

Matvett og ForMat-prosjektet - Rapport fra virksomheten 2014



Fra en forbrukerkampanje i samarbeid med Oslo kommune november 2014

matsvinn.no

matvett.no

Denne rapporten oppsummerer Matvett/ForMats arbeid med forebygging av matsvinn i 2014. Formålet er å dele informasjon og erfaring med departementer som støtter Matvett/ForMat samt andre samarbeidspartnere.

Innhold

1.	Innledning	s. 3
2.	Prosjektledelse og organisering	s. 3
3.	Rapport fra hver av delprosjektene	s. 4
3.1	Delprosjekt I – Kartlegging	s. 4
3.2	Delprosjekt II – Kommunikasjon	s. 4
3.3	Delprosjekt III – Nettverk og tiltak	s. 8
3.4	Deltakelse i forskningsprosjekter	s. 10
4.	Regnskap	s. 11
5.	Vedlegg	s. 13

1. Innledning

I tillegg til nedenstående aktiviteter har Matvett, på bakgrunn av myndighetenes initiativ til en "Bransjeavtale om reduksjon i matsvinn", jobbet for å samle matbransjen i arbeidet med å forebygge og redusere matsvinn.

Hovedaktiviteter i 2014 har vært:

- Lansering av ny nettside og veileder for matbransjen
- Rekruttering av flere matvettbedrifter
- Bransjeundersøkelse og bransjeworkshop
- Igangsetting av nettverk i matindustri og dagligvarehandel
- Utvikling og iverksetting av forbrukerkampanje med Elkjøp/Siemens
- Nasjonal Restetorsdag i samarbeid med Forbrukerrådet og Kiwi
- Kampanje i Oslo i samarbeid med Oslo Kommune Renholdsetaten
- Andre aktiviteter: Media, utstilling av matkastebord og restematservering samt foredrag

2. Prosjektledelse og organisering

Matvett AS er et ideelt selskap som ble stiftet i 2012, og som eier og driver ForMat-prosjektet. ForMat sluttrapporteres i mai 2016. Matvett vil fortsette arbeidet med å redusere matsvinnet i verdikjeden, og ny 5-års strategi for selskapet presenteres i 2015.

ForMats styringsgruppe har i 2014 bestått av følgende personer:

- Anne-Grete Haugen, Daglig leder Matvett AS (ansatt 17. februar 2014)
- Knut Maroni, NHO Mat og Drikke
- Jorunn Vormeland Dalen, NHO Mat og Landbruk
- Jens Olav Flekke, DMF
- Roar Getz, DMF (Delansvarlig for delprosjekt III, Forebyggingsstrategier)
- Line Gaarud Paulsen, DLF
- Per-Hallvard Eliassen, Landbruks- og matdepartementet, observatør
- Marie Bytingsvik, Miljødirektoratet, observatør
- Therese Hagtvedt, Nofima AS
- Ole Jørgen Hanssen, Østfoldforskning (Ansvarlig for delprosjekt I og III)
- Anne Marie Schrøder, Kommunikasjonsansvarlig, (ansvarlig for delprosjekt II)
- Kari Bunæs, Den norske Emballasjeforening

Det har vært avholdt 5 møter i ForMats styringsgruppe i 2014 i tillegg til jevnlig oppdatering av aktiviteter via e-post.

3. Rapport fra hvert av delprosjektene

3.1 Delprosjekt I - Kartlegging

Kartlegging av matsvinn i verdikjeden siden 2010 er vesentlig for å sikre at arbeidet som gjøres i Matvett/ForMat blir målrettet. For å øke kvaliteten på dataene er vi avhengig av at flere aktører fra bransjen deler data fra egen virksomhet. Arbeidet med kartlegging i 2014 har hatt fokus på å videreføre og videreutvikle undersøkelsene som har vært gjennomført siden 2010 samt å øke utvalget av bedrifter og dagligvarekjeder som leverer data til Østfoldforskning. Dette har resultert i at flere nye matprodusenter deltar med data. I tillegg har tre dagligvarekjeder bidratt med data fra representative utvalg av sine butikker, der alt som blir kastet i stedet for å selges, blir scannet og registrert. Det betyr at det mottas data fra nærmere 90 butikker spredt rundt i Norge for 2013, noe som vil styrke kvaliteten på statistikken betydelig. Dette har resultert i at analysearbeidet for 2013 har blitt mer omfattende enn planlagt, fordi datasettene som mottas må kvalitetssikres og bearbeides for å presenteres i en felles form. Resultatene fra undersøkelsen vil bli oppsummert i egen rapport tidlig i 2015.

Gallup-undersøkelse om forbrukerens frekvens og adferd til matkasting

Undersøkelsen ble gjennomført i løpet av to uker i mai, etter samme mal og med samme spørsmål som tidligere år. Resultatene fra undersøkelsen er i grove trekk analysert og gjennomgått og viser at det tar tid å endre forbrukernes holdninger. Likevel finnes noen positive trekk fra de siste gallupsresultatene. 14 % flere oppgir at de har redusert sin matkasting siste år og at flere benytter handlelister og passer bedre på hvordan de oppbevarer maten. Det er negativt at færre er bevisste matkasting som problem (- 4 %). Dette kan tyde på at forbrukerne er mest fokusert på sine egne handlinger og ikke ser hvordan deres adferd påvirker det større bildet. Resultatene vil bli grundig rapportert i forbindelse med ForMat-rapporten for 2014 som kommer tidlig i 2015.

3.2 Delprosjekt II – Kommunikasjon

Matsvinn.no - bransjen egen nettside om matsvinn

ForMat er først og fremst næringslivets satsning med mål om å bidra til å redusere matsvinnet med 25 % i verdikjeden innen utløpet av 2015. Derfor har det vært et viktig tiltak å ferdigstille matsvinn.no, med en "verktøykasse" som bedrifter og butikker kan bruke, både for å få bedre oversikt over sitt eget matsvinn og for å motivere dem til å sette i gang med svinnreduserende tiltak.

