

Hållbarhetsutmaningar och möjligheter inom dagligvaruhandeln: Balansen mellan kundbeteende, branschöverenskommelser och politiska faktorer

Vi som har bott i Uppsala under 90-talet minns att Åsa Domeij var med och tog in Miljöpartiet i riksdagen 1988 och satt sammanlagt sju år som riksdagsledamot. Sedan 2008 är Åsa hållbarhetschef för koncernen Axfood, som har 13 000 årsanställda. Bland de kända varumärkena ingår Hemköp, Willys, Snabbgross och nu även Citygross.

Åsa Domeij blev också utsedd av tidningen Aktuell Hållbarhet till Sveriges bästa hållbarhetschef 2022. Utdrag ur juryns motivering: "Den ackumulerade hållbarhets- och affärsnytta som Åsa Domeij under sina år som hållbarhetschef har skapat är respektingivande och omfångsrik."

Åsa föreläste i oktober 2024 på Uppsala:2030s event "Klimatsmart mat och ekosystemen."

Åsa Domeijs föreläsning

"Ofta när jag föreläser vill folk höra om positiva exempel och allt som går bra, men idag ska jag tala om de svårigheter som finns. Inte bara om klimatet, utan också om varför dagligvaruhandeln inte har löst hållbarhetsfrågorna än. Detta hänger ihop med samhällets påverkan, och jag vill börja med att förklara hur viktigt det är att företag som vill vara framstående inom hållbarhet också arbetar med samhällspåverkan. Rubriken här är "Utmaningar inom livsmedelsindustrin", men det handlar mer om handel för oss. Vi har ingen egen industri, utan vi köper och säljer mat. Vi har flera olika kedjor. Willys är störst och finns på många platser, även i Uppsala. Andra kedjor är Hemköp, Snabbgross och lite mindre varumärken som där jag tidigare arbetade. Det är väldigt olika koncept, men alla säljer mat, och det är egentligen ganska enkelt.

Jag börjar med samhällspåverkan innan jag förklarar varför dagligvaruhandeln inte har löst hållbarhetsfrågorna än. Historiskt har näringslivet ofta varit en bromskloss när det kommit förslag från politiskt håll. Redan på 60-talet, när miljöskyddslagen skulle införas, var näringslivet emot. Efter att lagen genomfördes och utsläppen minskade började företagen prata om hur duktiga de var på att få ner utsläppen. Men nu har vi sett ett skifte. Företagen är nu mycket mer benägna att föreslå alternativ snarare än att bara säga nej. Detta har lett till en stor kulturell förändring där man nu efterfrågar förslag på hållbarhetsområdet istället för att motarbeta dem. Det är en stor skillnad.

Det här är vår strategi för samhällspåverkan: att jobba mot politiken och myndigheter. Vi har arbetat med vårt förslag till livsmedelsstrategi för Sverige, en skuggstrategi som vi skickade till regeringen och riksdagen 2016.

Detta kom före den svenska livsmedelsstrategin som lanserades i början av 2017. Vi hade planerat att släppa vårt förslag samtidigt men det drog ut på tiden. Vi orkade inte vänta.

Vi samverkar också i nätverk med andra företag, och ett exempel på detta är Hag-initiativet, ett klimatkätnätverk där man jobbar tillsammans för att skriva debattartiklar, rapporter och uppvakta politiker och ministrar. Ett annat sätt att påverka är att arbeta inom sin egen bransch, till exempel genom branschöverenskommelser och politiska förslag. Företag kan också ta egna initiativ, som att lansera något på marknaden som andra företag kan inspireras av.

Vi har också arbetat med olika förslag under mat 2030, bland annat för att stoppa trålning av sill och skarpsill och bibehålla beteskraV. För oss är det också viktigt att svenska mervärden i livsmedelsproduktionen ger konkurrenskraft, vilket gör att vi kan välja att ta in svenska råvaror i våra varumärken. När andra länder eller koncept blir bättre på hållbarhet är dock inte det lika intressant för oss längre. Detta skulle kunna vara ett eget föredrag, men jag ska nu prata om de svårigheter vi möter när det gäller hållbarhet i livsmedelshandeln.

