



Matvett

Effektive matsvinniltak

PÅ LAG MED KUNDEN



Opinion:



Innholdsfortegnelse

- Side 4 Om studien og rapporten
- Side 9 Gjestenes og kundenes holdninger
- Side 16 Hvilke tiltak blir folk med på?
- Side 26 3+7 tiltak på lag med gjesten
- Side 39 Scenarier mot 2030



 Opinion:



Utarbeidet av Opinion for Matvett.

Denne rapporten er utarbeidet av analysebyrået Opinion på oppdrag fra Matvett, på grunnlag av dokumentasjon fra innsiktsprosjektet ***Matsvinniltak på lag med gjesten***. Ole Petter Nyhaug har vært ansvarlig hos Opinion og Anne-Grete Haugen og Anne-Marie Schrøder hos Matvett. Prosjektet ble avsluttet og denne rapporten levert i august 2024.



*«Nesten alle forbrukere vil gjerne bidra i en felles innsats for bedre bærekraft. Og matsvinn er det **mest motiverende og samlende** bærekraftstiltaket for norske forbrukere. Men det kan ikke koste meg for mye, og det må være **enkelt å forstå hvordan jeg kan bidra.**»*

*Tiltakene må utformes **på lag med gjesten** hvis de skal lykkes.»*

- Ole Petter Nyhaug, partner i analysebyrået Opinion



1

OM STUDIEN OG RAPPORTEN

Som grunnlag for denne rapporten har vi gjennomført et solid og godt dokumentert analyse- og innsiktsarbeid. I dette kapitlet beskriver vi **metodene** vi har brukt og **aktivitetene** vi har gjennomført.

En studie som gir matbransjen innsikt og verktøy for å gjennomføre tiltak mot matsvinn på lag med kunden.

Rapporten bygger på en solid og omfangsrik studie gjennomført på oppdrag fra Matvett i perioden 2020 til 2023.

Analysebyrået Opinion sto for gjennomføringen av flere delaktiviteter med ulike metoder (se neste side).

Formålet med studien er å gi matbransjen fersk innsikt og relevant inspirasjon til arbeidet med å prioritere og innføre tiltak mot matsvinn, på lag med gjesten.

Bakgrunnen er erkjennelsen av at bransjen alene ikke vil nå målet om redusert matsvinn. Vi er avhengig av å få med gjester og kunder på laget. Derfor må vi velge tiltak de faktisk er villig til å bli med på, vi må overbevise om at tiltakene fungerer og om at vi som bransje genuint ønsker å redusere matsvinn, ikke bare

øke vår egen fortjeneste.

Metode og utvalg for studien forklares på de neste sidene, men alt vi gjør har som formål å komme tett på kunder og gjester. Det er *gjestens* perspektiv, ikke bransjens, som er fokus i denne studien. Vi har benyttet en god kombinasjon av kvantitative og kvalitative metoder for å belyse formålet.

Mye kan endre seg de neste årene, og derfor har vi tatt inn et kapittel til slutt som presenterer fremtidsscenarioer for arbeidet mot matsvinn i et lenger perspektiv, mot 2030.

Du kan bruke resultatene til å identifisere og prioritere matsvinntiltakene som kunder og gjester i *din bransje* er villig til å være med på, og få konkrete anbefalinger til hva som skal til for å lykkes med det.

Vi har undersøkt holdninger, atferd og preferanser blant gjester og kunder i...



Hotell
frokostbuffet



Kantine
lunsjbuffet/disk



Restaurant
menyvalg



Dagligvare
brødhylle

GJENNOMFØRTE AKTIVITETER

Vi har gjennomført et metodisk og omfangsmessig svært solid innsiktsarbeid i denne studien. Studiens tidslinje ble forlenget og sterkt påvirket av pandemien, som rammet serveringsbransjen spesielt hardt. Smittevernstiltak gjorde det vanskelig (og uønskelig) å gjennomføre planlagte fysiske eksperimenter og gjesteintervjuer i felt.

Nedstengning pga Covid-19

Det ble umulig å gjennomføre planlagte fysiske aktiviteter i felt i denne perioden.

Midlertidig gjenåpning

Situasjonen var uavklart for både befolkningen og bransjen, og vi valgte å ikke gjennomføre fysiske aktiviteter i denne perioden.

Delvis tiltak/nedstengning

Våre samarbeidspartnere ønsket ikke å gjennomføre fysiske besøk/intervjuer i denne perioden.

2020
HØST

Gjesteundersøkelsen

Landsrepresentativ spørreundersøkelse med 800 respondenter. Fokus på befolkningens holdninger, atferd og preferanser knyttet til matsvinn og konkrete matsvinntiltak i hotell, restaurant og dagligvare.

2021
HØST

Trend- og scenarierapport

Innsiktsrapport med fokus på trender, utviklingstrekk og innovasjoner innen folks atferd og holdninger knyttet til bærekraft og matsvinn. Rapporten inneholder en scenarieanalyse basert på langsiktige drivere og ender med en beskrivelse av fire alternative fremtidsscenarioer for matsvinn.

2022
VÅR

Eksperimentstudien

Landsrepresentativ spørreundersøkelse med 1003 respondenter. Formålet var å eksponere respondentene for to versjoner av buffet/meny/brødhylle, en med normalt utvalg og en med redusert utvalg, for å avdekke i hvilken grad forskjellen påvirket folks tilfredshet med tilbudet.

2022
HØST

Gjesteintervjuer

Dybdeintervjuer med gjester og observasjoner av atferd i felt. Vi besøkte frokostbuffet (hotell), lunsjbuffet (kantine) og brødhylle (dagligvarebutikk). Komplettert med intervju med bedriftens ansvarlige på stedet.

2023
SOMMER

Innsiktsrapport

Rapporten du leser nå. Oppsummering og utdyping av de viktigste funn og anbefalte tiltak fra alle prosjektets aktiviteter.

1800
respondenter i
surveyundersøkelser



Hvem har vi snakket med i denne studien?

Målgruppen for studiens aktiviteter har vært befolkningen generelt, med krav om at de må ha besøkt og spist på hotell, restaurant eller kantine, og handlet i butikk, siste året (noe som

ikke var like selvfølgelig som vanlig, gitt pandemiperioden). De kvantitative undersøkelsene er representative for befolkningen, vektet på kjønn, alder og geografi.

Gjesteundersøkelsen

Metode: Surveyundersøkelse på nett

Målgruppe: Befolkningen mellom 18-75 som har besøkt hotell, kantine eller restaurant siste år.

Utvalg: 800 respondenter, landrepresentativt.

Gjennomført: November 2020

Eksperimentstudien

Metode: Surveyundersøkelse på nett

Målgruppe: Befolkningen mellom 18-75 som har besøkt hotell, kantine, restaurant eller butikk siste år.

Utvalg: 1003 respondenter, landrepresentativt.

Gjennomført: Mars-april 2022

Gjesteintervjuer

Metode: Dybdeintervjuer og observasjoner i felt.

Målgruppe: Kunder på REMA (ved brødhylle), gjester på Scandic (frokost) og Nordea/ ISS (kantine).

Utvalg: 5-6 kunder/ gjester og én ansatt hvert sted.

Gjennomført: November 2022, Januar 2023

For spesielt interesserte

Slik gjorde vi Eksperimentstudien.

Flere av konklusjonene i rapporten er basert på funn i aktiviteten vi kalte Eksperimentstudien. Vi brukte et metodedesign der hensikten var å avdekke forskjeller i aksept av to ulike varianter av samme tilbud. For den spesielt interesserte, slik gjorde vi det:

Vi gjennomførte en landsrepresentativ spørreundersøkelse med 1003 respondenter som alle hadde handlet i butikk og vært gjest på hotell, restaurant eller kantine siste år. Vi ville avdekke forskjell i respons på bilder av matutvalg i en normalsituasjon sammenlignet med redusert utvalg. Hypotesen var at gjestene vil akseptere redusert utvalg hvis det oppleves *godt nok*, og spesielt hvis de forstår at redusert utvalg skyldes hensyn til redusert matsvinn. Vi testet fire kategorier: Hotellbuffet, brødhylle, kantinedisk, restaurantmeny.

Vi viste to stimuli for hver kategori separat: Ett

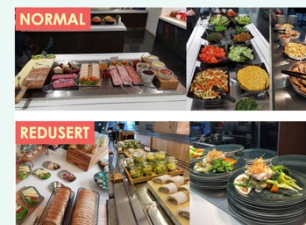
bilde av utvalget i en normalsituasjon, og ett av redusert utvalg. Siden bildenes rekkefølge kan påvirke folks respons, kontrollerte vi for det ved å splitte respondentene i to *tilfeldige*, like store og *sammenlignbare* grupper med 500 respondenter i hver (Utvalg A og Utvalg B).

Utvalg A fikk se bilde av *normalsituasjon* først, deretter *redusert utvalg*. Utvalg B fikk bildene presentert i motsatt rekkefølge. Respondentene besvarte noen få spørsmål om inntrykket av utvalget. Dette ble gjentatt for bildene i alle fire kategorier. På dette tidspunktet fikk ingen vite at redusert utvalg er av hensyn til matsvinn. Slik avdekket vi forskjeller i respons avhengig av hvilket utvalg respondenten fikk se først. Etter at respondenten hadde sett alle bilder/kategorier, tok de stilling til en del utsagn om redusert utvalg av hensyn til matsvinn.

Stimulimaterialet som ble vist frem.



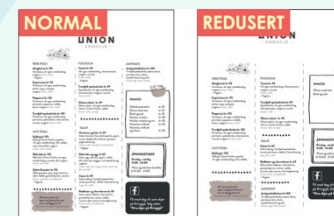
Dagligvare brødhylle



Kantine selvbetjent



Frokostbuffet utvalg



Restaurant meny



2

KUNDENES HOLDNINGER

Folks atferd og preferanser formes i stor grad av deres økonomiske virkelighet og deres holdninger til bærekraft. I en tid med inflasjon, global utrygghet og økende bevissthet om bærekraft er forbrukerne i endring.

8 av 10 forbrukere har blitt mer prisbevisste siste året.

Inflasjon og økende matvarepriser har naturlig nok gjort de aller fleste nordmenn mer bevisste på pris. Selv om nordmenn flest fortsatt ikke har dårlig råd, føler de aller fleste at de må stramme inn, tenke seg om og være mer bevisst hva ting koster. Vi kaller dem *påskrudde forbrukere*: De sjekker priser, sammenligner med alternativer og reorienterer seg i hyllene og menyene i større grad enn på mange tiår.

35%

Har mindre penger å rutte med i dag enn for ett år siden (men 65% har like mye eller mer).