Til sammen har 3121 besøkt matsvinn.no. En fjerdedel vender tilbake til siden. ForMat-sjekken og informasjon om matsvinn er de mest besøkte sidene. Trafikk til nettsiden er kun oppnådd via foredrag og møter med ansatte i bransjen, og dette forklarer andelen direkte trafikk på 56,2 %. For å bygge kjennskap til matsvinn.no gjennomførte Matvett i november en kampanje med 2 digitalannonser på matindustrien.no og via digitalt "Nyhetsbrev" til matindustrien. Budskapet var: *-Finn ut hvordan din bedrift kan tjene mer penger ved å redusere matsvinnet!*

Resultater fra kampanjen foreligger på et senere tidspunkt. Fokus fremover vil være å bygge videre kjennskap til nettsiden blant små og mellomstore bedrifter, både via lignende kampanjer og ved oppsøkende virksomhet.

Andre kommunikasjons tiltak

ForMat har fått god oppslutning rundt sin virksomhet. Det er positivt at aktører som jobber med mat, forbruker- og miljøspørsmål samt media oppsøker Matvett for informasjon og samarbeid om matsvinn. Ved å samarbeide om kommunikasjons tiltak når vi ut til mange. Det er i husholdningene mesteparten av matsvinnet oppstår, og derfor brukes det en del ressurser og tid på kommunikasjon mot de gruppene som kaster mest mat. Dette gjelder i særlig grad småbarnsfamilier og de yngre i samfunnet. For å oppnå holdningsendringer er det viktig å spre kunnskap om hvordan måltider kan planlegges og maten håndteres for å unngå at det oppstår unødvendig svinn. Resultatene fra siste gallupundersøkelser viser at kommunikasjonsarbeidet i ForMat har en viss effekt, da det er flere som forstår at "best før"-dato ikke nødvendigvis betyr dårlig etter, og folk har også blitt noe mer bevisst på at riktig oppbevaring av mat har sammenheng med matens holdbarhet. Kommunikasjonsarbeidet er delt inn i:

- **Oppmerksomhetsskapende tiltak** - tilstedeværelse på arrangementer og i media
- **Informasjons- og kunnskapsbyggende tiltak** - foredrag på ulike arenaer og materiell
- **Samarbeidstiltak** - kommuner, bedrifter og avfallsselskaper

Av konkrete kommunikasjons tiltak som er gjennomført i 2014 kan nevnes:

Matkastebordet

I 2014 har Matkastebordet vært dekket mange steder, som for eksempel på:

- Marsimartnan i Levanger (februar)
- Verdens Miljødag på Sankt Hanshaugen i Oslo (5.juni)
- Klimamøte på Nøtterøy (8. april)
- Miljømarked i Verdal
- Mersmak i Skien (matfestival – 30.-31. august)
- Gjenbruksdagen i Porsgrunn (5. april)
- Miniøya musikkfestival for barn i Oslo (24.-25.mai)
- Utenfor lokalene til Nestlé/Nespresso mot de ansatte (26. juni)
- Midt i Matfatet på Hamar (matfestival 19. og 20. september)
- Høstmarkedet i Heggedal (7. september)
- Forskningstorget i Oslo (forskningsdagene 19.-20. desember)
- Nasjonal Restetorsdag (9 byer i Norge – 18. september)
- Matsvinnsdag i Asker sentrum (6. desember)

Matsvinnskampanje i Elkjøp/Bosch Siemens

Denne samarbeidskampanjen fokuserer på holdbarhet/kjøleskaptemperaturer og alle nøkkelansatte som jobber med hvitevarer i begge selskapene har fått kurs og opplæring samt inspirasjon til å bli Matvett-ambassadører. Kampanjen fortsetter i 2015 både internt og ut i varehusene med brosjyrer og give-aways. De ansatte skal da ha kunnskap nok til å gi kundene som kjøper disse skapene informasjon om viktigheten av å ha det kaldt nok i kjøleskapet sitt for å ta vare på råvarer/produkter. Denne avtalen vil ha stor verdi for spredningen av Matvett-budskapet til forbruker.

Nasjonal Restetorsdag 18. september

18.september arrangerte Matvett nasjonal Restetorsdag i samarbeid med Forbrukerrådet. Det ble satt opp 9 matkastebord rundt omkring i Norge, der Forbrukerrådet har distriktskontorer, i tillegg til et frokostarrangement i Oslo samme dag, på Hundsvund ungdomsskole på Snarøya. Se vedlegg 3 for en oppsummering av arrangementene.

European week for waste reduction

I uke 48 hadde Europa fokus på matsvinn med "[European week for waste reduction](#)" og i samarbeid med Oslo Kommune Renovasjonsetaten arrangerte Matvett denne uken en kampanje om matsvinn, med hovedbudskap om at mat som går ut på "best før"-dato ikke skal kastes før man har sett, luktet eller smakt på den. Budskapet kunne blant annet observeres på plakater i 36 leskur i Oslo sentrum. Det ble også i den forbindelse gjennomført en undersøkelse av Opinion for Matvett, med spørsmål om man vet forskjell på datomerkingsordningene "best før" og "siste forbruksdag" og om man benytter seg av tilbud på matvarer som er nedpriset pga. kort holdbarhet. 8 av 10 svarer positivt på det siste spørsmålet og 89 % av respondentene svarte at de er helt - eller ganske sikre på forskjellen mellom de to datomerkingsordningene. Resultatene ble presentert i en pressemelding som kan leses i vedlegg 4. Undersøkelsen og kampanjen fikk god medieoppmerksomhet.

Matvett.no

Nettsiden vedlikeholdes med tips og råd og nye restematoppskrifter. Det jobbes med en videreutvikling av oppskriftsbasen slik at den blir søkbar på ingrediens. Det vil si at folk kan markere hva de har i skapet og få forslag til oppskrifter (over 100) på bakgrunn av hva de har. Denne ferdigstilles tidlig i 2015. Matvett.no har fra 100 til 300 visninger hver dag og aktiviteten øker stadig. Det er en økning på 83 % i brukere av sidene sammenlignet med i fjor.

Restetorsdag

Hver torsdag sendes det ut et nytt restemattips via facebook og twitter, og jevnlig gjennomføres det en generell oppdatering/informasjonsformidling gjennom Matvetts facebookside og twitterprofil, for å informere i sosiale medier om matsvinn og hva som finnes av informasjon og inspirasjon på nettsiden og andre relaterte aktiviteter.

