkt incitament

Deltagarna upplevde att vinsten blev sämre när matsvinnet ökar. Därför var det den främsta anledningen för butikerna att motverka svinn. Minskat matsvinn medförde investeringsmöjligheter och deltagarna beskriver då att de gärna la resurserna på billigare livsmedelsvaror till kund eller utökar personalstyrkan.

“Det kostar mycket att ta hand om svinn just i personalkostnad också. Sen ska man ju betala för att bli av med soporna också så att svinn kostar mycket och förhoppningsvis så kan man sänka priserna. Alltså skulle vi inte ha något svinn så skulle priserna naturligtvis vara lägre.”

Butikschef 1

4.4 Lagstiftning och riktlinjer sätter ramar

Lagar och riktlinjer upplevdes som absolut nödvändiga för att kunna garantera säkra produkter. De var även betydelsefulla eftersom de underlättade företagets utformning av

riktlinjer och policys för den egna verksamheten och dess livsmedelsbutiker. Det var något som livsmedelsbutikerna upplevde styrde deras dagliga arbete och det framkom att riktlinjer och policys skiftade mellan olika koncerner. Det var inte bara där riktlinjerna skilde sig utan också mellan butikerna. I de mindre butikerna upplevdes det att kraven var för höga på egenkontrollen men de förstod anledningen till dess existens. Det kändes svårt att hinna med det arbete som krävdes för upprätthållandet av ett brett sortiment vilket gjorde att de mindre butikerna till viss del upplevde sig mindre konkurrenskraftiga.

“Vi har ju ett reglemente som är ganska strikt och det tillkommer för att säkerhetsställa att ingen ska bli sjuk eller bli dålig av den mat vi äter.

Egenkontrollen är väldigt omfattande så där skulle man ju kunna underlätta en del för att många butiker kanske väljer idag att inte ha ett sortiment som man önskar att man känner att man inte orkar med det administrativa som krävs för att få sälja det.”

Butikschef 5

Koncernen/företaget utformade riktlinjer och policys för deras livsmedelsbutiker i olika utsträckning, vissa hade strikta riktlinjer och mer centraliserad koncern medan andra hade råd och mål att sträva efter.

“Sen finns det ju en riktlinje på att man ska ha en viss procentsats, det är ju liksom max då och sen får man ju jobba utifrån det. Den kommer ju från affärsledningen så att säga och de vill ju helst att man ska ha noll i svinn naturligtvis men det vill ju alla. Men någonstans måste man ju ha någon form av gyllene medelväg.”

Butikschef 3

Deltagarna upplevde svårigheter med att skänka bort mat på grund av lagar och regler. De ville hjälpa till men deltagarna upplevde rädsla för att den goda handlingen medförde negativ publicering vid produktfel.

“Man kan inte ge heller varor på grund av byråkratin och lagar. Har jag gett dig något och du säger att du fått mat från vår butik efter slutdatum. Händer det något då blir man grillad och hamnar i tidningen också.”

Butikschef 6

4.4.1 Bäst före-datum

Märkningen sista förbrukningsdag måste följas enligt deltagarna på grund av att det är ett lagkrav. När det gällde bäst före upplevde deltagarna att konsumenter inte litade på sina sinnen utan i störst utsträckning följde märkningen. Denna uppfattning om konsumenters beteende påverkade butikerna att ändå följa bäst före-märkningen. Vilket innebar att dessa varor plockades bort. Detta med anledning av upplevd rädsla att kunderna kan insjukna och att det sammankopplas till butiken, vilket medför dålig marknadsföring. De uttryckte att datummärkning i slutändan är att föredra framför att bidra till att kunden blir osäker.

“Bäst före det är ju en sån här vågskål. Vi jobbar ju så att det datum som står på förpackningen det gäller.”

Personal 5

Synen skilde sig när det gällde bäst före-märkning av torrvaror och färskvaror hos deltagarna. Här såg de risker med att ta bort märkning på färskvaror men inte på torrvaror. Detta har sin grund i att torrvaror har längre hållbarhet och inte alls på samma sätt är lika känsliga för bakterieangrepp eller kvalitetsförsämringar. Deltagarna såg inga problem för butiken eftersom

att datumen inte hinner passeras innan varorna åkt ut till kund. De uppskattade då att bäst före skulle kunna uteslutas på varor med lång hållbarhet men att det då görs för konsumenternas skull.

“Alltså sådana saker med lång hållbarhet är ju ofta sådant som alltså det hinner ju inte bli dåligt i butik. Utan det blir ju dåligt i så fall hemma hos konsumenten. Jag tror inte att det kommer att påverka matsvinn att ta bort bäst före faktiskt. Du vet kaffe som håller i flera år liksom det är ju sällan vi hittar en sådan vara som det gått ut datumet på. Det är extremt sällan för att det är sådan ruljans på sådana varor med lång hållbarhet som pasta och sånt där.”

Personal 3

4.5 Hantering av livsmedel

Deltagarna uttryckte att det var viktigt att använda sig av rätt hantering och god rutin för att motverka uppkomsten av matsvinn. Butikerna hanterade livsmedel genom beställning, varumottagning, påfyllning samt prisnedsättning och förädling. Oaktsamhet i hantering hos personal och kunder sågs som en viktig orsak till matsvinn.

“kunder kan ju ställa ifrån sig frysvaror/kylvaror och andra torra varor t.ex. frysvaror ställs varmt ute i butiken och blir dåligt och måste kastas och torr varor ställs i frysen eller kyl och måste kastas. Sen är det ju sådant som går sönder och det gör man inte med vilja”

Personal 7

Deltagarna upplevde svårigheter med bristfälliga leveranser men de hade då möjlighet att kreditera till återförsäljare. Tidsbrist och stora kvantiteter ansågs vara ett bekymmer vid beställningar.

