



matmissionen®

Utvärdering expansion Matmissionen 2022

Innehåll

Förord - konsten att leva	4
Bakgrund	5
Matmissionen	5
Matfattigdom	5
Samarbete och expansion	6
Målsättningar expansion	6
Utblick/omvärld	6
Om målsatt period kontra mätperiod	7
Resultat social hållbarhet	9
Nyckeltal social hållbarhet	10
Sammanfattning social hållbarhet	10
Socioekonomisk hållbarhet	11
Resultat social och socioekonomisk hållbarhet	11
Nyckeltal socioekonomisk hållbarhet	12
Sammanfattning socioekonomisk hållbarhet	12
Ekologisk hållbarhet	12
Resultat ekologisk hållbarhet	13
Nyckeltal ekologisk hållbarhet	13
Sammanfattning ekologisk hållbarhet	13
Synlighet och utmärkelser	14
Slutord och plan för förlängd expansion 2023	15
Appendix	17
Ekonomisk hållbarhet	18
Resultat ekonomisk hållbarhet — resultaträkningar	19
Resultat ekonomisk hållbarhet – etablerings- och uppstartskostnader	22
Sammanfattning ekonomisk hållbarhet	23





Förord - konsten att leva

I våra Matmissionen-butiker möter vi dagligen människor som på olika sätt kämpar med att få vardagen att gå ihop och inte minst med att få hushållsekonomin att räcka till det allra nödvändigaste. Det är utmanande på många sätt och initiativ som Matmissionen gör verklig skillnad för den som lever på försörjningsstöd.

Den vanligaste frågan jag får från media eller personer som gör studiebesök hos oss är "vem handlar på Matmissionen?". Det enkla svaret är att det är personer som lever på eller under Försäkringskassans nivå för försörjningsstöd och att kundgruppen har varit ungefär samma över tid, även med ökningarna vi sett under 2022. Ett annat svar, som förvånar många, är att var och en av oss troligtvis har någon eller några i vår bekantskapskrets som säkerligen uppfyller villkoren för ett medlemskap hos oss på Matmissionen. Den ekonomiska utsattheten syns inte alltid och är svår att upptäcka – men helt klart drabbar den långt många fler.

När vi undersöker möjligheten att öppna nya butiker i ett område analyserar vi alltid den offentliga statistiken avseende relativ fattigdom, där nära 15 procent av Sveriges befolkning befinner sig. Bakom det statistiska underlaget finns bland annat vartannat barn som är född i ett annat land och var tredje ensamstående mamma i dagens Sverige. Statistik som naturligtvis återspeglar våra kundgrupper/medlemmar och där den tredje vanligaste gruppen är ålders- och sjukpensionärer.

Trots att våra medlemmar i vissa fall har hela två timmars enkel resväg till någon av våra butiker planerar de in besök i hos oss varje eller varannan vecka. De kommer till oss i hopp om att kunna köpa något annat än de billigaste halvfabrikaten, att kunna bjuda sina barn på frukt eller att antligen få råd med fika till barnbarnen. Under 90-talet när vi senast upplevde hög inflation var andelen svenskar som levde i relativ fattigdom hälften av vad den är idag. Att vi alla märker de kraftigt stigande priserna är inte längre en nyhet och när ekonomin blir kännbar för allt fler ja då hamnar naturligtvis frågan längre upp

på den politiska agendan. Fler pratar om ekonomisk utsatthet – fler drabbas – att ha svårt att få ekonomin att gå ihop är inte längre lika stigmatiserat.

Om jag nu ska försöka mig på att sammanfatta det gångna året vill jag lyfta det mod som genomsyrar Matmissionen. Mod i form av medlemmar som vill berättat om sin situation och därigenom uppmärksamma samhället om den ekonomiska utsatthet som många drabbas av. Men också det mod som våra samarbetspartner i branschen står för – att de mitt under pandemin bestämde sig för att gå in i ett samarbete med en visserligen erfaren, men i sammanhanget liten ideell aktör på dagligvarumarknaden – Matmissionen. Vi hade då, och har fortfarande, ett samförstånd kring att matfattigdom och matsvinn är något som vi tillsammans vill samarbete kring för att bekämpa och allra helst utrota.

Därför är det med stolthet, glädje och viss lättnad jag ser tillbaka på 2022. Tillsammans med dagligvarubranschen har vi kunnat möta ett ökande behov genom att mer än dubblera vår verksamhet och tillsammans med våra medlemmar har vi bidragit till att konkretisera och uppmärksamma begreppet matfattigdom. Det är en konst att leva, men förhoppningsvis har Matmissionen bidragit till att göra livet lite, lite lättare.



Johan Rindevall,
Chef Matmissionen,
Stockholms Stadsmission



Bakgrund

Matmissionen

Matmissionen är Stockholms Stadsmissions koncept för sociala matbutiker som bygger på att skapa hållbarhet genom arbetsträning, återförsäljning av donerade produkter som riskerar att bli svinn och lindring av matfattigdom. Det innebär att människor som lever i ekonomisk utsatthet kan bli medlemmar, och därigenom får möjlighet att handla i butiken till priser som är cirka en tredjedel av ordinarie pris. Produkterna doneras primärt från dagligvaruhandelns och dagligvaruindustrin lager och online-handel.

Den ekonomiska modellen är icke vinstdrivande, men med det uttalade syftet att bära sina kostnader, kunna avsätta medel för fortsatt expansion och finansiera en helhet där olika målgrupper erbjuds olika typer av insatser kopplade till mat. Enkelt kan modellen beskrivas som att butikernas intäkter finansierar ett lager och en logistikverksamhet som, förutom att samla in och leverera varor till butikerna, även förser ett större antal verksamheter som möter människor med ingen eller mycket liten betalningsförmåga. Normalt handlar det om olika typer av boenden, härbärgen och öppna dagverksamheter. Under 2022 fick 38 verksamheter från nio olika organisationer i Stockholmsområdet leveranser från Matmissionens lager.

Matmissionen har många mål som inte enbart är ekonomiska, och detta har sedan starten varit en prioritet att mäta. I utbyggnaden av Matmissionen har vi använt oss av begreppet Social Return on Investment (SROI), som handlar om värdeskapande förändring och kan innebära både värden som är mätbara i ekonomiska termer och mjukare värden, som exempelvis ökat självförtroende hos de som arbetstränar. I utvärderingen presenteras mål och resultat utifrån tre samhällseliga nyttoområden: ekologisk hållbarhet, samt social och socioekonomisk hållbarhet.

Matfattigdom

Begreppet matfattigdom är centralt för den socioekonomiska hållbarheten. Nyckeltal kopplat till matfattigdom utgår från mängden livsmedel som går till medlemmar såväl som den totala kostnadsbesparingen som gjorts (ökad köpkraft).

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 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 disponibel inkomst. 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 15 700 kronor/månad efter skatt enligt 2020 års nivåer). Antalet personer i landet som uppfyllde detta kriterium uppgick år 2020 till över 1,5 miljoner (14,7 procent av Sveriges befolkning). Matmissionen har valt att lägga nivån för medlemskap något lägre, i nivå med Försäkringskassans garantiersättning, vilken under 2022 var 11 190 kronor/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 den samma tvingas välja bort väldigt mycket.

Det bör nämnas att statistiken avseende låg disponibel inkomst/relativ fattigdom innehar en viss osäkerhet då även studenter fångas in i denna statistik. Matmissionen anser dock att det är den mest lättillgängliga offentliga statistiken för att kartlägga matfattigdom, så länge detta faktum tas i beaktande.



”Dagligvaruhandeln har under en lång tid haft mycket fokus på matsvinn. Genom samarbetet med Stockholms Stadsmission och DLF har vi skapat en bra kanal för donationer för mat som annars riskerat att bli matsvinn. Dessutom gör Matmissionen stor skillnad för människor som har svårt att få pengarna att räcka till mat. Vi är stolta över det vi hittills åstadkommit tillsammans och ser fram emot att utveckla Matmissionen ytterligare”

– Karin Brynell VD på Svensk Dagligvaruhandel

Samarbete och expansion

Under 2021 ingicks ett samarbete mellan Stockholms Stadsmission, Svensk Dagligvaruhandel och Dagligvaruleverantörers Förbund för att öka antalet Matmissionen-butiker i Stockholmsområdet. Den gemensamma satsningen gjordes med syfte att minska matsvinnet, motverka matfattigdom och skapa fler möjligheter för arbetsträning. Svensk Dagligvaruhandel bidrog finansiellt till expansionen och Dagligvaruleverantörers Förbund stöttade genom att tillgängliggöra Matmissionen med ett order- och beställningssystem från Stockfiller för att underlätta för dagligvarubranschens företag att donera produkter som annars riskerat att bli svinn.

