

# Viden om vejen til og fra Madspild

Best of 2014–2022



Too Good To Go

# Kort om udvælgelsesprocessen

Dette slidedeck har til formål at kortlægge den allerede eksisterende viden inden for madspild med et særligt fokus på forholdet mellem **madspild** og hhv. **husholdninger**, **vaner** og **adfærd**. Dertil har vi udvalgt ni rapporter, som hver undersøger mindst ét af de særlige fokuspunkter. Rapporterne er derudover også udvalgt med fokus på kriterier såsom aktualitet og repræsentativt – primært inden for en dansk kontekst, men også med et par enkelte afstikkere til udlandet for perspektiv og ydersyn.

Pointerne der fremføres i de følgende slides er ikke udtømmende ift. kildematerialet, men er udvalgt med henblik på at skabe et overblik over de væsentligste pointer, der relaterer sig til de ovennævnte fokuspunkter.



# Indhold

## Slide

- 3 Madkulturen
- 6 Forbrugerrådet Tænk
- 9 Epinion
- 12 National Center for Fødevare og Jordbrug
- 15 Capgemini
- 18 Danish Center for Food and Agriculture
- 21 Miljøstyrelsen
- 25 Hannah Barker m.fl.
- 27 Epinion – Denmark & France

## Undersøger

- unges madvaner og -adfærd
- danske familiers madvaner og -adfærd
- danske forbrugeres reaktion på inflationen i 2022
- danske familiers tanker om madspild samt deres vaner
- forbrugernes syn på madspild (international)
- forbrugernes syn på madspild (dansk)
- singler og familier med hjemmeboende børns madvaner samt nudgingtiltag
- nudgingtiltag mhp. at nedbringe madspild
- forskellen mellem danske og franske forbrugeres holdning til madspild



Unge indkøbs- og madvaner

# Madkulturen

En undersøgelse af, hvad der skaber madspild blandt unge - og mulige nøgler til at undgå det. Undersøgelsen ser nærmere på de unges madlavningsevner og indkøbsvaner, samt hvilke faktorer der motiverer dem til at undgå madspild.

- Udgivelsesår: 2021
- Kontekst: Danmark
- Målgruppe: 18-24 årige, der er flyttet hjemmefra
- Datagrundlag:
  - Mobiletnografi blandt 10 unge over 10 dage
  - Dybdeinterviews med 9 ud af de 10 unge
  - Spørgeskemaundersøgelse blandt 330 18-24-årige
- Omfang: 49 sider
- Link: <https://www.madkulturen.dk/viden/unge-og-madspild/>



# Madkulturen

## Hovedpointer

- Økonomien er den drivende faktor for de fleste unge
  - Det får dem til at købe mere, end de kan nå at bruge, når der er gode tilbud
  - Men det er også økonomien, der kan motivere dem til at undgå madspild.
- Unge hverdag er ofte travl og uforudsigelig
  - Unge hverdag præges af få faste måltider og mange forskellige typer aftaler
  - Planlægning i form af fx madplaner kan derfor faktisk føre til mere madspild, fordi storindkøb ikke altid bliver omdannet til måltider, når planerne ændrer sig.
- Mange unge mangler tid, overskud og kompetencer, når det kommer til madlavning
  - De mangler tid og overskud til at lave mad fra bunden og ender med at købe færdigretter
  - De mangler viden og kompetencer til at lave mad af det, de har i køleskabet
  - Hvis resterne ikke udgør et helt måltid og skal suppleres, er det nemmere at købe ind til noget helt andet og g(l)emme resterne.



Unge indkøbs- og madvaner

# Madkulturen

Nedslag

**8/10**

**unge ser økonomien som den primære motivationsfaktor under indkøb**

**73%**

**af de unge mangler overskud til selv at lave hjemmelavet mad**

**45%**

**af de unge handler stort ind til ugen og supplere løbende**

**3/4**

**af de unge mener, det er vigtigt at reducere madspil**



Klar til indkøb analyseopsamling - 2020-2022

# Forbrugerrådet Tænk

En undersøgelse af hvilke faktorer der leder til madspild hos danske børnefamilier. Undersøgelsen behandler familiens indkøbsadfærd, børnenes og de unges involvering i madlavningen derhjemme samt deres generelle madviden og -vaner fra både skolen og hjemmet. På baggrund af undersøgelsen fremsættes en række anbefalinger til familierne, politikerne, myndighederne og detailhandlen.

