matmissionen®

ÅRSRAPPORT 2025

Innehåll

Förord | Våra medlemmar gör sig hörda – vem lyssnar?	4
2025 — året som gick	5
Resultat – total samhällsnytta 2025	6
Medlemskapet – framträdande mönster och nya insikter	9
Företag i framkant	12
Matmissionen	15
Här finns vi	19

Bilagor

matmissionen®

Förord | Våra medlemmar gör sig hörda – vem lyssnar?

Året som behandlas i denna rapport var Matmissionens 10-årsjubileum, ett år då vi mötte fler medlemmar och öppnade nya butiker i en högre takt än någonsin tidigare. Att Matmissionen fortfarande behövs efter 10 år gör sig gällande i att den underliggande statistiken för matfattigdom och arbetslöshet inte har förändrats i positiv riktning det senaste decenniet. Vi valde att fira våra första 10 år med ett förnyat och delvis förändrat fokus på de vi finns till för – våra medlemmar.

Förutom en väldigt direkt åtgärd i att höja beloppet medlemmar får handla för per vecka innefattar den strategiska inriktningen att ännu tydligare bli en röstbärare för våra medlemmar. Här ingår att erbjuda och facilitera kanaler och forum för deras röster att höras. Matmissionens åsikter och ståndpunkter utgår från och speglar våra medlemmars berättelser.

Med det som bakgrund har Matmissionen den 11 mars 2026 genomfört sin första medlemspanel. I syfte att forma Matmissionens budskap och kommunikation bidrog en grupp medlemmar med berättelser och delade erfarenheter. I diskussionerna rymdes vitt skilda livssituationer och åsikter, men det som förenade dem var tydligt. Medlemmarna upplever ett hårdare samhällsklimat, ett växande utanförskap och en ekonomisk situation som har försämrats de senaste åren.

Det var tydligt att medlemmarna hade förståelse för en god kosthållning men i princip samtliga vittnade om att de förutom Matmissionen och välfärdsbaserat stöd också var beroende av flera andra civilsamhällesaktörer för att ha råd med fullständiga måltider varje dag. Det är en vardag som ger begränsat med möjligheter, tid och energi att göra en positiv livsförflyttning.

I årets rapport har vi gjort två förändringar, dels redovisar vi Matmissionens ekonomi i en bilaga för den som är intresserad, men framför allt finns det genomgående i rapporten citat från vår första medlemspanel. Starka ord och erfarenheter som tyvärr visar på att Matmissionen fyller sitt syfte ytterligare 10 år framåt. Min förhoppning är att vi under åren däremellan ska vara en så framgångsrik röstbärare att ingen kan undgå vad vardagen innebär för de tiotusentals som handlar hos oss, med början i år.

Johan Rindevall, Chef Matmissionen.

Året som medlem — små marginaler och snävare regler

Matmissionens medlemmar vittnar om en allt tuffare vardag, där det blivit ännu svårare att få pengarna att räcka. Under 2025 presenterade regeringen flera förslag som, om eller när de genomförs, kommer att ha en betydande påverkan för människor i socio-ekonomisk utsatthet. Bland annat föreslogs skärpta aktivitetskrav, tidigare avtrappning av ersättningar för människor i arbetslöshet och kvalificering till välfärd. Året avslutades med att avisera den minsta uppräkningen av riksnormen på många år – under 100 kronor per månad.

Påverkansarbete — arbete för ökad tydlighet

Matmissionens påverkansarbete har haft ett tydligt fokus på att undanröja strukturella hinder för donationer. Utöver detta har varje lokal organisation på olika sätt lyft medlemsperspektivet.
Fokusområden under 2025 var:

- Kraven på separation av förpackning och livsmedel i avfallsdirektivet, där dispenser från kraven nu löper ut och införandet börjat leda till både ökade donationer och nya rutiner.

- Uttagsbeskattning av non food-varor: Efter tydlighet gällande livsmedelsdonationer har Matmissionen verkat på olika sätt för samma tydlighet gällande andra produkter. Framför allt hygien- och hushållsprodukter är mycket uppskattade av medlemmarna.

Utöver detta bevakades även frågorna om sänkt moms på livsmedel och konsumentmaktsdirektivet – två frågor där Matmissionen inte har någon uttalad åsikt, men som likväl kan påverka verksamheten i hög grad. Effekter på import- och exportmarknaden som effekt efter införande av tullar från USA bevakades också, men hade en i princip obefintlig påverkan på Matmissionens verksamhet.

Brist på animaliskt protein i Sverige

Under stora delar av 2025 rådde brist på svensk-producerat animaliskt protein, i synnerhet nötkött.

”Jag vrider och vänder på varenda krona. Det finns inget utrymme alls.”

— Citat från medlem.

Detta hade högst märkbara följder även för Matmissionens verksamhet eftersom överskottet som följd var lågt.

