



matmissionen®

ÅRSRAPPORT
MATMISSIONEN 2023

Handla

Innehåll

Förord	4
Bakgrund	5
Året som gått	6
Resultat	8
Sammanfattning	8
Socioekonomisk hållbarhet	8
Social hållbarhet	10
Utblick - "Vilka priser - man tror inte sina ögon"	11
Ekologisk hållbarhet	11
Utblick - Här får maten en tredje chans	13
Synlighet och utmärkelser	14
Slutord	14
Utblick - Matmissionen växer över hela landet	15





Förord - En välbehövd expansion när behoven växer

De senaste två åren har jag känt mig som en trasig skiva när jag beskrivit Matmissionens expansion - en utveckling jag alltid sammanfattar som "olyckligt bra tajming". Bra tajming för att vi expanderat under en period då behoven av vår verksamhet ökat kraftigt till följd av inflationen inte minst. Och olyckligt just därför – vi ser att allt fler människor saknar ekonomiska förutsättningar att sätta näringsriktig mat på bordet månaden ut. Tack vare samarbetet med Svensk Dagligvaruhandel och Dagligvaruleverantörerna har vi kunnat öppna nya butiker i en helt annan takt än tidigare. Matmissionen består nu av 13 butiker. Nio av dessa har öppnat under de senaste två åren.

Att plötsligt behöva vända på slantarna i sin vardag blev en kalldusch för många under 2023. Handelsbanken bedömde att medelfamiljen fått se sina hushållskostnader öka med 9 000 kronor per månad på ett år. Som en logisk följd seglade hushållsekonomi upp som ett återkommande ämne i media och ekonomisk utsatthet och matfattigdom diskuterades, för första gången på mycket länge, i det offentliga samtalet. Från vårt perspektiv har det också fått en del oväntade effekter. När allt fler började prata om utmaningar i sin ekonomi, märkte vi hur stigmat kring att leva i matfattigdom släppte en aning bland Matmissionens medlemmar. Och vi upplever också att våra medlemmar har fått göra sin röst hörd mer än någonsin under det gångna året.

Nu ser vi ut att gå mot ljusare ekonomiska tider. Inflationen sjunker och räntesänkningar som minskar trycket på hushållen är att vänta. Även om det givetvis är en lättnad, hoppas jag att vi i vårt kollektiva minne tar med oss denna erfarenhet som visar på hur sårbart livet är när privatekonomin försämras drastiskt. Och kanske framför allt – att det kan hända oss alla.

Det är en insikt som också föder engagemang och handlingskraft. Det har varit oerhört glädjande att se hur viljan att bidra till Matmissionens uppdrag stadigt har ökat. De senaste två åren har vi tagit emot fler donationer än någonsin, oavsett om vi mäter i procent eller kilon. Samtidigt upplever jag att samarbetet med branschen växt sig så pass starkt att Matmissionen börjar kännas som ett alltmer naturligt inslag bland de traditionella dagligvaruaktörerna.

Därför ser jag fram emot 2024 med hopp och tillförsikt. Genom fortsatt samarbete och gemensamt engagemang kan vi tillsammans bidra till att minska matsvinn, lindra matfattigdom och se till att fler kommer i sysselsättning. Tillsammans kan vi också vara stolta över samhällsnyttan det genererar – något jag hoppas blir tydligt för var och en som läser den här rapporten.



Johan Rindevall,
Chef Matmissionen.

Bakgrund

Matmissionen

Matmissionen är ett koncept för sociala matbutiker som utvecklats av Stockholms Stadsmission. Konceptet bygger på att skapa hållbarhet genom arbetsträning, återförsäljning av donerade produkter som riskerar att bli svinn och lindring av matfattigdom. Detta innebär att människor som lever i ekonomisk utsatthet kan bli medlemmar och får på så vis möjlighet att handla på Matmissionen till priser som är cirka en tredjedel av ordinarie pris. Produkterna doneras i första hand från dagligvaruhandelns och dagligvaruindustrins lager och online-handel.

Den ekonomiska modellen är icke vinstdrivande, men med det uttalade syftet att verksamheten ska vara självfinansierande, kunna avsätta medel för fortsatt expansion, samt bidra till en helhet där olika målgrupper erbjuds olika typer av insatser kopplade till mat.

I praktiken innebär det att butikernas intäkter delvis finansierar möjligheter för andra sociala verksamheter, till exempel boenden och öppna dagverksamheter, att få tillgång till livsmedel och andra produkter. Under 2023 fick exempelvis 65 verksamheter från 15 olika organisationer livsmedel och andra produkter i de städer där konceptet finns.

Ett branschgemensamt, konkurrensneutralt samarbete

Sedan 2022 finns ett samarbete runt Matmissionen på central nivå i dagligvarubranschen, representerade av branschorganisationerna Svensk Dagligvaruhandel och Dagligvaruleverantörerna. Matmissionen är en lösning som alla inom branschen kan arbeta med oavsett företagets storlek, och idag finns samarbeten med samtliga stora livsmedelskedjor och ett 50-tal leverantörer.

Matmissionen finns på en rad olika platser i landet. De regionala och lokala butikerna ägs och drivs av lokala idéburna organisationer.

Detta tillvägagångssätt har valts för att säkra den lokala förankringen, både gentemot butikens medlemmar och deltagare i arbetsträning, såväl som gentemot lokala aktörer inom dagligvaruhandeln som vill donera produkter.