- Udgivelsesår: 2022
- Kontekst: Danmark
- Målgruppe: Skolebørn på mellem 5 og 17 år og deres forældre
- Datagrundlag:
  - 3 kvantitative undersøgelser fra Wilke og YouGov for Forbrugerrådet Tænk
  - 2 kvalitative undersøgelser af børn fra 6.-7. klasse
- Omfang: 28 sider
- Link:[https://dokumentation.taenk.dk/sites/default/files/forbrugerraadet\\_taenk\\_analyseopsamling\\_2020-2022.pdf](https://dokumentation.taenk.dk/sites/default/files/forbrugerraadet_taenk_analyseopsamling_2020-2022.pdf)



# Forbrugerrådet Tænk

## Hovedpointer

- Størstedelen af børnefamilierne planlægger deres indkøb, før de handler
  - Alligevel er de til falds for impulskøb, når de er ude at handle – især hvis børnene er med
  - Det bemærkes at læringen børnene får ved at være med ude at handle kan opveje den negative effekt ved impulskøb.
- I de fleste børnefamilier er børnene en aktiv del af madlavningsaktiviteterne
  - Langt størstedelen af børnene byder selv ind med forslag til mad
  - Størstedelen af børnene hjælper også til med selve madlavningen derhjemme.
- Flexibilitet er en væsentlig faktor i forældrenes hverdag
  - I hverdagen er der en tendens til, at det er de lette løsninger, der vælges, når det kommer til indkøb og børnenes involvering.





Klar til indkøb analyseopsamling - 2020-2022

# Forbrugerrådet Tænk

Nedslag

**67%**

**af forældrene mener vi  
må ændre madvaner,  
hvis vi skal lykkes med  
den grønne omstilling**

**1/3**

**forældre har oplevet  
at deres børn har  
snakket om mad og  
klima efter skole**

**43%**

**af børnefamilierne  
foretager impulskøb  
over halvdelen af  
gangene, de er ude at  
handle**

**74%**

**af børnene spiller en  
aktiv rolle, når de er  
med ude at handle**



# Epinion

En undersøgelse af danske forbrugeres reaktion på inflationen i 2022. Undersøgelsen fokuserer hovedsageligt på forbrugernes reaktioner på de stigende dagligdagsvarepriser, samt hvordan inflationen påvirker deres madspild.

- Udgivelsesår: 2022
- Kontekst: Danmark
- Målgruppe: danske forbrugere
- Datagrundlag:
  - Spørgeskema undersøgelse med 1.010 respondenter
- Omfang: 24 sider
- [Link:](#)



# Epinion

## Hovedpointer

- Forbrugerne føler sig påvirket af inflationen, selvom deres personlige finanser er i orden
  - Tæt på alle de adspurgte forbrugere havde lagt mærke til de højere priser på dagligvare
  - Over halvdelen af forbrugerne forventer at inflationen fortsætter, og selvom den samme mængde også mener, at deres finansielle situation er god, så frygter langt størstedelen at inflationen vil påvirke deres økonomi.
- Forbrugerne mærker inflationen på især dagligvare, deres leveomkostninger samt transport
  - Inflationen mærkes især på de mest almindelige vare - og generelt mere af kvinder end mænd
  - Forbrugerne bemærker særligt at mejeriprodukter er blevet dyrere.
- Forbrugerne vil som reaktion på inflationen fokusere på det essentielle og undgå spild
  - Forbrugerne vil være mere kritiske omkring egne indkøb. De vil kompensere for inflationen med bedre planlægning, fokus på essentielle vare og mindre spild.



Consumer reactions to inflation – presentation of key findings

# Opinion

Nedslag

**8/10**

**unge ser økonomien som den primære motivationsfaktor under indkøb**

**73%**

**af de unge mangler overskud til selv at lave hjemmelavet mad**

**45%**

**af de unge handler stort ind til ugen og supplere løbende**

**3/4**

**af de unge mener, det er vigtigt at reducere madspil**



Consumer behaviour towards food waste – families with children

# National Center for Fødevare og Jordbrug

En undersøgelse af danske familiers forhold til madspild. Rapporten lægger vægt på familiernes vaner og tanker om indkøbs- og madlavningsprocessen, og kommer bl.a. ind på effekten af når børnene hhv. inkluderes eller ekskluderes fra processerne.