“hur vi beställer varor att man inte beställer för mycket varor och det blir över. Det handlar om tid att få tillräckligt med tid till att göra beställningar, att man har tid att gå igenom vad man har på lager redan. Att se vad som verkligen går åt”

Personal 4

Andra bekymmer upplevdes vara balansgången mellan att tillhandahålla ett bra sortiment och nöjda kunder. Extra svårt upplevdes det att beräkna åtgången vid kampanjer, högtider och årstider då volymerna var extra stora. Gällande årstider handlade det främst om hur mycket kunden införskaffade sig på egen hand i förhållande till inköp i butik. Det kunde röra sig om exempelvis svamp och bärplockning

En gemensam svårighet för butikerna var att det blev fel vid påfyllning av varor. Där fylldes hyllorna på så att det nya hamnade längst fram och det gamla stod kvar bakom och blev dåligt. De mindre butikerna belyste att det skulle vara bra om samma personal beställer och fyller på för att undvika missförstånd. Här upplevdes en hög arbetsrotation kunna medföra bekymmer.

Deltagarna betonade vikten av att produktförädling istället för att kasta och att agera i tid. Många av de större butikerna använde sig av salladsbar och egna kök. Det gjorde inte de mindre butikerna vilket gav en begränsad förädlingsmöjlighet och bidrog till ökat matsvinn. Butikerna av större storlek poängterade att fruktförädling genomfördes. Alla deltagare upplevde att det krävdes bättre hantering för att minska den omfattande mängden fruktsvinn.

Prisnedsättning var en hanteringsmetod som samtliga butiker använde sig av för att hantera matsvinnet. Deltagarna uttryckte att det är viktigt att tänka på miljön när man arbetar i en butik. De belyste värdet i miljöaspekter genom att butikerna använde sig av resurserna på rätt sätt och kastade mindre. Trots detta så upplevde alla deltagarna att matsvinnets existens var bestående och inte går att frångå. Dock fanns det tankar hos både chefer och anställda om åtgärder som kan vidtas i framtiden.

“Jag tror att matsvinn kommer minimeras med åren man kommer komma på bättre metoder och man kommer se dessa metoder vi håller på med idag som stenålders metoder. Jag tror att allt kommer vara så mycket mer databaserat och man kommer ha mycket mer koll på allt.”

Butikschef 7

4.6 Den viktiga kunden

Deltagarna talade om kundernas betydelse för deras verksamhet. Det stora utbudet av matbutiker gav konkurrens därför var det betydelsefullt att vara mån om sina kunder. De belyste att det var nödvändigt att hålla ett varierat utbud i butiken. Att beräkna inköpsmönster och vad kunderna väljer i butik upplevde deltagarna som en ständig svårighet. De ville aldrig stå utan varor och riskera att göra sina kunder besvikna. Vissa undantag gick inte att frångå enligt deltagarna. Här handlade det om att butikerna ska hålla ett sortiment som möter alla typer av allergier. Tomma hyllor ville ingen deltagare eftersträva eftersom det riskerade att ge ett dåligt intryck hos kunderna.

“Samtidigt måste det vara en liten del svinn annars betyder det att vi tar hem för lite varor, att vi står med tomma hyllor”.

Personal 3

Under intervjuerna framkom det upplevelser om brister i hushållens ansvar för ett minskat matsvinn. Det fanns önskemål om att alla ska bidra för ett minskat matsvinn, inte bara butikerna. Dock framkom det ett undantag i upplevelserna på en av butikerna. Där talades det om att det har skett en ökad medvetenhet bland kunderna när det gällde produkters hållbarhet.

“Synen har förändrats bland kunderna och jag tror att de är mer medvetna om det här med att man faktiskt kan äta produkter som eller att hållbarheten är längre än vad som står på produkterna.”

Personal 4

4.7 Kunskap

Cheferna upplevde att de anställda hade god arbetserfarenhet men att kunskap alltid kunde förbättras. Bristande vetskap om livsmedelsäkerhet kunde i största grad påverka matsvinn enligt deltagarna. Cheferna uttryckte att det var bra om deras anställda erhöll en medvetenhet om vad matsvinn var och hur hanteringen borde ske på bästa sätt. Det genomfördes via utbildning och information från arbetsgivare.

Sedan handlade kunskap om att utbilda kunden så att den förstod innebörden av matsvinn.

“En spännande utmaning är hur vi ska utbilda kunderna när det till exempel gäller frukt och grönt hur de ska se ut och hur de ska smaka. Det är kunskap hur man hanterar matvarorna.”

Butikschef 8

Deltagarna tyckte att det var av stor vikt att möta upp förändringar för att inte hamna efter i utvecklingen. Att se fler dimensioner än bara den egna verksamheten så som konkurrenter och samhälle upplevdes som viktigt för att en kunskapsbas skulle hållas uppdaterad.

“Vad ska jag säga enkelt... vara mer vaken det är väldigt lätt hänt att man i butik som på alla andra ställen jobbar ganska slentrianmässigt och kanske verkligen inte är uppmärksam på alla svängningar som gör att man i god tid gör att man tar rätt, gör någon åtgärd.”

Butikschef 1

4.8 Samarbete/kommunikation

Samarbete och god kommunikation var både internt och externt viktigt för deltagarna.