Foredrag om matsvinn

Matvett har holdt foredrag på mange ulike arenaer i 2014, både mot forbrukere og mot bransjen:

- Cycle-konferansen i mars
- Kjøtt- og fjørfebransjens landsforbunds (KLF) regionale kvalitetssamlinger september-oktober
- Kompetansekongressen i matbransjen i oktober
- Nordisk seminar om matsvinn i november
- NITO årsmøte 2014 i november
- Konferansen for nasjonalt senter for Mat og helse i Bergen i november
- Rotary Ekeberg og Holmenkollen
- Elkjøps varehusledere/avdelingsledere for hvitevarer + Siemens ansatte – flere samlinger

Jevnt medietrykk

Matvett har hatt mye kontakt med media i 2014, med en rekke større og mindre oppslag jevnlig gjennom året, både i lokal og nasjonal presse og i ulike tv-programmer. Nedenfor nevnes noen eksempler:

- Intervjuer i NRK Ekko og Kveldsåpent i forbindelse med rapporten fra Østfoldforskning/Miljødirektoratet; "[Kunnskap om matsvinn fra norske husholdninger](#)", som ble presentert i en pressemelding i februar.
- I slutten av mai spilte vi inn en liten infofilm for Elkjøp/Bosch Siemens om riktig oppbevaring av mat i kjøleskapet med tilhørende pressemelding som gikk ut via Newswire. Denne filmen/nyhetssaken ble omtalt i over 60 lokalaviser. Filmen kan dere se her: <http://www.ringblad.no/bolig/article7401442.ece>
- I juni fulgte TV2 opp saken med et innslag på God Morgen Norge med tilhørende nyhetssak på nettsidene. Innslaget fra God Morgen Norge kan dere se her: <http://www.tv2.no/2014/06/11/underholdning/5691111>
- I forbindelse med de nye galluptallene fra ForMat i slutten av juni, valgte Matvett å frigi tallene til VG i forbindelse med et felles intervju med landbruks- og matminister Sylvi Listhaug på statsrådets kontor: <http://www.vg.no/forbruker/mat-og-drikke/mat/se-saa-mye-mat-du-kaster/a/23238722/>
- Drammens tidende lagde også en sak basert på galluptallene: <http://www.dt.no/nyheter/vi-ma-bli-mer-bevisst-1.8492336>
- Nasjonal Restetorsdag 18.09 resulterte i presse, tv- og radioinnslag - se vedlegg 3
- Pressemelding i samarbeid med NOK på druer i emballasje = redusert svinn. Over 50 saker i lokalmedia + stor sak i Dagsavisen – 24.10 -
- God morgen Norge TV2 (i forbindelse med lansering av en kalender for 2015 med restematoppskrifter)
- European week for waste reduction (uke 48) - NRK Nyhetsmorgen P2, P4 Nyheter, Nationen, diverse lokalaviser og alle bransjemediene

3.3 Delprosjekt III – Nettverk og tiltak

Rekruttering av nye bedrifter til å delta i matsvinndugnaden

Matsvinn er et stort samfunnsproblem hvor alle aktører må bidra. Det er en utfordring at kun et trettitalls bedrifter, de fleste med mer enn 100 ansatte, hittil har engasjert seg i arbeidet med å bekjempe matsvinn i Norge. I følge "Mat og Industri 2014" finnes det 2.083 bedrifter i matindustrien, hvorav 73,5 % har færre enn 20 ansatte. Vi trenger flere bedrifter til å delta for å sikre langsiktighet i arbeidet med matsvinn i Norge. Det har derfor vært mye fokus på å få kjennskap til hvordan de store bedriftene arbeider med matsvinn og hvilke behov de har for å styrke forebyggingsarbeidet. Erfaringene fra disse bedriftene er viktige i arbeidet med å rekruttere flere bedrifter til matsvinndugnaden.

Arbeidet har vært delt inn i:

- Kjennsksbygging nye verktøy – matsvinn.no og veileder
- Erfaringsutveksling med ledende bedrifter -vederlagsbedrifter
- Bransjeworkshop -bransjeundersøkelse
- Planlegging av arbeidet med "Den ideelle matvettbedrift"

Erfaringsutveksling med ledende bedrifter

For å få innspill til strategiarbeidet har vi hatt dialogmøter med et titalls bedrifter for å få kjennskap til deres erfaringer og behov i arbeidet med å forebygge matsvinn. Det er per des. 2014 til sammen 31 bedrifter som støtter Matvett via en frivillig vederlagsordning administrert av Grønt Punkt Norge. Ordningen innebærer at bedriftene betaler 3 % i tillegg til sitt emballasjevederlag.

Følgende bedrifter er med:



Matsvinn.no

Formålet med lansering av matsvinn.no og veilederen "Hvordan redusere matsvinnet?" er å hjelpe bedrifter til å sette i gang forebyggingsarbeidet i egen virksomhet. Siden lansering har Matvett presentert nettsiden for et titalls bedrifter (vederlagsbedrifter) og via foredrag i bransjen.

Oppsummering bransjeworkshop

28. august samlet Matvett aktører fra matvarebransjen for å diskutere utfordringer og muligheter knyttet til samarbeid om den norske matsvinndugnaden. Hensikten var å se på hvordan bransjen kan jobbe sammen for å sikre full oppslutning om matsvinndugnaden, identifisere og diskutere de viktigste utfordringene bransjen står overfor i arbeidet med matsvinn, hvordan bransjen kan samarbeide for å løse disse utfordringene og se på potensielle tiltak bransjen og Matvett kan iverksette.

De viktigste tilbakemeldingene på nøkkelspørsmål i workshopen var:

"For å kunne styrke oppslutningen om matsvinn, er det viktig å synliggjøre den positive effekten som følge av bedre utnyttelse av ressursene, reduserte kostnader og bedret omdømme både for den enkelte og for bransjen. Det handler om å identifisere, skape og dokumentere suksesshistorier som kommuniseres i bransjen. Forebygging av matsvinn i verdikjeden handler om å samarbeide for å lykkes. Videre, ble det å benytte forskningsprosjekter som arenaskaper foreslått som et annet tiltak. Internt i bedriftene handler det om å styrke arbeidet mot matsvinn gjennom nødvendig forankring i ledelsen og at forebygging av matsvinn blir del av bedriftens kontinuerlige forbedringsarbeid. Viktig med dedikerte personer i bedriftene. For å lykkes med å redusere matsvinnet hos forbruker, er det viktig å endre forbrukerens holdninger til at mat er en viktig ressurs gjennom økt bevissthet og kunnskap om mat."