- Udgivelsesår: 2021
- Kontekst: Danmark
- Målgruppe: danske familier med børn under 18 år
- Datagrundlag:
  - Preundersøgelse i form af personlige interview med 5 forældre mhp. at skabe indsigt til brug i den fulde undersøgelse
  - Spørgeskema undersøgelse med 487 respondenter
- Omfang: 167 sider
- Link: [https://www.foedevarestyrelsen.dk/SiteCollectionDocuments/Foder-%20og%20foedevaresikkerhed/Madspild/Levering\\_Consumer%20behaviour%20towards%20food%20waste%20in%20families%20with%20children.pdf](https://www.foedevarestyrelsen.dk/SiteCollectionDocuments/Foder-%20og%20foedevaresikkerhed/Madspild/Levering_Consumer%20behaviour%20towards%20food%20waste%20in%20families%20with%20children.pdf)



Consumer behaviour towards food waste – families with children

# National Center for Fødevarer og Jordbrug

## Hovedpointer

- Familierne havde generelt god madpraksis, men med plads til forbedringer
  - Familierne planlægger generelt deres indkøb og forsøger at genbruge madrester, men de har også en tendens til bl.a. at købe for meget, opbevare madvarer suboptimalt og glemme maden i fryseren
  - Undersøgelsen fandt at det største madspild hos familierne fandtes i kategorierne "friske grøntsager og salat" og "bagværk".
- Familierne motiveres bl.a. af de penge de sparer samt det gode, som mindre madspild gør for miljøet
  - Motivationsfaktorerne alene er dog ikke nok til at forbedre familiernes praksis, der er også behov for mere viden og færdigheder inden for bl.a. madlavning.
- Fire barrierer til mindre madspild blev identificeret: forståelsen for hvad og hvornår noget er spiseligt, individuelle faktorer (fx impuls køb samt hvornår noget findes ulækkert), børnenes indflydelse og undervurderingen af eget madspild.



Consumer behaviour towards food waste – families with children

# National Center for Fødevare og Jordbrug

Nedslag

**46%**

**handler kun ind 1-2 gange  
om ugen**

**83%**

**mener at de er klar  
over, hvor meget mad  
de smider ud**

**47%**

**oplever at de nogle gange  
får købt noget, de ikke  
havde planlagt**

**38%**

**laver ofte  
intentionelt mere  
mad end nødvendigt**



Reflect. Rethink. Reconsider – Why food waste is everybody's problem

# Capgemini

En stor international undersøgelse af forbrugeres og virksomheders attitude ift. madspild. Undersøgelsen har til mål at redegøre for forbrugernes opmærksomhed på og barrierer ift. madspild, virksomhedernes fordele og barrierer ift. madspil samt teknologiens rolle i at reducere madspild.

- Udgivelsesår: 2022
- Kontekst: International undersøgelse
- Målgruppe: Forbrugere og virksomheder
- Datagrundlag:
  - 23 dybdeinterview med eksperter fra store organisationer, universiteter, startups, NGO'er og myndigheder
  - Survey af 10.000 forbrugere fra 10 forskellige lande samt 1000 store organisationer, der arbejder med fødevarer.
- Omfang: 76 sider
- Link: <https://prod.ucwe.capgemini.com/wp-content/uploads/2022/06/Final-Web-Version-Food-Waste.pdf>





Reflect. Rethink. Reconsider – why food waste is everybody's problem

# Capgemini

## Hovedpointer

- Forbrugerne er blevet dramatisk mere opmærksomme på madspild
  - Næsten  $\frac{3}{4}$  melder, at de er blevet mere opmærksomme på madspild siden corona-epidemien
  - Næsten dobbelt så mange som før epidemien søger efter metoder til at forlænge vares holdbarhed.
- Forbrugerne vil have organisationerne til at tage medansvar ift. husholdningernes madspild
  - Over halvdelen af forbrugerne føler sig skyldige ifm. med madspild
  - Over halvdelen af forbrugerne føler sig irriteret over at butikkerne ikke hjælper til med at reducere husholdningernes madspild.
- Det er yderst fordelagtigt for organisationerne at igangsætte madspildsreducerende initiativer
  - Organisationer som har igangsat madspildsreducerende initiativer rapporterer signifikante besparelser og forøget indtægt
  - Organisationerne slås med at skalere deres madspildsreducerende initiativer, som har svært ved at nå deres mål pga. udfordringer ifm. kvalifikation, regulering og teknik.



Reflect. Rethink. Reconsider – why food waste is everybody's problem

# Capgemini

Nedslag

**72%**

**er blevet mere bevidste om deres madspild post corona**

**61%**

**mener at butikker/ supermarkeder bør gøre mere for at hjælpe forbrugeren med at undgå madspil**

**91%**

**af forbrugerne fortrækker at købe produkter fra virksomheder som forsøger at reducere madspild**

**81%**

**Bruger rester til flere måltider fremfor at smide dem ud**



Consumer Food Waste in Denmark

# Danish Center for Food and Agriculture

En undersøgelse af danske forbrugeres madvaner med fokus på deres viden om madspild, egne vaner og viden samt vurdering af spiseligt og ikke-spiseligt.

