



RAPPORT 2015

Konsumentföreningen Stockholm

Fula frukter på matbordet

Vad händer med frukt och grönsaker som har udda färg,
annorlunda form eller avviker i utseendet
på annat sätt?

KfS
Juni 2015

För mer information:

Louise Ungerth, chef för Konsument & Miljö, 08-714 39 71, 070-341 55 30, louise.u@konsumentforeningenstockholm.se
Anna Lilja, kommunikatör, 076-015 39 72, anna.l@konsumentforeningenstockholm.se
www.konsumentforeningenstockholm.se

Konsumentföreningen Stockholm (KfS) är en medlemsstyrd ekonomisk förening med över 750 000 medlemmar. Medlemskortet heter Coop MedMera och vår huvuduppgift är att göra medlemsnytta och stärka medlemmarnas ställning som konsument. Föreningen driver inga egna butiker men är delägare i Kooperativa Förbundet (KF) och Coop Sverige AB.

SAMMANFATTNING

Det finns många orsaker till att en stor andel av de frukter och grönsaker som produceras inte hamnar på våra matbord. En av dem är handelns och konsumenternas krav på att frukt och grönsaker ska se fina ut. De ska vara jämna i färgen, ha fin form och storlek och vara utan skråmor och fläckar. Så är man van vid att se frukt och grönt exponeras i butikerna och det är det som förknippas med kvalitet. Detta är olyckligt eftersom det leder till onödigt matsvinn och det ger stora konsekvenser. Det ger bland annat onödig klimatpåverkan från produktionen, onödig förbrukning av vatten och stor kapitalförstöring hos såväl hushåll som företag.

De senaste åren har det tagits en del initiativ för att minska matsvinnet inom frukt- och grönsaksproduktionen. Flera internationella livsmedelskedjor har börjat sälja frukt och grönsaker som inte är perfekta, antingen genom enstaka kampanjer eller som en del av det ordinarie sortimentet. Svensk livsmedelsindustri och vissa restauranger och storhushåll använder sig ibland av sortiment med kosmetiska defekter men mycket går till djurfoder och biogas eller läggs på deponi, framförallt i utlandet. Ibland plöjs det ner redan på åkern.

I Sverige har livsmedelshandeln ännu inte visat något större engagemang för att sälja vad vi i denna rapport kallar *uglies*, det vill säga frukter och grönsaker med apart utseende men med god smak och bra övriga kvaliteter.

Affärsmodellen är inte alldeles självklar. Stundom kan det vara mycket liten prisskillnad mellan prima kvalitet och sämre utseendekvalitet. Det kan kosta mer än det smakar både för bonde och handel att erbjuda *uglies*. Det finns även indikationer både i Sverige och internationellt att det kan vara svårt för handeln att få tag i produkterna. Det beror sannolikt på att sortimentet inte efterfrågas i någon högre grad.

Att sälja *uglies* enbart för att kamma hem PR-vinster är troligen inte ekonomiskt hållbart på längre sikt. Men det skulle troligen sätta frågan på dagordningen hos konsumenten och samtidigt sprida budskapet om att vi konsumenter inte behöver vara så petiga.

Klart är att mat som produceras för humankonsumtion men som inte når våra magar är ett slöseri med resurser. Initiativ måste tas av alla involverade i frukt- och grönsaksbranschen.

Tillägg oktober 2015. Sedan rapporten skrevs (juni 2015) har Coop Sverige beslutat att sälja, vad de kallar knasiga grönsaker, under devisen Det är insidan som räknas. Från och med vecka 44 2015 kommer de knasiga grönsakerna att finnas i ett 30-tal utvalda butiker runt om i hela landet

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INLEDNING	4
1.1 Bakgrund	5
1.2 Syfte.....	6
1.3 Tillvägagångssätt.....	6
2 SVINN AV FRUKT OCH GRÖNSAKER	7
2.1 Svinnets omfattning	7
2.2 Vad beror svinnet på?.....	7
2.3 Handelsnormer	9
2.4 Konsumenters och handelns krav och missuppfattningar	9
2.5 Intervjuer med grönsaksodlare, industri och handel.....	10
3 INTERNATIONELL UTBLICK	12
3.1 Livsmedelskedjor i flera länder satsar på uglies	12
3.1.1 Exempel på initiativ i dagligvaruhandel	13
3.1.2 Exempel på initiativ i närliggande branscher	18
4 RESONEMANG KRING TÄNKBARA AFFÄRSMODELLER	20
4.1 Lönsamt sortiment?	20
4.2 Marginaltänkande ett hinder för hållbarhetsarbete?	22
4.3 Bara fantasin sätter gränser.....	23
4.4 Uglies i matkassar	24
5. STICKSPROVENKÄT – VAD TYCKER KONSUMENTERNA?	24
6. DISKUSSION	25

1 INLEDNING

Att mycket mat förfars i livsmedelskedjan, från åkern till hushållen, har uppmärksammats på senare år, inte bara i Sverige utan även internationellt. Så mycket som 20–50 procent av de livsmedel som produceras globalt hamnar aldrig i våra magar, uppskattningsvis totalt 1,3 miljarder ton årligen.¹

I Sverige uppskattas matavfallet till 1,2 miljoner ton inom den svenska livsmedelskedjan inklusive hushållen, oräknat primärproduktionen. Matsvinnets andel av matavfallet skiljer sig, från cirka 7 procent rent svinn i butikerna till cirka 35 procent svinn i hushållen.²

Uppskattningsvis 400 000 ton produkter, både vegetabilier och animalier förfars, går till djurfoder, biogas eller slängs årligen inom den svenska lantbruks- och trädgårdsnäringen.³

Till detta ska läggas allt svinn i tidigare led som kan härröras från all import. Sverige importerar till exempel frukt och grönsaker för cirka 10 miljarder kronor årligen. Den svenska produktionen av frukt, bär och grönsaker uppgår till 2,6 miljarder kronor.⁴

Olika initiativ tas nu över hela världen för att minska matsvinnet. Samarbete sker såväl nationellt som globalt mellan regeringar, NGO:s, producenter och livsmedelsbranschen för att försöka hejda resursförstörelsen. Ett exempel är *Fusion*, ett EU-projekt för erfarenhetsutbyte och åtgärder för att minska matsvinnet i medlemsstaterna.⁵ Ett annat är FAO:s *Save Food*.⁶

Om den mat som produceras inte äts upp får det stora konsekvenser. Det handlar om onödig klimatpåverkan från livsmedelsproduktionen, onödiga näringsutsläpp till luft och vatten,

¹ FAO, Global food losses, <http://www.fao.org/docrep/014/mb060e/mb060e00.pdf>

² Naturvårdsverket, Matavfallsmängder i Sverige, <http://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-8694-7.pdf?pid=11891>

³ Pressmeddelande Jordbruksverket, <http://www.jordbruksverket.se/pressochmedia/nyheter/nyheter2013/matsvinnijordbruketfinnsdet.5.53b6e8e714255ed1fcc3ce8.html>

⁴ Jordbruksverket, <http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/handel/tradgardsvaxter/eusmarknadsregleringfortradgardsvaxter/eusmarknadsregleringforfruktochgronsaker.4.6a459c18120617aa58a80001099.html>

⁵ Fusions, <http://www.eu-fusions.org/>

⁶ Save Food, <http://www.fao.org/save-food/en/>

onödig energiförbrukning, onödig förbrukning av den knappa resursen vatten och inte minst stor kapitalförstöring för såväl hushåll som företag.