Innan expansionen fanns två butiker i Stockholm, i Hägersten och Jakobsberg, med totalt 6 253 medlemmar. Butikerna beräknades årligen rädda 1400 ton CO₂, med en sparad kostnad (cost of carbon) på 1 150 000 .

Målsättningar expansion

Öppningen av tre nya butiker hade som mål att öka de samhälleliga värdena med 100 procent mot tidigare nivå och syftade till att skapa en ökad förståelse för hur situationen och flödena runt matsvinn ser ut i Sverige i allmänhet och Stockholmsregionen i synnerhet, samt att testa Matmissionens organisation och rutiner under tillväxt.

Denna första fas av samarbetet benämndes som en pilot, och avgränsades till att öppna tre nya Matmissionen-butiker i Stockholmsområdet, och därefter utvärdera insatsen innan årsskiftet 2022. Efter genomförd utvärdering skulle beslut om fortsatt samarbete fattas.

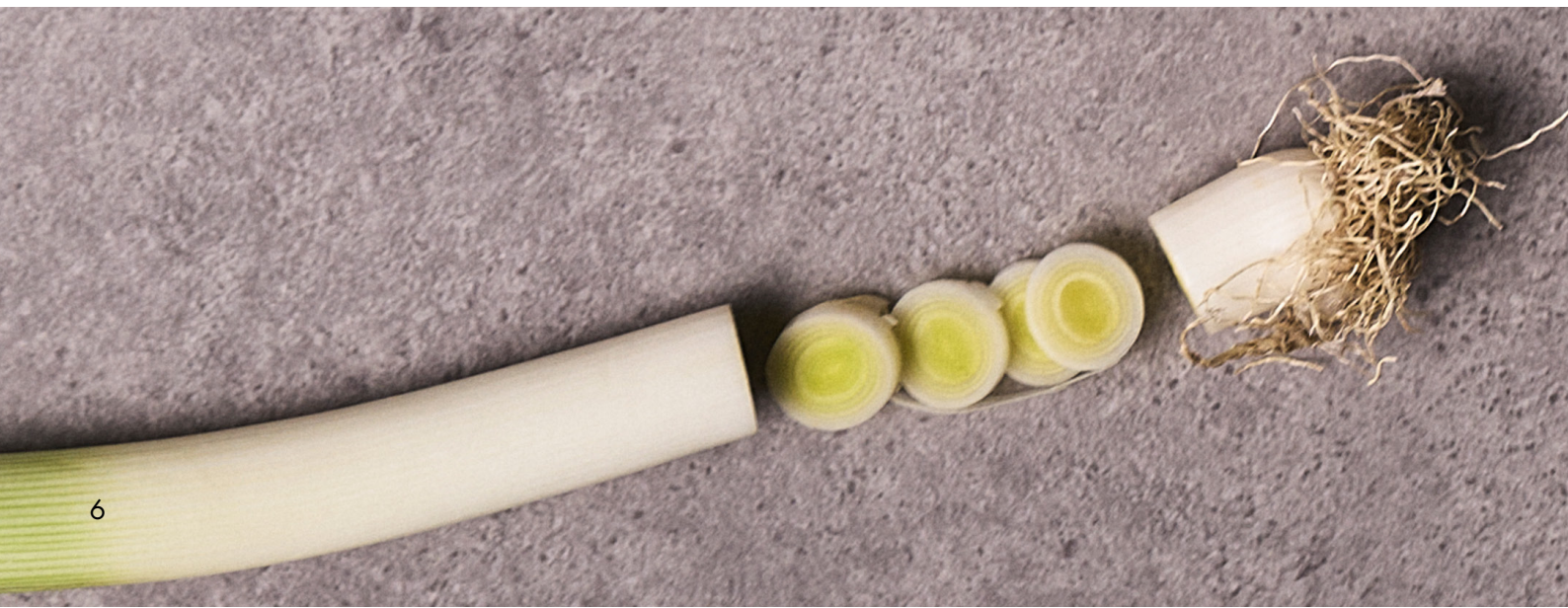
Öppningen av tre butiker beräknades ge ytterligare 6 000 medlemmar tillgång till Matmissionen och rädda ytterligare 3 000 ton produkter årligen som annars riskerat att bli svinn, motsvarande ett klimatavtryck på 4 700 ton CO₂.

Utblick/omvärld

2022 var ett år som bjöd på många oförutsedda händelser och kriser som drabbat många hårt, särskilt de människor som redan levde på marginalen. Restriktioner kopplade till Covid-19 gällde fortsatt vid årets början, och när de släpptes den 9 februari var det många som hoppades på en återgång till livet innan pandemin. Två veckor efter att restriktionerna släpptes inleddes Rysslands invasionskrig mot Ukraina. Stockholms Stadsmission har sedan dess sett utsattheten öka rekordartat i samhället, där kriget och dess ekonomiska konsekvenser drabbat befintliga deltagare såväl som det inneburit att nya målgrupper har sökt sig till våra verksamheter.

”Vi är mycket stolta över vårt samarbete med Stockholms Stadsmission och Svensk Dagligvaruhandel, vilket är i linje med DLF:s uppdrag att skapa förutsättningar för en hållbar dagligvaruindustri. Att reducera svinn är en högt prioriterad fråga för våra medlemmar och vi ser att de har ett stort engagemang i att bidra till såväl minskat svinn som att motverka matfattigdom. Det är glädjande att fler medlemmar vill vara med och bidra, och att det numer är enklare rent logistiskt.”

– Jörgen Friman VD på DLF



Måltal



Social Hållbarhet

48 samtidiga platser för arbets-
träning, totalt cirka 65 individer/år.

26 av dessa går vidare till arbete
eller studier.

Samhällsbesparing cirka
7 800 000 kronor

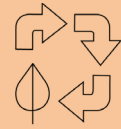


Socioekonomisk hållbarhet

700 000 måltider per år till sam-
hällets mest utsatta (motsvarande
livsmedel för cirka 14 400 000
kronor).

Ökad köpkraft för personer i
relativ fattigdom om cirka
60 800 000 kronor.

Totalt "matfattigdomsvärde" cirka
75 000 000 kronor/år



Ekologisk Hållbarhet

2 800 ton CO₂-besparing

Motsvarar utsläpp från cirka
1 850 personbilar/år

Räddad cost of carbon
2 300 000 kronor/år

Målsättningen för expansionen var att vid utgången av
2022 genom fem butiker och ett lager för utleveranser
generera motsvarande cirka 85 miljoner kronor/år i
samhällsnytta.

För många kom därför den inplanerade expansio-
nen lägligt. Den första av de tre butikerna öppnade
i Hallunda Centrum samma dag som restriktionerna
släpptes och kort innan kriget i Ukraina utbröt. Behoven
av att kunna köpa mat till ett billigt pris ökade snabbt.
Matmissionen kunde möta upp detta tack vare de nya
butikerna. Liknande initiativ (i Stockholm och i andra
delar av landet) har tvingats omforma eller stänga verk-
samheterna då ökningen i efterfrågan har varit på en
nivå som inte setts tidigare.

Rysslands invasion av Ukraina utmärker sig som den
enskilda händelse som påverkat Matmissionens verksam-
het mest under året. Matmissionen satte snabbt en rutin
för att kunna erbjuda tillfälliga medlemskap direkt vid
ankomst till Sverige (att förnyas efter tre månader) och
Stockholms Stadsmission startade på kort tid upp en rad
riktade och temporära insatser för människor på flykt
från Ukraina. Insatserna utformades för att erbjuda stöd
i form av rådgivning, samhällsorientering, boende, arbe-
te, samt medlemskap i Matmissionen.

Kriget i Ukraina har också påverkat Matmissionen i
relation till det offentliga och de företag som donerar
livsmedel. Från det offentliga har flera förfrågningar
kommit från olika instanser om att bidra med statistik och
erfarenheter utifrån förståelsen att civilsamhället ofta ser
effekterna av kriser först. Fler politiker och beslutsfattare i
ledande ställning än någonsin har efterfrågat besök eller

deltagande i diskussioner för att förstå verkligheten som
Matmissionens medlemmar lever i.