For mer informasjon, se hele oppsummeringen fra workshopen i vedlegg 2.

Bransjeundersøkelse om matsvinn

I september gjennomførte Matvett en bransjeundersøkelse hvor formålet var å kartlegge andelen bedrifter i matindustrien som arbeider systematisk med forebygging av matsvinn, deres motivasjonsfaktorer, hvordan bedriftene organiserer arbeidet samt deres behov for verktøy. Undersøkelsen ble sendt ut til medlemmer til NHO Mat og Drikke og NHO Mat og Landbruk (ca. 550 bedrifter), og ble rettet mot daglig ledere i virksomhetene.

"Det er stort fokus i matindustribedriftene på forebygging av matsvinn (88 %) og lønnsomhet er driveren for å jobbe med dette. 70 % av bedriftene har matsvinn som en del av sin strategi, og en tredjedel oppgir at arbeidet er en del av bedriftens forbedringsprogram.

Matsvinn er svakere forankret som del av bedriftenes miljø- og kvalitetssertifisering (27 %) samt HMS (16 %). En av de viktigste utfordringene som kom frem i undersøkelsen var at 63 % oppga at det mest utbredte tiltaket er å distribuere matsvinn fra produksjon til dyrefôr. (I følge definisjonen på matsvinn i EU-prosjektet FUSIONS, er distribusjon til dyrefôr å regne som matsvinn).

Kun en tredjedel av bedriftene har en dedikert person som er ansvarlig for å kartlegge og forebygge matsvinn og hele 58 % av bedriftene har ikke noe samarbeid med andre aktører for å redusere matsvinn.

Erfaringsutveksling med andre aktører og tilgang på metoder for å kartlegge omfang og kostnader knyttet til matsvinn er de viktigste verktøyene bedriftene etterspør."

For mer informasjon se oppsummeringsrapport i vedlegg 1.

"Den ideelle Matvett-bedrift"

I samarbeid med Østfoldforskning har Matvett startet utvikling av en metode som skal bidra til å sette i gang forebyggingsarbeid i bedriftene. Prosjektet har til hensikt å få flere bedrifter til å kartlegge/dele data og til å sette forebyggingsarbeid i system i bedriften. Metoder som er utviklet av Matvett vil bli testet ut (ForMat-sjekken, firetrinnsmodellen for å finne egentlige årsaker til svinn, definisjoner på nøkkeltall for å måle kostnader og effekt av svinnreduksjon). Arbeidstittel på prosjektet er "Den ideelle Matvett-bedrift" og målgruppen er små- og mellomstore bedrifter i matindustrien. Oppstart 2015.

3.4 Deltakelse i forskningsprosjekter

Det har gjennom 2014 vært nær kobling mellom ForMat-prosjektet og ulike nasjonale - og internasjonale forskningsprosjekter. Nasjonalt er det to prosjekter som har fokus på emballasje og matsvinn under gjennomføring:

- GreenPack som skal utvikle nye og bedre emballaseløsninger i plast for grønnsaker (spesielt gulrøtter), og der BAMA er deltager sammen med Tommen Gram (emballasjeprodusent) og med Norner Innovation, Nofima og Østfoldforskning som forskningspartnere. Prosjektet er finansiert av det regionale forskningsfondet for Oslofjorden.
- BreadPack som skal utvikle nye løsninger for emballering og distribusjon av ferske bakervarer, og der nye fiberposer skal bidra til å øke holdbarheten hos ferske brød i kombinasjon med endring i selve bakeprosessen. Prosjektansvarlig er Norgesmøllene/Cernova, sammen med Stenqvist AS (emballasjeprodusent), Papirforskningsinstituttet, Nofima og Østfoldforskning, og er finansiert av Bionær-programmet i Forskningsrådet. Matvett deltar i referansegruppen.
- Matsvinnprosjekter i regi av Nordisk Ministerråd, Matprogrammet, der det gjennomføres tre konkrete delprosjekter med fokus på:
 - Matsvinn fra primærnæringsleddet (jordbruk og fiskeri), med fokus på definisjoner av matsvinn og kartlegging av omfang og årsaker til matsvinn i de nordiske landene. Norsk deltager er Østfoldforskning, mens Jordbruksverket i Sverige er koordinator.
 - Holdbarhetsmerking av matvarer i Norden og mulige effekter på matsvinn. Norske deltagere er Nofima og Østfoldforskning, mens Østfoldforskning er koordinator.
 - Redistribusjon av mat i Norden via matbanker og direkte redistribusjon, med fokus på regelverk og omfang av donert mat i de ulike landene. Norsk deltager er Østfoldforskning, som også er koordinator.
- FUSIONS-prosjektet som er et stort EU-prosjekt i 7. rammeprogram med 21 partnere i 13 ulike land. Østfoldforskning er norsk deltager, og har bidratt som koordinator på arbeidet med å utvikle og dokumentere metodikk for kartlegging av matsvinn fra hele matkjeden, bla som grunnlag for å kunne rapportere mer detaljerte data til Eurostat. Prosjektet har også fokus på politikktutforming og sosial innovasjon for å forebygge matsvinn.
- Det er i 2014 sendt inn søknad til Bionær-programmet i Forskningsrådet om to nye forskningsprosjekter, der finansiering vil bli avklart i løpet av desember. Det ene har fokus på emballasjeutvikling og har BAMA som prosjekteier, og med Matvett, Nofima og Østfoldforskning som partnere. Det andre har fokus på kobling mellom kvalitetsutvikling/ LEAN og reduksjon av matsvinn, og skal involvere 20 bedrifter som case i arbeid både innenfor den enkelte bedrift og langs verdikjeden for spesifikke produkter. Matvett er her prosjekteier, med bla. Nofima, Østfoldforskning og Prediktor som partnere.
- Det er sendt inn søknad til et prosjekt i Horizon 2020 med aktiv norsk deltagelse fra Østfoldforskning, Matvett, NHO Reiseliv, Matsentralen og Prediktor knyttet til utlysningen Waste2. Prosjektet har en ramme på ca. 9 mill. Euro og finansiering vil bli avklart tidlig i 2015.