1.1 Bakgrund

Uglies, Inglorious, Beautiful on the Inside, Keiner is perfekt och Stygge grönsaker. Så kallas det sortiment av frukt och grönsaker som säljs av internationella livsmedelkedjor och som inte uppfyller gängse kvalitetskrav. Det kan handla om frukt och grönsaker med god smak men med avvikande färg, storlek, utseende eller mognadsgrad jämfört med det som normalt säljs i dagligvaruhandeln.

Idag köper vi ca 80 procent av allt frukt och grönt i snabbköpsbutiker jämfört med förr då vi oftast handlade på den lokala marknaden eller torget. Torghandeln har alltid erbjudit varierande utseende på frukt och grönt medan man i snabbköpet mest fokuserat på felfria produkter.⁷

Tidigare fanns det inom EU specifikationer kring hur grönsaker och frukter skulle se ut för att få säljas i butik. Men trots att EU 2009 tog bort dessa specifikationer har det inte blivit någon större skillnad i vad som erbjuds kunderna i grönsaksdisken. Handlarna skyller på kunderna som de anser kräver perfekt formad frukt och grönt, medan bönderna skyller på handlarna som ställer för höga krav på utseendet på produkterna.⁸

I brist på svenskt namn använder vi begreppet *uglies* i den här rapporten. Vi redogör för omfattningen och några av orsakerna till att frukt och grönsaker ratas. Vi beskriver några exempel på internationella initiativ där uglies säljs till rabatterat pris. Vi ger också exempel på vad som sker på restaurangsidan.

Med *matsvinn* menas här den mat som inte används till det den är avsedd för. *Matavfall* är här matsvinn inklusive mat som inte är ätbar, som skal, ben och kaffesump.

⁷ <http://www.foodanddrinkeurope.com/Products-Marketing/Waitrose-tackles-ugly-fruit-stigma#.VJfZvYAJQ>

⁸ <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2893618/Jamie-Oliver-blasts-criminal-scandal-thousands-tons-wonky-fruit-vegetables-thrown-away-supermarkets.html>

1.2 Syfte

Framtagandet av rapporten tjänar som faktainsamling inom KfS kampanj *Släng inte maten*⁹ samt inför vårt seminarium *Fula frukter på matbordet* i Visby under Almedalsveckan 2015.

1.3 Tillvägagångssätt

Insamling av information har skett genom litteraturstudier, kontinuerlig omvärldsbevakning och några muntliga intervjuer med grönsaksodlare, leverantörer, livsmedelsindustri, storkhushåll och detaljhandel.

Vi begränsar oss till att diskutera det sortiment av frukt och grönsaker som håller tillräckligt bra kvalitet för att kunna vara intressant för såväl livsmedelsindustrin, restauranger som dagligvaruhandelns kunder.

⁹ KfS kampanjsajt, www.slangintematens.se

2 SVINN AV FRUKT OCH GRÖNSAKER

2.1 Svinnets omfattning

Det är svårt att uppskatta hur stort svinn av frukt och grönsaker är. Det konstateras i Jordbruksverkets rapporter *Vi slänger frukt och grönsaker i onödan - varför*¹⁰ och *Kartläggning av matsvinnet i primärproduktionen*¹¹. Men att svinnets omfattning är mycket omfattande, det är klart.

När det gäller svenskproducerad dill, vitkål, lök och tomat kan det röra sig om så mycket som 10–30 procent svinn av den totala produktionsvolymen. Endast 70-75 procent av ekologiska och konventionella morötter går till försäljning efter lagring, lite mer när det gäller rödbetor och lök. Svinnandelen är cirka 10 procent för matpotatis där bland annat små och rötskadade knölar sorteras bort. Bortsorterade produkter kan antingen gå till djurfoder, biogas, kompost, eller värmeverk. De kan också plöjas ner i åkern eller läggas på deponi.

2.2 Vad beror svinnets på?

Här redovisas orsaker till att frukt och grönsaker förfärs i livsmedelskedjan, oräknat konsumentledet.

¹⁰ Jordbruksverket,

http://www2.jordbruksverket.se/download/18.37e9ac46144f41921cda507/1398259087222/ra14_5.pdf

¹¹ Nordiska ministerrådet, <http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:700816/FULLTEXT01.pdf>