55%

Sammenligner kilopriser på mat i butikken oftere i dag enn for ett år siden.

13%

prisøkning på matvarer fra mai 2022 til mai 2023

7,5%

prisøkning på hotell og restaurant

Det er godt nytt for kampen mot matsvinn.

Vi ser større endringer i folks handleatferd enn på svært lenge. Økende prisbevissthet fører til atferdsendringer som er svært gunstig for målet om redusert matsvinn. Svært mange oppgir for eksempel at de planlegger middager flere dager i forkant og at de oftere bruker rester i matlagingen sammenlignet med for bare ett år siden. Atferdsendringer som bidrar til redusert svinn.

44%

Bruker rester i matlaging oftere enn for ett år siden.

49%

Planlegger middag flere dager i forkant. Opp fra 39% i 2021.

Folks handle- og forbruksvaner i endring.

I perioden 2022-2023 opplever vi større endringer i nordmenns forbrukeratferd enn på mange tiår. Inflasjon og prisøkninger er hovedforklaringen, men også generell usikkerhet om fremtiden for både planeten, samfunnet og egen økonomi ligger til grunn for endringene. Etter mange tiår med nesten ubrutt vekst i økonomi og forbruk opplever mange for første gang å måtte stramme inn, tenke seg om og revurdere eget forbruk og prioriteringer.



Forbrukertilliten på bunn, folk er bekymret for sin egen og landets økonomi.

Opinions månedlige Forbrukertillitsindeks – med historikk tilbake til 90-tallet - traff sitt foreløpige bunnivå høsten 2022, en tid preget av økende renter, økende priser og global usikkerhet, krig og uro. Tallene viser at folk bremser og tenker seg om en ekstra gang før de bruker penger.



Inflasjon og prisstigning gjør folk mer bevisst på pris, svinn og gjenbruk.

En naturlig konsekvens av økonomisk usikkerhet er at folk blir mer bevisste på pris, kvalitet og verdi for pengene. Gjenbruk øker, man kaster mindre og velger mat og produkter som holder lenger. Dette er ikke tiden for å sløse, for nå er nøysomhet trendy, og ikke bare for de med dårlig råd.



Nye verktøy gjør det enkelt og gøy å spare ved å få mer ut av det de har.

Antallet apper, nettsider, influensere og mediasaker om sparing, gjenbruk og smarte økonomiske valg eksploderer. Temaet er nå en stor, trendy innholds- og underholdningskategori i (sosiale) medier. Slik blir belønningen for nøysomhet ikke bare økonomisk, men også emosjonell (og mer varig).



Halvparten av forbrukerne er opptatt av å ta hensyn til bærekraft, klima og miljø i hverdagen.

Flere kvinner enn menn er opptatt av klima og bærekraft. Godt voksne kvinner, unge urbane kvinner med høy utdanning og Oslofolk skårer høyest. Kun 8% sier de er *svært* opptatt av bærekraft og rundt 1 av 5 nordmenn (18%) er *ikke* opptatt av det i hverdagen.

54%

er opptatt av å ta hensyn til bærekraft i hverdagen

80%

er villig til å endre atferd og livsstil av hensyn til bærekraft

45%

...hvis det gir praktiske eller økonomiske ulemper

...men det bør ikke koste for mye.

Mens hele 8 av 10 sier de er villig til å endre atferd og livsstil av hensyn til bærekraft, halveres tallet hvis vi spør om de vil gjøre det på tross av økonomiske eller praktiske ulemper. Det er en ærlig sak: Tiltak bør ikke koste for mye i form av tid, arbeid eller penger.

Hvem er opptatt av bærekraft?

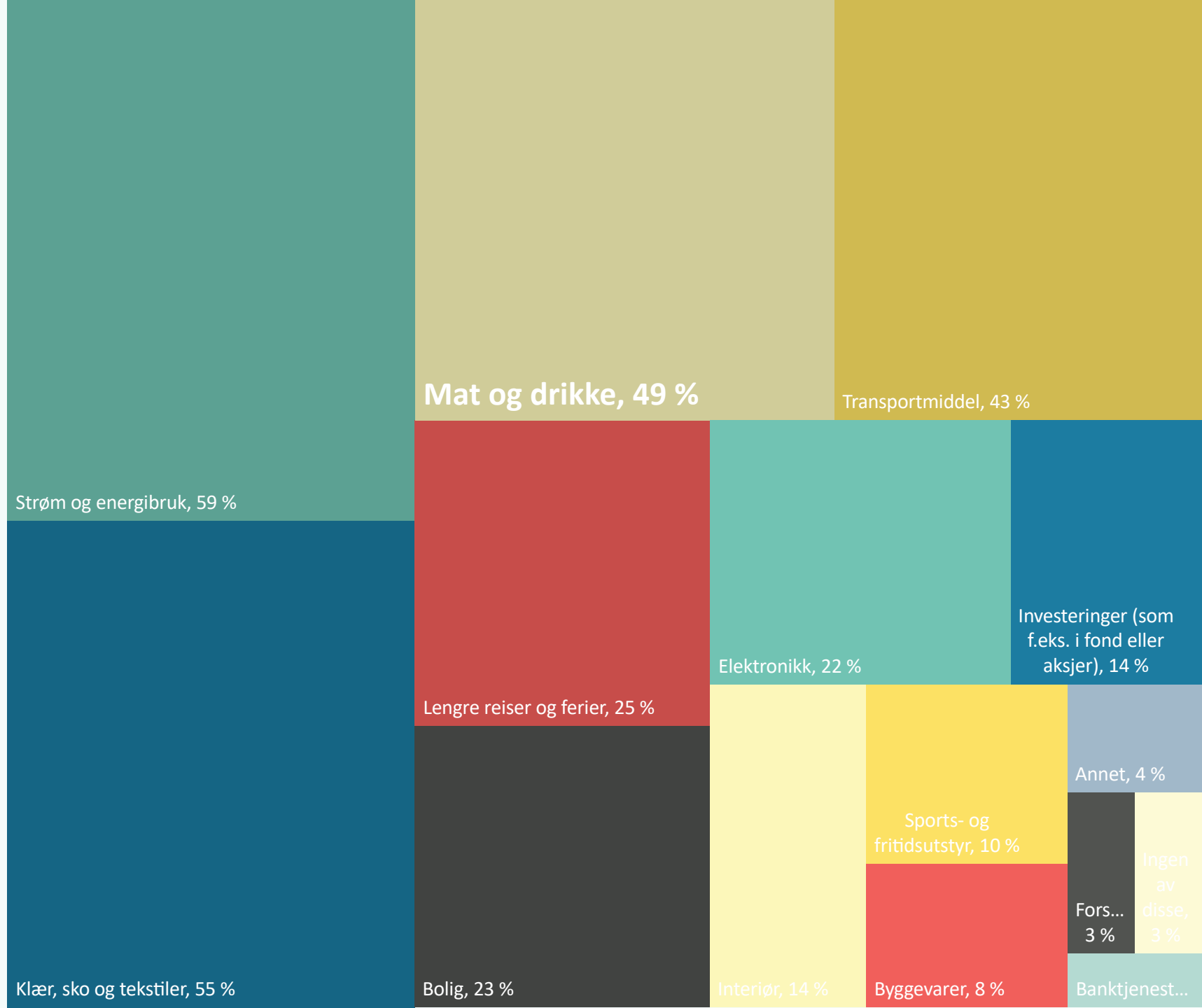
Rundt halvparten av befolkningen tenker bevisst på bærekraft når de handler, viser Eksperimentstudien. Litt flere kvinner enn menn, og aller høyest andel blant godt voksne kvinner over 60 og blant unge, urbane kvinner med høy utdanning. Andelen har holdt seg på samme nivå de siste ti årene, pluss minus 4-5 prosentpoeng fra år til år.

Bærekraftsinteressen øker som regel i perioder med økonomisk oppgang og få bekymringer, mens den går ned i urolige tider. Men, interessant nok følger faktisk bærekraftig atferd motsatt mønster: I gode tider forbraker vi mer (ukritisk) mens nøysomhet, gjenbruk og bevissthet slår inn i urolige tider. Økonomien betyr mer for bærekraftig atferd enn folks holdninger.

Mat er en av de viktigste arenaer for bærekraft.

De aller fleste nordmenn (9 av 10) har ambisjoner om en mer bærekraftig livsstil i større eller mindre grad. Men ambisjonene er ikke like høye for alle områder av livet. Mat og drikke er blant topp tre områder hvor nordmenn har størst bærekraftsambisjoner på egne vegne. Halvparten av befolkningen mener de har potensial for mer bærekraftig atferd innen mat og kosthold, riktignok etter nedgang fra 56% i 2020. Kvinner er i større grad enn menn opptatt av å skru forbruket av mat og drikke i mer bærekraftig retning. De under 50 ønsker i større grad enn eldre å bli flinkere enn de er i dag.

Kilde: Opinions studie «Forbruker & Bærekraft», 2023



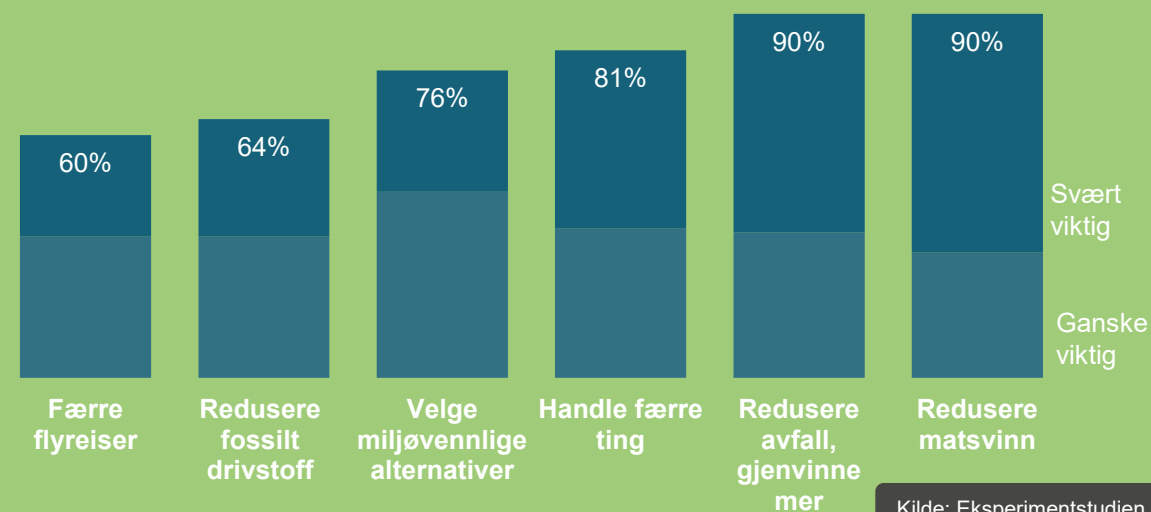
Matsvinn er viktigere enn noe annet tema for å skape fellesskap mellom deg og gjestene.

