

icanyheter

En av Sveriges populäraste
näringslivetstidningar
69 000 läsare 2017 (Orvesto)

NYHETSTIPS & KONTAKT

www.icanyheter.se
redaktionen@icanyheter.se
Hakon Media AB
Svetsarvägen 7, 171 41 Solna
08-728 24 00
Mejla redaktionen:
fornamn.efternamn@hakonmedia.se

REDAKTIONEN

- Annika Lindecrantz**
vd, chefredaktör
och ansvarig utgivare
tel 08-728 24 16
- Andreas Fransson (tjl)**
produktionschef
tel 08-728 24 03
- Pontus Edman**
redaktionschef
tel 08-728 24 91
- Thomas Karlsson**
kommersiell redaktör
tel 08-728 24 18
- Susan Berzelius**
utrikesredaktör, reporter
tel 08-728 24 02
- Andreas Dyrberg Skog**
reporter
tel 08-728 24 12
- Andreas Heneborn**
layout, reporter
tel 08-728 24 15
- Miriam Järlesjö**
layout, reporter
tel 08-728 24 74
- Vendela Kjerner**
layout, reporter
tel 08-728 24 04
- Daniel Norman**
reporter
tel 08-728 24 42
- Thomas Ohlén**
reporter
tel 08-728 24 43
- Gustaf Olsson**
layout
tel 08-728 24 45
- Michael Sandsjö**
reporter
tel 08-728 24 13
- Lars Welin**
reporter
tel 08-728 24 19
- Kalle Östgren**
reporter
tel 08-728 24 40

ANNONS/MARKNAD

- Per Ekh**
intäktschef
tel 0768-80 62 58
- Mats Carlsson**
account manager
tel 08-728 24 46
- Anna-Mari Klaavuniemi**
key account manager
tel 08-728 24 38
- Nathalie Skott**
projektledare
tel 0720-79 35 20
- Anita Huzelius**
marknadskoordinator
0761-72 56 81

PRENUMERATIONER

Tel 08-728 24 00
Telefontid: 08.30-16.00,
(lunchstängt 12.00-13.00)
kundtjänst@hakonmedia.se
Pris helår: Butiker 1995 kr,
övriga 2295 kr, exkl moms.
43 utgåvor under 2018. Speciell prislista
för butiker inom detaljhandeln.

TS-upplaga: 13 900 ex
Tryckeri: Pressgrannar

Hakon Media verkar för att vår miljöpåverkan,
vid produktion av våra tidskrifter, alltid
beaktas i hela produktionskedjan.



Vädret visade att vi kan samarbeta när det behövs



LEDARE

Annika Lindecrantz, chefredaktör

Nu är vi tillbaka! Jag hoppas du haft en skön sommar och att värmen varit gynnsam för affärerna.

Extrema väderförhållanden sätter alltid spår och samtidigt som semesterfirarna gläds över vattentemperaturer som nästan när Medelhavsvärme (i alla fall om man pratar om mindre badsjöar) så har hettan fått

konsekvenser överallt inom näringskedjan, både positiva och negativa, som man inte kunnat kalkylera med.

När det gäller dagligvaruhandeln har rekordvärmen inneburit en vinst för främst dem som driver butik på badorter och i skärgården. Och där har det såklart handlat om rekordförsäljning av främst glass och dryck. Bake off och färdig picknickmat har också gått som smör i solsken.

Förlorarna är bland andra de som haft/har problem med kyla. Butiker har tvingats stänga ner sina färskvaruavdelningar för att de inte lyckats hålla temperaturen nere.

Och så har vi grillförbudet som förstås har påverkat försäljningen av färdigmarinerat och grilldetaljer.

Det fina är att det uppstått lösningar i den extrema vädersituationen, man har samarbetat och hjälpts åt på många olika och nya sätt.

Vi hade planerat att grilla mycket på skärgårdsön i sommar. Men tidigt, innan förbudet att grilla på egen tomt kom, handlade innehållet i öns Facebookgrupp nästan utslutande om att på "vår" ö eldar ingen. Sagt och gjort - kolgrillen plockades undan.

Direkt när grillförbudet kom dök tipsen om alternativ tält- och vandarmat, utan engångsgrill eller stormkök, upp. För oss fick det bli kall Gazpacho i stället för den planerade hamburgaren under tältdagarna i skärgården, inte sämre det.

Det fina är att det uppstått lösningar i den extrema vädersituation vi har just nu, och man har samarbetat och hjälpts åt på många olika och nya sätt.