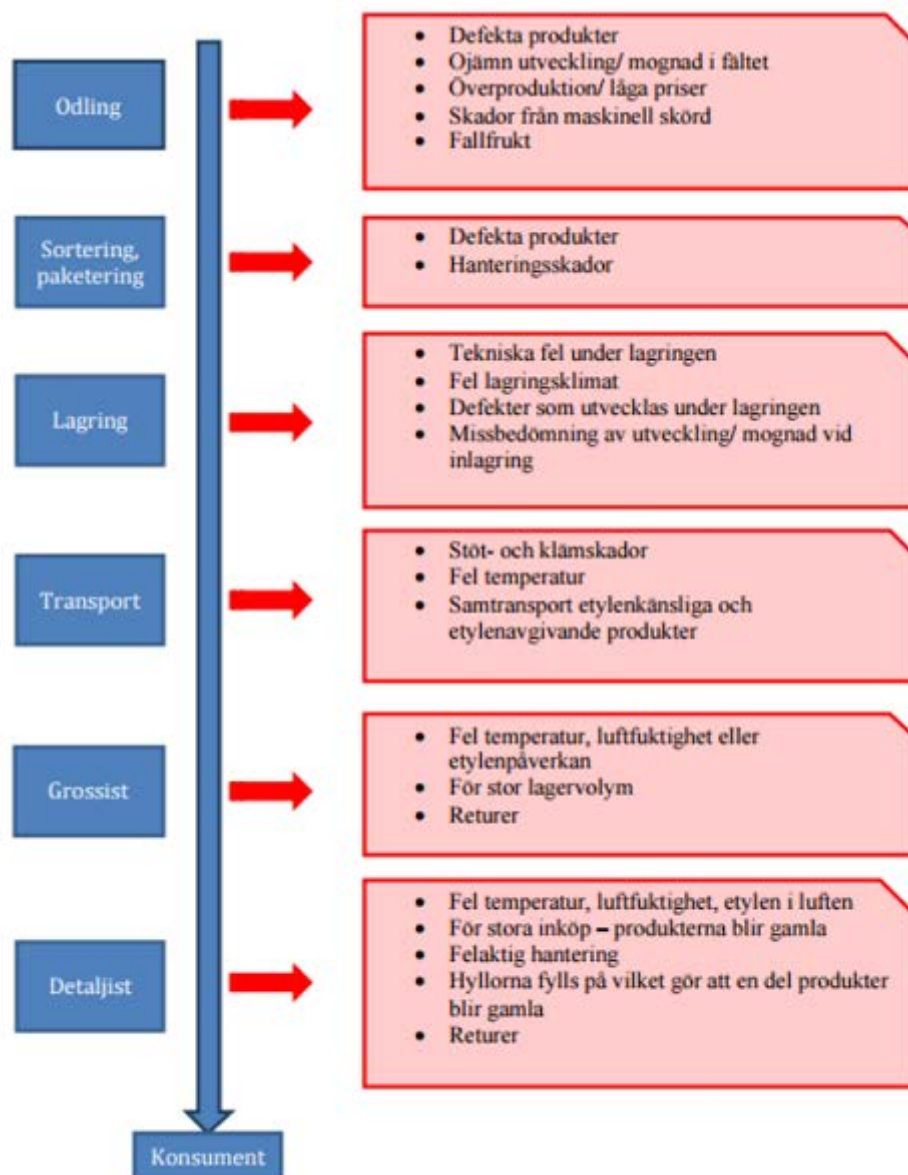


BILD: Orsaker till svinn i olika delar av produktions- distributions- och saluföringskedjan. Ur *Vi slänger frukt och grönsaker i onödan – varför?* Jordbruksverket 2014:5

Det är stor skillnad mellan olika produkter. Några är lagringståliga och tål oöm hantering och varierande temperaturer som till exempel rotfrukter. Andra, som t ex isbergssallad, är mycket känsliga. Vissa drabbas lätt av sjukdomar och skadeinsekter och ratas redan på fältet, andra kan ha gått i stock och är därför osäljbara. Skador kan också uppkomma vid maskinell hantering eller pga väder och vind. Ogynnsamt väder kan leda till att hela skördar plöjs ner. Under vissa perioder under året är det överproduktion på frukt och grönsaker, ibland pga högt importtryck. Priserna är då låga och det lönar sig inte att ta sortera och ta tillvara defekta produkter.

Till detta kommer orsaker till svinn i importländerna som kan skilja sig från svenska förhållanden.

2.3 Handelsnormer

Det stora svinnet av frukt och grönsaker skylls ibland på handelsnormerna. Handelsnormer är standardiserade kvalitetsbeskrivningar av frukt och grönt som används av köpare och säljare för att underlätta handeln när man själv inte kan inspektera en vara. Normerna är framtagna av EU och varje grönsak eller frukt har en egen norm och varje norm har normalt två klasser. Klass I är den bättre och Klass II är något sämre kvalitet. Enligt Jordbruksverket är gällande handelsnormer inte någon stor anledning till att grönsaker och frukt ratas vid inköp. Normerna antas ha begränsad inverkan. Livsmedelshandeln har högre krav på utseende, sorter, storlek, mognadsgrad med mera än handelsnormernas nedre kvalitetsgräns. Den lägsta kvaliteten som säljs i butikerna är oftast den nedre gränsen för klass I och inte den nedre gränsen för kvalitetsgräns II. En fullfrontad frukt- och grönsaksdisk med felfria produkter är ett starkt konkurrensmedel för att attrahera kunder.

2.4 Konsumenters och handelns krav och missuppfattningar

Begreppet *kvalitet* definieras ofta som *egenskaper som uppfyller konsumenters förväntningar*. En av förväntningarna kan vara att produkten ska smaka gott. Smaken kan vi konsumenter inte avgöra i butik utan där får utseendet och fräschör vara den faktor som avgör.

Ett exempel är satsumas och clementiner. Den gängse uppfattningen är att de ska vara orangea, inte gröna som är fruktens normala färg. Den orangea färgen har ingen betydelse för produktens smak, hållbarhet eller mognadsgrad. För att få fram den orangea färgen behandlas frukterna ibland med etylen trots att hållbarheten förkortas. Att de ska vara orangea är sannolikt baserat på konsumentkrav i butik, ett krav som är baserat på en missuppfattning. Inte mycket görs i dag för att rätta till det.

Ett annat exempel är äpplets röda färg. Röd färg på äpplet förknippas av oss konsumenter som tecken på mognad, men så behöver det inte vara. Den röda färgen är inte knuten till mognaden utan kan påverkas av flera faktorer som temperatur och solljus. Konsumenterna väljer de

rödaste äpplena, handeln beställer utefter konsumentkrav och äpplen med inte så röd färg ratas, trots att smaken är densamma.¹²

Ett tredje exempel är från den svenska äppelodlingen. Ett år drabbades odlingen av frost, kylan orsakade så kallade frostsplitsar, en bred rand på frukten som inte påverkar vare sig smaken, näringsvärdet eller hållbarheten. Stora partier kunde inte säljas som klass I utan fick säljas som klass II istället. På grund av brist på svenska äpplen av klass I låg priserna nära i nivå med klass I men konsumenterna köpte ändå. Kanske på grund av att producentorganisationen Äppelriket satsade på en informationskampanj och förklarade varför äpplena såg ut som de gjorde. Liknande erfarenhet finns från England för något år sedan. Skördevädret gjorde att äpplena fick kosmetiska defekter. En liknande kampanj lanserades, konsumenterna köpte och kanske ännu lite mer än de skulle ha gjort annars. Man ville ställa upp för den inhemska äppelodlingen och odlarnas situation.¹³

Information i butik, i livsmedelskedjornas kundmagasin och på förpackningar om att utseendet på vissa produkter inte har någon betydelse för smak eller andra kvaliteter skulle troligen få en del konsumenter att köpa produkter av annan kosmetisk kvalitet än den gängse.

2.5 Intervjuer med grönsaksodlare, industri och handel

Grönsaksodlare I: Att stora mängder icke perfekta grönsaker går till spillo är en ständig diskussion i odlarledet. Vissa mängder går till juiceindustrin som inte har några större krav på utseende, men även juiceindustrin har börjat ställa hårdare krav. Allt mer går till biogas vilket är problematiskt eftersom kostnaderna i odlingen är de samma fram till packningen, oavsett om grönsakerna säljs vidare eller går till biogas.

En begränsande faktor för till exempel palsternackor är storlekarna på påsarna de packas i. För att få plats ska palsternackorna vara max 20 cm. Den bästa lösningen för uglies är att sälja dem i lösvikt.

¹² Jordbruksverket, 2014:15 Vi slänger frukt och grönsaker i onödan - varför?

¹³ Muntliga intervjuer med personal i Waitrose och Sainsburys butiker i London.