För många av de företag som donerar produkter till
Matmissionen har kriget bidragit till större osäkerhet, inte
minst avseende att säkra flöden på råvaror. Trots detta
kan vi i denna utvärdering konstatera att uppsatta mål
för ökade donationer har nåtts. Under krigets inledning
inkom det snabbt förfrågningar från flera företag om möj-
ligheter att bidra särskilt till detta ändamål – bidrag som
i flera fall har lett till, eller varit del av ett mer långsiktigt
engagemang. Om något är alltså upplevelsen att enga-
gementet hos donerande företag har ökat inte bara trots
pågående kriser i samhället, utan till följd av dem.

Om målsatt period kontra mätperiod

Utvärderingen bör ses ur perspektivet att det business
case som utgjorde beslutsunderlag inför samarbetet
skrevs under tidig vår 2021 och utgick ifrån att piloten
skulle starta tidigare än vad som faktiskt skedde.

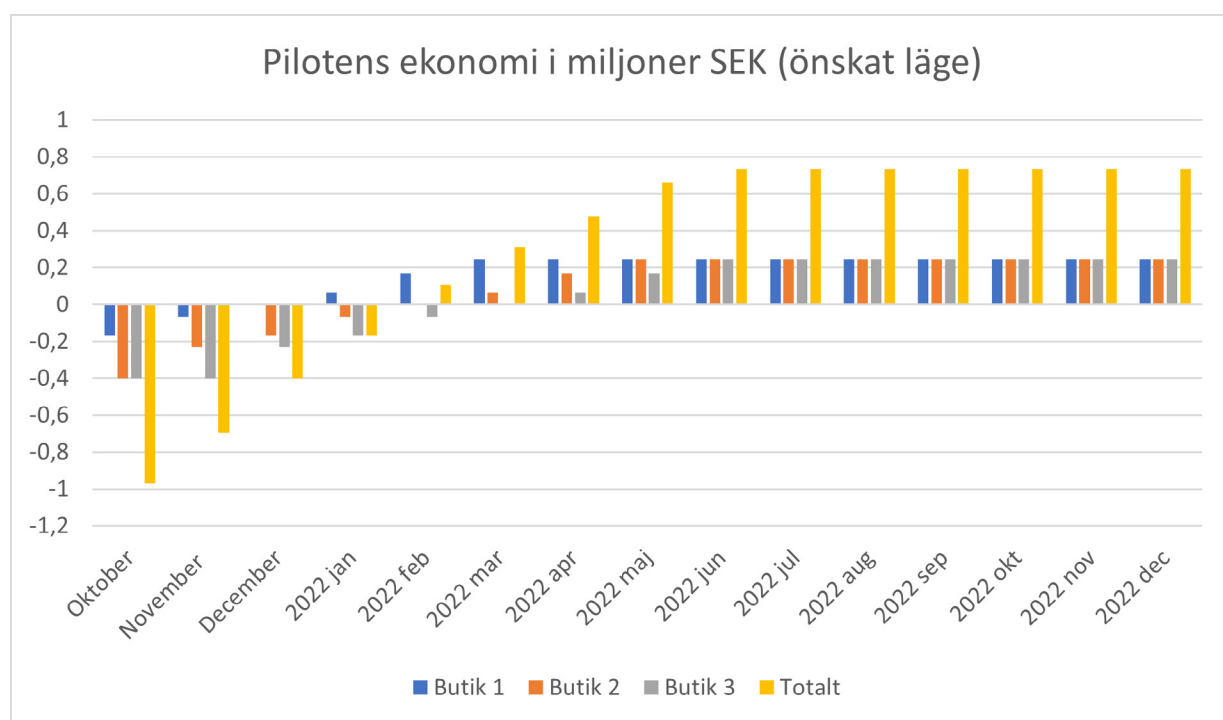
Detta påverkar de uppsatta målen utifrån samtliga per-
spektiv, då varje butik beräknades ha en startsträcka
både vad gäller omsättning, tillströmning på medlemmar
och deltagare i arbetsträning och ökningar i donerade

produkter och därefter vara öppen under hela 2022.

Då butikernas ekonomi i underlaget till målsättningarna antogs stegras mot ett positivt resultat innebär detta exempelvis att "Butik 3" i verkligheten snarare skulle ha kommit att närma sig nivån för plus minus noll enligt prognos, jämfört med att ha 10 månader med positivt resultat om den hade öppnat i december 2021. Till och med "Butik 1" som öppnade först avviker hela 5 månader från den grund som användes för målsättningen.

Utvärderingens delområden presenteras med målsättningen att göra en rättvis jämförelse mot målen utifrån

de skillnader som beskrivs ovan. Öppningarna av nya butiker var planerade att ske tätt efter varandra, där den första skulle ske i september 2021, och de två efterföljande i november och december. Då lokalsök och avtalsfaser inleddes först när ett avtal var på plats blev resultatet att butikerna öppnade senare, och med något längre tidsintervall mellan öppningarna.



En överblick av tänkt takt för piloten.

	Planerad öppning	Faktisk öppning	Skillnad
Butik 1	september 2021	9 februari 2022	5 månader
Butik 2	november 2021	29 april 2022	6 månader
Butik 3	december 2021	22 september 2022	9 månader
Total skillnad i månader			20 månader

” För oss är det enormt viktigt att kunna göra skillnad genom att hjälpa människor att äta goda, klimatsmarta och hälsosamma produkter. Samarbetet är en solklar vinst för alla inblandade där vi tillsammans motverkar matsvinn och bidra med hjälp för de som behöver det som mest.”

– Pamie Nguyen - Key Account Manager, Upfield

Upfield Sweden mottog utmärkelsen ”Årets samarbetspartner till Matmissionen” på DLF:s Höstmöte 2022. Priset delas ut till den aktör från leverantörs- och producentledet som utmärkt sig mest under året.

I utvärderingen fokuserar resultatområdet social hållbarhet helt och hållet på de som deltagit i verksamhetens arbetsträningsprogram.

Arbetsträning är en upphandlad tjänst där det finns ett centralt avtal med Arbetsförmedlingen. Varje butik har i snitt 15 samtidiga platser. En person som arbetstränar gör sällan detta på heltid, vilket innebär att det inte är 15 deltagare i butiken varje dag. Vid 15 fyllda platser kan man räkna med att 8-10 deltagare i arbetsträning är på plats, där arbetspassen i snitt är 3-5 timmar långa.

Arbetsträning är en arbetsmarknadsförberedande insats. Syftet med arbetsträning är inte att deltagaren ska gå direkt vidare till arbete, utan att enligt Arbetsförmedlingen ”i anpassad form och under handledning genomföra arbetsuppgifter utan krav på produktivitet”. Målet är att träna upp och många gånger återfå arbetsförmåga och alltså inte att primärt gå vidare till en anställning. Däremot finns en målsättning om minst 2 procent av alla arbetssökande går vidare till utbildning

Trots detta har Matmissionen valt att följa upp och målsätta hur många som går vidare till arbete och studier. Här har sätts att mäta förändrats sedan målsättningarna

sattes, där det tidigare mätetalet var ”vidare till arbete eller studier”. Sedan starten av 2022 har dessa delats upp och mäts var för sig. De målsättningar som sattes inför piloten avser:

- Antal platser för arbetsträning inom Matmissionen.
- Andel som går vidare till arbete och studier.
- NKI (Nöjd Kund Index) hos deltagare i arbetsträning.
- Samhällsbesparing kopplat till att personer gått vidare till arbete.
- Samhällsvinst har räknats ut med bas i rapporten ”Att vara med i leken” av Eva Nilsson Lundmark och Ingvar Nilsson, som visar att samhällsbesparingen när någon går från utanförskap till arbete är 181 000–500 000 kronor. Vi utgår i utvärdering och målsättning från en summa i mitten av spannet, 300 000 kronor.

Resultat social hållbarhet

Skillnaden i tid avseende butikernas öppning har haft större påverkan på tillströmningen av antalet deltagare i arbetsträning än för de andra perspektiven som behandlar ekologisk och socioekonomisk hållbarhet. Pilotens målsättning gällande antal fyllda platser har inte uppnåtts helt. Även antalet som gått vidare till arbete och studier ligger lägre än målsättningen, men med den positiva avvikelser att det är en större andel än tidigare som har gått vidare till arbete, vilket utgör en större samhällsbesparing än när någon går vidare till studier.