- Udgivelsesår: 2018
- Kontekst: Danmark
- Målgruppe: Forbrugere
- Datagrundlag:
  - Spørgeskema med 508 respondenter.
- Omfang: 113 sider
- Link: <https://www.foedevarestyrelsen.dk/SiteCollectionDocuments/Foder-%20og%20foedevarerikkerhed/Madspild/Madspildsrapport.pdf>



# Danish Center for Food and Agriculture

## Hovedpointer

- Den mest hyppige forklaring på madspild blandt forbrugerne var, at der blev handlet for mange vare ind.
- Langt størstedelen havde set eller hørt om madspild inden for det seneste år, og den mest almindelige information de mødte var om omfanget af madspild samt metoder til, hvordan man undgår madspild.
- De fleste husholdninger mener, at de kun madspilder lidt
  - Spildet sker oftest i kategorien 'frisk frugt og grøntsager', mens 'kød og fisk' er der, hvor respondenterne oplever mindst spild.
- Madvarerernes udseende spiller en væsentlig rolle i forbrugernes vurdering af om maden kan spises eller ej.
- De fleste af forbrugerne forsøger at mindske deres madspild, men at lave og følge madplaner er ikke særligt udbredt.



Consumer Food Waste in Denmark

# Danish Center for Food and

Nedslag

**39%**

**spiser ikke mad, der ser uappelerende ud, selvom det stadig er spiseligt**

**24%**

**rapporterer højt madspild i kategorien "frisk frugt og grøntsager"**

**25%**

**rapporterer højt madspild i processerede madvare opbevaret i køleskabet**

**52%**

**oplever ofte at købe flere madvare end de har behov for, når der er tilbud**



Madspild: Forstudie af forbrugeradfærd med henblik på nudging

# Miljøstyrelsen

Et forstudie om forbrugernes adfærd i forbindelse med situationer, der medfører madspild. Studiet fokuserer på de målgrupper med det største madspild: singler og familier med hjemmeboende børn. Undersøgelsen har til formål at identificere hvilke nudgingtiltag i madspildssituationen, der er mest relevante.

- Udgivelsesår: 2016
- Kontekst: Danmark
- Målgruppe: Singler & Familier med hjemmeboende børn
- Datagrundlag:
  - 10 hjemmebesøg hos otte forbrugere af tre-fire timers varighed
  - 60 korte interviews med forbrugere i supermarkeder
  - Interaktion med 49 personer på Facebook
- Omfang: 66 sider
- Link: [www2.mst.dk/Udgiv/publikationer/2016/04/978-87-93435-53-7.pdf](http://www2.mst.dk/Udgiv/publikationer/2016/04/978-87-93435-53-7.pdf)



# Miljøstyrelsen

## Hovedpointer

- En madvares opfattede værdi er afgørende for, hvor stor risiko der er for, at den bliver smidt ud. Når forbrugerne knytter en historie til madvaren fx ved at have produceret den selv eller ved at have købt den i en specialforretning, anstrenger de sig mere for at få varen spist
- Madspildet grundlægges ved både indkøb, opbevaring, tilberedning, servering og afrydning, mejeriprodukter og brød bliver købt som basisvarer uden tanke på risiko for spild.
- Forbrugerne mangler viden om vurdering, holdbarhed, korrekt opbevaring og tager for en sikkerheds skyld mange unødvendige forholdsregler. Forbrugernes evne til at tage udgangspunkt i de råvarer, de har, kan også med fordel optimeres.
- Råvarer og rester dør langsomt i køleskabet og opdages ofte først, når det er for sent. Madspild i forbrugernes hjem kan reduceres markant, hvis forbrugernes gode intentioner med at sætte råvarerester og måltidsrester i køleskabet til senere brug også indfries.



Madspild: Forstudie af forbrugeradfærd med henblik på nudging

# Miljøstyrelsen

Udvalgte nudgemetoder

## Frugt og grønt

**Synliggør som den nemme snack og gør den let tilgængelig**

## Mejeri

**Guide til, hvordan man bruger sanser til at vurdere, om en vare kan bruges, samt guide til brug af varer i forskellige 'livsstadier'**

## Pålæg

**Mulighed for at åbne mindre afdelinger af pakken, fx kun for et par skiver ad gangen**

## Brød

**Feedback på forbrugernes reelle brødforbrug og synliggørelse af økonomisk tab ved spild**





What Nudge Techniques Work for Food Waste Behaviour Change at the Consumer Level?