Att potatisarna numera tvättas driver på svinnet. Handeln kräver att potatisen ska vara prickfri och nästan självlysande. Tidigare, då potatisen såldes mullad eller jordig, syntes inte obetydliga defekter. Förr fanns inte heller någon klassning av färskpotatis, numera ställs det högre krav även på det sortimentet.

Viss potatis kan gå till stärkelseindustrin. Visst går till chipsindustrin men där ställs krav på rätt stärkelse och sockerhalt. Vissa morötter säljs som hästmorötter till Borås djurpark, men även direkt till restaurang och storkök och vissa stormarknader. Det vore bra om uglies kunde bli trendigt, men det förutsätter att handeln och konsumenterna hakar på.

Grönsaksodlare II: Mycket potatis ratas på grund av att skalet missfärgas i senare delen av lagringsperioden, trots att potatisen är fin under skalet. Här bör man införa en ny klass för potatis med så kallad silverskorv, där man tittar på den inre kvaliteten snarare än skalets färg. Stärkelseindustrin tar i vissa fall potatis som inte går att sälja för humankonsumtion. Odlaren byter ibland uglies som foder till nötkreatur och får kogödsel tillbaka. Konsumenterna har inga större krav på form och färg när de köper från gårdsbutiken. Olika storlekar på sparris säljs till exempel i påse om 1 kg till ett bra pris.

Grönsaksodlare III: Det är stor efterfrågan på ekologisk potatis och därför godtar handeln större skillnader i visuell kvalitet än för konventionell potatis. Klass II accepteras samt viss missfärgning av skalet. Den stora efterfrågan leder till ett förhållandevis litet svinn.

Importtrycket är högt från bland annat Danmark och i år importeras till exempel bakpotatis från England till mycket låga priser vilket gör att den svenska bakpotatisen inte går att sälja. Vissa kvantiteter kan gå till industrin och resten till biogas, vilket är ett resursslöseri. Potatis med silverskorv, missfärgning av skalet, går ibland till skalerier som skalar potatisen, lägger den i lag och säljer till storhushåll och restaurang. Mjöligen potatis kan gå till mos. Odlaren uppskattar att han skickar cirka tre procent av sitt lager till djurfoder eller biogas i slutet av säsongen. Till detta kommer packeriets svinn som efter tvätt kan uppgå till cirka 30 procent för den konventionella potatisen.

Leverantörer till restaurang och storhushåll: Att frukt och grönsaker som inte är perfekta går till spillo i stora mängder diskuteras inom branschen både i Sverige och internationellt.

Storköken kräver mycket färdigskalad och färdighackad för att spara arbetstimmar. Leverantörer erbjuder ett budgetsortiment, klass II eller så kallat *lunchsortiment* till restauranger och storkök. Det kan handla om krokiga gurkor, tomater av olika sorteringar, snurrade och skeva grönsaker. Ett företag köper inte in tomat, gurka och paprikor på vintern, de är dyra och har kort hållbarhet och bidrar till mycket svinn. Det finns viss efterfrågan på stora morötter till restauranger, de går snabbare att skala för kockarna.

För att minska svinnet behövs samarbete längs hela kedjan, utbildning av personal och konsumenter samt att hitta på nya namn och utveckla sortimentet för speciella ändamål.

3 INTERNATIONELL UTBLICK

Mintel, ett internationellt konsultföretag, har undersökt hur britterna ställer sig till att köpa uglies. 48 procent uppger att de skulle köpa frukt och grönsaker med annorlunda utseende om de var av god kvalitet.¹⁴

Enligt Asda, en stormarknadskedja i Storbritannien som ägs av Walmart, uppger 75 procent av deras kunder att de skulle köpa uglies om de var billigare.¹⁵

3.1 Livsmedelskedjor i flera länder satsar på uglies

Uglies säljs av några livsmedelskedjor i UK som en del av det vanliga sortimentet. Oftast är det äpplen, morötter, potatis eller palsternackor i plastpåse under varubeteckning som *Good for mashed*, *Comes in different shapes and sizes*, osv.

Flera internationella livsmedelskedjor har på senare tid börjat sälja uglies som ett särskilt sortiment med rabatterat pris. För det mesta som en del av en speciell kampanj men också som ordinarie sortiment.

¹⁴ The Grocer, <http://www.thegrocer.co.uk/buying-and-supplying/half-of-consumers-would-eat-ugly-fruit-report-finds/511105.article>

¹⁵ <http://www.endfoodwaste.org/>

3.1.1 Exempel på initiativ i dagligvaruhandel

Australien

Woolworths – Odd Bunch

Dagligvaruhandelskedjan Woolworths i Australien har uppmärksammat att mycket frukt och grönt går till spillo i kampanjen *Odd Bunch*. Kampanjen startade i december 2014 där knasigt formad frukt och grönt säljs till lägre priser.¹⁶ De har sedan starten sålt 3,6 miljoner ton uglies. En utvärdering visar att alla vinner på konceptet. Många som köper produkterna från Odd Bunch har inte köpt grönsaker och frukt i så stor utsträckning innan, vilket gör det till en hälsovinst. Bönderna slänger mindre. Ett exempel är plommonen, där svinnet har minskat från ca 50 procent till ca 15 procent.¹⁷ Det som tidigare såldes till livsmedelsproduktion eller som djurfoder, kan nu istället säljas till ett lite högre pris till handeln.¹⁸ Woolworths kommer fortsätta sälja Odd Bunch och även utöka utbudet med fler sorters frukt och grönt och även förädlade produkter som soppor och juicer.

Harris Farm Market – Imperfect Picks

Online-butiken Harris Farm Markets har också ett sortiment av uglies, *Imperfect Picks*.¹⁹ Priset är upp till 50 procent lägre.

Österrike

Billa - Wunderlinge

Billa, som är en del av Rewe-gruppen, har sedan oktober 2013 sålt uglies under varumärket *Wunderlinge*. De började med äpplen, morötter och potatis från österrikiska bönder.²⁰ Konceptet uppskattas av både konsumenter och bönder som båda tjänar på affären. Billa tar in frukt och grönt som annars kanske lämnats kvar ute på åkrarna och säljer dessa till ett lägre pris till konsumenterna.