Mange bærekraftsrelaterte temaer og tiltak er gjenstand for kontrovers, polarisering og politisering. Matsvinn, derimot, er et av svært få samlende, ukontroversielle og konkret forståelige bærekraftstiltak. Matsvinn skaper verken polarisering, forvirring eller konflikt. Motstanden mot å kaste mat sitter dypt i den norske folkesjela, forankret i bondekulturen der nøysomhet, anti-dekadens og knapphet på råvarer i skiftende

sesonger sitter dypt. Matsvinn er derfor svært godt egnet til å skape fellesskap og «dugnadsånd» mellom deg og det brede lag av gjester. Men husk å unngå moraliserende kommunikasjon som spiller på skam og skremsel, fokusér heller på de positive resultatene vi kan oppnå sammen, gjør det enkelt for gjester og kunder å bidra, og ikke minst: Vær tydelig på hva *du selv* gjør for å ta din del av ansvaret.



Hvor viktig er disse tiltakene for enkeltpersoners mulighet til å bidra til økt bærekraft og mer klimavennlig forbruk?



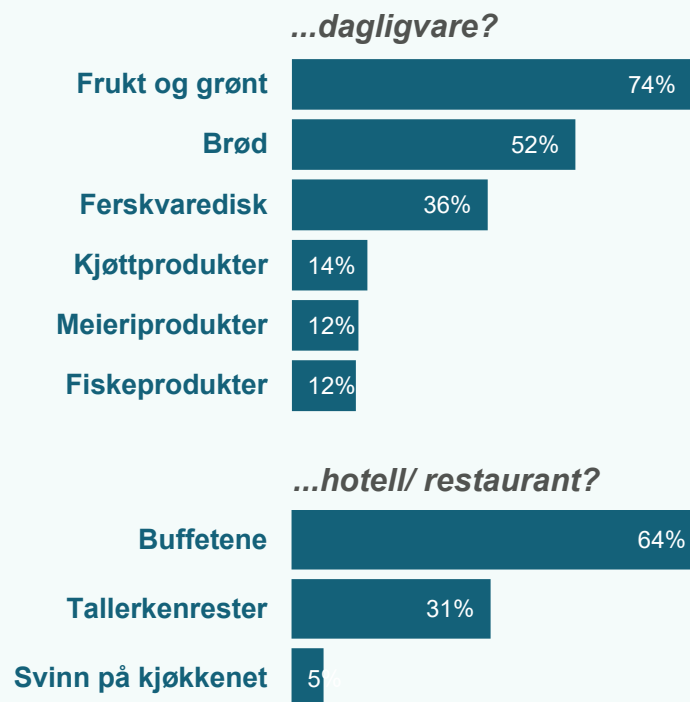
Kilde: Eksperimentstudien

Folk har et realistisk bilde av hva som skaper matsvinn.

Vi slipper å bruke tid og ressurser på å opplyse kunder og gjester om hvor matsvinnet oppstår i landet generelt og i servering og dagligvare spesielt. Det har de nemlig allerede forstått. Det gjør det enklere å få aksept for tiltak knyttet til buffeter og brødhyller. De fleste er enige om at husholdningene selv er hovedsynderne, sammen med butikkene. Men de unge

tror i større grad at serveringsbransjen er største kilde til matsvinn, mens blant de eldre tror flere at svinn i hjemmet er størst. Spør vi om dagligvare spesifikt, skiller de unge seg ut ved at flere tror meierivarer er verstinger, mens eldre oftere tror det samme om fisk og ferskvare. Alle grupper er enige om at buffeten er største synder i hotell og restaurant.

Hva tror du skaper mest svinn i...



Hvilken av disse tror du er største kilde til matsvinn i Norge? Mat som kastes i...

35%

Hjemmet

33%

Butikker

19%

HoReCa

12%

Fabrikk/gård



3

HVILKE TILTAK BLIR FOLK HELST MED PÅ?

Folk vil bidra til kampen mot matsvinn, men det bør ikke koste dem for mye. Derfor må vi utforme alle tiltak *på lag med kunden*, ellers får vi dem ikke med. Da må vi lære mer om hva de selv tror mest på og hvilke tiltak de er åpne for. Vi trekker fram et utvalg konkrete og sentrale funn som ligger til grunn for tiltakene vi anbefaler.

Gjestene vil gjerne spille på lag mot felles mål.

Matsvinn handler om både økonomi og bærekraft for begge parter.

Vi må ikke glemme at matsvinn er økonomi, ikke bare for bransjen, men også for gjestene. Kundene skal tjene på å bidra, ikke bare du (og planeten). Mange er skeptiske til de som snakker om matsvinn kun som bærekraftstiltak, når «alle» vet at det også handler om økonomi. Respondentene vi intervjuet er personlig opptatt av matsvinn, ut fra både økonomisk og bærekraftig ståsted. I disse dager med høye priser er det økonomiske insentivet sterkere enn bærekraft.

Redusert utvalg trenger ikke være negativt, spesielt når det er av hensyn til matsvinn.

Gjester og kunder har forståelse for at utvalget noen ganger er redusert, særlig mot slutten av åpningstider. De fleste tenker heller at de er sent ute. Det ville nesten vært negativt om det var et stort utvalg før stengt, det kan bety dårlig planlegging og dermed kasting av mat. I slike situasjoner tenker mange at så lenge man har gode alternativer å velge mellom, har det lite å si om det er tre eller ti varianter. Men *permanent* redusert utvalg er ikke like populært...

Kilde: Gjesteintervjuer m.fl.

Ditt engasjementet må være konsekvent før kundene tror på at du faktisk bryr deg.

En respondent satt ord på det i et dybdeintervju:

«Synes Rema er flinke på reduksjon av matsvinn, følger med på dato på varer og sånt... Positivt at dette gjelder på flere områder i butikken, som kjøledisk med nedsatte varer, eller varer som snart går ut ved kassen... Får en følelse av at matsvinn er noe de er gjennomgående opptatt av»

De fleste er ikke veldig bevisst på matsvinn når de er ute og spiser, de trenger nudging.

Matsvinn er langt fremme i bevisstheten i visse situasjoner, men ikke i andre. Folk flest er veldig bevisst på matsvinn hjemme og i jobbkantine, men ikke like mye når de spiser ute på hotell, restaurant eller café. Forventningene og konsekvensene er ulike: På hotell og restaurant forventer man en opplevelse av godt utvalg og fristelse, og bærer ikke selv den økonomiske eller sosiale konsekvensen av eventuelt matsvinn. Lett nudging og strategisk plassert informasjon vil hjelpe.

Kundene har ulike forventninger avhengig av om de er på hotell, restaurant, kantine eller butikk

Folks forventningsnivå påvirker hvilke tiltak de er villig til å akseptere. På hotell betaler man for en opplevelse, og forventer gjerne en god (og stor) buffet til frokost og lunsj. På restaurant vil man kose seg med en spennende (eller velkjent) meny av nye eller kjente favoritter. Her er aksepten for dårligere service og redusert tilbud lavere. I den

andre enden av skalaen, selvbetjente dagligvarebutikker, tar man til takke med det som er igjen hvis hyllen er i ferd med å tømmes. Gjestene i frokostbuffet og i kantine har noe større forventninger til utvalg også utover åpningstider, sammenlignet med kunder i butikk. Ta hensyn til dette ved utforming og prioritering av tiltak.



Høye forventninger

Betaler for opplevelsen.
Bredt, inspirerende utvalg.
Vurderer før beslutning.
Lyst og smak styrer.

Hotell

Fristende buffet
Godt utvalg
Aldri tomt
Kvalitet, nytelse



Restaurant

Variert meny
God service
Bedre enn hjemme
Spesielle favoritter

Kantine

Noe variasjon
Faste favoritter
Sunt og sosialt
Raskt og rimelig

Lavere forventninger

Enkelt og effektivt.
Forutsigbart, kjent utvalg.
Handler på vane.
Pris og tilgjengelighet styrer.

Butikk

Fast utvalg
Fylte hyller
Raskt og enkelt
Pris og tilbud

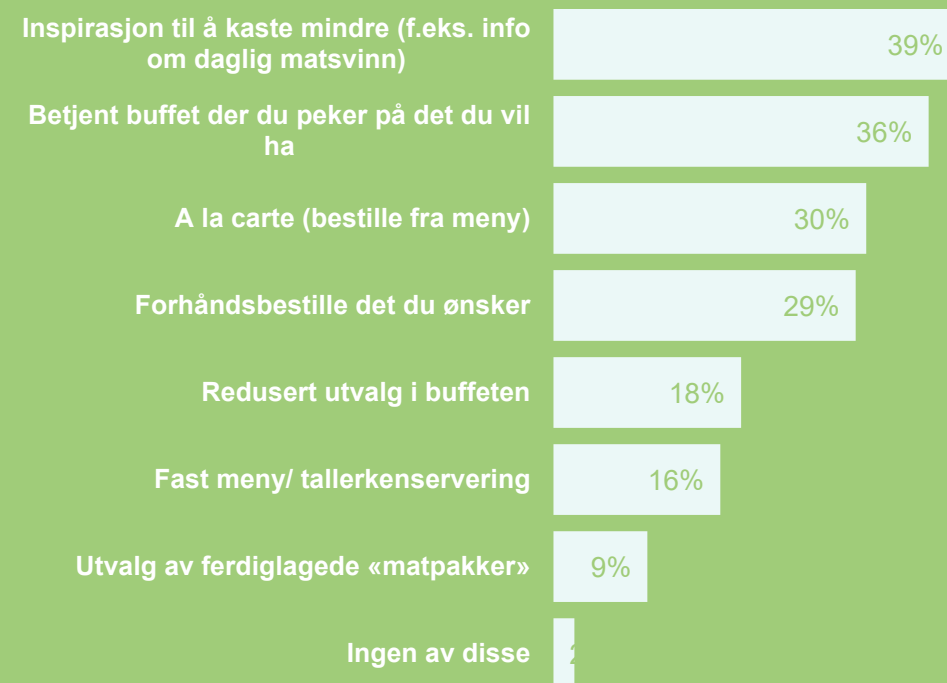
Gjestene foretrekker tiltak som ikke koster dem (særlig) mye.