4. Regnskap 2014

Matvett AS trenger en forutsigbar økonomi for å kunne eksistere. Det er positivt at bransjen nå bidrar med opptil 50 % av finansieringen som sikrer store deler av driften av selskapet.

Ordningen med et frivillig matemballasjevederlag for matindustribedrifter ble iverksatt i juni 2013. Per 30.11. 2014 har 31 matindustribedrifter tilsluttet seg avtalen som går utpå å betale et tillegg i matemballasjeavgiften på 3 %. Ordningen administreres av Grønt Punkt Norge. Det arbeides kontinuerlig med å verve flere bedrifter til ordningen.

For å utvikle og iverksette tiltak i verdikjeden kreves fremdeles offentlig støtte.

Det ble i 2014 tilsammen søkt om NOK 3,1 millioner fra departementene hvorav NOK 2,15 millioner er innvilget.

På neste side vises regnskapsrapport for 2014 per 28. november.

MATVETT AS - FORMAT	Regnskap 28.nov	Budsjett 2014	Regnskap 2013
Inntekter			
Bidrag fra organisasjoner og andre inntekter	520 390	550 000	543 456
Vederlag bedrifter	1 114 248	1 500 000	610 686
Omsøkt beløp myndigheter	1 930 000	2 700 000	2 700 000
Sum inntekter	3 564 638	4 750 000	3 854 142
Kostnader			
Drift	2 257 670	2 895 000	1 996 153
Aktiviteter	772 617	1 855 000	1 082 201
Sum kostnader	3 030 287	4 750 000	3 078 354
Drifts resultat	534 351	-	775 788
Spesifisering av inntekter og kostnader			
Bidrag fra organisasjonene og andre inntekter	520 390	550 000	543 456
kr. 100.000 fra hver organisasjon	500 000	500 000	491 560
Prosjektinntekter, deltageravgift og refusjoner	20 390	50 000	51 896
Vederlag fra bedriftene (Grønt Punkt Norge)	1 114 248	1 500 000	610 686
Bidrag fra Myndigheter	1 930 000	2 700 000	2 700 000
KLD	1 000 000	1 600 000	
LMD	630 000	700 000	
BLD	300 000	300 000	
NFD	-	100 000	
Sum inntekter	3 564 638	4 750 000	3 854 142
Drift	2 257 670	2 895 000	1 996 153
Personalkostnader	1 626 822	1 900 000	766 184
Kontorleie	202 807	200 000	83 432
Administrasjonskostnader	240 859	415 000	584 388
Revisjon	21 123	30 000	29 581
Reise- og møtekostnader	65 469	100 000	40 869
Vederlagsordning Grønt Punkt Norge	100 000	250 000	491 700
Aktiviteter	772 617	1 855 000	1 082 201
Kartlegging . Delprosjekt 1	337 357	900 000	452 968
Østfoldforskning	337 357	900 000	344 127
Måleindikator / kommuner / plukkanalyser	-		108 841
Kommunikasjon . Delprosjekt 2	153 664	555 000	183 544
Informasjonsmateriell	57 495	230 000	
Deltagelse på arrangementer	73 190	200 000	51 960
Utvikling nettsted	22 979	125 000	131 584
Nettverksarbeid - bransjen - Delprosjekt 3	281 596	400 000	445 689
Sum kostnader	3 030 287	4 750 000	3 078 354
Drifts resultat	534 351	-	775 788
Finans og skatt	-	-	28 602
Resultat	534 351	-	804 390

Oslo, 01.12. 2014 Anne-Grete Haugen, Daglig leder og Anne Marie Schrøder, Kommunikasjonssjef

Vedlegg 1

Oppsummeringsrapport fra bransjeundersøkelse i Matindustrien

1. Bakgrunn og formål med undersøkelsen

Bakgrunn

Matvett eier og driver ForMat, som er et samarbeidsprosjekt mellom matindustri og dagligvarehandel. Matvett kartlegger mengden matsvinn i matindustrien, i dagligvarehandelen og hos forbruker, kommuniserer resultater, ideer og erfaringer knyttet til forebygging av matsvinn og bidrar til å sette i gang nettverk og tiltak i verdikjeden som bidrar til reduksjon av matsvinn.

I følge ForMat-rapporten "Matsvinn i Norge 2013" kastes det 361 000 tonn mat i matindustri, dagligvarehandel og hos forbrukerne i Norge, dette matsvinnet har en verdi på ca. 18 milliarder kroner. Matindustrien og dagligvarehandelen står for 1/3 av matsvinnet (128 000 tonn).

Matsvinn er et stort samfunnsproblem hvor alle aktører må bidra. Det er en utfordring at kun et tredvetalls bedrifter, de fleste med mer enn 100 ansatte, hittil har engasjert seg i arbeidet med å bekjempe matsvinn i Norge. Å redusere matsvinnet har betydning for bransjens omdømme, men også for den enkelte virksomhets økonomi.

Siden oppstarten av ForMat-prosjektet i 2010 har matindustribedrifter engasjert seg i en eller flere av aktivitetene nedenfor:

- Deltatt i frivillig vederlagsordning som bidrar til å finansiere deler av driften av Matvett
- Deltatt i kartleggingsarbeid med å dele data om eget matsvinn
- Deltatt i nettverksprosjekter på tvers i verdikjeden

I følge Mat og Industri 2013 finnes det 2011 bedrifter i matindustrien, hvor 73,5 % av bedriftene har færre enn 20 ansatte. Gjennomsnittsbedriften har 24 ansatte.

I forbindelse med at Matvett skal videreføre arbeidet som er gjort i ForMat-prosjektet, var det behov for økt kunnskap om hvordan bedriftene i bransjen jobber med matsvinn. Formålet med undersøkelsen er derfor å finne svar på hvordan matsvinn er satt i system i bedriftene, om matsvinn er et område som er en del av bedriftens strategi og hvordan arbeidet er organisert. Innsikt fra undersøkelsen vil bli benyttet til å rekruttere flere bedrifter, spesielt små og mellomstore bedrifter.

Hvilke spørsmål skal undersøkelsen gi svar på?