Under 2023 drev tre organisationer butiker på olika platser i landet:

- Stockholms Stadsmission 7 butiker
- Göteborgs Räddningsmission (butikerna drivs under namnet MatRätt) 2 butiker
- Skåne Stadsmission 2 butiker

Matfattigdom

Begreppet matfattigdom är relativt nytt i Sverige, och fångar in betydligt mer än enbart ekonomisk utsatthet. Inom matfattigdom ryms förutom att inte ha råd att köpa den mat man vill, även aspekter som avser sociala sammanhang vi förknippar med mat. Exempelvis att inte kunna äta ute eller fika, att förhindras ekonomiskt från att göra val som är hälsosamma, miljövänliga eller knutna till en specifik högtid och att inte ha råd att bjuda vänner eller familj på middag.

För att sätta matfattigdom i ett sammanhang kan man utgå från definitionerna relativ fattigdom och låg ekonomisk standard. Dessa begrepp fångar in personer som lever i hushåll där inkomsten är lägre än 60 procent av medianvärdet för hela landet (60 procent motsvaras av cirka 16 200 kr/månad efter skatt enligt 2023 års nivåer). Andelen med låg ekonomisk standard i Sverige ligger på rekordhöga nivåer historiskt sett. 2021 var andelen 14,2 procent enligt Statistiska Centralbyrån, SCB, och inkomstklyftorna ökar.

Matmissionen har valt att lägga nivån för medlemskap något lägre, i nivå med Försäkringskassans garantiersättning, vilken under 2023 var 12 164 kr/månad. Relativ fattigdom är inte rakt av utbytbar mot matfattigdom, men ger ändå en bild av en ekonomisk verklighet där de som befinner sig i densamma tvingas välja bort väldigt mycket.



Det bör nämnas att statistiken avseende låg ekonomisk standard/relativ fattigdom innehar en viss osäkerhet då även studenter fångas in i denna statistik. Studenter kan i dagsläget inte heller bli medlemmar i Matmissionen. Matmissionen anser dock att det är den mest lättillgängliga offentliga statistiken för att kartlägga matfattigdom, så länge detta faktum tas i beaktande.

Året som gått

Prisökningar och ett välfärdskontrakt i gungning

Även under 2023 har omvärlden i mångt och mycket präglats av osäkerhet och oro. De prisökningar som startade under senare delen av 2022 satte även tonen för 2023. De ökande levnadsomkostnaderna satte samhällsekonomin i fokus bland allmänheten och debatterades flitigt under året. Det ledde också till att Matmissionen med hög frekvens har uppmärksamats i media för att uttala sig om vilka behov verksamheten möter. Matmissionens bild är att medvetenheten kring ekonomisk utsatthet i Sverige har ökat som en konsekvens av det ekonomiska läget, och möjligheten att kunna sprida kunskap i ämnet är välkommen. En positiv bieffekt är också att kännedomen om Matmissionens verksamhet ökar, vilket lett till fler samarbeten som underlättar en fortsatt expansion och möjliggör därmed för fler att få stöd från verksamheten.

Samtidigt aktualiserar det ett samhällsproblem som funnits långt innan inflationen började stiga – matfattigdom och vardagen för de som lever i ekonomisk utsatthet i Sverige. I oktober släppte Sveriges Stadsmissioner sin årliga Fattighetsrapport som bland annat slog fast att matfattigdomen i Sverige växer. Hela 72 procent av Sveriges Stadsmissioners samlade arbete är insatser kopplat till matstöd, den högsta andelen sedan mätningen startades 2014. Rapporten pekade på ett välfärdsamhälle i gungning, där allt fler människor står utan eller inte klarar sig på det stöd som finns att tillgå från det offentliga. Behovet av Matmissionens verksamhet är med andra ord fortsatt stort.

Fortsatt expansion och framsteg tillsammans med branschen

Året har präglats av en fortsatt expansion av Matmissionens verksamhet, med särskilt fokus på ett nationellt perspektiv. Under året öppnade tre butiker – i Norrtälje, Helsingborg och Södertälje – vilket innebär att totalt 11 butiker var i drift vid årets slut. Expansionen har gått snabbt, år 2021 fanns endast fyra butiker. Vidare har samarbeten i fler regioner startats, vilket bland annat legat till grund för att ytterligare en Matmissionen-butik öppnat i Linköping under 2024. Läs mer om det på s.11.

Milstolpar under året:

- Vid årsskiftet tillträdde Matmissionen ett nytt, större lager i Stockholm, vilket ökar kapaciteten för att omhänderta donerade produkter markant.
- Inom ramen för samarbetet med dagligvarubranchen har det årliga priset till Årets Samarbetspartner delats ut. Det tilldelades i år mejeriföretaget Valio, som genom sitt samarbete med Matmissionen lyckats minska sina destruktionskostnader med 97 procent.
- Framsteg i donationsfrågan på strukturnivå har tidigare nåtts genom ett förtydligande från Skatteverket som slagit fast att företag inte blir uttagsbeskattningsskyldiga om man donerar livsmedel som skulle ha slängts. En liknande diskussion har under 2023 påbörjats gällande produkter som inte är livsmedel. Frågan ska bland annat utredas av Finansdepartementet under 2024.
- Matmissionen har tillsammans med branschen fortsatt undersöka och utveckla nya sätt att förändra strukturer och effektivisera avfallsflöden kopplat till matsvinn.



Tre av dessa nya sätt att effektivisera avfallsflöden är:

- I dialog med kedjor och leverantörer har flera av kedjornas lager kommit överens med leverantörer om deadlines kopplat till returerna avseende när svar ska ha inkommit om att varorna går att donera.
- Merparten av kedjorna har förtydligt för producenter av kedjornas egna märkesvaror – EMV-produkter – att dessa får och bör doneras när överskott uppstår.
- Matmissionen och Scan har tillsammans utvecklat en ny produkt som tar tillvara svinn från produktionen av griljerad skinka. Produkten distribueras nu till vissa sociala verksamheter som Matmissionen förser med livsmedel, vilket innebär en kostnadsbesparing för dessa verksamheter på cirka en miljon kronor per år.