En viktig læring fra studien er denne: **Ikke ta fra folk det de liker.** Selv ikke av hensyn til matsvinn og bærekraft. Gi dem heller litt mindre av det. Da blir det enklere å få gjester og kunder på lag. Hvis de blir bedt å velge blant mulige tiltak for å redusere matsvinn, foretrekker flertallet å unngå tiltak som krever vesentlige endringer i vaner eller valgmuligheter. Gjestene foretrekker heller å beholde dagens tilbud med redusert utvalg, fremfor å

erstatte dagens tilbud med andre alternativer. For eksempel foretrekkes frokostbuffet med færre *items* fremfor å erstatte buffeten med bordservering eller porsjonsservering. Brødhyllen i butikken kan godt ha mindre utvalg mot slutten av dagen, hvis basisutvalget fortsatt finnes. På den måten opplever kundene å få verdi for pengene, samtidig som de aksepterer at utvalget reduseres for å kutte matsvinn.

Kilde: Gjestestudien

Eksempel frokostbuffet på hotell: Gjestene foretrekker «soft nudging» og inspirasjon som tiltak for å redusere matsvinn.*



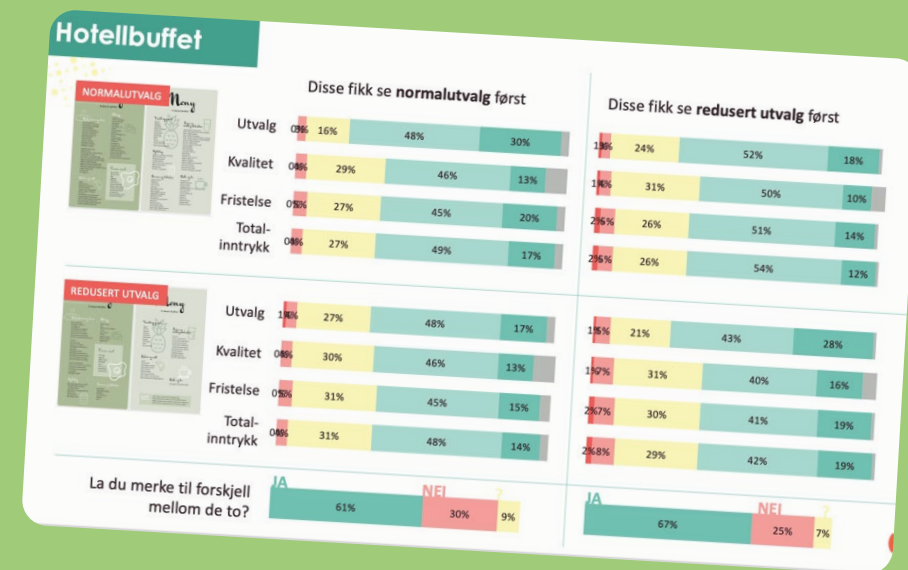
Stilt ovenfor en rekke alternative tiltak, virker ingen særlig populære, men de fire øverste kan være akseptable for et betydelig mindretall av gjester.

* Merk at vi kun presenterer *alternativer* til full buffeten. Vi spør ikke om de helst ville beholdt buffeten som den er, noe en høy andel ville foretrukket.

Folk misliker store endringer, men merker ofte ikke de små.

Hvis du kan kutte matsvinn ved å fjerne *litt* av utvalget, vil de fleste gjestene ikke legge merke det. Du trenger ikke alltid kommunisere endringer. Bare *gjør det* hvis det reduserer matsvinnet. Men behold favorittene. De som *ofte* spiser på hotell, restaurant eller kantine er nemlig mer enn andre opptatt av å beholde tilbudet uendret. De største

og mest dramatiske tiltakene kan du vente med til situasjoner hvor gjestene *forventer* endringer, som ved driftsomlegginger, nyåpninger eller relanseringer. Men bare for å være tydelig: Det er aldri *feil* å informere! Forteller du gjesten at redusert utvalg skyldes høyt matsvinn på de fjernede elementene, så har de fleste høy aksept for det.



Ekspérimentstudien viste blant annet at...

...gjestene har omtrent **samme oppfatning** om utvalg og kvalitet for en full buffet og en (noe) redusert

...dette gjelder selv når de **først får se** en redusert buffet og deretter en full

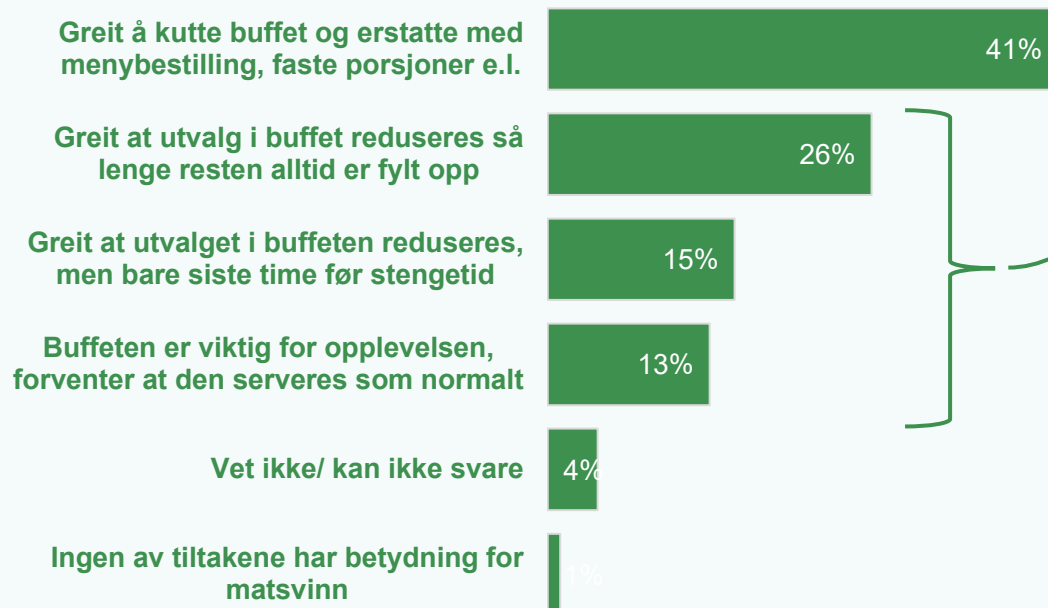
...gjestene er litt *mindre negative* til redusert utvalg når de får presentert bilde av redusert utvalg *før* normalt utvalg.

Vi finner omtrent samme mønster både for restaurantmeny, kantine og utvalg i brødhyllene.

Gjestene vil beholde populære tilbud som buffeten, men synes det er greit at utvalget reduseres litt.

Hvilket alternativ for å redusere matsvinn på hotell er du mest enig med?

NB: Her svarer de *etter* at de har fått vite at buffeten er største kilde til matsvinn på hoteller.



54 %

ønsker ikke å fjerne buffeten (men OK å redusere utvalget)



Alt med moderasjon! Folk blir gjerne med på tiltak som reduserer matsvinn, så lenge de ikke opplever at tilbudet og utvalget forsvinner helt. Spesielt gjelder dette for kjente og kjære tilbud som hotellbuffeten. *Delvis redusert* buffetutvalg er likevel greit. Det

samme gjelder restaurantmenyen. Aksepten for endring er større for kantinetilbudet, noe som viser potensialet for å kutte svinn der ved å for eksempel endre fra selvbetjent buffet til ferdiglagede porsjoner.

Redusert utvalg av ferskt brød mot slutten av dagen er OK hvis kunden vet at det er av hensyn til matsvinn.

Hvilket alternativ for å redusere matsvinn i butikk er du mest enig med?

NB: Her svarer de etter at de har fått vite at ferskt brød er en hovedkilde til matsvinn i butikk.



* Alternativer ble eksemplifisert som «fryste, halvstekte og langtidsholdbare brød»



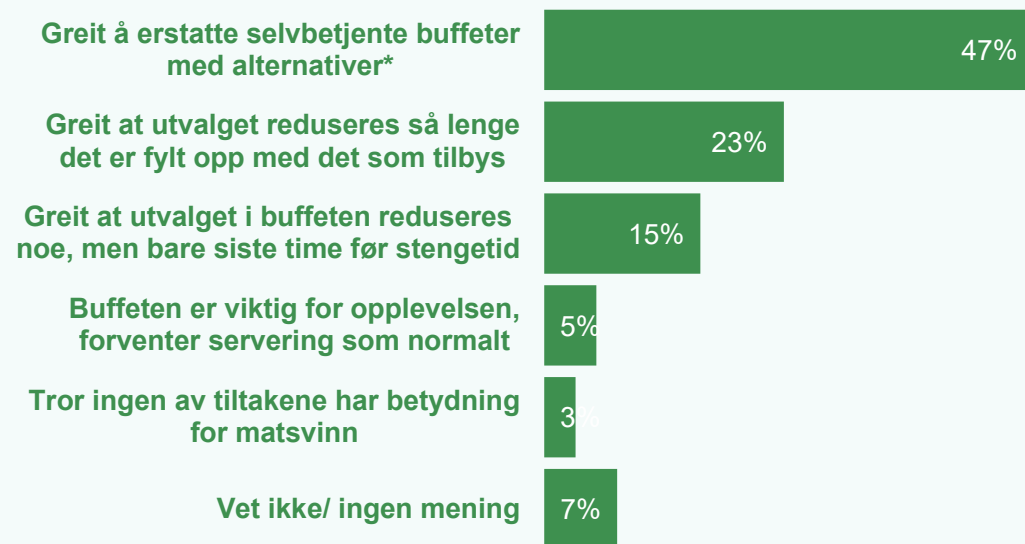
Mange kunder irriterer seg over tomme brødhjeller på slutten av dagen. Men overraskende få kobler det til matsvinn. Når vi ser hvor mange som likevel aksepterer redusert utvalg av ferskt brød hvis de vet det er av hensyn til matsvinn, har butikkene en

jobb å gjøre for å fortelle dem det. Hvis ikke tror mange kunder at det skyldes lav bemanning eller dårlig drift. Nesten ingen (sier at de) forventer at butikken har fullt utvalg hele dagen, så lenge det finner alternativer som fryste eller halvstekte brød.

Mange synes det er greit å erstatte kantinebuffeten med noe annet, men de fleste har ikke buffet i dag.

Hvilket alternativ for å redusere matsvinn i kantine er du mest enig med?

NB: Her svarer de *etter* at de har fått vite at ferskt brød er en hovedkilde til matsvinn i butikk.