“Framförallt så är ju kommunikationen jätteviktigt, att man ser till att alla vet vad som är vad så att det inte blir något som blir slängt för att man har missat att berätta att det här var inte en gammal produkt”.

Personal 2

Personalen påverkades positivt av en chef som var intresserad av att lösa problem som matsvinn. När en chef lade ner tid och pengar på att minska matsvinnet påverkades personalens engagemang i samma inriktning.

Tankar om ett ökat samarbete med producenterna för att på så vis få längre försäljningstid på varorna upplevde många av deltagarna som ett önskemål. Deltagarna berättade att det var bra att lära av varandra men upplevde samtidigt svårigheter med att samarbeta med andra butiker på grund av konkurrens.

”Det är ju eller den ständiga frågan är ju det här logistik med transporter och sådana grejer. Kan vi effektivisera såna saker? Kan vi tjäna dagar, lite sådant. Det är väl där isåfall. Samarbete med producent att kanske få in grejerna en dag tidigare och det skulle ju såklart göra jätte mycket. Det skulle behövas fler i samma bransch och då är det ju svårt att få konkurrenter att samarbeta i sådana här frågor”.

Butikschef 4

5 Diskussion

5.1 Metoddiskussion

Bortfallet som uppstod vid rekryteringen kan tyckas vara ett tecken på svaghet i studien. Författarna upplevde detta som ett tecken på att matsvinn var ett känsligt ämne och att butikschefer kände rädsla för att bli lurade eller uthängda trots information om konfidentialitet. Ytterligare förklaring till bortfallet kunde ha varit tidsbrist eftersom intervjuer upptar arbetstid från personal och chef. Ytterligare orsak till det höga bortfallet var att vi inte lyckades komma i kontakt med vissa butikschefer. Bortfallet hade kunnat minimeras genom bättre förberedelser. Författarna hade tänkt att söka stöd från koncernledningen innan butikschefer kontaktades. I brist på svar per telefon hos koncernen och brist på tid så gjorde författarna bedömningen att utesluta det steget.

Butikscheferna valde en deltagare ur personalstyrkan, vilket kan ha medfört att deltagaren valts utifrån dennes inställning till matsvinn. Det kan ha gjort att bredden som eftersträvades inte gick att uppnå. En annan svaghet var att två butikschefer glömt de inbokade intervjuerna vilket resulterade i att valet ur personalstyrkan blev slumpmässigt. Dessa intervjuer valdes

ändå att tas med i analysen beroende på att de innehöll relevant information till studiens syfte. En spridning av erfarenheter kan ha bidragit till att frågeställningarna åskådliggörs mer omfattande.

Urvalet gav spridning mellan individer gällande kön och ålder dock så var detta inget som krävdes i vårt syfte men det gjorde det möjligt att täcka in variationer i tankar och upplevelser. Deltagarna har behandlats lika och fått tilldelat lika mycket utrymme (13). Intervjulängden varierade mellan deltagarna. Respektive intervjuutrymme i resultatdelen var dock beroende av innehållets relevans för syftet och inte intervjulängden.

Då bägge författarna närvarande vid intervjuerna samt alternerade rollen som intervjuare, minimerades risken för att frågor glömdes bort eller framfördes olika. Det är lämpligt att vara fler intervjuare när ett ämnesområde uppfattas som känsligt och i situationer där förtroende inte har hunnit byggas upp till deltagaren. Det behöver inte alltid vara så och i de fallen skulle deltagaren kunna känna sig i underläge vilket bör undvikas (13). I denna studie hann inget förtroende byggas upp och ämnet upplevdes vara känsligt därmed var valet av två intervjuare givet. För att stärka objektiviteten var författarna medvetna om och reflekterade över förförståelsen i alla delar av arbetet. Förförståelsen behöver inte vara ett hinder i en studie utan kan vara en tillgång under tolkningen av resultaten där författarna är införstådda i ämnet. Analysprocessen har skett i en fram-och-tillbakaprocess (11). Detta för att fånga alla infallsvinklar samtidigt som innehållet måste ha relevans för studiens syfte. Författarna gick tillbaka till transkriberingarna och läste igenom dessa för att tillgodose att ingen viktig aspekt missats i resultatet och för att undvika förvrängningar av citat.

Resultaten i denna studie kan anses vara överförbara till livsmedelsbutiker i medelstora städer med liknande krav på att ha ett omfattande sortiment och stark attraktionskraft gentemot kunder. Det innebär att butiker på landsbygden kan ha andra utmaningar och förhållningssätt till matsvinn.

5.2 Resultatdiskussion

Alla deltagare i studien belyste matsvinn som ett viktigt problemområde. Det fanns en vilja till förändring av ekonomiska men även av miljömässiga och etiska skäl. Det fanns dock svårigheter att samordna aktiviteter som ledde till att butikerna gick från vilja till handling, vilket var särskilt tydligt när det gällde välgörenhetsarbete.