¹⁶ <http://www.news.com.au/lifestyle/food/ugly-fruit-and-vegetables-sold-at-discount-prices-in-odd-bunch-campaign-by-woolworths/story-fneuz8wn-1227143733738>

¹⁷ <https://au.news.yahoo.com/video/watch/26529176/selling-ugly-fruit-a-success/>

¹⁸ <http://www.abc.net.au/news/2014-12-05/nrn-odd-bunch/5942314>

¹⁹ <http://www.harrisfarm.com.au/blogs/campaigns/15320613-imperfect-picks>

²⁰ https://www.rewe-group.at/Nachhaltigkeit/Gruene_Produkte/Wunderlinge/rg_Content.aspx

Canada

Loblaws – Naturally Imperfect Apples

Loblaws började i mars 2015 att sälja äpplen som har skönhetsfel under namnet *Naturally Imperfect Apples*.²¹

Red Hat Cooperative – The Misfits

Red Hat Cooperative lanserade en kampanj i oktober 2014, *The Misfits*. Inspirerade av franska Intermarches kampanj under våren 2014, såldes knasiga grönsaker i ett antal butiker under fyra veckor. Förhoppningen är att göra om kampanjen under våren 2015.²²

Frankrike

Intermarché - Les Fruits & Légumes Moches

Under våren 2014 genomförde den franska dagligvaruhandlaren Intermarché en mycket uppmärksam kampanj där de sålde knasiga grönsaker och frukter.²³ Kampanjen *Les Fruits & Légumes Moches* eller *Inglorious fruits and vegetables* varade i tre veckor och fick mycket uppmärksamhet världen över och togs emot mycket positivt hos kunderna.²⁴ Kampanjen genomfördes ytterligare en gång i oktober 2014 och har inspirerat flera handlare inom och utanför Frankrike att göra liknande initiativ. Höstkampanjen genomfördes i 1 800 butiker under en veckas period.²⁵

Intermarché anser dock att det inte kommer att bli aktuellt att ha *Inglorious Fruits and Vegetables* som en permanent kampanj. De menar att det blir motsägelsefullt att inte uppmana odlarna att erbjuda handlarna de bästa möjliga frukterna och grönsakerna. Kampanjer som dessa kan genomföras när det finns särskilda behov hos bönderna, när de exempelvis råkat ut för en frostknäpp som gett äpplena ett ofördelaktigt utseende.²⁶

²¹ <http://www.theloop.ca/20-delicious-reasons-to-be-excited-about-loblaws-1-2-billion-expansion/>

²² <http://o.canada.com/life/food-drink/misfit-vegetables-look-for-love>

²³ <http://itm.marcelww.com/inglorious/>

²⁴ <https://www.intermarche.com/home/canal-intermarche/developpement-durable/legumes-moches--goutes-et-approu.html>

²⁵ <http://www.connexionfrance.com/Ugly-fruit-veg-Intermarche-soup-juice-16212-view-article.html>

²⁶ <http://www.connexionfrance.com/Ugly-fruit-veg-Intermarche-soup-juice-16212-view-article.html>

Monoprix & LeClerc – Les Gueules Cassées

Intermarchés framgångsrika kampanj gav ringar på vattnet och ledde bland annat till att föreningen *Trasiga ansikten* bildades av ett producentkooperativ under hösten 2014.²⁷ Föreningen började med frukt och grönsaker som såldes i 600 Monoprix- och LeClerc-butiker. Andra producenter som slaktare, bagare och konditorer hörde av sig till föreningen och ville bidra med sina produkter. Det handlar inte bara om knasiga utseenden på produkterna, utan även om en ökad förståelse för bäst före-datum.

Numera finns det också kött, chark, mejeri, bröd och konditorivaror utöver frukt och grönt med *trasiga ansikten* och antalet butiker har ökat till 1 000. Nu har även aktörer från andra länder hört av sig och vill vara med. Hittills har producenter från 12 länder visat intresse att vara med i det franska initiativet, bl a Japan, Brasilien, USA och Tyskland.²⁸

Tyskland

Edeka - Keiner ist Perfekt

I Tyskland testade dagligvaruhandelskedjan Edeka att sälja uglies, hösten 2013. Kampanjen hette *Keiner ist Perfekt* och varade i fyra veckor.²⁹ Äpplen, potatis och morötter såldes till betydligt lägre pris jämfört med de perfekt formade produkterna.

Irland

Tesco – Wonky Veg

På Irland är det handelskedjan Tesco som tagit tag i de fula frukterna. I oktober 2014 började Tesco sälja knasiga morötter och svampar i sina butiker.³⁰ Förutom att sälja wonkies har Tesco förbundit sig att skänka den mat som rensats ur de 147 butikerna, men som fortfarande är fullt ätbar, till välgörenhetsorganisationerna Food Cloud and Bia Food Initiative (BiaFi).^{31,32,33}

²⁷ <http://www.lesgueulescassees.org/>

²⁸ http://www.huffingtonpost.fr/2014/11/04/legumes-moches-gueules-cassees-investissent-boucheries-charcuteries-boulangeries_n_6098822.html

²⁹ <http://www.n24.de/n24/Nachrichten/Wirtschaft/d/3641784/edeka-verkauft-haessliches-gemuese.html>

³⁰ <http://easyfood.ie/blog/wonky-veg-now-available-at-tesco/>

³¹ <http://foodcloud.ie/>

³² <http://biafoodbank.ie/index.php>

³³ <http://www.tescoireland.ie/foodcloud>

Holland

Albert Heijn – Buiten-Beentjes (Misfits)

I december 2014 började handelskedjan Albert Heijn sälja knasiga frukter och grönsaker i sin online-butik. *Buiten-Beentjes* som produktlinjen kallas är färdigplockade lådor med äpplen, kiwis, apelsiner, paprikor, gurkor och morötter. Planen är att utöka produktlinjen till fler butiker, men som det är nu finns det inte tillräckligt utbud av uglies för att tillfredsställa efterfrågan, särskilt i städerna. Två andra kedjor som också säljer wonkies är ekobutiken Ekoplaza och Jumbo.^{34,35}

Schweiz

Coop – Unique

I augusti 2013 började Coop, som är den största handelskedjan i Schweiz, att sälja uglies i en tredjedel av sina butiker under namnet *Unique*.³⁶ Produktlinjen Unique säljs till ca 60 procent lägre pris och efterfrågan är större än utbudet. Om tillgången var större skulle Coop kunna sälja betydligt mer av de unika grönsakerna.³⁷

England

ASDA – Beautiful on the Inside

ASDA är den näst största dagligvarukedjan i England. De har haft lite olika wonkies-projekt sedan 2009.³⁸ I januari 2015 startade de den landsomfattande kampanjen *Beautiful on the Inside* med kändiskocken Jamie Oliver som affischnamn.³⁹ Enligt undersökningar uppger hela 75 procent av britterna att de skulle köpa frukt och grönt med knasig form om de såldes till ett lägre pris. *Beautiful on the Inside* är en särskild produktlinje som packas för sig och säljs till 30 procent lägre pris. ASDA vill uppmärksamma kunderna på att det inte är utseendet som avgör smaken. De vill också hjälpa bönderna att sälja större delen av skörden istället för att den ska plöjas ned i marken igen.