* Alternativer ble eksemplifisert som «som bestilling fra meny, fast lunsjtallerken, porsjonspakninger»



Folk er mer opptatt av matsvinn i kantina enn for eksempel på hotell. Det skyldes at opplevelsen betyr mindre i en kantine, at man er i en sosial setting der andre kan «dømme» en for sløsing, og ikke minst at de fleste arbeidsplasser jobber aktivt mot

matsvinn. Men: Når vi tolker disse svarene er det viktig å huske at mange (de fleste) av de som svarer ikke har kantinebuffet på arbeidsplassen. For dem «koster» det lite å velge dette alternativet. De kan ikke miste et tilbud de ikke har.

Kundene vil gjerne spille på lag mot felles mål, men mange er skeptiske til dine intensjoner.

Nesten alle forbrukere vil bidra til å kutte matsvinn, av økonomiske hensyn, bærekraftshensyn eller begge deler. Men det er likevel vanskelig for mange å akseptere at store aktører og kjeder sier de vil redusere matsvinn av hensyn til planeten, når de vet det også handler om økonomi og profitt. Mange mistenker at det egentlig handler *mest* om økonomi, at aktørene ber kunder og gjester være nøysomme for å høste mer profitt selv. Kall det gjerne grønnvasking.

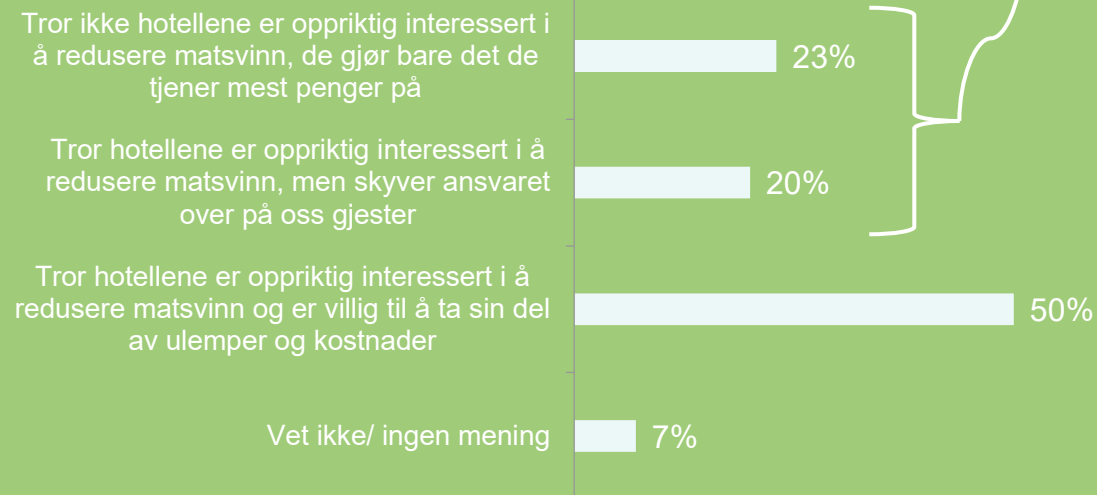
Heldigvis er det flere som tror du er oppriktig i dine motiver enn som er skeptiske, og alle synes det er positivt og nyttig at store aktører jobber for å kutte matsvinn. Men hvis du vil ha gjestene på lag, kanskje til og med bygge en emosjonell relasjon rundt vår felles innsats mot et viktig mål, må du skape tillit til at du er oppriktig. Det gjør du bare ved å vise at også du ofrer noe, at det også koster *deg* noe. Ikke legg hele byrden på gjesten.



43%

er skeptiske til dine motiver

For hoteller: Halvparten av gjestene tror du er oppriktig opptatt av å redusere matsvinn. De unge og menn er mest skeptiske. *



* Vi finner omtrent det samme når vi spør for butikkjeder

Kilde: Gjestestudien



4

3+7 TILTAK PÅ LAG MED KUNDEN

Hva betyr alt vi har lært? Hvordan kan *du* bruke innsikten til å prioritere og utforme tiltak mot matsvinn, på lag med kunden? Vi konkluderer med tre overordnede og syv bransjespesifikke anbefalinger.

Hvordan gjøre felles sak med gjester, kunder og ansatte? Enkle regler for å lykkes på lag.

Ha klare mål og retning.

Vær tydelig på hvilke matsvinnmål du vil oppnå, hvilke tiltak du prioriterer og hvorfor.

Du skal gjøre andre gode.

Gjør det enkelt for gjestene å velge bærekraftig, og gi skryt og belønning for å gjøre det.

Øv mer på det du er flink til.

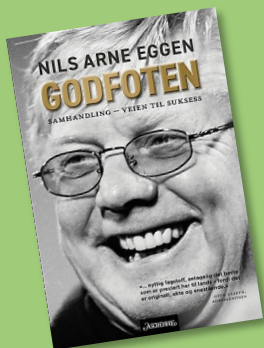
Ikke prøv å gjøre alt, men fokusér på tiltak hvor du faktisk kan gjøre en forskjell sammen med kunden.

La alle vite hvordan det går.

Dokumentér hvor mye svinn du har kuttet og del det med gjester og ansatte som felles motivasjon.

Sett laget foran deg selv.

Ikke forvent at andre skal «ta en for laget» uten at du gjør det selv. Suksess koster, også for deg.



Hvordan skape samhandling med gjester og ansatte?

For å lykkes med matsvinniltak må du få med deg gjester og ansatte. Alle må føle at de bidrar mot et felles mål og spiller på samme lag. Hvorfor ikke starte med lærdom og inspirasjon fra en guru på området, den legendariske Rosenborgtreneren Nils Arne Eggen. Tipsene er hentet fra boka *Godfoten*.

3 overordnede og 7 bransjespesifikke tiltak som oppsummerer studiens funn.

Vi oppsummerer studiens viktigste funn i form av 3 overordnede og 7 mer konkrete og bransjespesifikke anbefalinger til tiltak. I tråd med temaet for hele studien fokuserer tiltakene på aktiviteter som kan

gjennomføres på lag med gjesten. Vi går ikke inn i økonomiske, teknologiske eller driftsmessige tiltak, selv om også disse må være en del av strategien for å redusere matsvinn.

3 overordnede tiltak alle kan lykkes med, uansett bransje.

Disse anbefalingene bygger på de helt grunnleggende funnene fra studien. Vi mener alle bør følge disse, uansett bransje, for å sikre at gjester og kunder blir med på tiltakene dine.

7 konkrete tiltak for hotell, servering eller dagligvare.

Vi gir syv mer konkrete anbefalinger basert på funn knyttet til en eller flere av enkeltbransjene vi har sett på i studien: Hotellbuffet, restaurant, kantine og brødhylla i dagligvarebutikk.



1

Sats på tiltak som ikke krever for store offer, kostnad eller ubehag.

Prioritértiltak som gjesten ønsker å bli med på

De aller fleste vil bidra til å kutte matsvinn. Men de vil også ha godt utvalg, gode opplevelser og føle god samvittighet for å bidra. Da er det smart å unngå de mest dramatiske endringene eller de mest moralistiske budskapene. Kutt litt istedenfor alt. Varig endring skjer gradvis, ikke gjennom revolusjon. Bruk nudging og motiverende informasjon istedenfor pålegg og begrensninger. Gulrot fungerer bedre enn

pisk. Trekk frem gode eksempler på tiltak som faktisk fungerer fremfor moralske og idealistiske argumenter. Show, don't tell. Og ikke glem at matsvinn handler om økonomi. Mange er opptatt av økte priser på blant annet mat. Det blir ekstra viktig å unngå følelsen av at folk får mindre igjen for pengene, ikke minst når de tar seg råd til å nyte og kose seg ute.

90%

Sier de har ønske og potensial for å bidra mer for kutte matsvinn. *Viljen mangler ikke.*

54%

Blir mest motivert av positiv info om bærekraftstiltak som virker.*

* «Vinneren» blant en rekke typer info, inkl «skam og skremsel», ren faktainfo, emosjonell appell m.fl.



2

Fortell *hvorfor* du gjør tiltaket, vis at det faktisk nytter og del det med gjestene før maten tar oppmerksomheten.



Gi rett informasjon til riktig tid og sted.

Skal du gi rett informasjon til gjesten om matsvinn legger de vekt på å vite *hvilke* konkrete tiltak dere gjør og tiltakenes *effekt*. Ikke bare høre at «utvalget er redusert for å kutte matsvinn». Fortell *hva* og *hvorfor*, ikke bare *at* dere gjør «noe», da det føles negativt. Men det spiller også en rolle *når* du formidler informasjonen. Du tenker kanskje at

informasjon i kjøps- eller bestillingsøyeblikket er best: I menyen, ved buffeten eller hylla. Du tar ikke feil, men vi finner at mange ikke får det med seg. Oppmerksomheten er rettet mot andre ting: Maten, utvalget, prisene, menneskene de er sammen med. Det er viktig at du supplerer med informasjon *før* og *rundt* valgsituasjonen.

39%

Foretrekker info om effektive tiltak som motivasjon for å redusere matsvinn.*

* «Vinneren» blant en rekke alternativer (hotellbuffet)

3

Vis at tiltakene også koster deg noe for å unngå at gjesten tror du legger ansvaret på dem og tar profitten selv.

Skap tillit ved å vise at også du er villig til å ta en for laget.

Hvis gjester og kunder skal slutte opp om tiltak mot matsvinn, må du skape en følelse av at vi alle er *sammen om* å bekjempe matsvinn. Det aller beste er å vise til dokumenterte resultater i form av redusert matsvinn, ikke bare økt bunnlinje for deg. Kan du ikke det, bør du ikke rope for høyt. Mange forbrukere blir skeptiske og mistenker overkompensering for andre, mindre «grønne» aktiviteter. Andre igjen kan

mistenke at du først *nå* har blitt opptatt av matsvinn, og kaster deg på en (grønnvaskings)trend. Men aller verst er det om du blir mistenkt for å skyve ansvaret over på gjesten mens du selv tar profitt. Ingen liker en gnier. Kutter du i tilbudet? Da kan du kanskje kutte prisen eller tilby andre former for belønning? Dermed sparer vi alle både miljø og penger.

43%

Tviler på om du er oppriktig interessert i å redusere matsvinn.



ALLE

Gjestene merker ikke små endringer så lenge favorittene består.

Reduserer du utvalget bare litt, trenger du ikke gjøre noe ut av det.

Eksperimentstudien viser at folk ikke legger merke til små reduksjoner av utvalget i hylla, buffeten eller menyen. Men de merker raskt om noen av *favorittene* forsvinner. Så lenge favorittene består, kan du trygt kutte litt i øvrig utvalg uten å nevne det. Sjansen er lav for negative reaksjoner fra andre enn noen få spesielt interesserte.



Smalere brødutvalg som tilpasses i hyllene for å skape et godt inntrykk.



Reduser antall items på buffeten fra 140 til 80 uten at gjesten reagerer.