Att färre personer än beräknat har genomgått arbetsträningen beror på att det tar tid att upparbeta ett samarbete med Arbetsförmedlingens lokala kontor. Även om två av butikerna öppnade under det första halvåret hade framför allt butik nummer två (Handen) en långsam



start, mycket beroende på att man öppnade precis inför semestertiderna. Den tredje butiken i Kista har haft en snabb tillströmning av medlemmar, men inte tillräckligt för att väga upp och komma ikapp prognosen där alla de tre nya butikerna som tidigare nämnts skulle ha öppet under hela 2022.

I inledningen till detta avsnitt nämns att varje butik har 15 platser, vilket har varit möjligt genom en effektivisering av arbetssätt och rutiner kopplat till arbetsträningen. Tidigare var antalet 8–10 platser per butik. De förbättrade arbetssätten har lett till att 75 samtidiga platser erbjuds, där målet inför piloten var 48.

Nyckeltal social hållbarhet

- Matmissionen har per slutet av 2022 totalt 75 samtidiga platser för arbetsträning.
- NKI hos deltagare i arbetsträning var 83 procent.
- Under 2022 genomgick 54 personer hela arbetsträningsprogrammet.
- Av dessa gick 15 personer vidare till arbete och 3 vidare till studier.
- Detta motsvarar en samhällsbesparing på cirka 5,4 miljoner kronor.

Sammanfattning social hållbarhet

Resultatet av arbetsträningen är något svårtolkat, men bör ändå ses som en framgång. Målsättningen var att 26 individer skulle ha gått vidare till arbete eller studier, och detta har inte uppnåtts även om man väljer att räkna ett snitt per månad (1,73 i målsättningen och 1,5 under piloten). Anledningen till detta är förskjutningen mellan planerade öppningsmånader för butikerna och de faktiska öppningsdatumen. Detta återspeglas även i hur många som slutförde programmet under pilotens genomförande.

Ett område där målen har överträffats är antalet platser, där Matmissionen framgent kommer att kunna skapa en större effekt genom att kunna hantera fler deltagare per butik.

Totalt uppgår samhällsvinsterna från arbetsträningen till 5 400 000 kronor, att jämföra med ett mål om 7 800 000 kronor (375 000 kronor respektive 487 500 räknat per månad). Trots detta är det glädjande att se att andelen och antalet som har gått vidare till arbete är högre än Matmissionen någonsin har uppmätt tidigare.

I alla lägen måste arbetsträningsprogrammet ses som framgångsrikt i ljuset av att Arbetsförmedlingens mål är att 2 procent ska gå från arbetsträning till arbete, och cirka 28 procent av Matmissionens deltagare gick vidare till arbete (33 procent till arbete eller studier).



”För mig har det varit jättebra. Det har inte varit enkelt att hitta jobb då jag varit långtidssjukskriven. När man arbetstränar på Matmissionen anpassas uppgifterna efter varje persons förutsättningar. För mig fungerade det väldigt bra att börja med små steg och öka uppgifterna allt eftersom. Här har min handledare hjälpt mig mycket.”

— Dragana arbetstränade i Matmissionen Hallunda men har nu gått vidare till en utbildningstjänst i Stockholms Stadsmissions second hand-butik i Sollentuna.



Socioekonomisk hållbarhet

Mätningen av socioekonomiska vinster utgår från de målgrupper som nås av Matmissionen: medlemmar som handlar i butikerna och de sociala verksamheter som får leveranser från Matmissionens lager. Detta genom att mäta:

- Ökad köpkraft hos Matmissionens medlemmar: den totala "rabatt" medlemmarna har fått genom medlemskapet, mäts som omsättning gånger två. Detta då medlemspriset (omsättningen) är en tredjedel av ordinarie pris, och två tredjedelar utgör därmed den rabatt som medlemmarna erhållit.
- Värdet på den mat som levererats till sociala verksamheter, mäts genom ett snittvärde per ton baserat på Matmissionens försäljning.

Utöver detta beslutades inför pilotens start att takten i tillkomst av nya medlemmar skulle följas. Här fanns en förväntan om att 6 000 nya medlemmar skulle tillkomma, vilket motsvarar 2 000 medlemmar per butik under det första året.

Slutligen beslutades att antal unika kunder och kundantal per butik skulle följas, då en av de större osäkerhetsfaktorerna var hur de två befintliga butikerna skulle komma att påverkas av att tre nya öppnade. Sedan starten har det varit tydligt att medlemmar är villiga att resa relativt långt för att besöka en butik och farhågan var att framför allt att butiken i Hägersten skulle tappa kunder.

Resultat social och socioekonomisk hållbarhet

Inom området medlemskap var målsättningen att varje ny butik skulle innebära en ökning med 2 000 nya medlemmar under första året – med andra ord 6 000 nya medlemskap vid pilotens slut, då de tre butiker som omfattades av piloterna antogs ha varit öppna i drygt ett år.

Trots den ovan nämnda tidsförskjutningen överträffades målsättningen med råge och 9 411 nya medlemskap delades ut. Ett annat sätt att uttrycka ökningen är att ställa den mot antalet medlemmar som handlade under 2021. Detta år handlade 7 254 medlemmar i någon av butikerna – ett medlemsantal som byggts upp sedan december 2015. Under 2022 ökade denna siffra till 14 231.

Till viss del berodde ökningen på att människor på flykt från Ukraina hittade till Matmissionen väldigt snabbt, men detta rörde långt ifrån så många att det kan förklara hela ökningstakten. Upplevelsen i verksamhet var snarare att fler fick det svårare att få ihop vardagen med ökande priser på el, mat och drivmedel. Matmissionen har också fått fler frågor än tidigare om stöd från personer som inte uppfyller kraven för medlemskap.

Den grupp som utgjorde störst andel av nya medlemmar (cirka 40 procent) var barnfamiljer. Närmast efterföljande grupper var ensamhushåll och pensionärer med cirka 20 procent vardera.

Det konstaterades även att de befintliga butikerna inte tappade i kundantal efter att nya butiker tillkom. Tvärtom

ökade båda jämfört med föregående år, både sett till antal köp och antalet medlemmar, med 20 procent respektive 25 procent.

Totalt genomfördes 251 653 köp i Matmissionens butikerna under 2022, mer än en fördubbling mot föregående år (117 376).

Avseende unika medlemsnummer per butik i de äldre butikerna ses ökningen tydligast från mars/april och framåt, vilket sammanfaller med Rysslands invasion av Ukraina och de första rapporterna om kraftigt ökande inflation.

Köp per dag har under 2022 konsekvent legat på samma eller en högre nivå jämfört med 2021. Även om det är lätt att söka förklaringen i att restriktionerna kopplat till Covid-19 släppte under februari är detta i Matmissionens fall ganska ovidkommande, då man behållit liknande rutiner som under Covid-19 som ett sätt att styra kundflödet, exempelvis genom en medlems-app med bokningsfunktion. Samma eller liknande restriktioner har alltså funnits under i princip hela mätperioden.

Nyckeltal socioekonomisk hållbarhet

- Totalt delades 9 411 nya medlemskap ut under året och 14 231 medlemmar handlade någon gång under 2022.
- Genomsnittligt köpbelopp var 125,1 kronor.
- Matmissionens medlemmar sparade totalt 62 132 000 kronor under 2022.
- Värdet på levererade produkter från Matmissionens lager till sociala verksamheter var cirka 13 845 000 kronor.

Sammanfattning socioekonomisk hållbarhet

Piloten har överträffat målen avseende socioekonomisk hållbarhet (mat som gått till Matmissionens målgrupper), vilket är anmärkningsvärt sett till förskjutningen i tidsplanen för öppning av nya butiker som redan nämnts. Resultatet för uppnådd samhällsvinst är 75 977 000 kronor, där målsättningen var 75 000 000 kronor.

Bryter man ner denna summa i genomsnitt per månad, blir de överträffade målen än mer påfallande. Målet för genomsnittlig samhällsvinst per månad utgick ifrån en förväntad mätperiod om 16 månader och uppgick då till 4 687 500 kronor per månad. Resultatet under de 12 månader som piloten pågick, uppgick till en genomsnittlig samhällsvinst per månad om 6 331 417 kronor – 35 procent högre än målsättningen.

Ekologisk hållbarhet

Inför piloten var målen kopplade till mängd hanterade produkter svårast att målsätta. Detta eftersom en samlad bild av hur matsvinnet ser ut saknas, och inga ökningsmängder kunde därför garanteras.

Målsättningar formulerades därför utifrån två olika scenarier baserat på erfarenheter från de befintliga butikerna – ett läge för lägsta måluppfyllnad där försäljningsintäkterna från mängden donerade produkter täcker butikernas kostnader, samt ett önskat läge där ett mindre överskott genereras för att möjliggöra fortsatt expansion.