Matmissionen Mini öppnade i Umeå – konceptutveckling i mindre skala

Sedan hösten 2023 finns ett projekt i Umeå som syftar till att testa en modell för hur Matmissionen kan drivas i mindre skala för att sedan skalas upp successivt. Modellen är utformad för mindre och mellanstora städer där det finns utrymme för butiken att dela lokal med en annan verksamhet. Projektet drivs av Umeå Stadsmission med stöd från Matmissionen centralt.

Konceptet går under arbetsnamnet Matmissionen Mini och skiljer sig framför allt i skala och verksamhetsstorlek jämfört med en standardbutik inom Matmissionen. Den genomsnittliga standardbutiken är cirka 400–700 kvadratmeter stor och har 4–5 anställda, medan Matmissionen Mini tar cirka 100 kvadratmeter i anspråk och har 1–2 anställda, samt mer begränsade öppettider. Förmågan att hantera torr-, frys-, och kylvaror är dock densamma, såväl som förmågan att leva upp till samma krav som vilken livsmedelsanläggning som helst.

Modellen utvärderas under första halvan av 2024, varpå beslut om vidareutveckling tas.

Den nya avfallsförordningen gör donation till ett kostnadseffektivt alternativ

Vid årsskiftet 2023/2024 trädde nya tillägg i Avfallsförordningen i kraft, vilka innebär att livsmedelsinnehåll behöver separeras från förpackningen innan det kasseras. Matmissionen ser i grunden positivt på dessa förändringar då de tros minska matsvinnet och öka möjligheterna till återbruk av förpackningar. Tilläggen har sitt ursprung i EU-lagstiftningen, men har kantats av osäkerhet kring vad de kommer att innebära för dagligvarubranschen rent konkret. Med ambitionen att skapa tydlighet och främja diskussion kring ämnet ordnade Matmissionen under hösten ett webinar på temat, där aktörer från branschen och berörda myndigheter deltog. Webbinaret går att se i efterhand via den [här](#) länken.

Trots att direktiven fortfarande omgärdas av en hel del frågetecken, står det klart att de kommer att leda till ökade hanteringskostnader för livsmedelsaktörer. I detta ser Matmissionen att livsmedelsdonationer kan spela en stor roll som ett mer kostnadseffektivt och hållbart alternativ.

Arbetsförmedlingens nya riktlinjer satte käppar i hjulet för arbetsträningen

Matmissionen drivs som ett socialt företag, där den sociala nyttan utöver att motverka maffattigdom består av att erbjuda arbetsträning till människor som står långt ifrån arbetsmarknaden. En stor del av de människor som arbetstränas inom verksamheten placeras via Arbetsförmedlingens insatser Arbetsträning och Förstärkt arbetsträning. Strax innan sommaren meddelade Arbetsförmedlingen att de från och med 1 oktober 2023 skulle förändra sina rutiner för beslut om dessa tjänster, för att i stället prioritera insatser inom ramen för upphandlade tjänster.

Det korta intervallet mellan beslut och genomförande innebär att alla arbetsintegrerande sociala företag med kort varsel tvingades att se över och i många fall göra omfattande förändringar i sina verksamheter.





Social Hållbarhet

Kapacitet arbetsträning: 130–165 st platser inom områdena butik och lager

Antal deltagare som slutfört program i arbetsträning: 174 personer

Antal deltagare som gått vidare till arbete: 39 personer (22,4 %)

Total Samhällsbesparing/social nytta: cirka 12 miljoner kronor.



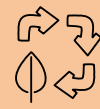
Socioekonomisk hållbarhet

Nya beviljade medlemskap: 10 632

180 miljoner kronor i besparing för Matmissionens medlemmar

Mat för cirka 27 miljoner kronor har levererats till sociala verksamheter.

Total samhällsnytta: cirka 207 miljoner kronor



Ekologisk Hållbarhet

Mängd hanterade produkter: 4 180 ton

Mängd produkter levererade till sociala verksamheter: 420 ton

CO2-ekvivalenter för omhändertagna produkter: 7 300 ton. Detta motsvarar det årliga utsläppet från över 4 800 personbilar

Cost of carbon – motsvarar mer än 6 miljoner kronor.

Förändringar som påverkar organisation, arbetssätt och personalstyrka för att på så sätt anpassa verksamheten till ett förmodat kraftigt minskat inflöde av personer i arbetsträning. Ytterst har detta drabbat de människor som haft ett behov av att närma sig arbetsmarknaden, då det varit tydligt under vilka förutsättningar (om, hur länge, i vilka fall etc.) handläggare har fått placera personer i arbetsträning. Det har också lett till att antalet deltagare i arbetsträning på Matmissionen har minskat kraftigt under 2023.

Matmissionen menar att det finns ett stort behov av insatser riktade till människor som står allra längst från arbetsmarknaden, där arbetsträning och förstärkt arbetsträning är två väl beprövade metoder som idéburen sektor har djup kunskap om att erbjuda på ett professionellt sätt. Tillsammans med andra idéburna aktörer jobbar vi med opinionsbildning och påverkan för att uppmärksamma vikten av stöd till långtidsarbetslösa och att se idéburen sektor som en given resurs i det arbetet.

Resultat

Matmissionen har många mål utöver de rent ekonomiska, och detta har sedan starten 2015 varit en prioritet att mäta och följa upp. Kärnan i utvärderingen är begreppet Social Return on Investment (SROI), som handlar om värdeskapande förändring. Det innefattar värden som är mätbara i ekonomiska termer, såväl som mjukare värden – exempelvis ökat självförtroende hos personer som arbetstränar. I den här utvärderingen presenteras resultat och nyckelinsikter utifrån tre samhällsrelaterade nyttoområden:

- Socioekonomisk hållbarhet
- Social hållbarhet
- Ekologisk hållbarhet

Om statistiken

De resultat och nyckeltal som presenteras i den här utvärderingen återspeglar samtliga regioner och butiker inom Matmissionen-konceptet 2023, med vissa undantag. Tidigare år har endast Matmissionens expansion inom Stockholms län rapporterats.