Deltagarna upplevde att det var viktigt att tänka på de nödställda i vårt samhälle och tanken att skänka mat som god idé. De ansåg att det är dumt att det slängs så pass stora mängder men många av butikerna valde ändå inte att agera i den här frågan. Detta på grund av att de såg svårigheter och inte riktigt visste hur en sådan aktion bäst bör ske. Deras oro kan vara befogad då det visats att donerad mat inte alltid kommer till användning då den kan hinna bli otjänlig innan den når mottagaren (14). Resultatet visar att mat bör skänkas tidigt i leveranskedjan för att den ska komma till bäst användning. Risk finns att det kan uppstå konflikter hur detta ska gå till. Det kan bli en fråga om att butikerna skänker mat som de egentligen skulle kunna sälja till kund och få in pengar. Detta kan stödja besökta butikers uppfattningar eftersom de är oroliga för att välgörenhetsarbete ska belasta verksamheten tidsmässigt och medföra extra kostnader. Vi tror att butikerna valde att se svårigheter istället för möjligheter då välgörenhetsarbete uteblev. Det sker välgörenhetsarbete på andra håll i Sverige där bland annat livsmedelsbutiker har ett samarbete med företag som tar hand om livsmedel som skulle ha blivit matsvinn (15). Butikerna betalar samma pris till det företaget som de gör för sophämtningen vilket inte bidrar till någon vinst för butiken pengamässigt. Det kan däremot upplevas som ett gott ändamål där etik och miljö tas i beaktning.

Deltagarna upplevde oro över konsumenternas kunskapsbrister gällande förvaring och förädling av livsmedel. Deltagarna var rädda för att kunderna då skulle insjukna, vilket kan medföra dålig marknadsföring för butikerna och de skulle kunna hängas ut i media. Det har gjorts en studie i Vietnam där det har framkom att vid grönsaksförsäljning så kände säljaren stor oro över att inte ha kunskap om säkerheten i sina produkter (16). De beskrev rädsla för att kunderna ska insjukna på grund av deras kunskapsbrister i livsmedelshantering. I Vietnam har de inte samma lagstiftning och krav på spårbarhet av livsmedel som i Sverige och där skulle de kunna lära av vår nation. Samtidigt fanns samma problem när det gäller konsumenter och bristande kunskap. Livsmedelsbutikerna i denna undersökning belyste att det är en nödvändig åtgärd att öka kunskapen hos konsumenterna. Därför sågs det som positivt att öka kunskapen hos anställda och kunder för att minska matsvinnet.

En studie har visat att konsumenters kunskapsnivå gällande klimatförändringar har förbättrats (17). Resultaten visade att det fortfarande kan göras mycket för att öka kunskapen hos konsumenterna. Inte bara när det gällde klimatförändringar utan också få dem att övergå till en mer hållbar konsumtion. De förstod inte innebörden av deras realistiska krav på detaljhandeln. Det var uppenbart att det krävdes stöd från detaljhandeln och regering för att kunna öka konsumenternas förståelse. Samma upplevelser uppmärksammades hos butikerna i denna studie de kände att kunderna hade brist i förståelsen över sin egen konsumtion och över hantering av livsmedlen. De upplevde att de stod för en utmaning när det gällde att utbilda kunden. Författarna tycker att livsmedelsbutikerna borde ta det ett steg längre så att kunskapen om livsmedelssäkerhet hos kunden ökar. Det skulle exempelvis kunna vara mer information på deras hemsidor eller små uppmaningar på skyltar direkt i butiken.

Deltagarna upplevde att livsmedelsbutikerna hade svårt att sälja varor efter utgången bäst före datum även om detta är helt lagligt enligt Livsmedelsverket (18). Det handlade om kundernas preferenser, där de tittade på bäst före märkningen och handlade inte när datumet passerats även om varan var ätlig. En studie påvisade att 90% av konsumenterna läste livsmedelsmärkningen och 81% av dessa läste endast bäst före märkningen (19). Deltagarna i vår studie upplevde samma sak hos sina kunder. Det var endast när dessa varor erbjöds till ett nedsatt pris som kunden agerade.

Alla deltagare upplevde ett minskat matsvinn som ekonomiskt gynnsamt. Butikerna hade ett ekonomiskt incitament att minska matsvinnet och ett sätt att få mer kontroll på detta är att tittade på vilka varor man hade. De produkter som främst slängs från butiker i Norden har visat sig vara frukt, grönsaker och bröd (5). Produkter som ofta slängdes var mejeriprodukter och färskt kött/fisk. Det framkom att konserver och torkad mat slängdes i minst utsträckning. Deltagarna i vår studie uppgav att de livsmedel som bidrog till det största matsvinnet i deras butiker var färskvaror och frukt, vilket främst berodde på att de hade kort hållbarhet och var känsligare för kontaminerat. Deltagarna upplevde att det var åtgärder kring färskvaror som skulle prioriteras. Ett sätt att minska problemet med färskvaror skulle kunna vara samarbete med andra aktörer.

Samarbete mellan butik och cateringföretag var en möjlig handling för ett minskat matsvinn. En svinnåtgärdande lösning har testats gällande kött (20). Cateringföretaget köpte in kött där datum höll på att passeras för vidare förädling. Det visade sig fungera i verkligheten men det fanns vissa svårigheter gällande prissättning och myndighetsföreskrifter. Det förekom också brister i rutinen för personalen samt viss negativ respons från kunder. I sin helhet upplevde butiken experimentet som en god idé. Detta visade att det fanns potential för framtida samarbete med olika aktörer, vilket borde intressera butikerna att våga satsa mer på sådan verksamhet. Vi tror att det krävs tydligare föreskrifter från myndigheter och bättre intern kommunikation på butikerna för att detta ska slå igenom.