Det finns flera anledningar till varför vi inte har löst hållbarhetsfrågorna ännu. Jag tänkte gå igenom några av de största utmaningarna, som utsläpp, mångfalden av varor, kunskapsproblem, svårigheter att komma överens inom branschen och politisk styrning. När det gäller utsläpp är det komplicerat. Vi håller på att ställa om till fossilfria transporter, vilket kostar mycket pengar, men det går att göra. Vi hoppas kunna fira nyårsafton 2025 med fossilfria transporter. Men utsläpp från mark och djur är svårare att få bukt med.

Att minska våra utsläpp genom att sälja mindre mat eller stänga butiker är inte en bra lösning. Kunderna kommer inte att äta mindre för det, utan de kommer att handla hos en konkurrent. Maten är en grundläggande behov, och det är svårt att minska utsläppen på det sättet. Det är också komplicerat att byta ut fossila bränslen i dagligvaruhandeln, eftersom maten vi säljer kommer från hela världen. Ett exempel är EU:s avskogningförfordning, som omfattar 8500 olika artiklar, inklusive palmolja, nötkött och trä. Det innebär att det finns ett enormt antal leverantörer och bönder världen över som påverkar våra leverantörskedjor.

En annan utmaning är kunskap. Vi prioriterar utbildning inom vårt företag för att alla ska förstå hållbarhetsmålen. Men det är inte alltid lätt, särskilt för dem som inte har naturvetenskaplig bakgrund. Våra inköpare, till exempel, har kanske inte så mycket kunskap om jordbruk, och när de ska arbeta med hållbarhetsmål kan det kännas som en utmaning.

Sen har vi ju kunderna, som ofta inte heller har så mycket kunskap. Även den som vill göra informerade val kan ha svårt att navigera, och så jobbar vi med privata kunder, vilket faktiskt är mycket svårare än offentliga kunder, eftersom där finns professionella inköpare. Men Axfood är ett börsföretag, och Axel Jonsson äger majoriteten av oss,

medan Jonsson helt och hållet äger Martin och Servera, som säljer mycket till offentlig sektor. Eftersom vi har samma huvudägare har vi också en del kontakter och nätverk inom det här, och Axel Jonsson kan jobba på ett helt annat sätt. De kan till exempel hjälpa kommunerna att sätta ihop klimatsmarta skolmåltider. Då är det ju så att konsumenterna inte är de som köper maten direkt, utan det är skolbarnen som får maten serverad enligt beslut av någon professionell aktör. Men vi har de privata kunderna, och det är inte lika lätt att få folk hemma att sätta ihop klimatsmartare måltider.

En produkt som faktiskt har fungerat bra, som jag kan nämna, är "Nöt och Grönt". Inköparna säger ofta att det här blev en riktigt bra produkt, och ibland lanserar vi hållbara produkter som inte säljer så bra, men vi försöker alltid erbjuda ett alternativ. Varför går "Nöt och Grönt" bra då? Jo, för att svenskarna är väldigt förtjusta i köttfärs, särskilt nötfärs, och nötfärsen är särskilt populär här i Mälardalen och i Stockholm. Vi köper inte så mycket hela köttbitar, utan det är främst färs. "Nöt och Grönt" är hälften grönsaker och hälften kött, men ser ut som ett vanligt köttfärspaket. Det är billigare per kilo, vilket lockar kunder. Dessutom smyger man in grönsaker som barnen bör äta mer av. Då får man både hälsa, klimat och ett billigare kilopris, vilket gör att det fungerar bra.

När det gäller branschöverenskommelser är detta något vi verkligen tror på. Vi har lagt fram flera förslag till branschöverenskommelser som står på kö. Varför är det så bra? Jo, om man kommer överens om att ställa högre hållbarhetskrav på varorna eller ta bort något som inte är bra, blir det konkurrensneutralt. Då kan ingen konkurrent erbjuda de där "dåliga" produkterna som vi inte längre säljer. När något inte är bra för samhället försvinner det också från marknaden, men det är inte alltid så lätt. Och så tänker ni kanske på Konkurrensverket – ja, det har vi haft långa möten med dem. Men när det handlar om att komma överens om saker som inte rör priser, men som är bra för samhället, så har vi ändå lyckats. Ett exempel är åldersgränsen på energidrycker – det har Konkurrensverket inte klagat på alls.