Ett minskat överskott är i grunden bra, men som följd var utbudet av en av de mest efterfrågade kategorierna i Matmissionens butiker närmast obefintligt. Åtgärden för Matmissionen blir att se över andra delar av livsmedelskedjan med målet att stärka denna kategori framåt – exempelvis svinn/spill redan i produktionsledet och att öka utbudet av växtbaserade alternativ.

Resultat — total samhällsnytta 2025

Social Hållbarhet

Arbetsträning
planerad kapacitet 180-240 platser inom områdena butik och lager.

262 deltagare
slutförde sina program

47 deltagare (18 procent)
gick vidare till anställning eller studier.

Socioekonomisk Hållbarhet

11 414 st
beviljade medlemskap under året.

32 576 st
medlemmar totalt under året.

Cirka 183 miljoner kronor
i besparing för Matmissionens medlemmar. (Cirka 5 600 kronor i snitt per medlem.)

59,6 miljoner kronor
värdet av mat som levererats till sociala verksamheter.

Ekologisk Hållbarhet

5 711 ton
mängden produkter som hanterades under året.

1044 ton
produkter levererades till sociala verksamheter.

9 046 ton
CO2-ekvivalenter för omhändertagna produkter. Motsvarar det årliga utsläppet från över 6 008 personbilar.

Total samhällsbesparing/ social nytta:

cirka 14,1 miljoner kronor.

Total samhällsnytta:

cirka 242,8 miljoner kronor.

Cost of Carbon motsvarar:

cirka 7,5 miljoner kronor.

Omhändertagna produkter — en svårplanerad verksamhet

För den som följt Matmissionens rapporter syns ett trendbrott i resultaten för 2025 – nämligen att mängden omhändertagna produkter inte ökar från föregående år. Under året omhändertogs nästan exakt lika stor mängd som under 2024.

Förklaringen står delvis att finna i stora skillnader som kan spåras till ett fåtal samarbetande företag, där avvikelser i form av flyttar, nedläggningar och avvikelser i produktkedjan under 2024 innebar att mängden donerade produkter ökade markant under stora delar av året. Där har avvikelserna hanterats vilket inneburit att dessa företag har donerat väsentligt mindre under 2025. Det är också vanligt att företag minskar sitt svinn över tid, ibland som en effekt av samarbetet med Matmissionen och att överskottet då synliggörs, vilket också har minskat donationerna från flera andra företag, men i mindre skala. Som helhet kan sägas att 2025 betraktas som ett avvikelseår, där antalet samarbeten och underliggande siffror bortsett från ovan nämnda fåtal leverantörer ändå visar en ökande trend.

Tydliga ökningar inom social hållbarhet

Även ett år då donationer är på oförändrade nivåer är ökningarna i socioekonomisk hållbarhet tydliga. Även om Matmissionen är landets största ideella matsvinnsaktör är det inom dessa områden verksamheten har sitt fokus. Ökningarna vittnar om att expansionen har gett effekt för både medlemmar och deltagare i arbetsintegration.

Till följd av att fler butiker har öppnats har antalet personer som har fått del av arbetsmarknadsinsatser ökat, liksom antalet personer som gått vidare till arbete eller studier. Både Matmissionens medlemmar och de sociala verksamheter (dagverksamheter, mötesplatser, akutboenden och liknande) som får leveranser har också fått produkter till ett större värde än tidigare, vilket till stor del kommer av inflation och en mer konsekvent prissättning. Antalet nya medlemmar är också större än något tidigare år och ökar mer än något år sedan 2022.

”Jag drömmer om att kunna handla ingredienser till tacos i en vanlig butik. Det är omöjligt med min ekonomi.”

— Citat från medlem

Försäljning utifrån produktkategori

Under 2025 har nya system för lager, logistik och kassor implementerats, vilket även har medfört att två olika kategoriseringar för produktdata har funnits samtidigt. Många butiker har också bytt system under året, varför året är brutet. Det är därför svårt att ge en tydlig överblick över försäljning per kategori likt tidigare år, där exempelvis juice och vegetariska mejerialternativ har funnits under ”mejeri” i vissa butiker under vissa perioder av året och under ”dryck” i andra butiker eller vid andra tillfällen.

Det som kan utläsas tydligt går dock igen från tidigare år, då frukt och grönsaker även fortsatt är den enskilt största kategorin och utgör strax över 30 procent av den totala försäljningen mätt i vikt (30,70 procent). Frukt och grönsaker är också en kategori som i princip inte har påverkats alls av dataförändringar i bytet av system. Där frukt och grönsaker utgör en större försäljningsandel i en jämförelse med traditionella butiker utgör även fortsatt animaliskt protein en betydligt lägre andel. Dessa två kategorier är tydligt de som medlemmarna helst vill ha möjlighet att köpa.