För att möjliggöra en samlad återrapportering har ett arbete med att utveckla gemensamma nyckeltal och redovisningsmetoder påbörjats under 2023. Vissa skillnader i metod och redovisning finns fortfarande mellan olika regioner, vilket medför att det finns en viss felmarginal i de data som presenteras. I de fall där skillnader har funnits eller data har saknats har principen varit att alltid justera resultaten nedåt. Därmed representerar den statistik som presenteras i den här rapporten ett absolut minimum av vad som faktiskt åstadkommit.

Sammanfattning | Total samhällsnytta 2023

Totalt skapade Matmissionens verksamhet i samtliga regioner cirka 225 miljoner kronor i samhällsnytta under 2023, fördelat enligt följande:

- Cirka 12 miljoner kronor i samhällsbesparing/social nytta av att människor gått från arbetslöshet till sysselsättning.
- 207 miljoner kronor i socioekonomisk samhällsvinst bestående av 180 miljoner kronor i besparing för Matmissionens medlemmar och mat för cirka 27 miljoner kronor som levererats till sociala verksamheter.
- Cirka 6 miljoner kronor i cost of carbon.¹

¹ Mättet är utvecklat av PWC, och visar samhällets alternativkostnad för att omhändertaga produkterna om dessa i stället hade slängts.

Begreppet matfattigdom är centralt för den socioekonomiska hållbarheten. Nyckeltalen utgår från mängden livsmedel som går till medlemmar såväl som den totala kostnadsbesparingen som medlemmar gjort genom att handla på Matmissionen, det vill säga deras ökade köpkraft.

Utöver detta mäts även hur många medlemmar som handlat under året, samt hur antalet medlemmar har förändrats över tid. En sammanställning av medlemmars livssituation görs också. Det är dock viktigt att poängtera att just denna uppgift lämnas på frivillig basis och därför inte är heltäckande.

Sammanfattning

Under 2023 delades över 10 000 nya medlemskap i Matmissionen ut, och nära 30 000 medlemmar handlade i någon av butikerna. Med andra ord var cirka en tredjedel av medlemmarna nya för året. De vanligaste levnadssituationerna medlemmarna identifierade sig med var barnfamilj, ensamhushåll och pensionär.

Under året har hundratals nya medlemskap och förnyade medlemskap delats ut varje månad och behovet upplevs fortsatt som stort.

Resultatet för uppnådd samhällsvinst inom perspektivet socioekonomisk samhällsnytta under 2023 var cirka 207 miljoner kronor.

Resultat | Socioekonomisk hållbarhet

- Beviljade medlemskap: 10 632
- Antal medlemmar som handlade minst en gång i någon av Matmissionens butiker: 29 500
- Varav nya medlemmar: 36 %
- Sammanlagd ökad köpkraft medlemmar (gemensam kostnadsbesparing): 180 miljoner kronor
- Livsmedel levererat till sociala verksamheter, värde: cirka 27 miljoner kronor

Målgrupper i storleksordning² :

- Barnfamiljer (34%)
- Ensamhushåll (27 %)
- Pensionärer (19%)

Total samhällsnytta: 207 miljoner kronor

Om att lindra matfattigdom – vad säger förändringarna i medlemsbasen?

Matmissionens uppdrag beskrivs som att lindra matfattigdom. Det är ett medvetet ordval. Möjligheten att handla produkter till ett billigare pris lindrar en utsatt situation, men grundproblemet – att samhällets skyddsnet ofta är otillräckligt för att ha råd med en varierad och bra kost – kräver andra lösningar. Matmissionen strävar dock efter att påverka utvecklingen genom att synliggöra och sprida kunskap kring medlemmarnas förutsättningar.

Förändringen i Matmissionens medlemsbas under 2023 ger en del insikter kring hur länge medlemmar har behov av Matmissionens stöd. För att exemplifiera används statistik från Stockholms verksamhet, som följt detta under året:

² Denna fråga ställs på frivillig basis vid tillfället då man blir medlem. Något fler än 8 av 10 väljer att svara. Utifrån dessa svar är de tre största grupperna barnfamiljer (34 %), ensamhushåll (27 %) och pensionärer (19 %).



- Antalet nya medlemmar var 4 898 av totalt 14 690 (32,7 %).
- Det totala antalet aktiva medlemmar 14 690 (14 231) visade en relativt liten ökning mot föregående år.
- Cirka en femtedel av medlemsbasen utgörs av personer som har gått i pension (19 %)
- I gruppen "medlemmar i arbetsför ålder/under 65 år" har cirka 41 procent bytts ut jämfört med 2022.

Siffrorna visar att relativt stor del av medlemsbasen har bytts ut på mindre än ett år. Särskilt tydligt är detta i gruppen medlemmar i arbetsför ålder. Matmission samlar inte systematiskt in information om varför personer säger upp eller väljer att inte förnya sitt medlemskap, vilket gör det svårt att dra några säkra slutsatser kring vad det beror på. Det finns dock många fördelar med att ta reda på det, eftersom det säger något om huruvida stödet från Matmissionen bidragit till en förändrad livssituation.

De svar som finns på frågan om Matmissionen har varit en tillfällig lindring som man gått vidare från, eller om man valt att inte förnya medlemskapet av andra anledningar baseras i stället på erfarenheter, upplevelser och berättelser som ackumulerats över tid utifrån det medlemmar själva valt att dela med butikernas personal. De två vanligaste anledningarna verkar vara att livssituationen förändrats till det bättre, samt att en stor del av de nya medlemmar som tillkom under 2022 till följd av att människor flytt från kriget i Ukraina inte har förnyat sina medlemskap under 2023.