Svært få

legger merke til små reduksjoner i utvalg i buffet, menyer og brødhylle.

90%

mener kutt i matsvinn er et viktig og betydningsfullt tiltak for enkeltpersoner å bidra til bærekraft og klima. «Alle» er i utgangspunktet positivt innstilt til å bidra.

ALLE

Alle skjønner at redusert svinn bør gi lavere pris til kunden.

Gjør det lønnsomt for gjesten, ikke bare for deg, å redusere matsvinn.

Mange er skeptiske til motivasjonene bak dine tiltak for å redusere matsvinn. De spør: Er du *egentlig* mer opptatt av å redusere kostnader enn matsvinn? Bruker du bærekraft som dekke for å tjene mer penger selv? For kunden er logikken enkel: Mindre svinn tjener alle: Kunde, leverandør, økonomien og miljøet. Men inviterer du kundene med på dugnaden, må du også dele gevinsten. Lavere priser eller andre former for belønning forventes.

4 av 10

er skeptiske til om butikker og hoteller/restauranter er oppriktige i sitt engasjement for redusert matsvinn (mange tror de meler sin egen kake).



Salg av overskuddsmat i forandringsposer fra butikk og serveringssteder er et effektivt tiltak.



70 % rabatt på matvarer som har passert "best før"-datoen bidrar til økt bevissthet og mindre matsvinn i butikk.

13%

prisøkning på mat fra mai 2022 til mai 2023. Det er mye. Alt ble dyrere, og folk blir gjerne med på tiltak som gir lavere pris for *både* dem selv og deg.

ALLE

Hvis du ikke kan dokumentere resultater gjør du noe feil.

Vis hvor mye matsvinn dere har redusert, uten å overdrive hvor grønn du er.

Folk er lei av grønnvasking og av å inviteres med på tiltak uten dokumentert effekt. Fremover blir det viktigere å prioritere tiltakene som gir faktiske resultater. Dokumentasjon må på bordet. Kan ikke positive bærekraftseffekter dokumenteres? Vel, da vet du heller ikke om det virker. Det skaper risiko for å bli utsatt for kritikk for grønnvasking og, i verste fall, kynisk profittjag på bekostning av kunder og klima. Selvsagt kan ikke alt dokumenteres alltid, så vær nøktern og ærlig om hva du kan og ikke kan dokumentere.



Synliggjøring for gjesten av hva som «ble kastet i går» er et effektivt tiltak.

49%

foretrekker konkrete og motiverende eksempler på tiltak som *fungerer*, fremfor «skremsel», som inspirasjon til mer bærekraftig atferd.

Kilde: Opinions Consumer Stories 2023

13%

tror bedrifter generelt snakker sant om bærekraft i sin kommunikasjon (!)

Kilde: Opinions Forbruker & Bærekraft 2023



Kommunikasjon med kunde i butikk synliggjør virksomhetens innsats.

HOTELLBUFFET

Redusert utvalg er ok bare det ikke blir tomt.

Du kan redusere utvalget i buffeten hvis du sørger for påfyll og kvalitet.

Funn i flere faser av studien viser klart at gjestene aksepterer redusert utvalg i buffeten, spesielt hvis de får vite at det skyldes tiltak mot matsvinn. Gjestene er opptatt av at buffeten ser fristende og påfyllt ut, at de finner favorittene sine og at det som faktisk tilbys er av god kvalitet. Antall *items* de kan velge blant betyr mindre.



«Smart hotellbuffet» med bruk av ferdig-porsjonerte smoothies, varme retter og desserter.

41%

kan akseptere at buffeten fjernes av hensyn til matsvinn (men de fleste av disse besøkere sjelden hotell selv, mens de frekvente gjestene vil beholde buffeten).

54%

ønsker ikke å fjerne buffeten, da de mener det er en viktig del av hotellopplevelsen. Men de fleste av disse aksepterer at utvalget kan reduseres noe av hensyn til matsvinn.



«Smart buffet» med betjente stasjoner og serveringsklare porsjoner.

DAGLIGVARE

Redusert brødutvalg er greit, men det er ikke tomme hyller.

Utvalget kan begrenses mot slutten av dagen, bare det ikke er utplukket.

Mange kunder irriteres over dårlig utvalg i brødhylla mot slutten av dagen. Men de aksepterer at det er tomt for spesielle preferanser hvis hyllene likevel er *ryddige* og fylt med *basisutvalget* av brød. Spesielt hvis du informerer om koblingen til matsvinn. Det verste er derimot rotete, utplukkede hyller som ikke engang byr på et vanlig kneippbrød mot slutten av dagen. Da går kundens tanker raskt i retning latskap, underbemanning og dårlig butikkdrift.



Bruk av teknologi og kunstig intelligens (KI) bidrar til å beregne optimalt varetrykk gjennom åpningstiden.

49%

syns det er greit å redusere utvalget i brødhylla på slutten av dagen, hvis hensikten er å oppnå redusert matsvinn.



Tydlig kommunikasjon med kunde om alternativer når utvalget er redusert skaper tillit.

40%

i tillegg til de nevnte 49% syns det er greit at utvalget er redusert forutsatt at det finnes alternativer som fryste, halvstekte eller langtidsholdbare brød.

RESTAURANT

Folk vil ikke ha dårlig samvittighet når de spiser ute.

Tilby smarte og bærekraftige alternativer uten å legge press på gjesten.

De fleste gjester vil slippe å ha dårlig samvittighet når de unner seg litt hverdagskos eller -luksus. La dem ikke føle seg som dårlige mennesker for å nyte. Presentér heller gode, bærekraftige alternativer de kan velge selv. Trenger dere brød før maten eller ikke? Porsjonene er ganske store, vil dere kanskje dele? Menyen er selvsagt et glimrende sted å fremheve bærekraftige alternativer. La gjesten bestemme, uten å påføre skam over valget.

43%

synes «dagens kutt»-rett til redusert pris er en god idé for å bidra til redusert matsvinn. (Favoritttiltaket blant 7 alternative forslag)



Gjør det mulig å bestille tilbehør etter behov og invitere gjesten til å bestille ekstra stor porsjon med et lite tillegg i prisen.

40%

synes tilbud om «doggiiebag»/ resteboks er en god idé. (Nummer-to best likte forslag).



Kommunikasjon med kunde i butikk bidrar til økt bevissthet om å bare kjøpe det man trenger.

KANTINE

Gjestene vil gjerne bidra, men er distraherete og går på autopilot.

Gi gjestene motivasjon og informasjon før de kommer til kantina.

I en jobbsetting er mange opptatt av bærekraft, og ser kantina som et naturlig sted å bidra til mindre matsvinn. Men studiens intervjuer og observasjoner av kantinegjester viser at de får med seg lite av informasjonen rundt disken. De går ofte på autopilot mens de er opptatt av andre ting: Forsyne seg, snakke med kollegaen, betale. Skal du innføre tiltak, endringer eller formidle informasjon om matsvinn, bør det skje *før* de kommer til kantina: I heisen, ved inngangen, på intranettet eller informasjonsskjermer.



Formidle mål og ambisjoner mot gjester i sosiale soner for å få dem på lag.

39%

sier at *informasjon om effektive tiltak* er deres foretrukne motivasjon for selv å bidra til å redusere matsvinn. (Svaret gjelder for hotellbuffet, men vi antar at tilsvarende er tilfelle for kantine).

Halvparten

av kundene synes forskjellen mellom normalt og redusert utvalg i kantinen er så liten at det spiller ingen rolle (Eksperimentstudien). Får de vite at kuttet reduserer matsvinn er det ennå mer akseptabelt.



Kommuniser matsvinntiltak via sosiale medier som her via LinkedIn.



5

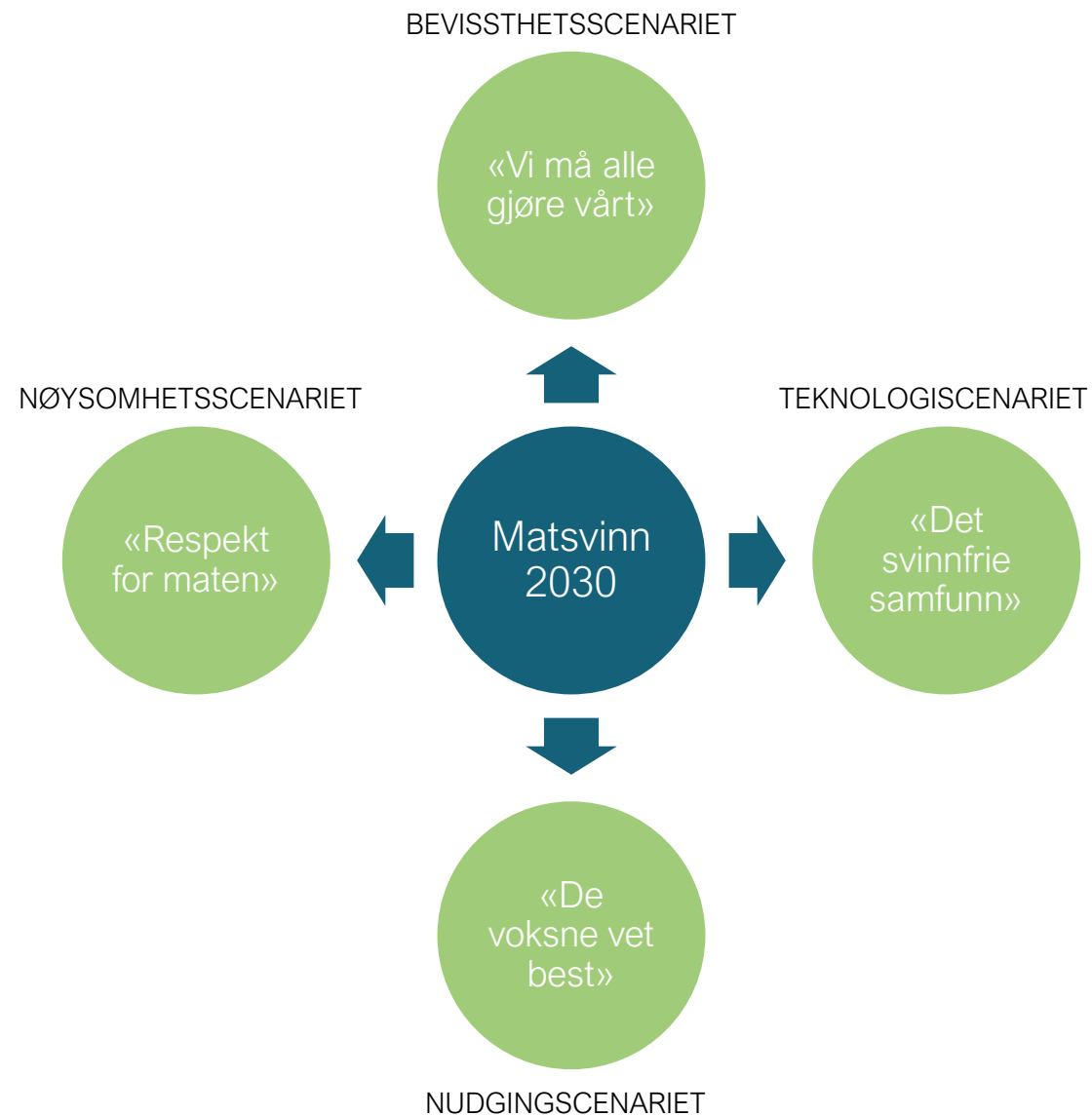
SCENARIER MOT 2030

Rapporten handler om tiltak på kort sikt. Men mye kan endre seg på lang sikt. Matvetts trendrapport fra 2021 presenterer fire scenarier for Matsvinn 2030. Fremtidsbildene forteller fire historier om hva vi kan forberede og tilpasse oss til fremover.