Med bas i de två befintliga butikerna innebar målsättningen en ökning av donerade produkter med cirka 150 procent mot föregående års nivå. Till följd av avvikel-



”Jag känner mig alltid euforisk när jag har handlat och kollar på kvittot och ser hur mycket jag har sparat. Det har gjort att jag kan gå runt ekonomiskt varje månad, för mat är ju det som kostar mest egentligen av utgifterna, förutom hyra kanske. Om jag handlade i en vanlig butik hade jag tvingats prioritera bort en massa, och kanske äta billigare, eller mer enkel kost.”

— Sarah, som gått vidare till anställning och därför inte längre är medlem i Matmissionen.

serna i när butikerna öppnade (vilka redogörs för ovan) redovisas resultaten med bas i månadsresultat snarare än för helår.

Hela målområdet ekologisk hållbarhet syftar till mängd omhändertagna produkter mätt i vikt, samt med jämförelseuträkningar som visar:

- Mängd CO₂ som "räddats" när produkterna sålts, beräknat utifrån antagandet att produkterna skulle ha slängts. Beräkningsmetoden är framtagen med hjälp av en studie som PWC genomförde av Matmissionens verksamhet.
- "Cost of carbon" som avser samhällets alternativkostnad för att omhänderta CO₂ som hade uppkommit av att slänga produkterna. Även här har PWCs uträkning använts.
- Över CO₂-värde översatt i genomsnittlig årsförbrukning för en personbil.
- En översikt av de bäst säljande produktkategorierna.

Resultat ekologisk hållbarhet

Öppningen av nya butiker har möjliggjort ökningarna i donationer, något som framgår tydligt när tidpunkterna för butiksöppningarna presenteras tillsammans med månadsstatistiken för donerade produkter.

Varje gång en Matmissionen-butik har öppnat under året har mängden donationer ökat markant, till och med på ett sådant sätt att mängderna kan kopplas till butikernas storlek.

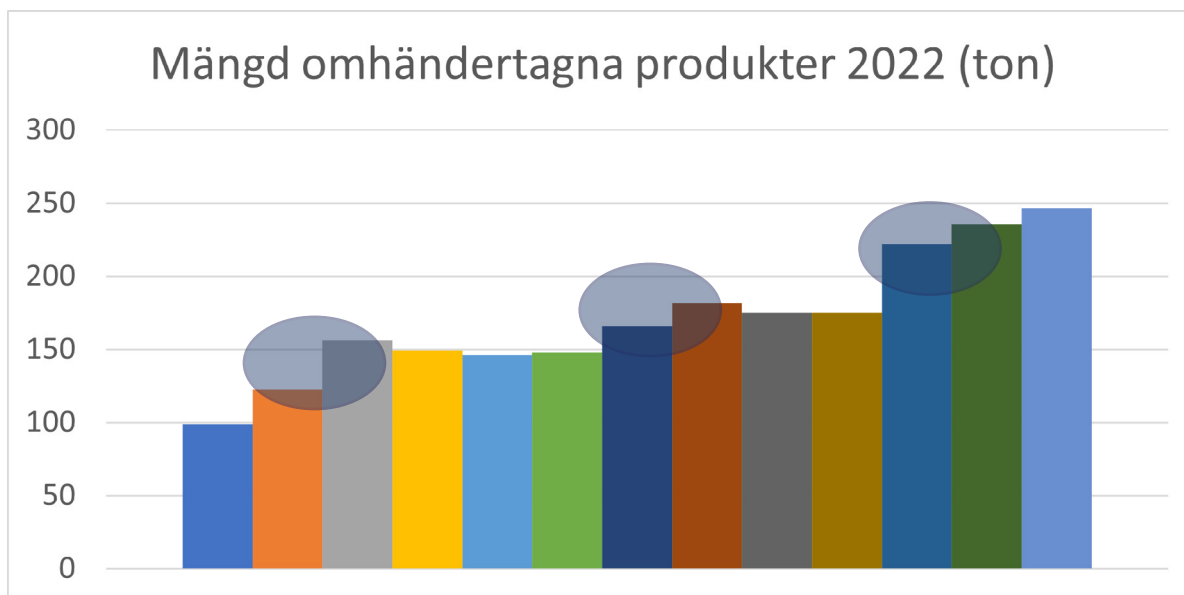
Det är även värt att notera att mängden donerade produkter i december 2022 nästan exakt motsvarar den initiala målsättningen av en ökning av donerade produkter med 150 procent. Under 2021 omhändertogs 98,75 ton produkter i snitt per månad och i december 2022 strax över 246 ton.

Nyckeltal ekologisk hållbarhet

- Totalt antal ton omhändertagna produkter under 2022: 2 123,4.
- De största produktkategorierna (vikt) var:
 - ◊ Frukt och grönt (24,8 procent)
 - ◊ Mejeri (14,3)
 - ◊ Kolonial (14,1)
 - ◊ Bröd (7,7 procent)
 - ◊ Kött (7,6 procent)
- CO₂-påverkan för "räddad" CO₂ var 3 355 ton.
- Mängden "räddad" CO₂ motsvarar 2 230 personbilers årsförbrukning.
- Detta motsvarar 2 782 000 kronor i cost of carbon.

Sammanfattning ekologisk hållbarhet

Som helhet har målsättningen för ekologisk hållbarhet för piloten överträffats. Trots tidsförskjutningen i öppningen av nya butiker, har det varit möjligt att följa upp resultatet av satta mål utifrån månadsbasis. Dessa mål





har uppnåtts trots det förkortade tidsspannet för samtliga butiker, vilket får anses vara mycket positivt.

Mycket glädjande är också att frukt och grönt är den produktkategori som har högst omsättning – ett tydligt tecken på att fler har haft möjlighet att göra ett hälsosamt val, och köpa produkter som förmodligen ofta har behövt väljas bort.

Samhällsnyttan inom ekologisk hållbarhet uppgick till 2,78 miljoner kronor, att jämföra med målsättningen om 2,3 miljoner.

Synlighet och utmärkelser

Redaktionell synlighet

Under 2022 har 323 publiceringar om Matmissionen gjorts i media. Den totala uppskattade räckvidden av dessa är 179 miljoner visningar till ett uppskattat annonsvärde av 15,2 miljoner kronor. Matmissionen har under året haft ett relativt jämnt flöde av exponering i media, med tydliga toppar i antalet publiceringar i anslutning till nya butiksöppningar. Under 2022 publicerade Stockholms Stadsmission fyra pressmeddelanden med anledning av nya butiksöppningar och förlängt samarbete med dagligvarubranschen. Den stigande inflationen har gjort att Matmissionens verksamhet har hög relevans i media. Publiceringar om Matmissionen utgjorde hela 35 procent av Stockholms Stadsmissions totala genomslag i förtjänad media under 2022.

Genomslag butiksöppningar

Hallunda

Den 9 februari 2022 öppnade Matmissionen sin tredje (och då) största butik i Hallunda Centrum. I anslutning till butiksöppningen kommunicerades det nya branschsamarbetet med SVDH och DLF, vilket blev en riksnyhet. Sammanlagt gjordes ett 30-tal publiceringar om öppningen av den nya butiken i Hallunda i lokalmedia, branschmedia och hållbarhetspress. Den potentiella räckvidden var 19,6 miljoner visningar till ett estimerat annonsvärde av 1,7 miljoner kronor.

Handen

Den 29 april 2022 öppnade Matmissionen sin fjärde butik i Handen. Sammanlagt gjordes ett 15-tal publiceringar i media i anslutning till öppningen med starkt fokus på de stigande matpriserna. Den potentiella räckvidden för perioden var 35,7 miljoner visningar till ett estimerat annonsvärde av 3 miljoner kronor. Räckvidden har varit bred tack vare genomslag i riksmidia som vi inte sett tidigare.

Kista

Den 22 september 2022 öppnade Matmissionen sin femte butik i Kista. Sammanlagt gjordes 13 publiceringar i media i anslutning till nyheten om ny butik, både i anslutning till själva öppningen och några månader tidigare. Den potentiella räckvidden var 1,29 miljoner visningar till ett estimerat annonsvärde av 109 000 kronor.

Utmärkelser

Att Matmissionen utmärker sig när det kommer till hållbarhetsarbete uppmärksammades genom vinsten av två hållbarhetspriser under expansionsåret 2022: Årets hållbarhetsprestation 2022 och Citycon Sustainability Award. Årets hållbarhetsprestation 2022 delas ut av Nätverket för Hållbart Näringsliv för att lyfta inspirerande och konkreta exempel på hållbarhet inom näringslivet och samhället.