Att bättre förstå bakgrunden till varför man avslutar sitt medlemskap är något Matmissionen identifierat som förbättringsområde. Möjligheten att undersöka detta är något som kommer att ses över för göra uppföljningen av socioekonomisk hållbarhet än mer nyanserad framöver.

³ Rapporten visar att samhällsbesparingen när någon går från utanförskap till arbete är 181 000–500 000 kr, beroende på livssituation. I den här rapporten används 300 000 kr som schablonvärde.

Social hållbarhet

Perspektivet social hållbarhet syftar till att redovisa effekten av Matmissionens arbetsträningsverksamhet. Skapad samhällsnytta baseras på rapporten "Att vara med i leken", författad av Eva Nilsson Lundmark och Ingvar Nilsson³. Resultaten som presenteras här avser endast verksamheten i Stockholms och Göteborgs län.

Sammanfattning

Trots ovissa förutsättningar som lett till att färre personer än vad verksamheten har kapacitet för har fått möjligheten att arbetsträna, har resultatet för de som har arbetstränat inom Matmissionen varit fortsatt gott. Fler än var femte person som genomfört arbetsträningsprogrammet har gått vidare till arbete – något som får anses vara särskilt framgångsrikt då förväntan från Arbetsförmedlingen inte är att man ska vara redo att gå direkt till anställning från arbetsträning.

Den fortsatta expansionen innebär också att antalet platser för arbetsträningen har ökat, och uppgår nu till mellan 130 och 165 platser beroende på placeringarnas sysselsättningsgrad.

Resultat | Social hållbarhet 2023

- Kapacitet arbetsträning: 130–165 platser inom områdena butik och lager
- Antal deltagare som slutfört program i arbetsträning: 174 personer
- Antal deltagare som gått vidare till arbete: 39 personer (22,4 %)
- Total Samhällsbesparing / social nytta: cirka 12 miljoner kronor.





“Vilka priser – man tror inte sina ögon”

När Matmissionen slog upp portarna i Skäggetorp, Linköping, var Martin en av butikens första besökare och medlemmar. Nu hoppas han att den nyöppnade Matmissionen gör att fler får upp ögonen för och vågar prata om den utpräglade matfattigdomen, och att det äntligen ska bli möjligt att unna sig något gott till helgen.

Martin är en av tusentals människor i Sverige som ofta tvingas välja bort flera matvaror, inte minst i spåren av inflationen med ökade priser på livsmedel som konsekvens.

– Jag tror att många människor som har det knapert skäms över sin situation och har svårt att prata om den. Det tycker jag är synd. Frågorna behöver komma upp till ytan, berättar Martin när han besöker nya Matmissionen i Skäggetorp för första gången.

Martin kom för första gången i kontakt med Östergötlands Stadsmission när han började arbetsträna i en av Stadsmissionens second hand-butiker. När Matmissionen i Skäggetorp öppnade blev han genast medlem och besökte butiken under premiärdagen.

– Det känns fantastiskt. Vilka priser – man tror inte sina ögon, berättar en glad Martin under sitt besök hos Matmissionen.

Behovet av butiken är stort, menar Martin, som också pekar på värdet av butikens geografiska placering i Skäggetorp, ett av Linköpings mest utsatta områden. Nu hoppas han att etableringen ger ringar på vattnet så att fler butiker öppnar i Östergötland.

– Jag tror att många vänder på varenda krona, och det gäller inte bara maten. Både el och drivmedel har blivit dyrare, och det blir allt svårare att få tillvaron att gå runt. När man lever med små marginaler tvingas man alltid ställa saker mot varandra och vissa saker finns inte ens på kartan att man går och köper. Att handla mat i en vanlig butik känns i plånboken hela månaden, berättar Martin.

Nu när Matmissionen öppnat i Linköping hoppas Martin att det kommer bli möjligt att unna sig något utöver det allra mest nödvändiga.

– Tänk att kunna unna sig något till helgen. Gärna en chokladbit och kanske en bit kött. Kött har jag aldrig möjlighet att köpa, så det hade varit trevligt, säger Martin.





Ekologisk hållbarhet

Uppmätt ekologisk nytta visar hur väl Matmissionen fungerar som ett storskaligt system för att omfördela donerade livsmedel till människor i utsatthet. Det visar också vinningen i att produkterna når människor i behov av mat, snarare än att hamna längre ned i matsvinns-hierarkin – som tydligt specificerar utvinning av biogas och förbränning som sämre alternativ än att produkterna genom donation äts av människor.

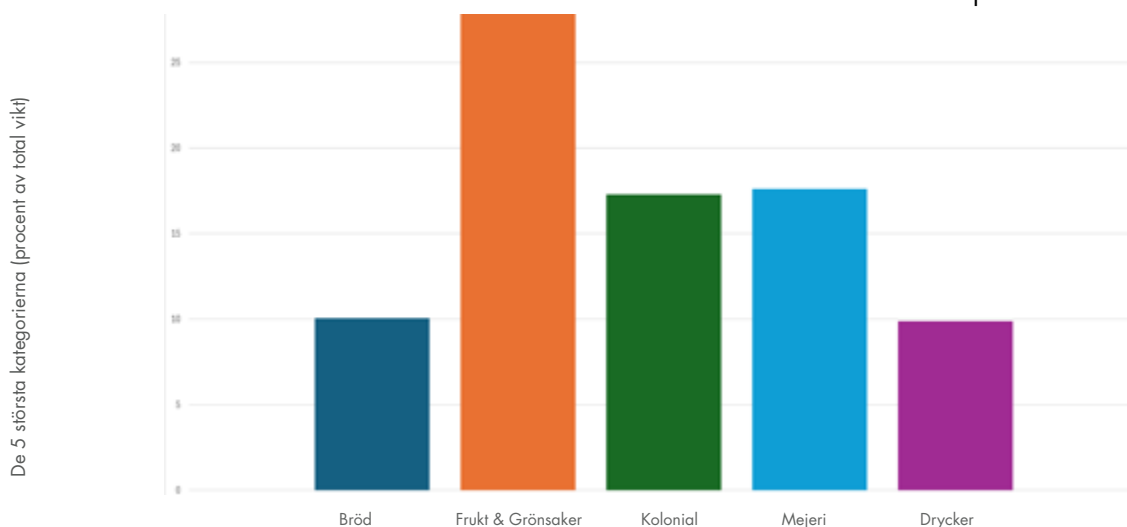
Utöver att rapportera totalt antal omhändertagna ton produkter har Matmissionen via en utvärdering genomförd av PWC möjligheten att utgå ifrån schabloner, vilket innebär en ytterligare nyansering av resultaten enligt nedan:

