

Livsmedelsbranschens roll är avgörande för att minska avfallet hos svenska konsumenter.

I en värld där många fler människor ska leva på allt färre resurser har matavfall hamnat i ett stort fokus. Svinnet innebär att hela produktionen har gått förlorad. Det är ett ekonomiskt bortfall för företag men även för samhället i stort. Dessutom orsakar hela livsmedelskedjan miljöpåverkan, inte minst från ett klimatperspektiv. De olika aktörerna försöker självklart minska sitt eget svinn men eftersom konsumentsvinnet innebär en ökad försäljning så är det idag svårt att hitta incitament för att påverka åt rätt håll.

Många forskare och organisationer arbetar för att kartlägga svinnet. Det finns dock kommunikativa brister i livsmedelsbranschen om hur man ska angripa problematiken samt vilka roller och ansvar de olika aktörerna borde ha. Genom ett miljö- och resursperspektiv fokuserar den här uppsatsen på det onödiga matavfallet från svenska privathushåll. Intervjuer med ett urval från branschens olika aktörer har resulterat i en bra bild av problematiken samt förslag på angreppssätt och framtida lösningar.

Då kastad mat är ett fritt val anses kunskap vara en av de viktigaste lösningarna. Utbildning av både barn och vuxna borde prioriteras i olika delar av samhället och även aktörerna har ett visst ansvar att hjälpa hushållen mot hållbara handlingar. Kunskapsbristen och distansen från matproduktion gör att man är osäker på matens egentliga kvalitet och en stor andel kastas i onödan. De kampanjer som hittills har genomförts är riktade mot speciellt intresserade konsumenter. Det kommer aldrig att göra en stor skillnad. Om aktörer går ihop och skapar ett gemensamt budskap så finns det möjligheter att få stor slagkraft när det når ut till den breda massan.

Trots informativa åtgärder finns det starka argument som visar att politiska och riktade styrmedel är den riktiga lösningen för att nå långsiktiga resultat. Avsaknad av tillräckliga incitament hindrar livsmedelskedjan från att hjälpa konsumenten att minska sitt svinn. Därför borde statliga organisationer bjuda in till samarbete med livsmedelskedjans aktörer för att diskutera förändringar av de systematiska köpmönster som finns idag. Handelns inflytande över konsumenten är stort och det kan anses oklart vem som skapar efterfrågan. Om man istället börjar kommunicera med varandra så finns det goda chanser att konsumenter köper rätt och bra mat som hamnar i magen istället för i soporna.



Handledare: **Christina Skjöldebrand**

Examensarbete 30 hp i Miljövetenskap med fördjupning i tillämpad klimatstrategi, 2012
Naturvetenskapliga fakulteten, Lunds universitet