Små butiker har visat sig producera procentuellt mer avfall av frukt och grönt än stora butiker (21). Vilka arbetsrutiner butikerna tros ha inverkat på mängderna som slängdes. I vår studie visade det sig finnas skillnader i upplevelser mellan små och stora butikers möjligheter till matsvinns hantering. Hos större butiker kunde avfallsmängderna ha berott på att de hade sämre kontroll på en omfattande verksamhet, där de olika avdelningscheferna hade fokus på sin egen avdelning istället för butiken i stort. Det medförde att en övergripande syn uteblev exempelvis vad matsvinn var, vilket kan orsaka sämre hantering av matsvinn och det ville butikerna inte marknadsföra sig med. Mindre butiker hade samsyn på vad matsvinn var och de såg lättare helheten. Hög avfallsmängd kunde ha sin grund i stor arbetsrotation och kunskapskrav inom alla delar i verksamheten. För den anställde var det svårt med uppföljning av påbörjat arbete när denne skulle infinna sig vid annan avdelning dagen efter. Det medförde fel vid påfyllning och beställningar vilket bidrog till ökat matsvinn. Mindre butikerna upplevde att avsaknaden av kök gav sämre förutsättningar att förädla produkter, vilket försvårade arbetet med matsvinn.

Majoriteten av butikscheferna som deltog i studien var män, vilket överensstämmer med representationen bland chefspositioner inom det privata näringslivet i Västerbottens län (22). Det har visat sig att kvinnor var mindre benägna att vilja klättra mot högre positioner. Det beror på de sociala konstruktioner som existerar av manligt och kvinnligt, vilket skapar förväntningar och påverkar beteenden som kan försvåra en sådan process (23).

Trots ökad jämställdhet i Sverige finns det fortfarande normativa förväntningar på män och kvinnor (24). Detta kan ha påverkat könsfördelningen i studien där majoriteten av butikscheferna var män. En svensk studie har visat att medarbetare ansåg att kvinnliga chefer var duktigare än manliga (25). Det har visat sig att kvinnor i större utsträckning hade en mer miljövänlig attityd än män (26). Om antalet kvinnliga butikschefer var större så finns det en möjlighet att de skulle ha påverkat livsmedelsbutikernas tänk och fokus mot en mer miljöbaserad inriktning, vilket i sin tur kan minska matsvinnet ytterligare.

Resultaten skulle kunna överföras till andra grupper inom livsmedelskedjan. Från producent till konsument för att öka förståelsen för varandras problem och öka samarbetet för ett hållbart samhälle. Andra grupper så som restauranger, kiosker och caféer skulle kunna använda resultatet och utifrån det använda det i sitt utvecklingsarbete kring arbetsstruktur, riktlinjer och marknadsföring. Samarbete med andra livsmedelsbutiker, producenter och aktörer inom avfallshantering är något som dessa verksamheter kan ha nytta av och det har både miljömässiga och ekonomiska fördelar. De skulle också kunna samverka med kunder för att öka deras kunskaper om livsmedelshantering för en mer hållbar konsumtion. Genom exempelvis att uppmana kunderna direkt i butik med skyltar att vara varsamma med känsliga varor såsom frukt och grönt. De kan även vara utförligare tips på deras hemsidor hur kunden bäst hanterar sina livsmedel hemma så att kvalitén bibehålls.

Deltagarnas tankar och upplevelser skulle kunna vara betydelsefullt för myndigheter när de ska ta fram nya riktlinjer och råd exempelvis branschriktlinjer. Resultatet skulle kunna påverka lagstiftningen så den ligger på en rimlig nivå så att butikerna har större möjligheter att minska sitt matsvinn ytterligare.

6 Slutsats

Denna studie har visat att personal och chefer i livsmedelsbutiker upplevde matsvinn som ett etiskt dilemma där tjänlig mat kastas och det samtidigt finns människor som svälter och en miljö som belastas. Minskat matsvinn bidrog till ekonomisk vinning för livsmedelsbutikerna och drev dem till handling. Det upplevde deltagarna som en möjlighet att sänka priset till kund eller utöka personalstyrkan. Det är bra om livsmedelsbutiker ändrar attityder gällande

samarbete för att möjliggöra gemensamma åtgärder mot matsvinn. Det handlar om att lägga viss konkurrens åt sidan och samarbeta med andra butikskedjor eller öka samarbete med producenter. Livsmedelsbutikerna skulle kunna utforma bättre och rakare direktiv till sina anställda för en bättre hantering. En annan viktig bit är att ge konsumentråd om hur kunden ska hantera livsmedel på rätt sätt så de inte riskerar att insjukna. Detta skulle kunna medföra att individers kunskap om livsmedelshantering stärks och förhoppningsvis bidrar med en ökad förståelse hos kunder över sitt konsumtionsmönster.

7 Yrkesrelevans

Studiens resultat har betydelse för framtida yrken inom livsmedelsbranschen. Vid förelägganden på butiker som livsmedelsinspektör gäller det att ha förståelse för deras svårigheter för att kunna möta dem på bästa sätt utan att de ska känna sig kränkta eller påhoppade. Livsmedelsbutikernas upplevelser och tankar kan vara till nytta när myndigheter tar fram branschriktlinjer. Som konsult är det viktigt att vägleda butikernas arbete i rätt riktning utifrån deras synsätt i kombination med livsmedelslagen.

8 Författarnas bidrag till arbetet

AV och CÅ har tillsammans planerat studien och utformat intervjuguiden. Datainsamlingen gjorde författarna gemensamt men med olika roller. AV intervjuade 8 deltagare och antecknade vid de intervjuer CÅ höll och tvärt om. Bearbetning och analysering av data har gjorts av båda författarna. Författning av uppsatsen har skett gemensamt.

9 Tack

Vi vill skänka ett stort tack till samtliga deltagare för deras tid och bidragande av värdefulla åsikter och tankar.