³⁴ www.fruitnet.com/eurofruit/pdf/163723

³⁵ http://www.retaildetail.eu/en/eur-europe/eur-food/item/17050-albert-heijn-now-sells-ugly-vegetables?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=retaildetail.eu

³⁶ http://www.coop.ch/pb/site/common2/node/80607266/Lde/index.html?tbodyhp=X_Unique_Teaser-Content

³⁷ <http://www.thelocal.de/20131013/52371>

³⁸ <http://www.thegrocer.co.uk/fmcg/asda-to-launch-ugly-veg-range-for-cooks/201259.article>

³⁹ <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/jan/01/jamie-oliver-leads-drive-to-buy-misshapen-fruit-and-vegetables>

Även om bönderna säljer mycket av sina wonkies som djurfoder eller till livsmedelsindustrin redan idag så får de väldigt dåligt betalt jämfört med vad de får för produkterna de säljer till detaljhandeln. Ett syfte med kampanjen är att få upp anseendet på mat i stort och kampanjen har stöd av myndigheternas matsvinnnsorgan Wrap och organisationen Love Food Hate Waste.

Morrisons - M-Savers

Kedjan Morrisons sänkte sina krav på hur frukt och grönsaker ska se ut till förmån för de brittiska bönderna som drabbats av allt för mycket regn. Till följd av det ymniga regnandet blev skördarna sämre och produkternas utseende varierade mer än vanligt. Morrisons skapade en speciell produktlinje, *M-Savers*, som bestod av dessa produkter.⁴⁰

Sainsburys – Basics

Sainsburys lättade också upp sina kravspecifikationer 2012 på grund av den usla väderleken som gav betydligt sämre skördar än vanligt i England.⁴¹ Runt 25 procent lägre skördar i genomsnitt gjorde att butikerna hade svårt att hitta de mängder frukt och grönt som de önskade. Sainsburys sålde wonkies under produktnamnet *Basics* i 1 012 butiker runt om i England. Responsen från kunderna har varit mycket positiv.⁴²

Tesco – The Monster Bunch

Tesco var tidigt ute när de redan 2008 genomförde kampanjen *The Monster Bunch*.⁴³ Som ett svar på att EU lättade upp regleringarna för storlek och utseende på frukt och grönt, började Tesco sälja grönsaker i monsterformat, förpackat i särskilda lådor.⁴⁴ Överenskommelser gjordes med bönderna som sorterade ut sina största produkter för att säljas som *Monster Bunch*.

Waitrose

Först ut bland de större kedjorna att sälja missformade frukter och grönsaker var Waitrose. De tog beslutet att börja sälja knasigt formade produkter 2006 och ville bryta stigmat med att

⁴⁰ <http://www.thegrocer.co.uk/channels/supermarkets/morrisons/morrisons-to-sell-ugly-fruit-and-veg-as-rain-hits-growers/231353.article>

⁴¹ <http://j-sainsbury.co.uk/blog/2014/09/back-to-basics-with-ugly-fruit-and-vegetables/>

⁴² <http://www.theguardian.com/environment/2012/sep/27/ugly-fruit-vegetables-supermarkets-harvest>

⁴³ <http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/foodanddrinknews/3513681/Tesco-to-sell-boxes-of-ugly-veg.html>

⁴⁴ <http://www.wanttobuybritish.co.uk/products/vegetables/pre-prepared-packs-of-mixed-vegetables/tesco-monster-box>

enbart sälja perfekta grönsaker.⁴⁵ Waitrose ville återföra variationen i grönsaksdisken och öka andelen lokalt producerad mat. Därför började de sälja en produktlinje med frukt och grönt i varierande format.

Förra året sålde Waitrose Weather bleamished apples från Sydafrika, Kenya och Ghana då de afrikanska odlarna råkat ut för dåligt väder och sämre skördar som följd.⁴⁶ De erbjöd också sina kunder *Fallen tomatoes* till ett lägre pris.⁴⁷ Tomater som ramlat från sin kvist, som aldrig tidigare skulle ha sålts i butik, samlades ihop och såldes i särskilda lådor. Tomater är en av de produktgrupper som orsakar mest svinn i livsmedelskedjan.

Norge

REMA 1000 – Best Pris

Hösten 2014 hakade den norska kedjan REMA 1000 på den europeiska trenden att sälja knasigt formade grönsaker och frukter. Norskproducerad potatis, lök, äpplen och morötter säljs under varumärket *Best Pris*.⁴⁸

Bunnpris - Snål frukt og grønt

Bunnpris är en handelskedja som har utvecklat ett eget sortiment för knasigt formade frukter och grönsaker, *Snål frukt og grønt*.⁴⁹ Försäljningen startade i början av 2015 och Bunnpris har fått mycket bra feedback från sina kunder.

3.1.2 Exempel på initiativ i närliggande branscher

Danmark

Rub&stub, Köpenhamn

Rub&Stub är en restaurang i Köpenhamn där maten på menyn har skänkts av bönder, butiker, grossister etc. Menyn baseras på vad de får in för dagen och varierar därför från dag till dag.

Alla som jobbar på restaurangen är volontärer och allt överskott skänks till välgörenhet.

Restaurangen är väldigt populär.⁵⁰

⁴⁵ <http://www.foodanddrinkeurope.com/Products-Marketing/Waitrose-tackles-ugly-fruit-stigma#.VJfZvYAJQ>

⁴⁶ <http://www.fruitnet.com/fpj/article/161683/waitrose-begins-selling-ugly-fruit>

⁴⁷ <http://www.theguardian.com/environment/2014/may/29/fallen-tomatoes-bag-waitrose>

⁴⁸ <http://scandinavianretail.com/2014/09/29/rema-1000-promotes-ugly-vegetables/>

⁴⁹ <http://bunnpris.no/snalfrukt>

⁵⁰ <http://spisrubogstub.dk/>

Bror, Köpenhamn

Två kockar som tidigare jobbat på den internationellt erkända restaurangen Noma, bestämde sig för att starta en restaurang där man tar hand om allt och inte slänger något. Respekten för råvaran är hög, kostnaderna hålls nere och man inspirerar gästerna att laga mat på sådant som annars skulle ha slängts.⁵¹

Sverige

Rude Food, Malmö

Rude Food startades hösten 2014 med Rub&Stub som inspirationskälla. Olika samarbetspartners skänker mat som sedan lagas till och personalen är, liksom hos Rub&Stub, volontärer. Rude Food erbjuder catering och lördagsbrunch. Allt överskott skänks till välgörenhet.⁵²

Bifångst – Fiskekrogen, Göteborg

Bifångst är en restaurang i restaurangen Fiskekrogen och idén är att laga till delikatesser på den fisk som råkar komma med upp av misstag. Istället för att kasta tillbaka den i havet, som är det brukliga, lagar Bifångsts kreativa kockar till något gott.⁵³

Marmeladmakeriet - Helsingborg

Marmeladmakeriet är relativt nystartat och gör marmelad av frukt som annars skulle gå till spillo. Samarbetar med fruktimportörer, handlare och odlare och tar hand om frukt av god kvalitet som av olika anledningar inte kan säljas på grund av fel färg, form eller storlek. Företaget har både direktförsäljning men också försäljning via återförsäljare.⁵⁴

⁵¹ www.restaurantbror.dk

⁵² <http://rudefood.se/index.html>

⁵³ http://www.fiskekrogen.se/?page_id=12401

⁵⁴ <http://www.marmeladmakeriet.se/>

4 RESONEMANG KRING TÄNKBARA AFFÄRSMODELLER

Uglies säljs redan i dag i såväl Sverige som Europa och USA. I Sverige säljs de t ex på det som kallas *Bondens marknad*, i torghandel och vid försäljning på gårdar. Men det sker inte i tillräcklig omfattning för att förhindra att frukt och grönsaker går till spillo.