Formålet med bransjeundersøkelsen er å:

- Kartlegge andelen bedrifter i matindustrien som arbeider systematisk med forebygging av matsvinn
- Kartlegge bedriftenes motivasjonsfaktorer i forebyggingsarbeidet
- Få innsikt i hvordan arbeidet er organisert i bedriftene
- Få kjennskap til eventuelle barrierer
- Kartlegge bedriftenes behov for verktøy

Målgruppe

Bransjeundersøkelsen er gjennomført blant medlemsbedriftene hos NHO Mat og Drikke og NHO Mat og Landbruk (ca. 550 bedrifter). Undersøkelsen er rettet mot daglig ledere i virksomheten. Når det gjelder større konserner er undersøkelsen sendt til produksjonsenhetene.

Metode og svarprosent

Undersøkelsen er gjennomført via en online spørreundersøkelse (Equalizer) i ukene 36-38. Av totalt 550 utsendelser, kom det inn totalt 152 svar. Dette gir en svarprosent på 28 %.

Bransje- og bedriftsprofil

Mat og Industris inndeling av bransjer fra den norske matindustri er lagt til grunn. Resultatene viser at 72 % av respondenter er fra baker-, kjøtt og meieribransjen. Det er overvekt av små og mellomstore bedrifter som har deltatt i undersøkelsen. 77 % av respondentene har færre enn 100 ansatte.

2. Oppsummering av resultatene

Sammendrag:

"Det er stort fokus i matindustribedriftene på forebygging av matsvinn (88 %) og at lønnsomhet er driveren for å jobbe med dette. 70 % av bedriftene har matsvinn som en del av sin strategi, og en tredjedel oppgir at arbeidet er en del av bedriftens forbedringsprogram.

Matsvinn er svakere forankret som del av bedriftenes miljø- og kvalitetssertifisering (27 %) samt HMS (16 %). En av de viktigste utfordringene som kom frem i undersøkelsen var at 63 % oppga at det mest utbredte tiltaket er å distribuere matsvinn fra produksjon til dyrefôr. (I følge definisjonen på matsvinn i EU-prosjektet FUSIONS, er distribusjon til dyrefôr å regne som matsvinn).

Kun en tredjedel av bedriftene har en dedikert person som er ansvarlig for å kartlegge og forebygge matsvinn og hele 58 % av bedriftene har ikke noe samarbeid med andre aktører for å redusere matsvinn.

Erfaringsutveksling med andre aktører og tilgang på metoder for å kartlegge omfang og kostnader knyttet til matsvinn er de viktigste verktøyene bedriftene etterspør."

Andel av bedriftene som har fokus på matsvinn

88 % av respondentene svarer at de har fokus på forebygging av matsvinn. Det er 7 % som vurderer det som viktig fremover.

Bedriftenes motivasjonsfaktorer

Det er lønnsomhet som er den viktigste motivasjonsfaktoren i arbeidet med å forebygge matsvinn. Motivasjonsfaktorene i rangert rekkefølge er:

- For å bedre lønnsomheten (100 %)
- For å vise samfunnsansvar (93 %)
- For å styrke omdømmet til bedriften (85 %)

Andre faktorer som er kartlagt:

- For å styrke bedriftens miljøprofil (51 %)

Aktører som etterspør statistikk om matsvinn

61 % av respondentene oppgir at *ingen* etterspør informasjon om bedriftens matsvinn. 20 % respondentene oppgir at kunder etterspør informasjon om bedriftens matsvinn. 10 % fra myndighetene. Andre aktører som etterspør informasjon som bedriftene har nevnt: renovasjonsselskaper, ved revisjon av ISO sertifisering, eiere og bønder (Animalia)

Matsvinn som del av bedriftenes strategi og øvrige systemer

70 % av respondentene oppgir at forebygging av matsvinn er forankret i bedriftens strategi, 34 % oppgir at arbeidet er en del av bedriftens forbedringsprogram (Lean, 5S og lign.). Matsvinn er svakere forankret som del av bedriftens miljø- og kvalitetssertifisering (27 %) samt HMS (16 %).

Initiativet til å forebygge matsvinn kommer hovedsakelig fra ledelsen (86 %), men også fra de ansatte (29 %). Initiativ fra kunder, leverandører av avfallstjenester og bransjeorganisasjoner er mer sjeldent.

De viktigste tiltakene bedriftene har gjennomført for å redusere matsvinnet

Det mest utbredte tiltaket bedriftene har gjennomført for å redusere matsvinnet er å distribuere matsvinn fra produksjon til dyrefôr, 63 % av respondentene oppgir dette tiltaket. 59 % av respondentene måler og kartlegger matsvinn i verdistrømmen.

Andre tiltak som bedriftene har gjennomført:

- Lean eller andre metoder som verktøy for å drive kontinuerlig forbedringsarbeid (38 %)

- Dedikerte personer som er ansvarlig for kartlegging og forebygging (32 %)

Eksport av spiselige produkter det ikke er marked for å selge i Norge (svinelabber, mager av svin og lam), avtale med restauranter som kjøper fryst brød til halv pris, kutter i skiver og fryser dagsgammelt brød og selger til institusjoner, brukes i videre produksjon innenfor bedriften, premiering av ansatte for å redusere svinn, distribusjon av matsvinn til Frelsesarmen er andre tiltak som er nevnt.

Oversikt over kostnader til matsvinn

59 % av bedriftene har oversikt over kostnadene knyttet til matsvinn (tapte inntekter og behandlingskostnader).

Bedriftenes behov for verktøy for å kunne redusere matsvinnet

40 % av respondentene oppgir at tilgang på metoder for å kartlegge omfang og kostnader knyttet til matsvinn er viktigst. Idéer og erfaringer fra andre bedrifter gjennom å delta i nettverksarbeid om matsvinn med andre aktører i verdikjeden er nest viktigst (35 %).

Andre verktøy bedriftene har behov for er:

- Tilgang til metoder og kompetanse om ideer til løsninger for reduksjon av matsvinn (33 %)
- Tilgang på metoder for å analysere årsaker til at matsvinn oppstår (22 %).

Andre verktøy som blir nevnt av respondentene under åpent svar er:

- Excel og kontrollskjema i forbindelse med produksjon, daglig vektkontroll med over og underforbruk pr råvare og produkt
- Det finnes gode rapporter på månedsnivå men ønsker tettere oppfølging og har behov for å rapportere på ukes nivå.