10 Referenser

1. Naturvårdsverket. Nyttan av att minska matsvinnet. Stockholm: Naturvårdsverket, 2012. (ISBN 978-91-620-6527-0) Tillgänglig från: <http://www.naturvardsverket.se/978-91-620-6527-0>
2. WWF [Internet]. Ekologiska fotavtryck- Hållbar mat för alla [uppdaterad 2014-08-22]. Tillgängligt från: <http://www.wwf.se/vrt-arbete/ekologiska-fotavtryck/hllbar-mat-fr-alla/1547846-ekologiska-fotavtryck-hllbar-mat-fr-alla>
3. Council of the European union. Food losses and food waste - information from the Netherlands and Swedish delegations supported by the Austrian, Danish, German and Luxemburg delegations. Bryssel, 2014. Tillgänglig från: <http://register.consilium.europa.eu/doc/srv?l=EN&f=ST%209755%202014%20INIT>
4. Naturvårdsverket. Matfallsmängder i Sverige. Stockholm: Naturvårdsverket, 2014. (ISBN 978-91-620-8694-7) Tillgängligt från <http://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-8694-7.pdf?pid=11891>
5. Katajaajuuri J-M. Silvennoinen K. Hartikainen H. Heikkilä L. Reinkainen A. Food waste in the Finnish food chain. J Clean Prod. 2014;75:322-29. doi:10.1016/j.jclepro.2013.12.057
6. Eriksson M, Strid S, Hansson P-A. Food losses in six Swedish retail stores: Wastage of fruit and vegetables in relation to quantities delivered. Resour Conserv Recy. 2012;68:14-20. doi: 10.1016/j.resconrec.2012.08.001
7. M Eriksson, I Strid. Svinnreducerande åtgärder i butik. Effekt på kvantitet, ekonomi och klimatpåverkan. Stockholm: Naturvårdsverket, 2013. (ISBN 978-91-620-6594-2) tillgängligt från <http://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-6594-2.pdf>
8. Williams H, Wikström F, Otterbring T, Löfgren M, Gustafsson A. Reasons for household food waste with special attention to packaging. J CLEAN PRO. 2012;24:141-48. doi: 10.1016/j.jclepro.2011.11.044
9. Eriksson M, Strid I, Hansson P-A. Waste of organic and conventional meat and dairy products—A case study from Swedish retail. Resour Conserv Recy. 2014;83:44-52. doi: 10.1016/j.resconrec.2013.11.011
10. Bryman A. Samhällsvetenskapliga metoder. 2 uppl. Malmö: Liber AB, 2012.
11. Graneheim U.H, Lundman B. Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. Nurs Educ Today. 2004;24:105-12. doi: 10.1016/j.nedt.2003.10.001
12. Konsumentverket [Internet]. Prisinformation inom dagligvaruhandel. [citerad 2014-11-06] Tillgängligt från: http://www.konsumentverket.se/Global/Konsumentverket.se/Best%C3%A4lla%20och%20ladda%20ner/rapporter/2010/2010_02_Prisinformation%20inom%20dagligvaruhandel.n.pdf
13. Trost J. Kvalitativa intervjuer. 4uppl. Lund. Studentlitteratur AB, 2010.

14. Alexander C. Smaje C. Surplus retail food redistribution: An analysis of a third sector model. *Resour Conserv Recy.* 2008;52:1290-98. doi:10.1016/j.rescomrec.2008.07.009
15. Allwin [Internet]. En hållbarhetslösning med Allwinmodellen. [citerad 2014-10-15] Tillgänglig från: <http://allwin.nu/matbank-eisner-allwin-matsvinn/>
16. Wertheim-Heck S. Spaargaren G. Vellema S. Food safety in everyday life: Shopping for vegetables in a rural city in Vietnam. *J Rural Stud.* 2014;35:37-48. doi:10.1016/j.jrurstud.2014.04.002
17. Marx-Pienaar N. Erasmus A. Status consciousness and knowledge as potential impediments of households sustainable consumption practices of fresh produce amidst times of climate change. *Int J Consum Stud.* 2014;38:419-26. doi:10.1111/ijcs.12111
18. Livsmedelsverket [Internet]. Vad betyder datummärkningen [uppdaterad 2013-10-24; citerad 2014-10-15]. Tillgängligt från: <http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-miljo/Ta-hand-om-maten--minska-svinnet/Vad-betyder-datummarkningen/>
19. Vemula S. Gavaravarapu S. Mendu V. Mathur P. Avula L. Use of food label information by urban consumers in India – a study among supermarket shoppers. *Public Health Nutr.* 2014;17:2104-14. doi:10.1017/s1368980013002231
20. Strid I. Eriksson M. Valorization of meat waste from retail stores. The 6th International Conference On Life Cycle Management; 2013 Aug 25-28; Gothenburg, Sweden. Tillgänglig från: <http://conferences.chalmers.se/index.php/LCM/LCM2013/paper/viewFile/720/318>
21. Gustavsson J. Stage J. Retail waste of horticultural products in Sweden. *Resour Recov Conserv.* 2011;55:554-56. doi:10.1016/j.resconrec.2011.01.007
22. Länsstyrelsen Västerbotten [Internet]. Kvinnor och män I belysning. [citerad 2014-10-21] Tillgängligt från: <http://www.lansstyrelsen.se/vasterbotten/SiteCollectionDocuments/Sv/Publikationer/2013/Kvinnor%20och%20m%C3%A4n%20i%20belysning%202013.pdf>
23. Litzky B, Greenhaus J. The relationship between gender and aspirations to senior management. *Career Dev I.* 2007;12:637-59. issn: 1362-0436
24. Statistiska centralbyrån [Internet]. Arbetstider och arbetsmiljö 2010-2011. [citerad 2014-11-11] Tillgänglig från: http://www.scb.se/statistik/_publikationer/LE0101_2012A02_BR_00_LE126BR1201.pdf
25. Ennova AB. European employee index 2013. Stockholm, 2013. [citerad 2014-10-15] Tillgänglig från http://se.ennova.com/media/241877/eei_se_2013_web.pdf
26. Grønhøj A. Ölander F. A gender perspective on environmentally related family consumption. *J Consum Behav.* 2007;6:218-35. doi: 10.1002/cb.216

Informationsbrev till deltagare i en studie om matsvinn

Hej vi är två studenter som läser kostvetarprogrammet vid Umeå Universitet som för närvarande skriver vår C-uppsats.