- Koldioxidekvivalenter⁴
- Cost of carbon – samhällets alternativkostnad för att omhänderta produkterna om dessa i stället hade slängts.
- Antal personbils årsförbrukning

Sammanfattning

Sammantaget omhändertogs över 4 600 ton donerade produkter under 2023, varav merparten (cirka 90 procent) såldes i butikerna och resten användes i sociala verksamheter. Samtliga städer har också ökat hanterad mängd produkter individuellt.

Det är värt att notera att Matmissionens försäljning skiljer sig från en traditionell butik när det gäller fördelning per kategori, varför CO₂-beräkningar på totalen också blir annorlunda. Till exempel är Matmissionens mest sålda kategori frukt och grönt, där andelen för denna kategori som del av total försäljning är ungefär det dubbla jämfört med den traditionella handeln.



⁴ Med koldioxidekvivalenter menas klimatavtrycket i kilo utsläpp av koldioxid som uppstår under produktion och transport av livsmedlen, som kan anses "förlorat" om maten slängts istället för att köpas och ätas. I uträkningarna för denna rapport har utsläpp som uppstår hos slutkonsument i och med transport och tillagning exkluderats. Källa: Svensk Dagligvaruhandels årsrapport 2022.

Att frukt och grönt är en bästsäljande kategori säger även något om kundernas beteende. Frukt och grönt är en kategori som ofta prioriteras ned när man tvingas göra val baserade på en begränsad ekonomi. Att det är Matmissionens största kategori visar att kunderna gärna väljer att prioritera det när möjligheten finns.

De produkter som efterfrågas mest där utbudet sällan kan möta efterfrågan är framför allt protein, olja och blöjor.

Samtliga städer har ökat sin hanterade mängd produkter jämfört med föregående år, där två större fokusområden har varit EMV-produkter och leverantörsreturer. I båda fallen handlar det om att öka tydligheten i dialogen mellan kedja och leverantör för att underlätta att dessa produkter doneras.

Resultat | Ekologisk hållbarhet

- Mängd hanterade produkter: 4 180 ton
- Mängd produkter levererade till sociala verksamheter: 420 ton

Största kategorierna sett till försäljning, mätt i vikt:

- o Frukt och grönt (29 procent)
- o Mejeri (17,6 procent)
- o Kolonial (17,3 procent)
- o Bröd (10,1 procent)
- o Dryck (9,9 procent)
- CO₂-ekvivalenter för omhändertagna produkter: 7 300 ton. Detta motsvarar det årliga utsläppet från över 4 800 personbilar
- Cost of carbon för omhändertagna produkter motsvarar mer än 6 miljoner kronor.

Här får maten en tredje chans

I Göteborgsförorten Rannebergen ligger Räddningsmissionens andra sociala matvarubutik, MatRätt. Speciellt med butiken är att den inte enbart säljer mat, här tillagas den också genom initiativet ResursRätt.

Idén till ResursRätt föddes strax efter att den första MatRätt-butiken öppnat i Flatås. Det märktes snabbt att vissa matvaror inte sålde slut. Kocken Jerker Albrechtsson anställdes och första steget blev att laga lunch till butikspersonalen av varor som blev över. För att ta nästa steg, och ta vara på ännu mer matsvinn, krävdes fler resurser, framför allt ett ordentligt kök. Räddningsmissionen vände sig till Postkodstiftelsen – som nappade.

– Det var enkelt att påvisa samhällsnyttan med ett projekt som motverkar matsvinn, arbetslöshet och social utsatthet på en och samma gång, säger Johanna Älisgård, chef för ResursRätt.

Lösningen blev att omvandla charkdisken i Räddningsmissionens andra MatRätt-butik, som skulle öppna i Rannebergen, till ett fullt utrustat kök. Där tillagas idag ungefär 600 måltider per dag, som bland annat levereras till grundskolor och psykiatriboenden. Köket har plats för två kockar och fem personer som arbetstränar och ligger i butikens absoluta kärna. Placeringen är helt avgörande, menar kocken Jerker Albrechtsson.

– Vi måste vara nära både butiken och lagret, eftersom vi lagar måltiderna utifrån vad som finns för dagen och med varor vi får in extra mycket av. Det sparar tid i alla led, både för oss i köket och logistiken runtomkring.

Räddningsmissionen gör bedömningen att deras butiksvinn är väldigt lågt för en social matbutik – omkring 1,5 procent. ResursRätt är en stor anledning till det, då det ger matvarorna en tredje chans att hamna på tallriken, snarare än i matsorteringen.



Verksamheten ResursRätt möjliggör att fler får tillgång till näringsriktiga måltider och minskar samtidigt det egna svinet i MatRätt-butiken i Rannebergen.