Juryns motivering:

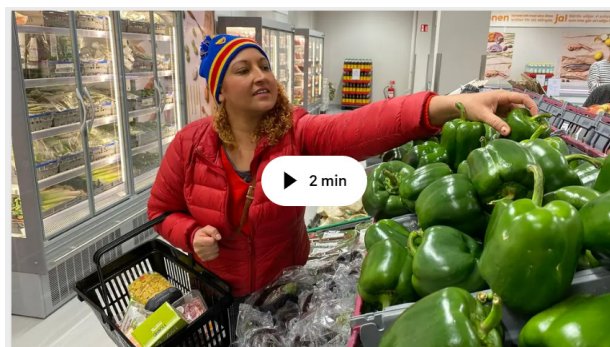
”Stockholms Stadsmission har genom sitt arbete med Matmissionen framgångsrikt etablerat och skalat upp en långsiktigt hållbar affärsidé, där personer med låg inkomst kan köpa varor till ett betydligt lägre pris än vanligt butikspris. Matmissionen bidrar samtidigt till att eliminera minst 1000 ton matsvinn varje år och ger fler personer möjlighet att närma sig arbetsmarknaden genom arbetsträning. Att de nu expanderar är inspirerande och gör dem till föredömen inte bara inom livsmedelsbranschen utan för oss alla som jobbar med hållbarhet inom näringslivet.”

Citycon Sustainability Award är ett hållbarhetspris som årligen delas ut av fastighetsägaren Citycon till en hyresgäst som utmärkt sig inom hållbarhet på ett innovativt och inspirerande sätt. Priset tilldelades Matmissionen för butikerna i Jakobsbergs Centrum och Kista Galleria.

Slutord och plan för förlängd expansion 2023

2022 har som nämnt varit ett speciellt år som, i stället för att innebära ett avslut på de utmaningar vi sett under pandemin, innehöll med nya sådana. Mest utmärkande för Matmissionen var ökningen i antalet medlemmar. En ökning som troligen inte hade kunnat hanteras om de tre nya butikerna inte redan hade varit planerade. Denna utvärdering visar att i princip samtliga prognoser och antaganden som vi gjorde under framtagandet av pilotens business case har varit träffsäkra. En utmärkande faktor är dock takten i förväntad medlemsökning, som har överträffats med råge.

Dessa insikter om pilotens utfall fångades också upp i samarbetet. Snarare än att invänta utvärderingen valde Stockholms Stadsmission, Svensk Dagligvaruhandel och Dagligvaruleverantörers förbund att redan under hösten



Sarah Grape blev första kunden i nyöppnade Matmissionen i Hallunda centrum Foto: Frida Claesson/SVT

Visa alla (2)

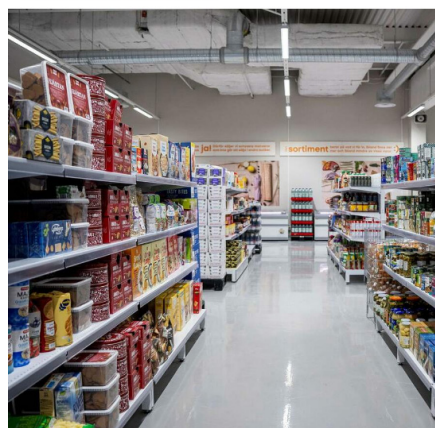
Stadsmissionen fördubblar sina matbutiker för ekonomiskt utsatta

PUBLICERAD 9 FEBRUARI 2022

Stockholms Stadsmissions sociala matbutik Matmissionen går från två till fem butiker under året – först ut är Hallunda centrum. Matkedjan

Fem nya butiker för att bekämpa matfattigdom

UPPOATERAD 2022-12-15 PUBLICERAD 2022-12-15



En butik i Hallunda söder om Stockholm öppnade i februari i år Foto: Alexander Mahmoud

Nästa år öppnar Stadsmissionen ytterligare fem butiker där medlemmar kan köpa billigare mat än i

Fler i behov av hjälp när matpriserna stiger

De hushåll som har det allra tuffast nu, kan få det ännu tuffare i höst. När matpristoppen än inte tros vara nådd förbereder sig den sociala matbutiken Matmissionen för ett ännu högre tryck.

– Jag tror att vi behövs mer nu än någonsin, säger verksamhetssamrådeschef Alexandra Matrai.

Beata Wallsten/TT
Publicerad 2022-08-15



SVT Nyheter 9/2 2022, Dagens Nyheter 15/12 2022, SvD Näringsliv 15/8 2022.

2022 sluta ett nytt avtal om fortsatt samarbete efter piloten, till en början genom att öppna fem nya butiker under 2023 och att framgent ha ett tydligare nationellt fokus.

Den här utvärderingen har gjorts under april 2023, och maffattigdom fortsätter i allra högsta grad att vara närvarande i samhällsdebatten. Matmissionen får fortsatt många nya medlemmar, men också i högre grad än tidigare förfrågningar om att bidra med statistik och information till myndigheter, beslutsfattare och media. Även den uppmärksamhet och det erkännande som samarbetet med dagligvarubranschen fått under 2022 fortsätter, närmast genom nomineringen till Årets Franchisebragd för att ha spridit konceptet till Malmö och Göteborg.

Expansionsplanen för 2023 börjar nu konkretiseras. De första butikerna kommer att öppna i Norrtälje och Helsingborg, följt av Södertälje efter sommaren. För de två återstående söks lägen i Göteborg och Östergötland med mål om att öppna mot årets slut.

Från Matmissionens sida vill vi rikta ett varmt tack till alla som har bidragit till att vi under 2022 har kunnat möta fler medlemmar och generera större samhällsnytta än någonsin tidigare. Vi ser fram emot att fortsätta resan tillsammans under 2023.

FAKTA

Våra butiker

Matmissionen Hägersten, Bäckvägen 147, 129 33 Hägersten
Matmissionen Jakobsberg, Riddarplatsen 1, 177 30 Järfälla
Matmissionen Hallunda, Hallunda Centrum, 145 68 Norsborg
Matmissionen Handen, Handens stationsväg 17, 136 40 Handen
Matmissionen Kista, Danmarksgatan 42, 164 53 Kista
Matmissionen Norrtälje, Billborgsgatan 14, 761 30 Norrtälje

Nyckeltal 2022

- 14 231 medlemmar unika medlemmar som handlat under året
- 2123,4 ton omhändertagna produkter
- 75 personer som arbetstränat

Produktion: Stockholms Stadsmission, april 2023.