Forskning visar på stärkt näringsintag och livskvalitet för medlemmar

Under 2025 publicerades vetenskaplig artikel *From waste to value? Balancing climate and social outcomes in social supermarkets,* skriven av forskarna Niina Sundin, Emma Citro och Mattias Eriksson från Sveriges Lantbruks Universitet (SLU). Studien analyserar Matmissionens miljömässiga, sociala och näringsmässiga effekter och ger en fördjupad bild av hur verksamheten kan ha betydelse i medlemmarnas vardag, från tillgång till varierade livsmedel till ekonomisk lättnad och upplevelser av värdighet och egenmakt. Niina och Emma berättar mer.

Näring och variation

I studien mättes bland annat den sammanlagda näringen hos produkterna som köptes i Matmissionens butiker under mätperioden.

– Den mat som såldes i butikerna hade överlag en balanserad näringssammansättning och bestod till stor del av färska livsmedel, särskilt frukt och grönsaker, samt mejeriprodukter, säger Niina.

Samtidigt identifierades ett par näringsämnen som låg något under rekommenderade nivåer, där det fanns utrymme att utöka sortimentet med vissa produktkategorier.

– Däremot visade näringsanalysen att vissa näringsämnen, särskilt vitamin D och selen, låg under rekommenderade nivåer, vilket också är vanligt i den svenska befolkningen generellt. Livsmedel som bidrar med dessa näringsämnen, till exempel fisk, ägg eller D-berikade mejeriprodukter, skulle därför kunna vara särskilt värdefulla ur ett näringsperspektiv, fortsätter hon.

Egenmakt och ekonomiska lättnader

Utöver att den mat som såldes i butikerna överlag hade en balanserad näringssammansättning, var den ökade känslan av egenmakt något som tydligt framgick av medlemmarnas svar.

– Möjligheten att själv välja och köpa mat innebär en känsla av värdighet och autonomi som matutdelning inte ger, säger Emma.

Hon beskriver hur medlemmarna återkommande betonar just valfriheten som en betydelsefull aspekt.

– Många uttryckte en känsla av tacksamhet och tillfredsställelse över att själv kunna välja och köpa sin mat. Det förklarar sannolikt varför 93 procent av medlemmarna angav att de föredrar Matmissionen framför andra typer av matstöd, fortsätter hon.

”Matmissionen har varit livsviktigt för mig. Bokstavligen.”

— Citat från medlem

Valfriheten i sig har en positiv påverkan när det kommer till svinn i konsumentledet då möjligheten att välja kan minska risken för svinn hos medlemmarna.

– Medlemmarna bekräftade att mat oftare skulle slängas om de fick paket med produkter de inte använder. Eftersom dessa kan innehålla oönskade eller olämpliga produkter, eller produkter som av olika skäl inte används – till exempel vanor, hälsoskäl eller religiösa och kulturella preferenser, säger Emma.

Resultaten tyder också på hur möjligheten att kunna handla till reducerat pris har positiv inverkan på delar av livet som sträcker sig långt utanför matkassen.

– Lägre matkostnader innebär också en viss ekonomisk lättnad. Eftersom ekonomisk stress är kopplad till hälsa kan även små marginalförbättringar ha betydelse i vardagen. Samtidigt bör sådana initiativ ses som ett komplement, då de inte i sig adresserar bakomliggande orsaker till ekonomisk utsatthet, säger Niina.

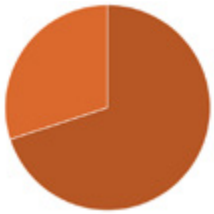
Emma Citro, Sveriges Lantbruks Universitet (SLU). Niina Sundin., Sveriges Lantbruks Universitet (SLU). Fotograf: Agnes Soto.

Medlemsundersökning 2025

Mellan den 22 september och den 5 oktober genomfördes Matmissionens medlemsundersökning för andra året i rad. Denna gång med 5 324 (4 545) respodenter och en svarsfrekvens på 21,8 (24) procent, vilket innebär att undersökningen även fortsatt är den största i Sverige som rör kost och hälsa för denna målgrupp, sett till antalet svarande.

Resultaten visar på små rörelser i de flesta frågor och bekräftar i stort sett 2024 års undersökning, trots att nya butiker och geografiska områden har tillkommit. Undersökningen visar tydligt att medlemskapen har bidragit till ökade valmöjligheter och förbättrad livskvalitet för en majoritet av medlemmarna. Hela undersökningen hittas på: matmissionen.se/press-och-opinion.

Nyckeltal medlemsundersökning 2025



Fler än 7 av 10
upplever en minskad ekonomisk stress

och att man kan äta frukt och grönsaker oftare som ett resultat av medlemskapet.

Fler än 6 av 10 ser butiksbesöket som en viktig social aktivitet.

för vissa medlemmar är butiksbesöken deras enda sociala aktivitet.

Fler än hälften har råd med annan aktivitet

för sig själv eller någon av sina familjemedlemmar som ett resultat av medlemskapet.