Samarbeid med andre om matsvinn

Kun 1/3 av respondentene samarbeider med andre aktører i arbeidet med å forebygge og redusere matsvinn. 58 % av respondentene har ikke noe samarbeid.

Aktører bedriftene samarbeider med er:

- Andre bedrifter i matindustrien (57 %)
- Avfallsselskaper (33 %)
- Leverandører av utstyr og innsatsfaktorer (33 %)
- Dagligvarekjedene (30 %)

Andre aktører som blir oppgitt er: forskningsmiljøer, myndigheter, universitet (Masteroppgaver), bønder, Norilia.

Potensial for matsvinn reduksjon

26 % av respondentene oppgir å ha potensiale for å redusere matsvinnet. 61 % oppgir å ha et visst potensiale. 8 % har ingen potensiale.

Delta i nettverksprosjekt med handelen fremover

26 % av respondentene oppgir at det er interessant å delta i nettverksprosjekt med handelen for å komme videre med kartlegging- og forebygging av matsvinn i fremtiden. 44 % er ikke interessert.

Vedlegg 2

Oppsummering fra Matvetts bransjeworkshop

28. august samlet Matvett aktører fra matvarebransjen for å diskutere utfordringer og muligheter knyttet til samarbeid om den norske matsvinndugnaden. Hensikten var å se på hvordan bransjen kan jobbe sammen for å sikre full oppslutning om matsvinndugnaden, identifisere og diskutere de viktigste utfordringene bransjen står overfor i arbeidet med matsvinn, hvordan bransjen kan samarbeide for å løse disse utfordringene og se på potensielle tiltak bransjen og Matvett kan iverksette.

Nøkkelspørsmålene som ble stilt innledningsvis var:

1. Hvordan sikre videre oppslutning om matsvinndugnaden?
2. Hva er de viktigste utfordringene bransjen står overfor i arbeidet med matsvinn i dag?
3. Hvordan kan bransjen samarbeide fremover om felles utfordringer?
4. Eksempler på tiltak bransjen selv bør iverksette i verdikjeden? Eksempler på tiltak Matvett bør iverksette?

Deltakerne ble delt inn i grupper og fikk følgende oppgaver å løse/diskutere:

- Hva kjennetegner suksess med tanke på å redusere matsvinnet:
 - Økt bevissthet og forståelse rundt matsvinn og emballasjens betydning
 - I alle deler av industrien
 - Hos myndigheter
 - Hos forbruker (barn og skoleungdom)
 - Matsvinndugnaden har vært en suksess når vi har:
 - Redusert ressursbruk per spist mengde
 - Kan vise til målbare resultater for redusert svinn
 - Ser en holdningsendring vedr. "best før"/ "holdbar til" merking
 - Unngår behov for offentlig styring
 - Kan koble matsvinn med klimautfordringen
 - Får bedre bruk av sesongens råvarer
 - Oppnår økt intern stolthet i verdikjeden
 - Gir butikk og forbruker rikelig med tid til å selge og spise maten
 - Oppnår 25 % reduksjon av matsvinnet
 - Klart å få en økt bevissthet hos industrien, handelen og forbruker
 - Økt samarbeid om forskningsprosjekter for å få mer kunnskap om matsvinn og mulige løsninger
 - Fått ny kunnskap som kan brukes i praksis av næringsmiddelbransjen
 - Klart å koble mattrygghet og forbrukerkunnskap, slik at forbruker forstår samspillet mellom å kaste og ikke kaste
 - Bedret kommunikasjonen ut mot skoler
 - Fått detaljert kunnskap om omfang og årsaker (absolutte tall er viktigere enn prosenter)
 - Dokumentert kostnader knyttet til matsvinnet
 - Kan skryte av godt samarbeid internt
 - Skapt bevissthet om at økt emballasjemengde ikke nødvendigvis er negativt for miljøet
 - Når aktørene styrker samarbeidet gjennom verdikjeden for på den måten å skape bedre forståelse omkring matsvinnproblematikken hos myndighetene
 - Økt forbruk av frukt og grønt. Drivere: Kvalitetsløft og ferskhet
- Hvilke muligheter kan suksess gi for de ulike aktørene:
 - Lykkes vi med matsvinndugnaden fører dette til et godt omdømme for industrien. Bransjen og verdikjeden kan bli ansett som proaktiv, ansvarlig og etisk

- Suksess gjør at vi kan utvikle ny emballasje og ny prosesseteknologi
 - Suksess gjør at vi kan implementere beste praksis-løsninger i hele leveringskjeden
 - Vi kan bruke miljøaspektet i ekstern-kommunikasjon
 - Vi oppnår økt interesse blant studenter for tematikken (master- og phd-oppgaver)
 - Klarer vi å øke kunnskap endrer vi holdninger, både i næringen, i handel og hos forbruker.
 - Suksess gir bedre omdømme for bransjen og et bedre arbeidsmiljø og -klima.
- Hvilke utfordringer er de viktigste og hvilke barrierer kan man møte underveis for å oppnå suksess:
 - Internt:
 - Ikke fullt prioritert i egen bedrift
 - Tidspress
 - Økonomi/lønnsomhet
 - Ulikt fokus i bedriften (Eks: Markedsavdeling VS produksjon)
 - Mangel på beslutningsvillighet i bedriftene. (Trenger flere ildsjeler)
 - Mangel på tid og fokus i bedriften/organisasjonen
 - Må purre
 - Lav respons
 - Bransje:
 - Mangel på åpenhet og delingskultur
 - Deling av forskningsrapporter
 - Deling av best practice
 - Deling av reelle tall (status quo). Være ærlige med hverandre om faktisk situasjon
 - For få små bedrifter deltar (kun de "store" er med)
 - Uklare roller i bransjen (hvem har ansvaret i de enkelte bedriftene?)
 - Tungvinte kommunikasjonskanaler
 - For stort sortiment i butikkene
 - Interessekonflikt mellom forbrukers ønsker og kostnadene knyttet til svinn for handelen?
 - Forbruker:
 - For god råd blant forbrukere i kombinasjon med tidspress. Matsvinn har lav prioritet, spesielt hos de unge
 - Vi har en generasjonsutfordring. De under 40 er mindre bevisst. Hvordan får vi med oss de unge? De over 55 er de flinkeste og har bedre holdninger.
 - For lite kunnskap
 - Konsekvensene av matsvinn (etikk og miljø)
 - Bakgrunnen for matmerking (best før VS holdbarhet)
 - Balansen mellom det at forbrukerne forventer at det bugner i butikken og kostnader knyttet til svinn og avfall
- Hvordan kan aktørene samarbeide for å oppnå suksess:
 - Økt deling av suksess og læring
 - Matvett må dele sin suksess med bransjen (økt oppslutning)
 - Identifisere primus motorer i bransjen (gode ambassadører for Matvett-prosjektet)
 - Identifisere felles målsetning (innkjøp/salg)
 - Fenge interessen hos forbruker