I vår uppsats vill vi undersöka butikens tankar och upplevelser kring matsvinn. Vi tycker att det är viktigt att få höra era åsikter om ämnet eftersom butikernas upplevelser och tankar kring matsvinn inte syns i det som t.ex. media skriver om ämnet. Deras fokus är ofta på mängderna som kastas och vad man rent praktiskt kan göra åt det. Det är viktigt att fånga fler än en synvinkel så att alla parter får göra sin röst hörd och påverka hur framtiden ska se ut. Alla jobbar vi för en hållbar utveckling utifrån de förutsättningar vi har men det krävs ett samarbete för att lyckas optimalt. Vi hoppas att vår uppsats kan vara ett steg på vägen till det målet.

Vi vill därför träffa er för intervju. Intervjuerna kommer att ta cirka 20 minuter och vår önskan är att få spela in intervjuerna så att vi inte missar värdefull information.

Konfidentialitet eftersträvas:

Det är endast vi som kommer att veta vilka butiker och personer som ingår i studien, och endast vi som kommer att ha tillgång till den inspelade intervjun. I uppsatsen kommer ni oidentifieras så att det ni säger inte går att koppla tillbaka till er personligen eller butiken ni jobbar för. Alla samtal kommer att raderas när uppsatsen fått sitt betyg.

Deltagandet till denna studie är helt frivillig och du kan när som helst avbryta ditt deltagande utan motiv.

Om det skulle uppstå några frågor, funderingar eller om du vill ha ytterligare upplysningar så kan ni höra av er till oss:

Antonia Vestermark, anve0014@student.umu.se, 073-0288545

Carolina Åkerblom, caak0013@student.umu.se, 076-2417588

Intervjuguide

Kan du berätta lite om dig själv, hur gammal du är? vad du har för arbetsuppgift? Hur länge har du jobbat inom branschen?

Som du vet sen tidigare så vill vi prata om tankar kring matsvinn. Vår definition av matsvinn är: Mat som slängs men som hade kunnat ätas om det hanterats annorlunda.

Så, hur ser du på matsvinn?

- Vad är matsvinn för dig?

Vad räknar butiken som matsvinn?

- Matsvinn vs matavfall

Hur upplever du hanteringen av matsvinn på jobbet?

- Svårigheter (efterfrågan, ekonomi, tid, kunskap)
- Regler/riktlinjer

Om matsvinnet skulle minska vilka fördelar tror du det skulle kunna ha?

- Butik
- Allmänt
- Vad skulle det kunna vara
- Hur tänker du då

Vet du om det finns någon policy eller riktlinje för hur ni ska arbeta med matsvinn?

Om ja:

- På vilken nivå? Butiken? Koncernen?
- Hur ser riktlinjerna ut?
- Hur går det att använda sig av dem i arbetet?
- Hur skulle man kunna uppfylla dem?

Om nej:

- Känner du att riktlinjer skulle kunna vara till användning?

Tror du det finns något som butiken kan göra ytterligare för att minska svinnet?

Om ja:

- Har du något exempel
- Är det genomförbart
- Hur

Har synen på matsvinn förändrats genom åren som du jobbat i livsmedelsbutik (förr till nu)?

- Egen syn
- Butikens/koncernens syn
- Media

Hur tror du att hanteringen av matsvinn kommer ske i framtiden?

- Skärpta riktlinjer på butik
- Samarbete med kommun/catering

Livsmedelsvaror kan ju märkas med bäst före vilket vi tycker innebär att varan fortfarande är ätlig men att varorna kvalitetsmässigt blir försämrade. Sista förbrukningsdag går också att använda men den märkningen känns mer definitiv. Man kan säga att det är sista dagen livsmedlet kan ätas utan att det finns risk att man blir sjuk av varan och ska därför inte säljas.

Hur jobbar ni med bäst före och sista förbrukningsdag i butiken?