Fire scenarier for Matsvinn 2030.

Vi har utviklet fire alternative scenarier basert på ulike kombinasjoner av utfall av drivkreftene og trendene i denne rapporten. Selvsagt er det mulig å tenke seg andre scenarier, men disse beskriver etter vår vurdering de mest aktuelle fremtidsbildene for kampen mot Matsvinn mot 2030. La deg gjerne inspirere av scenariene, også til å videreutvikle dine egne. De som ønsker å selv *påvirke* utviklingen, kan gjerne se på scenariene som fire mulighetsrom for aktører innen matbransjen som ønsker å forme fremtiden i én av retningene.

NB: Den spesielt interesserte kan finne full beskrivelse av metode og prosess bak scenariene i Matvetts Trendrapport fra 2021, levert av Opinion.



BEVISSTHETSSCENARIET

«Vi må alle gjøre vårt»

Felles dugnad basert på noen få enkle, men effektive tiltak alle kan være enige om.

Kundene har innsett at noe må gjøres for å redusere matsvinn av hensyn til klimaendringene. Bransjen har sammen kommet til enighet om hvilke tiltak som har dokumentert best effekt og fokuserer kun på disse for å gjøre det enkelt for kundene å bidra individuelt med det de kan. Dette bidrar til en fellesskapsfølelse og sosialt press der alle føler de bør bidra med sitt i en felles og frivillig dugnad for å redusere matsvinn.

DRIVKREFTENE



STIKKORD

- Enighet om løsninger
- Fellesskap og dugnad
- Få men dokumenterte tiltak
- Frivillig endring fremfor påbud
- Personlig ansvar
- Sosialt press og samvittighet

BEVISSTHETSSCENARIET

”Vi må alle gjøre vårt”

Hva bringer oss hit?

Kunnskap om behovet for å redusere matsvinn av hensyn til klima og miljø har sunket inn hos folk flest.

Myndigheter og matbransje har lyktes med å identifisere, dokumentere og kommunisere hvilke bærekraftstiltak som faktisk fungerer, noe som gjør det lettere å få folk flest med på laget.

Forbrukernes forvirring om hvilke tiltak som er best reduseres, samtidig som opplevelsen av at hver enkelt sine handlinger har effekt styrkes.

Resultatet er en økende erkjennelse av at alle, hver for seg og i fellesskap,

har en rolle i kampen mot matsvinn. Summen av alle små tiltak hjelper! I tillegg gjør folks dårlige samvittighet og ønske om å bidra i fellesskapet at nye lover og reguleringer blir overflødige. Det sosiale presset driver atferdsendringer. Økonomien er god og skaper rom for å ta andre hensyn enn det som tjener en selv på kort sikt. Matbransjens aktører opptre etisk og transparent og viser i praksis at også de er villig til å ofre noe økonomisk for å delta i dugnaden



Begrenset utvalg, f.eks i buffeter eller butikkhyller vil være akseptabelt for de fleste så lenge det bidrar til redusert matsvinn uten å forringe produktkvaliteten.

Hva betyr det for Matsvinn 2030?

Noen få blant mange mulige tiltak mot matsvinn må prioriteres og kommuniseres tydelig. Tiltakene med faktisk dokumenterte effekter prioriteres ut fra bredde (at de angår flest mulig) og volum (at de monner i det store bildet). Tiltakene må ha stor aksept i brede lag av befolkningen, men ikke være for kostbare, polariserende, upraktiske eller forvirrende. Det må tilrettelegges - praktisk, politisk, økonomisk - for at tiltakene enkelt kan gjennomføres av

både bransje og forbrukere. Innføring av nye begrensende lover og reguleringer kan virke mot sin hensikt, da det svekker den individuelle ansvarsfølelsen og motivasjonen for å bidra og gjøre en forskjell. Bransjens aktører må opptre redelig, etisk og transparent for å unngå avsløringer om grønnvasking, noe som svekker kundenes vilje til å delta i en felles dugnad. Bransjen må lære av sine feil, være ærlig på hva som ikke virker, og dele erfaringer gjennom samarbeid.



Velge bærekraftige alternativer i situasjoner der de har slike alternativer vil være en utbredt måte for den enkelte å frivillig bidra i den felles dugnaden, selv i tilfeller der det koster noe mer.

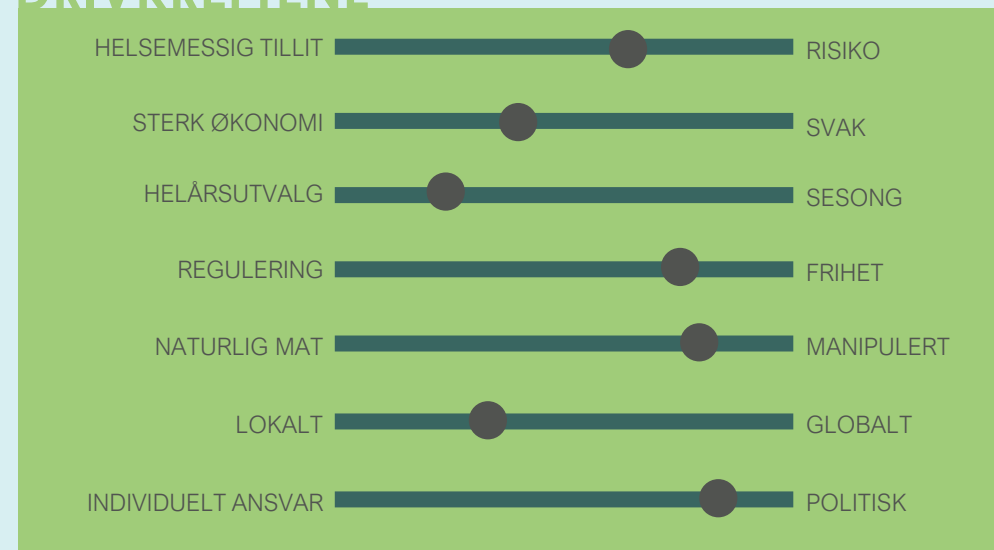
TEKNOLOGISCENARIET

«Det svinnfrie samfunn»

Ny teknologi eliminerer matsvinn gjennom mer effektiv produksjon og ressursutnyttelse.

Samfunnet innser at det tar for lang tid å endre folks holdninger og atferd. Den beste løsningen på matsvinn ligger i ny teknologi og bedre ressursutnyttelse i hele verdikjeden. Dermed slipper folk å endre atferd, mens ansvaret ligger hos de besluttede myndigheter og hos de store aktørene med ressurser til å utvikle og ta i bruk ny teknologi. Mer effektive produksjonsmetoder, ny emballasjeteknologi samt manipulert og labfremstilt mat reduserer matsvinn og ressursbruk betydelig.

DRIVKREFTENE



STIKKORD

- Ny teknologi
- Effektiv ressursutnyttelse
- Politikere og bransjen har ansvaret
- Lite individuell atferdsendring
- Aksept for manipulert mat
- Høye krav til tillit, mattrygghet

TEKNOLOGISCENARIET

”Det svinnfrie samfunn”

Hva bringer oss hit?

Samfunnet erkjenner at beste vei til bedre ressursutnyttelse er ny teknologi og nye produksjonsmetoder. Endring av befolkningens holdning og atferd tar for lang tid og er fylt av konflikter og motsetninger. Forbrukerne mangler tro på at individuelle handlinger monner, og overlater matsvinnkampen til ekspertene og de store aktørene. Enorme private og offentlige ressurser kanaliseres inn global forskning. Ny bærekraftig emballasjeteknologi gir lenger holdbarhet for matvarer. Nye metoder gir bedre ressursutnyttelse i

landbruket. Kjøtt og grønnsaker kan fremstilles i laboratorier. Vitenskapelige fremskritt, oppdaterte internasjonale reguleringer og positiv medieomtale bidrar til økt forbrukeraksept for genetisk modifiserte råvarer. Maten blir sunnere, mer bærekraftig og langt mer holdbar, men må fortsatt smake godt! Matsvinnet blir redusert ved at forbrukerne oftere velger high-tech produkter. Forbrukerne føler at de kan bidra i klimakampen uten å endre egen atferd og preferanser i stor grad.



Laboratoriefremstilt kjøtt og GMO grønnsaker kan produseres med mindre ressursbruk og i mer tilpassede mengder enn dagens produksjon, samtidig som det vil ha lenger holdbarhet.

Hva betyr det for Matsvinn 2030?

For å endre den enkeltes holdninger og atferd rundt matsvinn bør innsatsen fokuseres mot å stimulere adopsjon av nye løsninger fremfor tradisjonelle forbrukerrettede kampanjer og tiltak. Forutsetningen er god kommunikasjon fra både matbransje og myndigheter som forklarer fordelene ved nye løsninger for bedre emballasje, logistikk, produksjon og matvareegenskaper. Matbransjen, inkludert landbruket, må være åpne for

nye løsninger samtidig som de jobber for å forklare kundene at produktene og teknologien er trygge, og bevise at det fortsatt leverer på god smak og matopplevelse. Store aktører og kjeder som allerede nyter høy tillit hos forbrukerne er spesielt viktige å få med på laget for å skape trygghet. Lokale og nasjonale aktører vil ha et fortrinn da de gjerne oppfattes av forbrukerne som tryggere og mer tillitsvekkende enn globale aktører.



Langtidsholdbar emballasje og ny oppbevaringsteknologi (kjøleskap etc) vil kunne bidra til at grønnsaker og andre ferske produkter får lenger holdbarhet enn i dag.