Livsmedelsindustrin, restauranger och storhushåll köper uglies i viss utsträckning. Ibland går uglies till djurfoder och ofta till biogas. Det är bra, men inte det bästa. Bäst hushållning sker när livsmedel avsedda för människor äts av människor och ger människor näring. Inte som näring till djur eller som näringssubstrat för biogas.

Tillägg oktober 2015. Sedan rapporten skrevs (juni 2015) har Coop Sverige beslutat att sälja, vad de kallar knasiga grönsaker, under devisen Det är insidan som räknas. Från och med vecka 44 2015 kommer de knasiga grönsakerna att finnas i ett 30-tal utvalda butiker runt om i hela landet.

4.1 Lönsamt sortiment?

För att butikerna ska köpa in uglies måste sortimentet vara lönsamt. Om uglies ska säljas i butikerna blir det till lägre pris än det ordinarie sortimentet. Annars skulle nog konsumenterna inte vara så intresserade. Det är svårt att tro att konsumenters engagemang för den goda sakens skull, att minimera matsvinnet, skulle göra dem beredda att betala samma pris som för prima vara. Det är också svårt att tro att handeln skulle engagera sig utan att få samma avans i kronor och ören som för det gängse sortimentet.

Ett problem är att det under vissa tider råder stora överskott på marknaden. Då är handelns inköpspriser överlag låga och det kan vara svårt för bonden att få avsättning även för de prima varorna. Enligt uppgift är skillnaden i pris mellan klass I och klass II då ofta inte mer än 10 procent.⁵⁵

⁵⁵ Intervju inköpare livsmedelshandeln

Indikationer visar att det är svårt att få tag i uglies från frukt- och grönsaksodlare. Ofta har de redan plöjts ner eller sorterats bort på grund av dålig tilltro till marknadens efterfrågan. Eller så har man fått avsättning på annat håll, i bästa fall till industrin, eller som djurfoder eller biogas.

Jordan Figueiredo från USA, som står bakom sajten www.endfoodwaste.org, engagerar sig för att minska matsvinnet och frågar sig varför ingen större livsmedelskedja i USA ännu har plockat de lågt hängande frukterna som att sälja uglies innebär. Han hänvisar till Intermarchés erfarenhet, en fransk livsmedelskedja som ökade tillströmningen av kunder med 24 procent i samband med två virala kampanjer för sina *Les fruits et legumes moche/Inglorious fruits & vegetables*, se sid 12.

Flera livsmedelskedjor i Europa har följt efter, liksom Woolworth i Australien med sitt sortiment *Odd bunch* och nu senast Asdas *Beautiful on the Inside* som Jamie Oliver, känd engelsk kock, hjälper dem att göra reklam för.⁵⁶ Kunderna uppmärksammar och handlar, budskapet får stor spridning i sociala medier och i annan media, men ändå är det mest korta kampanjer och pilotförsök vi har sett hittills.

Tristram Stuart,⁵⁷ författare till boken *Waste* och aktivist när det gäller att minska matsvinnet, menar att en orsak till svinn är att handelns inköpare ibland med kort varsel avbeställer leveranser av frukt och grönsaker, inte minst från importländer som Kenya och Guatemala. Jordbrukare och leverantörer står plötsligt med osäljbara kvantiteter som ofta i brist på andra alternativ läggs på deponi. Enligt Tristram Stuart har det nu stiftats en lag i Storbritannien som ålägger livsmedelskedjorna och leverantörerna att dela på eventuella förluster vid avbeställningar, så att inte endast det första försäljningsledet får stå för skadan. Förhoppningsvis ska detta leda till att handel och grossister är mer noggranna med beställningarna.⁵⁸

⁵⁶ Artikel i Food Tank <http://foodtank.com/news/2015/04/the-business-case-for-ugly-produce>

⁵⁷ <http://www.tristramstuart.co.uk/#tristram>

⁵⁸ Intervju med Tristram Stuart.

4.2 Marginaltänkande ett hinder för hållbarhetsarbete?

Att sälja uglies i livsmedelsbutikerna minskar matsvinnet tidigare i kedjan och minskar därmed påfrestningar på miljön. Dessutom gynnas kundernas hushållskassa. Därför kan utvecklingen av ett sortiment av uglies ses som en integrerad del av ett företags hållbarhetsarbete. Ett aktivt hållbarhetsarbete är numera en förutsättning för konsumenternas tilltro och leder till starkare varumärke och bättre affärer. Men en förutsättning för att uglies ska permanentas i butikerna, och inte endast säljas som del av en PR-kampanj, är trots allt att det är lönsamt.

Ett hinder kan vara procentpåslagen inom livsmedelsbranschen. En viss procent på ett lagt pris blir väsentligt mycket mindre i kronor och ören än samma procentpåslag på ett högre pris. Räknar man istället pålägg i kronor och ören, t ex att 1 kg uglies ska ge samma avans i kronor och ören som det prima sortimentet, då är affären i hamn. Det kan även tänkas att konsumenterna totalt sett kommer att handla mer frukt och grönsaker än annars.

På toppen av detta kommer ett seriöst hållbarhetsarbete och de eventuella PR-fördelar som försäljning av uglies kan ge, internt och externt. Är det dessutom så att livsmedelskedjan ser att försäljningen av frukt och grönsaker totalt ökar påverkar det konsumenternas hälsa och indirekt kedjornas folkhälsoarbete. Det finns få saker som det finns sådan samsyn om mellan vetenskap och konsumenter som att frukt och grönsaker är nyttigt och att man bör äta mer av det.

4.2 Problem med hantering och utrymme

Ett annat hinder kan vara hanteringen och utrymmet i butikerna. Ett vidgat sortiment kräver mer på- och avlastning i lager och hyllor, ytterligare skyltning, ökat hyllutrymme etc. Med tanke på hur grönsaksdiskarna har växt i omfattning de senaste tio åren med fler sorters frukter och grönsaker, fler varianter av samma grönsaker osv bör det kunna gå att skapa utrymme även för uglies. Lösningen kanske kan vara att en prima variant får stryka på foten?

Det sker en stadig utveckling av frukt- och grönsakssortimentet och uglies är ett sortiment av många. Man kan tänka sig att det kan komma att finnas olika sorters uglies som säljs i butikerna beroende på tillgång, efterfrågan, säsong och pris. Var och en av de prima grönsakerna kommer knappast att ges en egen uglievariant.