Fler än 6 av 10 kan köpa protein

som (kött, fisk, fågel eller jämförbart vegetariskt alternativ) oftare som följd av medlemskapet. Samtidigt uppger ungefär hälften att man trots medlemskapet inte har råd att äta det minst varannan dag.

Den största förändringen sedan förra året står att finna i fritextsvaren, där över 2 000 personer svarat på frågan om man upplever mindre stress över inköp och kostnader kopplat till mat sedan man blev medlem. Där syns en ökning på 60 procent som nämner otillräcklig tillgång på mat – exempelvis att man nämner hunger, att tvingas hoppa över måltider eller att prioritera barn eller andra familjemedlemmars kost framför sin egen. Det är dock viktigt att samtidigt påpeka att andelen fritextsvar som indikerar otillräcklig tillgång på mat fortfarande är liten som del av totalen – cirka 4 procent – men ökningen är både signifikant och oroande.

Fritextsvaren synliggör även hur pressad livssituationen kopplad till mat kan vara som resultat av att boende och andra nödvändiga kostnader motsvarar en stor del av den totala inkomsten, där en medlem bland annat beskriver att ”*mat är min enda rörliga utgiftspost*”.

Medlemsstatistik 2025 — Medlemsantal och längd på medlemskap

Totalt handlade 32 576 medlemmar i någon av Matmissionens butiker under 2025, varav 11 414 var nya medlemmar. Detta bekräftar tidigare års statistik som visar att cirka en tredjedel av medlemsbasen byts ut på årsbasis. Ökningen i medlemmar är den största sedan 2022, vilket inte enbart beror på att nya butiker har öppnats då befintliga regioner ökar mot föregående år.

I medlemsundersökningen ställdes även en fråga avseende hur länge man har varit medlem, där de vanligaste svaren var mindre än ett år följt av 1-2 år (43,2 respektive 39,5 procent). Endast 1,4 procent uppgav att man varit medlem längre än fem år. Detta är ett positivt resultat då Matmissionen inte är tänkt att vara en insats över längre tid, utan ett tillfälligt stöd som kan bidra till en förändringsresa.

Efter medlemskapet

Sedan 2024 får alla vars medlemskap löper ut en undersökning där man uppmanas att svara på ett antal frågor. Under 2025 svarade totalt 1189 på undersökningen. En majoritet av alla som svarade uppger att man varit nöjd (40,9 procent) eller mycket nöjd (47,6 procent) med Matmissionen under tiden man har haft medlemskapet. Frågan om varför medlemskapet inte förlängts har en stor andel (över 60 procent) som svarat ”annat”, vilket gör att insikterna blir begränsade. Bland de som har angett en anledning utöver ”annat” till att medlemskapet avslutas har 41,6 procent börjat arbeta, studera eller på annat sätt fått en bättre ekonomi.

Längden på medlemskap är något påverkad av Matmissionens expansion då större delen av kedjan (15 av 18 butiker) har byggts upp från 2022 och framåt. Det är alltså enbart i Stockholm och Malmö som det är möjligt att ha haft ett medlemskap i mer än tre år. Trots detta är avvikelserna nationellt små i en jämförelse med Stockholm, där någon kan ha varit medlem i 10 år.

”Barnen är viktigast för framtiden. Maten bygger deras kroppar.”

— Citat från medlem

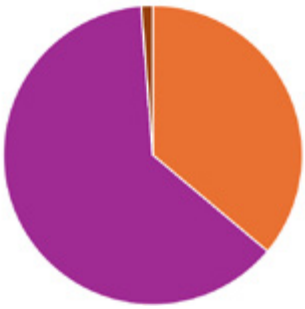
Medlemsgruppens sammansättning

Sedan starten har den största andelen av Matmissionens medlemmar utgjorts av barnfamiljer. Ett visst skifte har skett under 2025, där barnfamiljer fortfarande är den största gruppen, men andelen har minskat något, samtidigt som grupperna pensionärer och ensamhushåll har ökat. Under åren 2022-2024 har barnfamiljer utgjort cirka 40 procent av medlemsbasen medan pensionärer och ensamhushåll har utgjort cirka 20 procent vardera. De som ansvarar för utdelning av medlemskap i regionerna bekräftar också en upplevelse av att andelen pensionärer och förtidspensionerade har ökat, där två av de nyöppnade butikerna rapporterar en högre andel pensionärer än vad som varit vanligt historiskt.

Vilka handlar på Matmissionen?