För att nämna några exempel; Ica beslutade att sälja kantbränd sallad för att hjälpa bönderna och flera kedjor säljer bara svenskt kött för att hjälpa till när nödslakt har blivit den enda ut-

I systertidningen Markets podcast från i somras värjer sig Lidl's nye vd Johan Augustsson mot att varumärket har en "fulstämpel" över sig. Samtidigt erkänner han att kedjan fortfarande har mycket att jobba med när det kommer till den allmänna inställningen bland konsumenterna. Därför kan man anta att han blev extra glad när Expressen slog upp historien om att självaste prinsessan Sofia använde en Lidl-kasse som strandväska under semestern på franska rivieran. En minst sagt kunglig knuff mot varumärkenas finrum - speciellt i heta influencer-tider.

vägen då djuren inte kan utfordras på rätt sätt i hettan.

Företag som Ikea och Clas Ohlson har skickat frukt, vatten, madrasser och munskydd till de utsatta i våra brandhärjade områden.

Det kommer säkert historier där vi får höra att vi kunde ha samarbetat mer och jobbat ännu mer över gränserna. Men låt oss just nu vara glada över det faktum att vi har visat att vi kan vara bra på att samarbeta när det väl behövs.



FÖRBUDET. Det extrema vädret gjorde att många grillar fick stanna i garaget.

FOTO: SHUTTERSTOCK

➔ Ett strategiskt arbete för minskat matsvinn är en vinstaffär för de livsmedelsbutiker som vågar satsa. Analyser visar att det kan öka lönsamheten. Det skriver styrelsen i den ideella föreningen Matsvinnet.

Föreningen Matsvinnet: Butiker har allt att vinna på minskat svinn

DEBATT

I dag slängs och förfars enorma mängder ätbar mat genom hela livsmedelskedjan, från våra åkrar till hushållens sophinkar. FN:s livsmedelsorgan FAO uppskattar att det är ett beteende som på global nivå leder till förlorade värden och kostnader motsvarande 2600 miljarder dollar.

Mycket görs redan för att minska matsvinnet, både ute i världen och här hemma. Men för att fortsätta att vara konkurrenskraftiga i en framtid med begränsade resurser, är det hög tid för svenska livsmedelsbutiker att öka tempot i sina ansträngningar. Och det finns många bra skäl till att göra det.

Samarbetsorganisationen Champions 12.3 kom förra året

med en rapport som visar att satsningar på minskat matsvinn inte bara är en miljömässigt bra affär - utan även ekonomiskt. I en analys av över 600 butiker i 17 länder visade det sig att de i genomsnitt fick fjorton gånger pengarna tillbaka på varje krona som investerats i att minska sitt matsvinn.

För att få bukt med matslöseriet inom handeln krävs åtgärder på flera nivåer. På det övergripande planet krävs en större vilja att kartlägga svinnet genom kedjan och att, tillsammans med leverantörer, odlare och konsumenter, fundera över orsaker och åtgärdsplaner. I den enskilda butiken kan det handla om allt från att använda appar som håller koll på lager och minskar överbeställningar, till att sänka priset på fullt ätbara mejerivaror eller grönsaker som är på väg att gå ut

För att få bukt med matslöseriet inom handeln krävs åtgärder på flera nivåer.

och annars skulle slängas. I Storbritannien har organisationen WRAP visat att butiker som gör det varken minskar sin försäljning eller tummar på sin image utan tvärtom stärker båda.

I Yougovs senaste konsumentundersökning uppger 80 procent av svenska folket att minskat matsvinn är den viktigaste klimatåtgärden när det gäller livsmedel. De flesta av oss vill hitta sätt att göra hållbarare val. Men en grundbult i denna förändring utgörs av er handlares vilja att föra en dialog och sprida

kunskap som kan hjälpa konsumenterna att ändra vanor - och därmed era: Förklara för oss att kravet på att det alltid måste vara fullt och frontat i hyllorna för att vi ska vilja köpa, är en av de största källorna till matsvinn i era butiker i dag. Och sätt upp skyltar på era kylskåp om att ni sänkt temperaturen och att konsumenterna också kan göra det i sina kylskåp för att förlänga hållbarhetstiden på maten och slippa slänga så mycket.

Både forskning och erfarenhet visar att tiden är mogen för en kraftfull förändring. Och att alla butiker har allt att vinna på att ta ledningen. Det behöver inte vara svårt, särskilt inte om ni gör det hand i hand med oss konsumenter.

Mårten Thorslund, Kristoffer Gunnartz,
Louise Ungerth, Åsa Stenmarck,
Madeleine Österman,
Tobias Bard, Måns Herrgren