– Maten är det inget fel på, men butikerna får inte sälja den om exempelvis en förpackning är skadad. Bara genom att den hamnar på våra hyllor så minskas matsvinnet. Kött som inte säljer kan vi dessutom frysa in, så matsvinnet har definitivt minskat, säger Jerker.

Tillagningen kräver kreativitet, samtidigt som måltiderna måste bli ordentliga och aptitliga – varje rätt ska ha minst en kolhydratkälla, grönsaker och någon form av bas, exempelvis fisk eller gryta. Dessutom måste maten gå att känna igen, menar Jerker, särskilt skolmat.

– Barn ska få äta tills de är mätta, men det är kul om vi kan bredda deras syn på mat. De gillar oftast enklare mat, som köttbullar, så när vi får höra att de älskade en fiskrätt där vi behövde använda fantasin, då blir åtminstone jag extra glad.

Synlighet och utmärkelser

Redaktionell synlighet 2023

Under 2023 har drygt 130 publiceringar om Matmissionen gjorts i media. Den totala uppskattade räckvidden av dessa är 64,4 miljoner visningar till ett uppskattat annonsvärde av 5,5 miljoner kronor.

Förtjänat genomslag butiksöppningar

Den 11 maj 2023 öppnade Matmissionen i Norrtälje, vilket uppmärksammades i både bransch- och lokalmedia. Sammanlagt gjordes ett 10-tal publiceringar, där den potentiella räckvidden var 4,6 miljoner visningar till ett uppskattat annonsvärde av 393 Tkr.

Den 1 juni öppnade Skåne Stadsmission sin andra Matmissionen-butik i länet, denna gång i Helsingborg. Öppningen fick brett genomslag i media, både inför och i samband med invigningen. Totalt gjordes ett 20-tal publiceringar, där den potentiella räckvidden var 11,5 miljoner visningar till ett uppskattat annonsvärde av 976 Tkr.

Den 15 september öppnade den sista butiken för året i Södertälje, vilket ledde till en handfull publiceringar i bransch- och lokalmedia. Den potentiella räckvidden uppgick till 7,9 miljoner visningar, motsvarande ett uppskattat annonsvärde på 668 Tkr.

Utmärkelser

Matmissionen tilldelades priset Årets Franchisebragd under Franchisegalans som årligen anordnas av Svenska Franchiseföreningen. Priset delas ut i samarbete med FranchiseArkitekt och tilldelades Matmissionen med motiveringen:

”Vinnaren av Årets Franchisebragd är ett franchisekoncept som verkar inom en bransch som är väldigt traditionell och som mer eller mindre sett likadan ut i flera decennier. Denna franchisekedja utmärker sig på ett unikt sätt genom att kombinera ekologisk och social hållbarhet. Vinnarens kärnvärden består i att vara en aktör som hjälper ekonomiskt utsatta människor och samtidigt gör skillnad för klimatet genom ett nära samarbete med branschorganisationerna. Vinnaren har alltsedan starten fyllt en viktig funktion i samhället och med rådande ekonomiska situation förstärks dess plats på marknaden genom att kedjan fortsatt expanderar runt om i Sverige på fler platser för att göra skillnad för människor och klimatet.”

Lokalt tilldelades Räddningsmissionen i Göteborg Företagare i Nordosts pris inom utveckling – arbetsintegration för butiken i Rannebergen som öppnade under 2022.

Slutord

Fortsatt expansion och kapacitetsökning under 2024

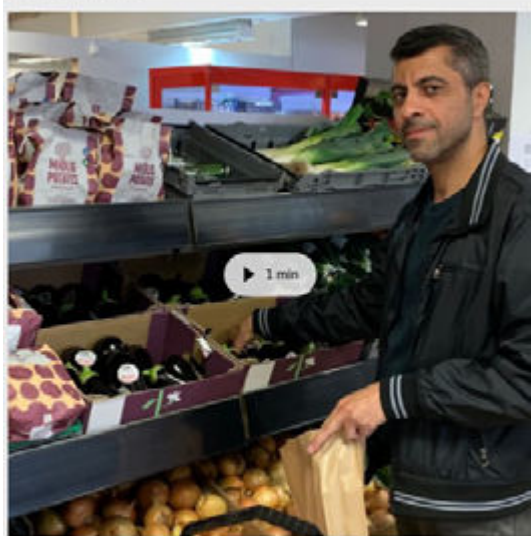
Matmissionens ambition för 2024 är att etablera fler butiker utanför Stockholm, Göteborg och Skåne. Ett viktigt kliv på vägen var butiken i Linköping som invigdes i februari 2024. Det finns potential för fler butiker i Östergötland. Därutöver undersöks butiksmöjligheter i åtminstone fyra nya städer, där målsättningen är att minst en av dessa ska kunna öppnas under 2024. Vidare ska projektet avseende Matmissionen Mini i Umeå utvärderas för fortsättning och eventuell vidare spridning.

I de befintliga regionerna planeras fortsatt utbyggnad, där en tredje butik i Göteborg öppnade i mars 2024 och nya lägen eftersöks i Stockholm. Strax efter årsskiftet flyttade Matmissionen i Stockholm till ett större lager som kan hantera strax över 1 000 pallar torrvaror, samt 100 pallar vardera av kyl- och frysvaror.

Parallellt med detta sker en omfattande utveckling av en IT-miljö som är anpassad till Matmissionens unika förutsättningar, där hanteringen av donerade produkter och korta ledtider är centrala. Systemen går in i implementeringsfas under 2024 och förväntas bli de bäst anpassade för denna typ av livsmedelshantering i Europa. Förutom att effektivisera befintliga processer och ge mer värden åt Matmissionens medlemmar är målsättningen att på års sikt kunna följa inte bara skapad samhällsnytta utan även hälsoeffekter ned på produktnivå.

svt NYHETER Nyheter Lokalt Sport SVT Play Bar

HELSINGBORG



– Det betyder mycket för mig, säger Husam Matar som var en av de första att besöka Matmissionens nya butik i Helsingborg. Hör mer om affärens tyfte i köppet. Foto: Linda Ekström/SVT.