4.3 Bara fantasin sätter gränser

För 15–20 år sedan dök plötsligt delikatesspotatisarna upp i hyllorna. Påsar med små potatisar som såldes till ett väsentligt högre pris än annan potatis. Det var ett nytt sortiment av potatisar som på grund av sin storlek tidigare hade sorterats bort som nu intagit sin plats på butikshyllorna, till god förtjänst.

Steklök är ett annat exempel, små högst vanliga lökar som genom sitt namn marknadsförs, ofta till högre pris, för att kunna stekas hela i stället för att skivas eller hackas. Delikatesspotatis och steklök är två bra exempel på produktutveckling, som samtidigt minskar matsvinnet.

Potatis drabbas ibland av lagringsförändringar. Skalet blir mörkare genom så kallad silverkorv. Rosten betraktas i dag som lagringsskada och potatisen är svårsåld till butik. Kvaliteten i övrigt är det inget fel på. I dag ratas ofta potatis med silverrost trots att den skulle kunna användas i industrin eller varför inte lanseras som *potatismospotatis*. Om konsumenten ändå skalar potatisen har färgen ju ingen som helst betydelse.

Att skala morötter eller palsternackor som är krokiga eller har flera rötter kan vara knepigt och ta längre tid. Däremot går det utmärkt att stoppa dem oskalade i råsaftcentrifugen för att göra juice av, något som har blivit populärt i många hushåll. Att tillhandahålla påsar med olika sorters uglias för att göra frukt- och grönsaksjuice bör prövas. Butikerna i dag säljer olika grönsaker till grytor och buljong i ett och samma paket och det fungerar.

Grön sparris är populärt i dag. Tunn sparris, som det i dag inte är någon större efterfrågan på kan kanske säljas som grillsparris och tjock sparris till kokning eller att ha i grytor.⁵⁹

Grönsaksodlare som vi har intervjuat säger att endast fantasin och handelns inköpare sätter gränserna. Det vore bra med en brainstorming dem emellan.

⁵⁹ Intervju med grönsaksodlare, Gotland.

4.4 Uglies i matkassar

En annan utveckling skulle kunna vara att företag som kör ut matkassar till prenumererande hushåll erbjuder uglies i sitt ordinarie sortiment. I dag betonar matkasseföretagen i sin marknadsföring att man tillhandahåller och plockar ner de absolut färskaste och fräschaste grönsakerna i kassarna. Men även uglies är färska och fräscha, dock ej lika eleganta. Till rätt pris och med rätt marknadsföring går de troligen att sälja genom denna kanal.

I Kalifornien har Ben Simons, aktivist när det gäller Food Banks⁶⁰, kommit med idén att köpa *Imperfects* som annars skulle ha ratats från 70-80 grönsaksodlare. Ben Simons kommer att erbjuda imperfekta frukter och grönsaker för leverans till lokala uppsamlingsställen. Hushållen kan veckoprenumerera och hämta kassar med 8–15 kilo frukt och grönsaker för cirka 12 dollar i veckan. För ytterligare 3 dollar kan man få varorna hemkörda.⁶¹

5. STICKSPROVENKÄT – VAD TYCKER KONSUMENTERNA?

I maj 2015 genomförde KfS en Restfest på Medborgarplatsen i Stockholm. Överblivna råvaror från ett antal Coop-butiker på Södermalm i Stockholm tillagades i ett stort utekök. Det blev närmare 2 000 portioner lasagne som serverades kostnadsfritt till dem som ville ha. Eventen genomfördes för att slå ett slag för att matsvinnet behöver minska.

I samband med eventet genomförde KfS en stickprovsundersökning. Frukt och grönsaker med avvikande form, färg och storlek visades upp och förbipasserande fick svara på frågor. 345 personer svarade på KfS frågor och resultatet visar att nästan alla (99 %) skulle köpa de avvikande varorna om de fanns i butikerna. Nästan hälften uppger att de kan tänka sig att betala fullt pris och den andra halvan att de vill ha någon form av rabatt.

Skulle du kunna tänka dig att köpa dessa grönsaker i en butik?

	Antal	Procent
Ja	343 st	99
Nej	2 st	1

⁶⁰ Distribution av överbliven mat från industri och butik till fattiga människor

⁶¹ Artikel i Food Tank <http://foodtank.com/news/2015/05/imperfect-produce-an-interview-with-ben-simon>

Om du svarat ja ovan, vilket pris skulle du vilja betala för dessa?

	Antal	Procent
Ordinarie pris	161	47
10% rabatt	49	14
20% rabatt	61	18
30% rabatt	34	10
40% rabatt	9	3
50% el mer i rabatt	29	8

6. DISKUSSION

De senaste åren har det tagits en del initiativ för att minska matsvinnet inom frukt- och grönsaksproduktionen. Flera internationella livsmedelskedjor säljer frukt och grönsaker som inte är perfekt, antingen genom enstaka kampanjer eller som en del av det ordinarie sortimentet. Svensk livsmedelsindustri och vissa restauranger och storhushåll använder sig av sortiment som ser annorlunda ut, annat plöjs ner i åkern, går till djurfoder och biogas eller läggs på deponi, framförallt i utlandet. I Sverige har livsmedelshandelns butiker än så länge inte visat något större engagemang för att sälja vad vi i denna rapport kallar uglies, dvs frukter och grönsaker med apart utseende men med god smak och bra övriga kvaliteter.

Affärsmodellen är inte alldeles självklar. Stundom kan det vara mycket liten prisskillnad mellan prima kvalitet och sämre utseendekvalitet varför det kan vara svårt att hitta en lönsam affärsmodell. Det kan kosta mer än det smakar både för bonde och handel att erbjuda uglies. Det finns även indikationer både i Sverige och internationellt att det kan vara svårt för handeln att få tag i produkterna. Det beror sannolikt på att sortimentet inte efterfrågas i någon högre grad idag.

Att enbart sälja uglies för att kamma hem PR-vinster är troligen inte ekonomiskt hållbart på längre sikt, även om det säkert skulle sätta frågan på dagordningen hos konsumenterna och samtidigt sprida budskapet om att vi konsumenter inte behöver vara så petiga.

KfS stickprovsundersökning indikerar att svenska konsumenter har förstått att matsvinnproblematiken är något som alla nivåer i samhället måste ta sig an. I princip alla (345 personer) uppger att de kan tänka sig att köpa uglies och hälften av är till och med redo att betala fullpris.

Klart är att mat som produceras för humankonsumtion men som inte når våra magar är ett stort slöseri. Initiativ bör tas av alla involverade i frukt- och grönsaksbranschen för att se vad som går att göra. Gärna i samråd med intresserade konsumenter.

Tillägg oktober 2015. Sedan rapporten skrevs (juni 2015) har Coop Sverige beslutat att sälja, vad de kallar knasiga grönsaker, under devisen Det är insidan som räknas. Från och med vecka 44 2015 kommer de knasiga grönsakerna att finnas i ett 30-tal utvalda butiker runt om i hela landet.