# Hannah Barker m.fl.

Et videnskabeligt, systematisk review, der undersøger og forklarer forskellige erfaringer med brugen af nudging i forsøg på at nedbringe madspild. Undersøgelsen har en meget struktureret gennemgang af forskellige eksperimenter med nudging, men går ikke så meget i dybden med hver enkelt eksperiment. Den starter med en fin indflyvning i hvorfor nudging er relevant i forhold til madspild og fortsætter så til gennemgangen af de konkrete eksperimenter. Artiklen identificere to typer nudges som de mest effektive: Social proof og visuelle reminders.

- Udgivelsesår: 2021
- Kontekst: Sverige, Tyskland & Storbritanien
- Målgruppe:
- Datagrundlag:
  - Systematisk gennemgang af 18 videnskabelige artikler (udvalgt fra 42 relevante)
- Omfang: 18 sider
- Link: [www.mdpi.com/2071-1050/13/19/11099](http://www.mdpi.com/2071-1050/13/19/11099)



## What Nudge Techniques Work for Food Waste Behaviour Change at the Consumer Level?

# Hannah Barker m.fl.

### Hovedpointer

- Forbrugernes adfærd i forhold til fødevarer påvirkes af en lang række faktorer
  - Personlige faktorer: Personlige overbevisninger, holdninger, viden og genetik
  - Sociale faktorer: Social interaktion med venner, familie og lokalsamfund
  - Miljøfaktorer: Indretning af butikker, skoler, arbejdspladser, faciliteter, økonomien og teknologier.
- "Social proof" nudging er effektivt ift. ændring af madspildsadfærd. Ved at lade forbrugeren observere og lære af hvad de fleste gør, påvirkes forbrugeren effektivt. Sociale normer skal derfor også bruges med omhu, da de også forstærker negativ adfærd (fx øget madspild).
- Visuelle reminders er også effektive ift. ændring af madadfærd. En klistermærke med anvisninger om den ønskede adfærd i madspildssituationen kan ændre adfærd hos 1/5 forbrugere.
- Ren information har stort set ingen effekt, hvis det ikke akkompagneres af et af de to øvrige nudges.



# Epinion

En omfattende, tværnational brugerundersøgelse, der spørger ind til både brugere og ikke-brugere af 'Too Good To Go'- appens forhold til madspild. I vores opsamling fokuserer vi på indsigter for ikke-brugere, der giver et mere generelt billede af danskere og franskmænds forhold til madspild. Dataene er derfor påvirket af, at der findes flere ikke-brugere i Frankrig.

- Udgivelsesår: 2019
- Kontekst: Danmark & Frankrig
- Målgruppe: Too Good To Go brugere og ikke-brugere
- Datagrundlag:
  - Online spørgeskema undersøgelse blandt 3.106 danskere og 3.747 franskmænd
- Omfang: 50 sider



# Opinion

## Hovedpointer

- Størstedelen af forbrugerne i både Danmark og Frankrig ser madspild som et nationalt problem og som en nøgleudfordring i klimakrisen.
- Mindre end hver tredje dansker mener selv at de er gode til at nedbringe deres eget madspild. På dette område er franskmænd langt mere optimistiske. Danskerne vil også i højere grad gøre mere for at mindske madspild, men det er mindre end hver fjerde dansker, der selv søger information på området.
- Både danskere og franskmænd ser primært madspildsdagsordenen som værende forbrugerens ansvar, men dernæst også forhandlernes. Kun 1/10 ser det som producenternes ansvar.
- Begge nationaliteter opfatter det at gemme rester som det mest effektive redskab til at mindske madspild. I Danmark ser man derefter muligheden for at købe mindre pakker som effektivt, hvor man i Frankrig hælder mere til at forhandlere skal give datovarer gratis væk.



# Opinion

## Udvalgte nedslag

**$\frac{3}{4}$  danskere**

**Ser madspild som et nationalt problem og som en nøgleudfordring i klimakrisen. Det samme gælder for 9/10 franskmænd**

**Kun  $\frac{1}{4}$**

**Af danskerne opsøger information om madspild. Det gælder næsten hver anden franskmænd**

**30%**

**Af danskerne synes selv, at de er gode til at nedbringe deres eget madspild. Det gælder 42% af franskmænd**

**$\frac{3}{4}$  danskere**

**Vil gerne gøre mere for at nedbringe sit madspild. Det gælder 69% af franskmænd**