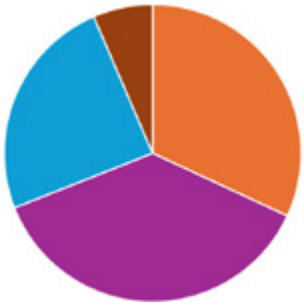
Hushåll

- Barnfamilj 34%
- Ensamhushåll 27%
- Pensionär 26%
- Par 14%
- Annat 8,8%



Könsfördelning

- Kvinnor 61%
- Män 35%
- Vill ej svara 4%



Åldersfördelning

- 65+ 31%
- 45-64 år 36%
- 30-44 år 24%
- 18-29 år 6%

”Alla behöver be om hjälp ibland”

Intervju med Stefan, Matmissionen-veteran

På öppningsdagen för den första butiken, den 8 december 2015 klev Stefan in på Matmissionen för allra första gången. Han gjorde det som medlem nummer två, efter att han släppt förbi en mamma och hennes lilla dotter i kön.

— Jag hade kunnat bli nummer ett! Men jag hade inte bråttom, skrattar Stefan och skiner upp i ett leende när han tänker på den gamla butiken i Rågsved.

Det var kärleken som tog honom till Sverige i mitten av 80-talet. Sedan dess har han blivit kvar. Hemma i Skottland jobbade Stefan länge inom bryggeri-näringen, men yrkeslivet tog sin början i flertalet olika hotell- och restaurangkök.

— Jag har alltid älskat mat. Jag lagar allt. Japanskt, arabiskt, indiskt, koreanskt, brittiskt. Allt! Det roligaste är när man kan blanda olika matkulturer med varandra, både på bordet och i själva rätterna.

Viltkött är en särskild favorit och det lagar Stefan så ofta han kan.

— Jag älskar vilt i alla dess former. I Skottland äter vi mycket kanin – det kan jag sakna här i Sverige.

I höstas hittade jag jättefin vildsvinsfilé på Matmissionen som jag tillagade över natten i portvin och svarta vinbär. Det blev fullkomligt magiskt, ler han.

Intresset för matlagning har alltid funnits där, men efter en serie hjärtinfarkter i början av 00-talet lever Stefan nu som sjukpensionär. Sjukdomarna har förändrat livet och hans ekonomiska förutsättningar.

— Nu för tiden är jag tvungen att ständigt jaga efter bra priser och för mig är det ett överlevnadsknep. Ibland hittar jag inte allt jag behöver på Matmissionen, men vet vart jag ska gå när jag behöver komplettera. Jag har ofta med mig hunden på mina rundor och det blir ett sätt för oss båda att hålla oss aktiva, berättar Stefan.

Stefan är stolt över att vara medlem på Matmissionen. Det finns ingen anledning till att någon skulle skämmas över sitt medlemskap, berättar han.

— Jag tycker inte att vi som medlemmar ska ha problem med stigma eller skamkänslor. Man ska inte skämmas för att man hamnat i en jobbig situation. Behov är behov och det ska gå att vara öppen med det. Jag tycker det är ett problem i samhället i övrigt idag – det är för få som vågar be om hjälp. Man ska inte vara rädd för det. Alla behöver be om hjälp ibland.

Matmissionen-veteranen Stefan inviger butiken i Rågsved. Fotograf: Caroline Aflalo

Willys och Kavlifonden möjliggjorde etablering i två nya städer

Under 2025 öppnade Örebro Stadsmission två Matmissionen-butiker och ställde därmed om från matstödsverksamhet till sociala matbutiker. Satsningen gjordes för att *nå fler människor* som annars inte har råd med näringsrik och varierad mat.

Öppningarna möjliggjordes med stöd både från Willys och Kavlifonden. Willys bistod med inredning, etablering och uppbyggnad av de nya Matmissionen-butikerna och Kavlifonden beviljade ett etableringsbidrag på cirka 900 000 kronor per butik för fem etableringar under 2025 och 2026. Willys stöd har varit en del av samtliga etableringar under 2025 och är pågående.

Jonas Andersson, Etableringsansvarig Matmissionen i Örebro län och Sandra Sånebo, Områdeschef Matmissionen Örebro och Karlskoga berättar mer.

Vad var det som fick er att bestämma er för att öppna Matmissionen-butiker?

— Vi ville framför allt nå fler människor än vi hade möjlighet till tidigare på grund av begränsade resurser. Matmissionen som affärsmodell är väl beprövad, med många viktiga erfarenheter gjorda under tio år. Detta tillsammans med Matmissionens starka partnernätverk gjorde valet enkelt.

— Under 2025 har vi också etablerat oss på en helt ny ort, Karlskoga, och där fanns tydliga behov och önskemål kring matstöd från lokalsamhället. Då blev Matmissionen en naturlig utgångspunkt och ingång även där. Idag når vi drygt 1 800 medlemmar jämfört med de 250-300 personer som tidigare tagit emot matstöd från oss.

Har ni fått någon respons från deltagare som hade annat matstöd tidigare?

— Absolut. Många upplever en större egenmakt idag

Jonas Andersson och Sandra Sånebo, Matmissionen Örebro. Fotograf: Leif Helge

och konstaterar att vi har ett breddat utbud. Att vi har en riktig butik idag har också bidragit till större normalisering och därigenom också till större värdighet.