matmissionen@stadsmissionen.se

08 — 121 559 28

www.stadsmissionen.se





APPENDIX

Ekonomisk hållbarhet

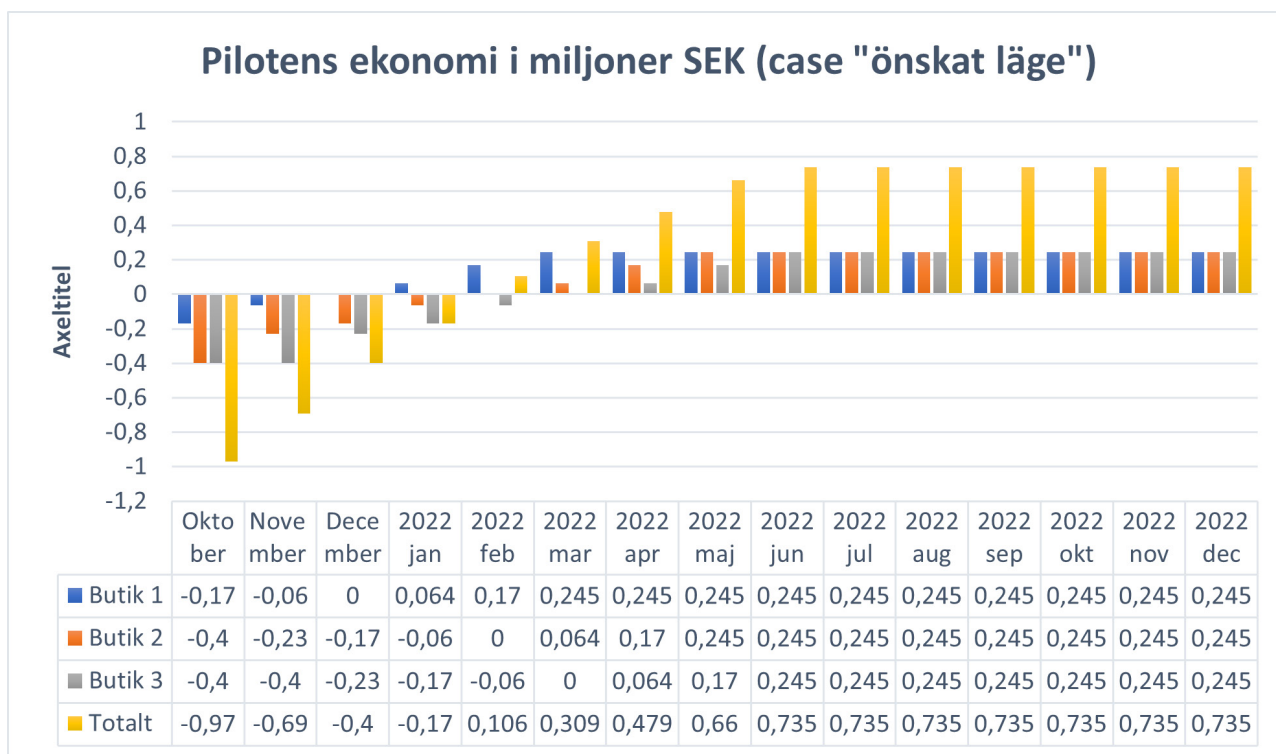
Det ekonomiska resultatet för piloten målsattes inte lika uttryckligen som de samhälleliga vinsterna, även om en prognos för ett plus minus noll-läge och ett önskat läge infördes i underlaget som utgjorde grund för beslut om att genomföra piloten. För utvärderingens skull specificerades att resultaträkning för butikerna skulle jämföras med de fastställda prognoserna, samt att faktiska etableringskostnader skulle jämföras med de prognostiserade.

De redan nämnda avvikelserna i öppningstakt försvårar en rak jämförelse. Dock fanns en tydlig tanke om butikernas önskvärda utveckling. För att utvärdera detta redovisas samtliga butikers resultat för december månad,

vilket sedan jämförs med tänkt takt enligt business case, samt resultaträkningarna för de båda ekonomiska lägen som specificerades i underlaget.

De tre butikerna befann sig i december i månad 11 (Hallunda), månad 8 (Handen) och månad 3 (Kista) i en jämförelse med diagrammet över önskat läge. Öppningsmånader enligt diagrammet var september, november och december, vilket ger jämförelsemånaderna juli (Hallunda), juni (Handen) och februari (Kista).

Det bör i sammanhanget sägas att Matmissionen inte har "julhandel" på samma sätt som dagligvarubranschen i övrigt. Tvärtom har endast en av de fem butikerna i Stockholm öppet på röda dagar och helger, vilket gör att antalet dagar är färre i december än en typisk månad.



Resultat ekonomisk hållbarhet — resultaträkningar

Matmissionen Hallunda

Den första butiken att öppna för året (9 februari) är också den mest representativa för en typisk Matmissionen-butik sett till storlek utformning och läge. Där två nästkommande butikerna har båda speciella omständigheter kopplade till butikens utformning och/eller läge, är Matmissionen i Hallunda mer av ett typfall i i allt från hyresnivå, läge i relation till kollektivtrafik och storlek på lokal. Detta reflekteras också i resultatet: .

Med väldigt små avvikelser följer butiken i Hallunda uppställningen för "önskat läge". Den största avvikelsen finns i lokalkostnader och utgörs främst av kraftigt ökade elkostnader, vilket samtliga butiker har påverkats av.

De viktigaste lärdomarna kopplat till resursfördelning står annars att finna vid butikens öppnande. Det största antalet nya medlemmar under hela 2022 kan härledas till Hallunda/Botkyrka. Särskilt vid öppning ställde detta ökade krav på personaltäthet för att möta kunder och förklara hur Matmissionen fungerar.

Som helhet kan resultatet för Matmissionen Hallunda sägas visa på att det finns en rimlighet i de prognoser som lades i beslutsunderlaget inför piloten, både på intäktssidan och kostnadssidan.

Konto	Case +-0	Case önskat läge	Resultat (mån 11)	Kommentar
Försäljningsintäkter	583 000	910 000	893 000	
Bidrag	30 000	30 000	65 000	
Intäkter	613 000	940 000	958 000	
Materialkostnader	-141 000	-184 000	-148 000	
Lokalkostnader	-68 000	-68 000	-128 000	Betydligt högre elkostnader än beräknat, något högre hyra
Maskiner/inventarier	-15 000	-20 000	-5 000	
Förbrukningsmaterial	-9 000	-15 000	-21 000	
Kontorsmaterial	-2 000	-2 000		
Telefon och porto	-9 000	-9 000	-7 000	
Köpta tjänster	-81 000	-110 000	-105 000	
Diverse kostnader	-11 000	-18 000	-14 000	
Personalkostnader	-175 000	-233 000	-222 000	
Kostnader	-511 000	-659 000	-650 000	
Resultat före avskrivningar	102 000	281 000	308 000	
Avskrivningar	-37 000	-37 000	-37 000	
Resultat efter avskrivningar	65 000	244 000	271 000	

Matmissionen Handen

Butiken i Handen öppnade i månadsskiftet april/maj och är en väsentligt mindre butik än typfallet. Som jämförelse har butiken i Hallunda en total yta om 700 kvadratmeter med en cirka. 400 kvadratmeter stor sällyta. Matmissionen Handen har mer en känsla av "kvarter-butik" med en total yta om cirka. 450 kvadratmeter med drygt 200 kvadratmeter sällyta.

Av tidigare erfarenheter från Matmissionen i Hägersten vet vi att denna typ av butik ökar något långsammare i kundantal och omsättning, men sedan håller sig väldigt stabil. Beslut om att etablera denna butik togs utifrån möjligheten till ett långsiktigt och förmånligt hyreskontrakt, och en i sammanhanget väldigt billig etablering.

Matmissionen Handen bör jämföras främst mot caset "plus-minus-noll", vilket den också matchar. Även här syns att prognoserna stämmer väl överens med det faktiska utfallet .

Handen-butiken avviker mot business case i jämförelse med takt och resultat i "önskat läge". Detta var inräknat när beslut om etableringen togs, och målet på sikt är som sagt att denna butik ska nå de nivåer Matmissionen i Hägersten nådde efter cirka två år, vilket ligger över "önskat läge". Detta ses som fullt möjligt, i en jämförelse ökar Handen om något i en snabbare än takt butiken i Hägersten.

För Matmissionen som helhet användes det extra utrymme som Handen skapade avseende lokal- och etableringskostnader, till att etablera årets sista butik som utgör en avvikelse åt andra hållet, där antagandet var det motsatta – att takt och storlek på omsättning skulle öka snabbare för att täcka upp skillnaden i Handen.

Konto	Case +-0	Case önskat läge	Resultat (mån 8)	Kommentar
Försäljningsintäkter	583 000	910 000	590 000	
Bidrag	30 000	30 000	8 000	
Intäkter	613 000	940 000	598 000	
Materialkostnader	-141 000	-184 000	-148 000	
Lokalkostnader	-68 000	-68 000	-71 000	Betydligt högre elkostnader än beräknat, mycket lägre hyra
Maskiner/inventarier	-15 000	-20 000	-12 000	
Förbrukningsmaterial	-9 000	-15 000	-7 000	
Kontorsmaterial	-2 000	-2 000		
Telefon och porto	-9 000	-9 000	-7 000	
Köpta tjänster	-81 000	-110 000	-78 000	
Diverse kostnader	-11 000	-18 000	-11 000	
Personalkostnader	-175 000	-233 000	-178 000	
Kostnader	-511 000	-659 000	-512 000	
Resultat före avskrivningar	102 000	281 000	86 000	
Avskrivningar	-37 000	-37 000	-22 000	
Resultat efter avskrivningar	65 000	244 000	64 000	

Matmissionen Kista

Den 22 september öppnade Matmissionen i Kista Galleria, vilket på många sätt var något nytt för konceptet. Även om det tidigare funnits butiker i centrumbyggnader (Jakobsberg, Hallunda) är Kista Galleria på en helt annan nivå avseende antal butiker och besökare.

Detta medför (som resultaträkningen återspeglar) en annan hyreskostnad, men i förundersökningen runt stadsdelen Rinkeby/Kista med omnejd sågs att Kista Galleria var en knypunkt för flera intressanta områden i och runt Järva-området. Bland annat Tensta, Husby, Rinkeby och självklart Kista. Logiken bakom denna etablering var att butiken visserligen har högre kostnader än genomsnittet, men att detta ska ställas mot förväntan om att den hade potential att växa snabbare än någon av de fyra butiker som öppnats tidigare.