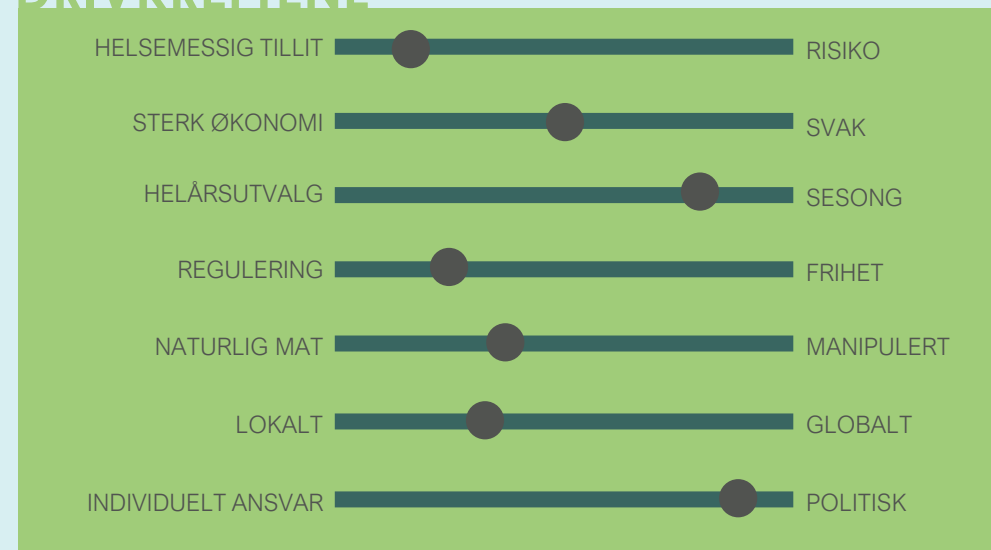
NUDGINGSCENARIET

«De voksne vet best»

Erkjennelse av at nødvendige endringer ikke vil skje uten reguleringer og påbud.

Samfunnet erkjenner at nødvendige endringer hos kunder og bransje må skje i fellesskap, men av praktiske, politiske og økonomiske grunner er det vanskelig å samle alle om felles løsninger. Det skaper aksept for at myndighetene og bransjen må ta valg på vegne av alle ved å innføre reguleringer og påbud som begrenser den enkelte kundes frihet noe, men som til gjengjeld reduserer matsvinn. Enkle og forutsigbare tiltak bidrar til å flytte bransjens og kundens atferd i ønsket retning.

DRIVKREFTENE



STIKKORD

- Aksept for inngripende reguleringer
- Ansvar ligger hos myndigheter
- Mindre valgfrihet for den enkelte
- Høy tillit til myndighetene
- Høy tillit til at bransjen opptrer lojalt
- Nasjonale fremfor globale tiltak

NUDGINGSCENARIET

”De voksne vet best”

Hva bringer oss hit?

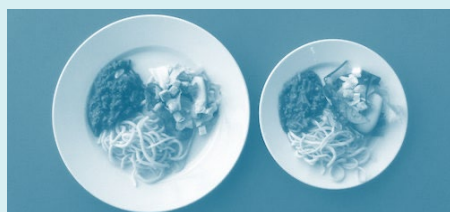
Klima og rettferdig ressursfordeling oppleves som prekære utfordringer som må løses. Reduksjon av matsvinn er en viktig del av løsningen. Nøkkelen til redusert matsvinn ligger i individuell atferdsendring i samspill med norsk matbransje. Samtidig innser de fleste at endring av atferd og prioriteringer hos bransje og forbrukere er vanskelig og tidkrevende av praktiske og økonomiske grunner. Om ikke alle er med på laget blir nødvendig endring umulig. Dermed

aksepterer de fleste begrensninger i egen valgfrihet, f.eks. begrenset utvalg av visse produkter. Nudgingtiltak fra matbransjen ses som positivt så lenge de ikke oppfattes å kun tjene bransjen selv. Aksepten er stor også for visse myndighetspålagte reguleringer, slik det var for røykeloven i sin tid. De fleste stoler på myndigheter og fagekspertise, og slutter opp om reguleringene de innfører.

Hva betyr det for Matsvinn 2030?

Forbrukerne er villig til å ofre visse goder som f.eks. redusert tilgjengelighet av visse produkter, økte avgifter på utsatte varer og emballasjetyper og redusert utvalg i hotellbuffeter og butikkens brødhylle. Samtidig krever de at matbransjen drar sin del av lasset. Bransjen må ikke oppleves å kun prioritere tiltak som tjener dem selv økonomisk. Dugnaden må koste for alle, selv om kvaliteten ikke må forringes. Forbrukerne vil forvente lavere pris dersom produktet de får oppleves som

dårligere selv om det bidrar til redusert matsvinn. Enkelhet og forutsigbarhet blir viktig for å sikre bred og rask aksept for tiltak. Samarbeide internt i bransjen og mellom bransje og myndigheter sikrer at tiltak iverksettes enhetlig i hele bransjen.. Jo større enighet og enhetlighet, jo større oppslutning hos forbrukerne. Bransje og myndigheter bør unngå å gjøre matsvinn politisk polariserende ved å prioritere tiltak som har bred aksept og oppslutning.



Begrensning i porsjons- og pakningsstørrelser for enkelte produkter, f.eks. grønnsaker, brød, meieri, fastfood vil kunne bidra til «tvungen» reduksjon av matsvinn.



Innføring av avgifter på visse typer produkter eller virksomheter, som f.eks. buffeter eller fastfood vil kunne bidra til å redusere forbruket og dermed matsvinnet.

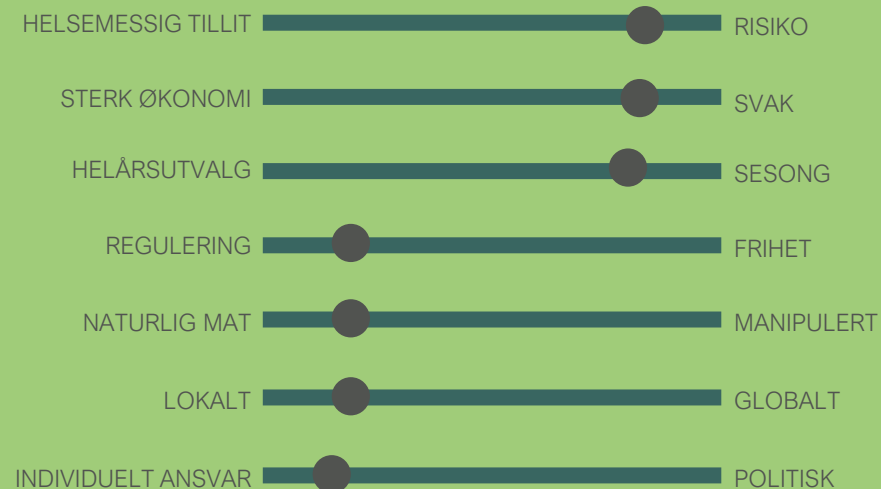
NØYSOMHETSSCENARIET

«Respekt for maten»

Utrygge tider og økende mistillit styrker lokal matproduksjon og gjør det unaturlig å sløse.

Økonomisk og global utrygghet gjør at kundene blir opptatt av å spare, utnytte ressursene bedre og beskytte lokal og nasjonal matproduksjon. Stor skepsis til internasjonale aktører og til myndigheter. Kundene føler de selv må ta ansvar for å sikre seg selv, og foretrekker naturlig mat på «gamlemåten» med sesongvariasjoner. Norsk mat og matproduksjon tillegges stor verdi og må tas godt vare på. Dette er ikke tiden for å sløse. Fremfor alt av hensyn til økonomi og trygghet fremfor bærekraft.

DRIVKREFTENE



STIKKORD

- Økonomisk utrygghet
- Proteksjonisme og skepsis
- Beskytte lokal matproduksjon
- Norsk mat har høy verdi
- Lav tillit til myndigheter og bransje
- Hver tar ansvar for seg selv

NØYSOMHETSSCENARIET

”Respekt for maten”

Hva bringer oss hit?

Tillitsnivået i samfunnet er synkende. Økonomien er usikker og folk er opptatt av å sikre egen økonomiske trygghet. Nøysomhet og skepsis preger forbruker-atferden. Mange orienterer seg mot det lokale og nasjonale, og er opptatt av å støtte og beskytte norske produsenter. Skepsisen er stor til globale aktører som ikke alltid har forbrukernes og planetens beste i tankene. Bærekraft og klima er fortsatt viktig, men i en utrygg tid er det de nære ting som vinner oppmerksomheten og lommeboken til folk flest. Folk er opptatt av å ta vare på maten og

unngå sløsing. Ansvaret ligger først og fremst hos den enkelte, men bærekraft er ikke hovedmotivasjonen. Viktigere er økonomiske (spare penger) og politiske (sikre tilgang og produksjon) hensyn. Norsk og lokalprodusert mat nyter høy anseelse og respekt. Det koster litt ekstra men er også verdt å ta ekstra godt vare på. Skepsis til myndigheter, teknologi og internasjonale eksperter gjør at de fleste foretrekker mat produsert på «gamlemåten»: Naturlig og ekte.



Tydlig merking av norsk og lokal mat vil kunne heve verdioppfatningen og derigjennom motvirke matsvinn av disse produktene spesielt.

Hva betyr det for Matsvinn 2030?

Budskapene ut mot forbrukerne bør handle mer om trygghet og økonomi enn om klima og bærekraft. Redusert matsvinn er økonomisk smart for den enkelte og bidrar til å sikre norsk matproduksjon og arbeidsplasser ved at man heller velger lokal kvalitet til noe høyere pris, men utnytter maten bedre og kaster mindre. Det er viktig at aktørene i matbransjen er transparente, synlige og redelige slik at forbrukerne opprettholder den høye tilliten de har til

kvalitet og trygghet i norsk matproduksjon. Forbrukerne krever ikke tilgang til alle produkter til enhver tid, men forstår at man i større grad enn før må følge skiftende sesonger, ressurser og økonomiske rammebetingelser for å unngå overproduksjon og sløsing.



Kunnskap om sesongvariasjoner for matvarer vil kunne styrke folks opplevelse av naturlighet og øke respekt for at ikke alt er tilgjengelig til enhver tid.

*Vil du vite mer?
Ta kontakt med oss i Matvett*



Anne-Grete Haugen
Daglig leder
Epost: agh@matvett.no
Mobil: 98 23 69 45



Anne Marie Schrøder
Kommunikasjonssjef
Epost: ams@matvett.no
Mobil: 95 22 09 95



Marie Kleppe
Prosjektkoordinator
Epost: mk@matvett.no
Mobil: 473 56 011