Tack vare den generösa lokalytan i Örebro har Matmissionen blivit lite mer av en mötesplats som också fyller en viktig social funktion för våra medlemmar. Det finns nu utrymme att sitta ned och vänta på sin tur, och samtala med både andra medlemmar liksom med vår personal och våra volontärer.

”Sedan min ekonomiska stress minskat har jag blivit lugnare och tryggare. Jag kan fokusera bättre på studier och arbete, umgås mer med familj och vänner samt planera framåt och unna mig små saker som gör mig glad.”

– Medlem Matmissionen Örebro,
fritextsvar från medlemsundersökning 2025.

Vad har stödet ni har fått betytt för att kunna öppna?

— Det har varit otroligt värdefullt! Willys har stöttat oss före, under och efter öppning med framför allt inventarier och kompetens. Vi har kunnat ringa om vi har haft några frågor eller funderingar kring exempelvis en krånglande kyldisk och de har alltid varit hjälpsamma och tillmötesgående. Har det varit något mer akut så har de snabbt varit på plats för att hitta en lösning på problemet.

Det ekonomiska etableringsstödet från Kavlifonden har också varit ovärderligt för oss och möjliggjort stora initiala investeringar både i Örebro och Karlskoga som annars hade varit omöjliga. Det har bland annat handlat om kyl- och frysrum liksom en bil, för att ge några konkreta exempel.

Di Luca & Di Luca är årets samarbetspartner 2025

2025 tilldelades Di Luca & Di Luca utmärkelsen *Årets samarbetspartner till Matmissionen* tack vare deras gedigna engagemang för Matmissionens målgrupper, men också för sin förmåga att utmana livsmedelssystemet och de delar som bidrar till matsvinn.
Di Luca & Di Luca har bland annat arbetat för en förändrad rutin vid försäkringsärenden.

Vd Christian Di Luca berättar mer om samarbetet med Matmissionen.

Vilka effekter och resultat kan ni se av samarbetet med Matmissionen?

– Den viktigaste effekten är att de donerade varorna går till ett bra ändamål, till människor som befinner sig i en enorm utsatthet och som inte har pengar att sätta hälsosam mat på bordet till sina barn. Det skapar även en stolthet för våra medarbetare. Det har blivit väldigt tydligt sedan vi fick det här priset, att det är en enorm stolthet för alla som jobbar hos oss.

Vilka har framgångsfaktorerna varit?

– Det som har varit framgångsrikt för oss har varit att ge ett tydligt ägarskap till några få individer som jobbar med de här frågorna. De identifierar tidigt volymer som riskerar att behöva säljas ut till kraftigt rabatterade priser. De har också ett tydligt mandat att avgöra när och hur vi kan donera de här varorna.

Har du några tips till andra företag som vill komma igång med donationer?

– När man som livsmedelsaktör står med ett försäkringsärende efter att varor har skadats går det att be sitt försäkringsbolag om att få ett donationskvitto istället för att få ett kassationskvitto. Då har företaget rätt att skänka varorna istället för att de kasseras. På så sätt kan onödigt svinn undvikas. Det finns också pengar att spara på att donera, då det är dyrt att kassera mat. Om det finns rätt rutiner på företaget kan varor som närmar sig bäst-före-datum doneras istället för att slängas.

”Om det finns rätt rutiner på företaget kan varor som närmar sig bäst-före-datum doneras istället för att slängas.”

– Christian Di Luca

För att verkligen lyckas med sitt donationsarbete gäller det att skapa ett engagemang inom organisationen. Det kan göras genom att bjuda in Matmissionen att komma och presentera sin verksamhet, eller så erbjuder man medarbetare att volontärarbeta i butikerna för att se hur verksamheten bedrivs.

Jag lovar att det kommer träffa dem rakt i hjärtat.

Christian Di Luca, Vd Di Luca & Di Luca. Fotograf: Kimberley Torchia

De kommande tio åren

Utvecklingen de senaste 10 åren har inte inneburit en förflyttning åt rätt håll när det rör matfattigdom och utanförskap. De flesta mått gällande fattigdom ligger på samma eller högre nivåer i en jämförelse med 2015. Vid mätning av social och materiell fattigdom har det dock skett anmärkningsvärda ökningar. Sedan 2021 har den sociala fattigdomen dubblerats och den materiella fattigdomen fyrdubblats.

Klart står därför att behovet av Matmissionen kommer att finnas även det kommande decenniet, givet det inte sker några större, omvälvande förändringar för att bryta den negativa trenden.

Matmissionens fokus kommer fortsatt ligga på att leverera till de vi finns till för, våra medlemmar, och i ännu större utsträckning vara röstbärare åt dem. Efter framför allt de senaste tre åren skiftar även fokuset från kraftig expansion till långsiktig förvaltning och ökad kvalitet i befintlig verksamhet. Konkret innebär detta att nya butiker kan komma att etableras, men att takten inte kommer att vara lika hög som den varit under 2022-2025. Under 2026 finns exempelvis två nya butiker planerade.