Ny mataffär i Helsingborg för de som har svårt att ha råd: "Finns ett stort behov"

DAGENS NYHETER Nyheter Sverige Världen Ekonomi Kultur Sport Klänstid Lästare DN Debatt

Högt tryck hos Matmissionen i Stockholm: "Jag skäms inte över att vara fattig"

Uppskattningsvis 10:58 Publicerat 2023-10-29



Katarina Ognjević är sjukpensionär

Jag har aldrig skämts för att jag är fattig.

Enligt SVT Katarina Ognjević får ett litet hjälpmedel varje månad. Det ska användas till mat och dryck. – Jag vågar inte bli fattig, säger hon.

Katarina Ognjević är sjukpensionär. Pengarna räcker inte långt, men hon handlar maten på Matmissionen i Kista och klarar sig tack vare det.



Invigning Matmissionen Skäggetorp, Linköping.
Sanna Detlefsen, direktör för Östergötlands Stadsmission med medlemmen Martin och Peder Barrling, Operativ Chef för Östergötlands Stadsmission.

Matmissionen växer över hela landet – Första butiken inom Östergötlands Stadsmission

Östergötlands Stadsmission öppnade i februari 2024 regionens första Matmissionen-butik i Skäggetorp, Linköping. Sanna Detlefsen, direktör för Östergötlands Stadsmission, ser fram emot att kombinera styrkan i att vara lokala med musklerna i ett nationellt koncept. Med starka synergieffekter och gemensamma lärodomar är visionen med butiken tydlig: Att hjälpa fler genom att hitta innovativa lösningar på sociala utmaningar.

Starten för Östergötlands första Matmissionen var ett möte med Coop inför att Coop i Skäggetorp, ett av Linköpings mest utsatta områden, beslöt sig för att stänga butiken. Det resulterade i att Östergötlands Stadsmission fick ta del av butikens överskottslager. Parallellt inleddes samtal som gjorde det möjligt att ta över butikslokalen, och idag stödjer Coop med en del av hyran. Men idén om att öppna Matmissionen här började egentligen gro redan under pandemin.

– Under pandemin delade vi ut allt fler matkassar. Det blev allt tydligare att vi behövde hitta mer effektiva processer för att hjälpa fler, med större möjlighet för individen att själv få bestämma vad man vill ha i sin varukorg, berättar Sanna Detlefsen.

Matmissionen i Skäggetorp skiljer sig från övriga Matmissionen-butiker på flera sätt. Till skillnad från butiker i andra regioner, hanterar den i större utsträckning svinn direkt från de lokala dagligvaruhandlarnas butiksled. Dessutom har den nyöppnade butiken både kafé och en second hand-avdelning för husgeråd.

– Vi visste från början att vi ville ha en social yta i butiken. I förbutiken, där kaféet ligger, kan de som vill samlas över en kopp kaffe, men också få stöd med olika saker som är svåra i livet. Kaféet är även en naturlig mötesplats för studenter på Linköpings Universitets socionomprogram, som driver en social rättighetsbyrå som vi samarbetar med, och som kan möta våra målgrupper, säger Sanna.

Förhoppningarna med den nya butiken är höga.

– Viktigast är att de barn och unga vi möter i våra andra verksamheter, som oroar sig över loven utan skollunch, får större förutsägbarhet och variation i sin kost när deras föräldrar hittar till oss. Men jag hoppas också på ett stort engagemang för vår vision om ett mänskligare samhälle. Här finns flera möjligheter för näringsliv och volontärer att praktiskt och konkret bidra till ett mer mänskligt Östergötland, berättar Sanna.

Butiker

Stockholms Stadsmission

Matmissionen Hallunda, Hallunda Centrum, 145 68 Norsborg

Matmissionen Handen, Handens stationsväg 17, 136 40 Handen

Matmissionen Hägersten, Bäckvägen 147, 129 33 Hägersten

Matmissionen Jakobsberg, Riddarplatsen 1, 177 30 Järfälla

Matmissionen Kista, Danmarksgatan 42, 164 53 Kista

Matmissionen Norrtälje, Billborgsgatan 14, 761 30 Norrtälje

Matmissionen Södertälje, Bragevägen 42-44, 152 49 Södertälje

Räddningsmissionen Göteborg

MatRätt Flatås Torg, Synhållsgatan 14, 421 36, Västra Frölunda

MatRätt Rannebergen, Fjällblomman 9, 424 49, Angered

MatRätt Wieselgrensplatsen, Nordanvindsgatan2, 417 12 Göteborg

Skåne Stadsmission

Matmissionen Helsingborg, Hästhagsvägen 1, 252 30 Helsingborg

Matmissionen Malmö, Per Albin Hanssons väg 10-14, 214 32 Malmö

Östergötland

Matmissionen Linköping, Skäggetorps Centrum 2A, 586 42 Linköping



Svensk Dagligvaruhandel är branschorganisationen för dagligvaruhandeln i Sverige. Organisationen verkar för att branschen tar ett aktivt och gemensamt ansvar för konkurrensneutrala frågor. Svensk Dagligvaruhandel tror på det fria marknadsmötet, uppriktighet och redlighet samt hållbarhet i produkter och processer.



DLF är en branschorganisation för företag som säljer dagligvaror till handel, restauranger och storhushåll i Sverige. DLFs uppdrag är att skapa förutsättningar för en effektiv, innovativ och hållbar dagligvaruindustri.

