

Brief från ReSus och MatLust Utvecklingsnod

Hur kan producenter och dagligvaruhandeln samarbeta för fler hållbara produkter på hyllan?

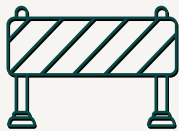


Dagligvaruhandeln (DVH) är för många mindre livsmedelsproducenter en central kanal för att nå ut till kunder. Men konkurrensen är hård och det är svårt för mindre aktörer att prismässigt mäta sig med större aktörer som erbjuder betydligt större volymer.

Enkäter och djupintervjuer

Under våren 2023 bjöd projektet ReSus (Retail for Sustainability) in små och mellanstora livsmedelsproducerande företag till att delta i en webbenkät om samarbetet med DVH. Sex av dessa följdes även upp med djupintervjuer. **Syftet var att bättre förstå både hinder och möjliggörare för att få in fler hållbara produkter från mindre livsmedelsproducenter i DVH:s sortiment.**

Här sammanfattar vi resultaten från webbenkäten och intervjuerna samt några av de perspektiv som lyftes på ett uppföljande webinarium och paneldiskussion med livsmedelsproducenter och en representant för dagligvaruhandeln.



Hinder som flest producenter stött på i relationen med DVH

- 1** Hård prispress och/eller små marginaler.
- 2** Kunskap saknas hos butiksmedarbetare kring fördelarna med produkter från mindre livsmedelsproducenter.
- 3** Alltför beroende av enskilda personer som sitter på centrala positioner.



Viktigaste åtgärderna för att förbättra samarbetet enligt producenterna

- 1** Att kedjor eller enskilda handlare inte förväntar sig samma marginaler på produkter från mindre livsmedelsproducenter.
- 2** Att kedjor eller enskilda handlare stöttar de mindre producenterna genom att inte ta betalt i annonsblad, att bidra till exponering/utbildning i butik eller på annat sätt bistå med kampanjer.
- 3** Att kedjor eller enskilda handlare utbildar sin personal i vad hållbar mat är (ex. lokalproducerad, ekologisk, växtbaserad) och de fördelar som finns.

Prispress och små marginaler

Hård prispress och/eller små marginaler var det hinder som allra flest respondenter i webbenkäten (ca. 80%) hade stött på i relationen med DVH. Enkäten visar också att den åtgärd som livsmedelsproducenterna bedömer vore mest effektiv är att kedjor eller enskilda handlare inte förväntar sig samma marginaler på produkter från mindre livsmedelsproducenter.

Att handeln har ett ensidigt fokus på pris återkom i både enkätsvar och intervjuer. Strävan efter låga prispunkter kan medföra att mindre producenter försvinner helt eller sänker sina hållbarhetsambitioner för att gå runt – vilket i längden slår tillbaka mot handlarna och konsumenterna i form av ett smalare och mindre hållbart sortiment.

“ Det borde finnas mekanismer som tillåter de små att konkurrera på bättre villkor mot de stora. ”



Exponering och marknadsföring

Många av producenterna har erfarenhet av ökad försäljning i samband med en ny eller annorlunda placering i butik och pekar på vikten av att hållbara produkter från småskaliga producenter lyfts fram och exponeras. Exempelvis uppger en respondent att de gick från 1-5 sålda enheter per vecka till 65-70 enheter per vecka när placeringen i butik ändrades. Det är inte alltid möjligt att påverka placering men det kan vara möjligt i direktkontakt med enskilda handlare, något som dock är tidskrävande för producenten.

Resultaten från webbenkäten och djupintervjuerna visar att frågan om exponering, marknadsföring samt kunskap om produkterna är central för att förbättra samarbetet mellan mindre livsmedelsproducenter och DVH. Att stötta och öka synligheten för mindre producenter genom att t.ex. bistå med kampanjer och exponering i butik och annonsblad var en av åtgärderna som producenterna själva helst vill se. Det sågs även som särskilt önskvärt att kedjor eller enskilda handlare utbildar sin personal i vad hållbar mat är och de fördelar som finns med detta.

“ Ge bättre platser till mindre tillverkare. Nu får de stora drakarna alla platser som säljer. ”

Miljömässig hållbarhet

Generellt önskade respondenterna att det fanns mer kunskap bland butiksmedarbetare om hållbarhet och fördelar med produkter från de mindre livsmedelsproducenterna. Det föreslogs även en rad olika sätt på vilka handeln kan skapa bättre förutsättningar för mindre producenter att röra sig mot ökad miljömässig hållbarhet.

Ett exempel på en sådan åtgärd vore att hållbarhet och hälsa – i kombination med pris, IP-certifiering m.m. – beaktas när kedjorna tar beslut om central listning av en produkt. Det föreslogs även att handeln i högre grad skulle fronta ett mer hållbart sortiment på bra säljytor, exempelvis genom att viga en bestämd andel av de bästa hyllplatserna åt hållbara produkter.



“ Vi har gjort allt vi kan i form av otroligt hållbara och certifierade produkter. Det enda som gäller [för DVH] är att sänka priset till dem och det gör produkten olönsam för oss. ”

“ Systemet gör att vi frestas att minimera de äkta ingredienserna för att kunna överleva. ”



Paneldiskussion

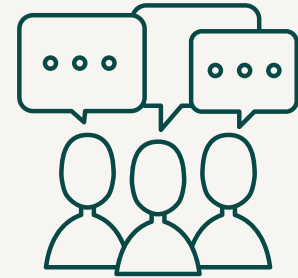
1 juni 2023 höll ReSus i ett webinarium som tog avstamp i resultaten från webbenkäten och djupintervjuerna. En handlare och tre livsmedelsföretagare deltog i panelen – och deltagarna på webinariet fick ställa frågor och komma med inspel.

Återkommande i diskussionen var behovet hos livsmedelsföretag att aktivt arbeta med marknadsföring i form av skyltar och annat säljmaterial för att åstadkomma ökad försäljning. Samt en önskan om att handlare i större utsträckning borde uppmuntra mindre livsmedelsföretagare att producera tilltalande säljmaterial.

Frågan om exponering och placering i butik, som var framträdande i webbenkäten och djupintervjuerna, lyftes även under paneldiskussionen. Några lyckade exempel på ny eller annorlunda placering förmedlades, som att en flyttning av ekologiska havregryn till äpplena i fruktavdelningen hade gett en försäljningsökning på 65%.

När det kommer till prispress lyftes ett förslag om att DVH borde arbeta mer med kronpåslag istället för procentpåslag, som idag slår hårt mot mindre producenter vars produkter har ett högre utgångspris. Förslag om att sänka momsens på hållbara produkter lyftes också som potentiellt framgångsrikt för att gynna mindre producenter.

Till sist framhölls behovet av att löpande upplysa och informera konsumenterna i butik om värdena hos produkter från mindre, ofta lokala, producenter – insatser som kan hjälpa konsumenten att flytta handen i hyllan.



Om ReSus

Kungl. Vetenskapsakademien, Sveriges lantbruksuniversitet, Linköpings universitet, Axfoundation och MatLust Utvecklingsnod står bakom projektet ”ReSus: Handeln som motor – Hållbar matproduktion genom mobilisering av värdekedjans mitt”. Projektets övergripande mål är att bättre förstå hur dagligvaruhandeln (DVH) kan fungera som en positiv kraft när det gäller att göra matproduktion och konsumtion mer miljömässigt och socialt hållbar.

 malin.jonell@su.se

 daniel.dworetzky@sodertalje.se