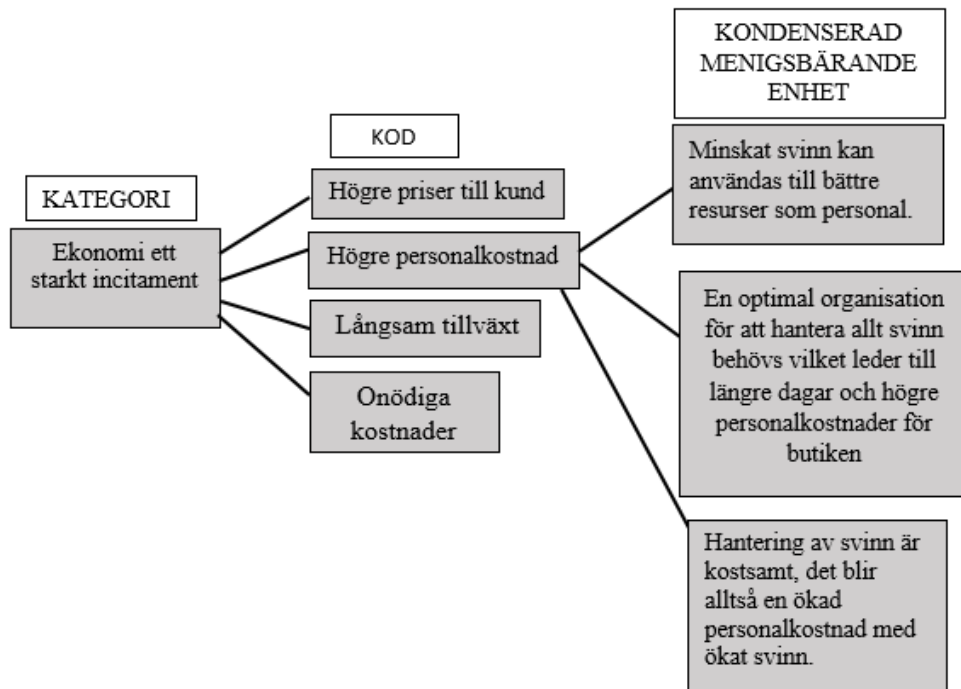
- Ta bort bäst före märkningen på produkter med god hållbarhet
- Vad anser du om att märka produkter med kort datum till ett lägre pris?

Tror du det att det finns möjlighet att samarbeta med andra aktörer såsom kommunen, andra företag eller kunder för att minska matsvinnet?

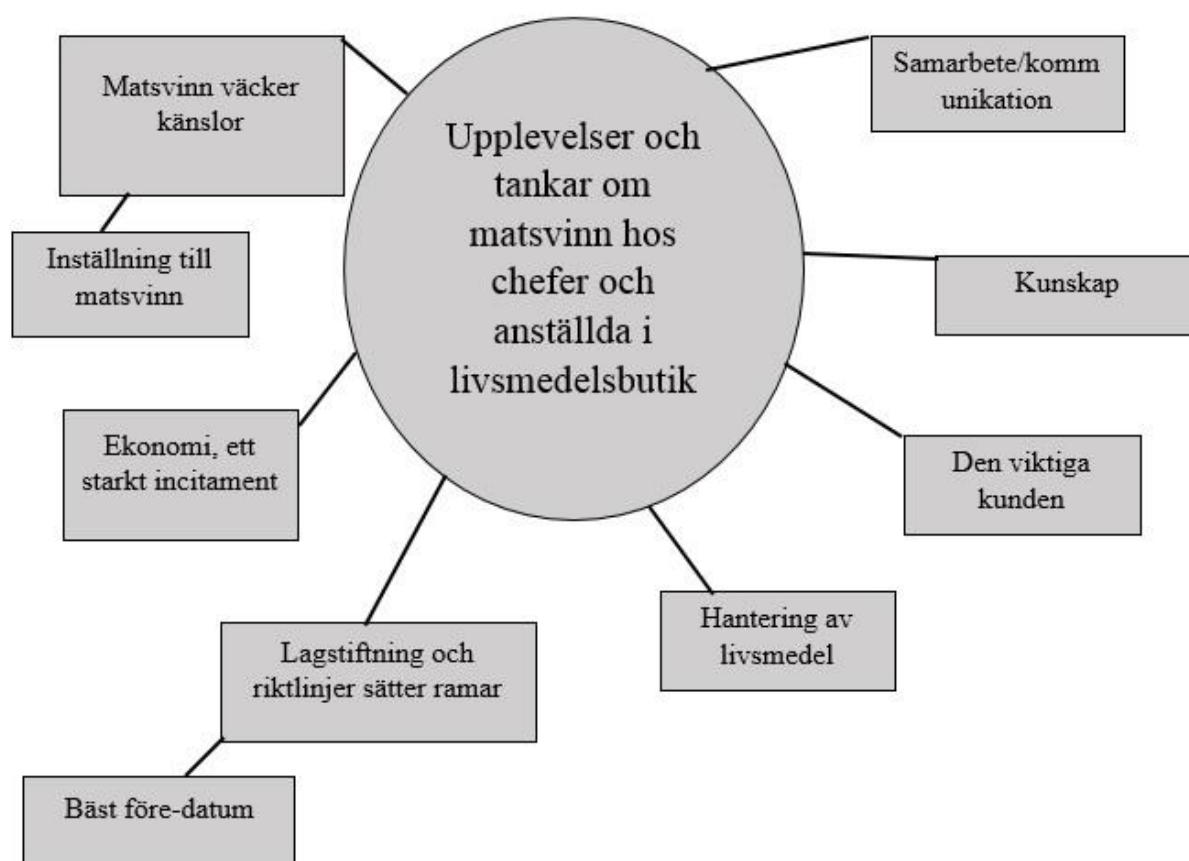
- Minska matsvinn ett etappmål (miljömål God bebyggd miljö)
- Hela livsmedelskedjan (producent-konsument)
- Om det redan görs?
- Hur ser samarbetet ut (med vilka?)
- Hur effektivisera?

Är det något mer du vill tillägga som vi missat att ta upp?

Vi vill tacka så mycket för att du ville ställa upp på vår intervju och på så sätt bidra med viktig information och nya infallsvinklar till vårt arbete.



Figur 1. Exempel ur analysprocessen från kategori till kondenserad meningsbärande enhet, utvalda butiker i en norrländsk stad, höstterminen 2014.



Figur 2. Kategorier som förklarar chefer och anställdas upplevelser och tankar kring matsvinn, utvalda livsmedelsbutiker i en norrländsk stad, höstterminen 2014.