Däremot finns det en utmaning med butikernas struktur, eftersom väldigt många av butikerna är enskilda handlare. Det finns en tradition i affärsmodellen där ICA har hälften av marknaden. En del av deras affärsmodell är ju handlarnas frihet, vilket gör det svårare att göra sådana här branschöverenskommelser. Om alla höjde sina hållbarhetskrav samtidigt skulle kunderna nog till slut anpassa sig och inte leta efter de "dåliga" alternativen längre. Men det är ett svårt arbete när man inte får komma överens om pris. Vi får inte heller komma överens om att sälja mindre av något eller sänka priser på produkter som inte borde ätas för mycket, vilket gör konkurrensen extra tuff.

När vi pratar om hållbarhet inom Axfood handlar det ibland om den negativa konsumentkraften på hållbarhetsområdet. Vi pratar ofta om hur kunderna inte riktigt är med på förändringen. Dels handlar det om att priset ofta går före hållbarhet, vilket vi märkte tydligt under den senaste inflationen. Vi har ett mål att sälja 30 % mer hållbara produkter, och det är kopplat till vårt bonussystem. Vi strävar efter att sälja produkter som är ekologiska eller har någon annan hållbarhetsmärkning. Men det är inte alltid så lätt. Ett exempel är kyckling. Vi har både kravmärkt kyckling och långsamväxande

kyckling, men det är bara 1 % av kunderna som väljer den långsamväxande kycklingen. Den är alltid tillgänglig i våra butiker, men ändå föredrar kunderna den snabbare växande kycklingen, trots att många tycker att det är viktigt för djuren.

Matvanor är också en del av problemet. Konsumenterna är konservativa i sina val, och vanorna förändras långsamt. Linsoppa är ett bra exempel – nyttigt, gott och billigt, men att byta ut hamburgaren mot linsoppa är ett stort steg för många. Och så har vi det här med fisk, till exempel rödspätta. Vi säljer MSC-märkt rödspätta, och våra fiskinköpare är mycket engagerade i hållbara produkter. Men när vi såg att rödspättan blev så liten att den inte längre kändes rätt, valde vi istället att köpa gulskädda. Men kunderna är inte alltid så sugna på att köpa gulskädda, trots att den ser nästan exakt ut som rödspätta. Namnet påverkar hur kunderna uppfattar produkten, och det är svårt att ändra matvanor.

Så det är en lång väg att gå för att förändra matvanorna och få folk att göra mer hållbara val. Och där kommer politiken in. Här handlar det om att de fossila bränslena fortfarande är för billiga, vilket gör att omställningen till biogas och el blir mycket dyrare. Vi får bidrag för att köpa nya lastbilar som går på biogas, men de är fortfarande mycket dyrare än att köra på vanlig diesel. Det vore fantastiskt om fossila bränslen hade sitt rätta pris, för då skulle vi slippa ansöka om bidrag och den administrativa bördan skulle minska. Men så länge de fossila bränslena inte får sitt rätta värde, måste vi fortsätta med bidragsansökningar, vilket gör omställningen svårare.

När det gäller politikens påverkan är det också tydligt att det finns en aktiv politik som stödjer fossila bränslen. Det senaste exemplet är nyheten om ökade utsläpp, vilket jag fick kommentera i TV4. Vi ställer om och går mot strömmen, men när ett företag börjar gå dåligt måste man prioritera de billigaste lösningarna, vilket kan vara svårt om politiken inte stödjer hållbarheten på rätt sätt. Om vi hade haft en mer konsekvent politisk vilja att stötta hållbarhetsomställningen, hade det varit lättare för oss att göra omställningen, och vi hade sluppit de administrativa hinder som finns idag. Men det är en lång väg att gå, och vi får hoppas att politiken och näringslivet kan samarbeta bättre i framtiden för att nå de hållbara målen.”

Text Mia Ulin. mia@ uppsala2030.com