För Matmissionens samarbeten innebär fokusskiftet att mer tid läggs på att utveckla befintliga samarbeten – något vi redan sett under 2025 då flera större samarbetspartners har ställt frågan vad nästa steg innebär och Dagligvaruleverantörerna har tillsatt en arbetsgrupp för fortsatt utveckling av samarbetet.

Nya samarbeten och arbetssätt kommer framför allt att sökas i de led av livsmedelskedjan där Matmissionen arbetar i låg grad idag – exempelvis inom food service, primärproduktion och import – och med syftet att säkra en god tillgång på produkter som garanterar ett brett sortiment med en bas av produkter som även fortsättningsvis möjliggör en mer varierad och hälsosam kost.

På samhällsnivå är målet de kommande tio åren att bidra till att höja den lägsta levnadsstandarden för alla, samt att säkerställa att stödet från Matmissionen inte ses som ett alternativ till att samhället tar sitt ansvar. I vår påverkan kommer vi alltid att utgå från våra medlemmars röster och upplevelser.

2035 kommer Matmissionen troligtvis ha kvar ett dussintal butiker, men förhoppningen är att vi då åtminstone uppnått början till en varaktig förändring för de som har det svårast, och att nämnda fattigdomsindikatorer har minskat till en lägre nivå än 2015. På vägen dit hoppas vi på fortsatta goda samarbeten mellan civilsamhälle och näringsliv, och att Matmissionens synlighet gör att förståelsen för vad ett liv i matfattigdom innebär har ökat.

Bakgrund

Matmissionen är en kedja sociala matbutiker som drivs enligt ett koncept som lindrar matfattigdom, återförsäljning av donerade produkter som riskerar att bli svinn och att erbjuda olika arbetsmarknadsinsatser.

”Vi är människor.
Vi behöver näring. Punkt”

— Citat från medlem

Detta innebär att människor som lever i ekonomisk utsatthet kan bli medlemmar och få möjlighet att handla i Matmissionens butiker till priser som är cirka en tredjedel av priset i ordinarie handeln. Produkterna doneras i första hand från dagligvaruhandelns och dagligvaruindustrins lager och online-handel, men i vissa städer även direkt från butiksledet. Upp till två tredjedelar av personalen som arbetar i butikerna deltar i någon form av arbetsmarknadsinsats, där arbetsträning är den vanligast förekommande.

Matmissionen ska också bidra till att fler målgrupper erbjuds olika typer av insatser kopplade till mat. I praktiken innebär det att butikernas intäkter delvis kan finansiera insatser som förser sociala verksamheter med livsmedel och andra produkter, ofta benämns denna verksamhet som *matcentraler* eller *matbanker*. Under 2025 fick verksamheter från över 39 ideella organisationer livsmedel och andra produkter genom aktörer inom kedjan.

Fotograf: Caroline Aflalo.

Fotograf: Kimberley Torchia

Ett branschsamarbete som växer

Den första Matmissionen-butiken öppnade i december 2015, i samarbete mellan Stockholms Stadsmission, Axfood och ett tiotal leverantörer. Sedan 2022 samarbetar Matmissionen med hela dagligvarubranschen, som representeras av branschorganisationerna Svensk Dagligvaruhandel och Dagligvaruleverantörerna. Resultatet av branschsamarbetet är att det idag finns samarbeten med samtliga stora livsmedelskedjor och ett hundratal leverantörer, producenter och grossister.

Matmissionen finns på en rad olika platser i landet, där merparten av utbyggnaden har skett sedan 2022. Butikerna ägs och drivs av lokala idéburna organisationer. Detta för att säkra den lokala förankringen, både gentemot butikens medlemmar och deltagare i arbetsträning, såväl som gentemot lokala aktörer inom dagligvaruhandeln som vill donera produkter.

Under 2025 drev sju organisationer 18 butiker på olika platser i landet:

- Stockholms Stadsmission 9 butiker
- Skåne Stadsmission 3 butiker
- Östergötlands Stadsmission 1 butik
- Umeå Stadsmission 1 butik
- Göteborgs Stadsmission 1 butik
- Örebro Stadsmission[1] 1 butik
- Karlskoga Stadsmission 1 butik
- Uppsala Stadsmission 1 butik

Matfattigdom

Begreppet matfattigdom 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, fika, ha råd att bjuda vänner eller familj på middag och förhindras ekonomiskt från att göra val som är hälsosamma, miljövänliga eller knutna till en specifik högtid.