När resultaträkningen jämförs mot de två specificerade lägena är det viktigt att ha med sig att dessa beskriver ett läge efter uppstart och uppbyggnad av kundbas. Som

kommentaren avseende resultat söker påvisa, och som diagrammet avseende takt visar, förväntas en nyetablerad butik att bära sina kostnader månad 4 och göra ett positivt resultat först månad 5 och slutligen nå resultatet i tabellen månad 7 efter butikens öppnande.

Med andra ord kan antagandena sägas ha infriats hittills, då butiken i Kista är den klart snabbast växande. Som en jämförelse tog det 19 månader efter öppning innan butiken i Jakobsberg nådde samma omsättningsnivåer som butiken i Kista uppnått redan månad 3. Förväntan är att butiken fortsätter att öka, och det är glädjande att se den bära sina kostnader tidigt, trots en hyresnivå som ligger nära tre gånger högre än exempelvis butiken i Hallunda.

Konto	ase +-0	Case önskat läge	Resultat (mån 8)	Kommentar
Försäljningsintäkter	583 000	910 000	791 000	
Bidrag	30 000	30 000	40 000	
Intäkter	613 000	940 000	831 000	
Materialkostnader	-141 000	-184 000	-148 000	
Lokalkostnader	-68 000	-68 000	-236 000	Betydligt högre elkostnader än beräknat, mycket högre hyra
Maskiner/inventarier	-15 000	-20 000	-5 000	
Förbrukningsmaterial	-9 000	-15 000	-12 000	
Kontorsmaterial	-2 000	-2 000		
Telefon och porto	-9 000	-9 000	-7 000	
Köpta tjänster	-81 000	-110 000	-123 000	Högre då denna delvis debiteras utifrån procent av kostnadsmassan.
Diverse kostnader	-11 000	-18 000	-13 000	
Personalkostnader	-175 000	-233 000	-190 000	
Kostnader	-511 000	-659 000	-734 000	
Resultat före avskrivningar	102 000	281 000	97 000	
Avskrivningar	-37 000	-37 000	-43 000	
Resultat efter avskrivningar	65 000	244 000	54 000	Prognos för månad 3 enligt "önskat läge" är -6 000, månad 4 är +-0.



Övergripande kommentarer

Som helhet kan sägas att prognoserna i stort har visat sig vara relativt rättvisande. Detta visar sig inte minst genom att "typbutiken" Hallunda ligger extremt nära prognoserna utifrån samtliga parametrar. De övriga två butiksöppningarna visar på de anpassningar och avvägningar som gjorts under året. Helheten har tillgodosetts genom att etablera en butik med låga kostnader som snabbt kan hämtas hem, men med något långsammare tillväxt, och en butik med betydligt snabbare tillväxt än typfallet.

En fråga som har diskuterats flitigt under året, och därmed förtjänar att benämnas, är särskilt hög inflation gällande matpriser, el och till viss del drivmedel. Eftersom Matmissionens prissättning har sin bas i branschens priser är alla tre relevanta när man läser resultaträkningarna för året.

Kort kan sägas att Matmissionen-butikerna som synes är enheter med relativt små ekonomiska storheter i jämförelse med en traditionell butik, där den uppenbara skillnaden är att inköpskostnader för sålda varor saknas helt. Det är då lätt att tänka dels att marginalerna blir högre vid prisökningar, dels att Matmissionens kunder blir lika "drabbade" som alla andra av ökande matpriser.

Eftersom i princip samtliga köp på Matmissionen görs av medlemmar gäller att en prisökning i handeln som helhet slår igenom med en tredjedel för Matmissionens medlemmar (eftersom medlemspris alltid är högst en tredjedel av ordinarie pris). En ökning i pris om 9 kronor blir alltså en ökning om 3 kronor i medlemspris. Detta innebär i förlängningen att skillnaden i intäkt/marginal blir mindre än man kan tro.

På kostnadssidan kan de mest kännbara ökningarna härledas till elkostnader och transporter, där enbart elkostnaderna har ökat med cirka 80 procent under de månader där skillnaden varit högst jämfört med föregående år. När de ökade kostnaderna för transporter vägs in har marginalerna om något blivit mindre i en jämförelse med 2021.

Resultat ekonomisk hållbarhet – etablerings- och uppstartskostnader

Etablerings- och uppstartskostnader kan för enkelhetens skull delas upp i två delar, med grund i underlaget som presenterades inför piloten:

- Investeringar, beräknat till cirka 1 800 000 kronor per etablering baserat på tidigare öppningar.
- Uppstartskostnader, där månaderna innan butikens öppnande beräknas generera cirka 800 000 kronor i kostnader som inte är investeringar (personal, förbrukningsinventarier etc.).

De tre butiksöppningarna har också haft väldigt olika i förutsättningar, där exempelvis etableringen i Handen valdes utifrån att etableringen och hyresnivån låg på en så låg nivå att butiken skulle kunna bära sina kostnader snabbt, och därmed möjliggöra en dyrare etablering i Kista med förväntan att tillväxten skulle vara märkbart snabbare där än i övriga butiker.

En sammanställning av samtliga etableringar gör gällande att avvägningarna har resulterat i ett resultat på totalen som avviker med cirka 4,3 procent mot kostnaderna i prognosen. Detta tillskrivs framför allt prisökningar, där större inventarier och byggnationer hade ökat märkbart i pris när etableringen i Kista genomfördes. Många av de större inventarierna till butiken i Handen sambeställdes med etableringen i Hallunda, och mellan november 2021 (när beställningar för Hallunda och Handen gjordes) och juli-augusti 2022 märktes stora prisökningar på exempelvis kassa- och kyldiskar, samt byggnation av kyl- och frysrums, där dessa inte sällan hade ökat långt mer än inflationen i övrigt.

En erfarenhet från framför allt de senare etableringarna som blir viktig att ta med in i 2023 är att kostnaderna för fasta och lösa inventarier, samt en del tjänster har ökat markant. Även om Kista-etableringen inte är helt representativ för vad en "snittetablering" kan tänkas kosta bör man räkna med att etableringarna under kommande år kommer att kosta något mer än tidigare. Under 2022 har de högre investeringskostnaderna till viss del kunnat kompenseras med lägre uppstartskostnader, främst genom att fastighetsägarna har godkänt hyresfria etableringar i avtalsprocesserna.

Sammanfattning ekonomisk hållbarhet

Det är svårt att göra en rättvis jämförelse avseende ekonomin utifrån skillnaderna mellan pilotens tidslinje som den beskrevs i beslutsunderlaget, men en jämförelse mellan 2022 års sista månad och de olika fallbeskrivningarna som finns i underlaget (tillväxttakt samt fallen +0 respektive önskat läge för butik efter uppstart) visar att:

- Prognoserna som gjordes inför piloten har visat sig träffsäkra för typfallet och de större avvikelserna går i stort att härleda till beslut kopplat till den specifika etableringen.
- På totalen visar pilotens butiker på en utveckling i linje med "önskat läge" snarare än "+- 0".
- Trots tre vitt skilda etableringsfall har kostnaderna på totalen hållits under prognos.
- Inflationen har påverkat både drift- och etableringskostnader. 2022 faller inom 5 procent felmarginal mot fastställda prognoser, men framför allt ökade kostnader för större inventarier och byggnationer bör tas i beaktande inför kommande år.

Slutligen bör sägas att ekonomisk hållbarhet är ett viktigt mål – butikerna ska vara ekonomiskt hållbara och generera ett visst överskott. Detta för att möjliggöra fortsatt expansion och logistik som i sin tur möjliggör tillgång till organisationer och verksamheter som möter utsatta grupper som inte själva har möjlighet att besöka Matmissionen. Samtidigt är det talande och riktigt för denna typ av initiativ att storleksordningarna är betydligt större i de redovisade samhällsvinsterna än i verksamhetens resultat.

Butik	Hallunda	Handen	Kista	Totalt
Investeringar	2 005 000	1 370 000	3 152 000	6 527 000
Uppstartskostnader	197 000	433 000	979 000	1 609 000
Totalt	2 202 000	1 803 000	4 131 000	8 136 000
Förväntat	2 600 000	2 600 000	2 600 000	7 800 000
Skillnad	-398 000	-797 000	+1 531 000	+336 000