Detta fångas i offentlig statistik, även om begreppet matfattigdom inte finns där. Begreppet social och

1 Örebro Stadsmission driver butikerna i Örebro och Karlskoga, men den senare under namnet Karlskoga Stadsmission

materiell fattigdom bygger på hur en person svarar på 13 indikatorer som fångar in ekonomi, boende och socialt deltagande, och om man saknar resurser för fem eller fler av indikatorerna lever man i social och materiell fattigdom. Två av dessa indikatorer är starkt kopplade till matfattigdom, nämligen ”har du råd att äta kött, fisk, fågel eller jämförbart vegetariskt alternativ minst varannan dag” samt ”har du råd att fika eller äta middag med släkt eller vänner minst en gång i månaden”. Andelen personer i Sverige som svarar nej på den förstnämnda har fördubblats sedan 2021 och var 2025 3,7 procent (cirka 320 000 personer över 16 års ålder). Frågan som berör de sociala aspekterna hade 2025 mer än 4 gånger så många som svarade nej jämfört med 2021 (3,9 procent, cirka 336 000 personer över 16 års ålder).

Utöver dessa indikatorer — som också bevakas till viss del i Matmissionens medlemsundersökning — följs statistik för relativ fattigdom/låg ekonomisk standard. Detta innebär att leva under 60 procent av medianinkomsten, vilket under 2024 innebar 22 260 kr/månad före skatt. 2024, som är det senast uppmätta året var andelen av befolkningen i relativ fattigdom 13,1 procent, vilket är något lägre än de senaste åren, men historiskt sett högt – under den senaste perioden med hög inflation på 90-talet var motsvarande siffra strax över 7 procent. Det bör nämnas att statistiken avseende låg ekonomisk standard/relativ fattigdom innehar en viss osäkerhet då även studenter fångas in i denna statistik.

Matmissionen har valt att lägga nivån för medlemskap i nivå med Försäkringskassans garantiersättning, vilken under 2025 var 13 622 kr/månad.

Affärsmodell och ekonomi

Matmissionen är icke vinstdrivande och drivs av lokala ideella aktörer. I samarbetsavtalen med branschorganisationerna regleras även att verksamheten aldrig kan överlåtas till en vinstdrivande aktör.

Fotograf: Kimberley Torchia

HÄR FINNS VI

Göteborgs Stadsmission Matmissionen
Trollhättan, Verkmästarvägen 31, 461 37 Trollhättan

Kalskoga Stadsmission
Matmissionen Karlskoga, Bregårdsgatan 8 691 32 Karlskoga

Skåne Stadsmission
Matmissionen Helsingborg, Hästhagsvägen 1, 252 30 Helsingborg
Matmissionen Kristianstad, Näsbychaussén 37, 291 35 Kristianstad
Matmissionen Malmö, Per Albin Hanssons väg 10-14, 214 32 Malmö

Stockholms Stadsmission
Matmissionen Hallunda, Hallunda Centrum, 145 68 Norsborg
Matmissionen Handen, Handens stationsväg 17, 136 40 Handen
Matmissionen Hägersten, Bäckvägen 147, 129 33 Hägersten
Matmissionen Jakobsberg, Riddarplatsen 1, 177 30 Järfälla
Matmissionen Kista, Danmarksgatan 42, 164 53 Kista
Matmissionen Norrtälje, Billborgsgatan 14, 761 30 Norrtälje
Matmissionen Rågsved, Bjursätragatan 106, 124 64 Bandhagen
Matmissionen Södertälje, Bragevägen 42-44, 152 49 Södertälje
Matmissionen Vällingby, Vilhelminagatan 1, 162 61 Vällingby

Uppsala Stadsmission
Matmissionen Uppsala, Svartbäcksgatan 63 753 33 Uppsala

Umeå Stadsmission
Matmissionen Umeå, Östra Kyrkogatan 43A, 903 43 Umeå

Örebro Stadsmission
Matmissionen Örebro, Storgatan 7, 703 61 Örebro

Östergötlands Stadsmission
Matmissionen Linköping, Skäggetorps Centrum 2A, 586 42 Linköping

SVENSK DAGLIG VARU HANDEL

Svensk Dagligvaruhandel är branschorganisationen för dagligvaruhandeln i Sverige. Organisationen verkar för att branschen tar ett aktivt och gemensamt ansvar för konkurrensneutrala frågor. Svensk Dagligvaruhandel tror på det fria marknadsmötet, uppriktighet och redlighet samt hållbarhet i produkter och processer.

DLF

Dagligvaruleverantörerna, DLF är en branschorganisation för företag som säljer dagligvaror till handel, restauranger och storhushåll i Sverige. DLFs uppdrag är att skapa förutsättningar för en effektiv, innovativ och hållbar dagligvaruindustri samt konkurrens på lika villkor.

Produktion: Stockholms Stadsmission, april 2026 | info@matmissionen.se | www.matmissionen.se

Bilagor

Ekonomisk redovisning

Läs och ladda ner

Bakgrund - flera aktörer med olika förutsättningar

Matmissionens ekonomiska resultat 2025 - genomgång

Kommentar till resultatet - en verksamhet som har expanderat snabbt

Vad händer vid underskott och överskott?

Kedjegemensamma kostnader