- Skape forståelse for og etterspørsel etter produkter som reduserer matsvinn
- Bruke miljø, klima og etikk som brekkstang i kommunikasjonen
- Skape tid og fokus hos aktørene i verdikjeden
- Vi må få kommunisert suksess ut over de som er en del av menigheten
- Øke kunnskap i verdikjeden og hos forbruker
- Bygge ambassadører og bruke de ambassadørene vi allerede har bedre
- Samarbeide om ting som dagligvarehandelen og matindustrien ikke får til alene
- Bruke de arenaene vi allerede har (og bruke dem bedre)

- Hvordan får vi oppslutning om matsvinnsdugnaden:
 - Synliggjøre verdien for næringen
 - Matsvinn som målekriterier
 - Identifisere, skape, dokumentere og dele suksess-case
 - Nettverkssamling (årlig)
 - Tydelig kommunikasjonsstrategi for prosjektet
 - Sette samarbeid og forskningsprosjekter i system
 - Fokuser på de som er med på dugnaden fremfor å prøve å gjøre den størst mulig
 - Viktigere at de som er engasjert skaper resultater og gode caser
 - Deling av informasjon og ideer
 - Det holder med én nettverkssamling i året
 - Skape en arena for å dele suksesshistoriene
 - Forskningsprosjekter som arenaskaper

- Hvilke løsninger finnes:
 - Internt:
 - Konkret lederforankring
 - Identifisere ildsjeler
 - Målesystemer for ressursbruk
 - Standardisert måling av svinn
 - Identifisere matsvinn i egen bedrift (engasjementsdrivende)
 - Bedre prosjekt- og prosessledelse
 - Miljøtiltak og kostnadstiltak spiller sammen

 - Bransje:
 - Kortere kanaler for kommunikasjon mellom bedriftene/aktørene
 - Forum/arena for diskusjon og deling av info
 - Bruk av "push-salg"-kampanjer for å takle overproduksjon
 - Det finnes gode eksempler fra vår 2012 og sommer 2014
 - Optimalisering av emballasje
 - Felles bevissthet rundt merking
 - Tørre å informere forbrukerne om bakgrunn for merking
 - Bedre salgsprognoser for å hindre overproduksjon
 - Bruke bransjetidsskrifter
 - Optimalisere mottakerapparat hos næringen
 - Fasilitere samarbeid om saker DH og MI ikke får til alene

 - Forbruker:
 - Målrettet kommunikasjon
 - Holdningskampanje for å øke bevissthet og kunnskap hos forbruker
 - Fellesprosjekt fra bransjen
 - Identifisere riktige kommunikasjonskanaler
 - Ref. Facebook, Hvor er ungdommen?
 - Forståelse for at mat er en viktig ressurs

- Tydeliggjøre insentiv for å bidra
- Bevisstgjøring – Når skal du bruke det du kjøper?
- Annet:
 - Forskingen må bli flinkere til å kommunisere nytteverdi – mottakerapparat hos næringen
 - Bruke bransjetidsskrift
 - Matvett kan bistå med dokumentasjonsarbeid som ingen andre har tid til på grunn av ressurspress. Matvett kan bidra med å skrive ut tenkejobben.
 - Bruke miljø- og klimaaspektet i kommunikasjonen

Etter at gruppene hadde presentert sine svar på de ulike oppgavene ble det en plenumsdiskusjon som endte med at man definerte noen knagger for endring:

1. Man må tørre å dele:
 - a. Data (salg, prognose, internt svinn)
 - b. Erfaringer
 - c. Feil
 - d. Suksesshistorier
2. Vise de positive mulighetene på ganske kort sikt. Effektivisering, reduserte kostnader og omdømme.
3. Få til et par tre samarbeid om ett produkt eller en relativt begrenset problemstilling. Da kan vi lage et businesscase slik at vi kan skape interesse. Vi må gjøre mer sammen og vise verdien det skaper.
4. Incentiv
 - a. Belyse viktigheten av matsvinn
 - b. Forbrukeradferd
 - c. Lønnsomhet
 - d. Omdømme
 - e. Økonomisk
 - f. Samfunn
 - g. Miljø/klima
5. Få dokumentert best mulig effekten av de tiltakene som gjennomføres.
 - a. Vi må være åpne for deling av systemer og målemetoder
 - b. Vi må være åpne om deling av resultater
6. Vi må jobbe for å øke kunnskap og forankring. Ungdom er miljøbevisst, men folk forstår ikke sammenhengen mellom tiltak og miljø.
7. Vi må motivere til den endringen som berører bedriften. Det blir for stort å skulle redusere svinn hos forbruker.
8. Konkret jobbing med tiltak for å få gode eksempler som kan videreføres til andre.



Fra Hundsund skole i Bærum hvor vi serverte 9.trinn frokost og viste matkastebordet

Torsdag 18.september arrangerte Matvett og Forbrukerrådet nasjonal Restetorsdag i hele landet, med matkastebord og restematsservering i ni norske byer/kommuner (Tromsø, Bodø, Trondheim, Bergen, Kristiansand, Stathelle, Bærum, Sarpsborg og Gjøvik) som en del av "United Against Food Waste Nordic" – et samarbeid med de nordiske landene og Nordisk Ministerråd.

Målet var å vise folk hvor mye mat vi kaster hvert år og hvordan vi kan handle smartere for å spise opp maten. Noe av hensikten med samarbeidet var også at vi ønsket å engasjere Forbrukerrådets ansatte, som til daglig møter forbrukere i mange ulike sammenhenger til å ta eierskap til problemstillingen. Resultatet ble meget vellykket og begge parter er enige om at tiltaket kan vurderes gjentatt neste år. Kiwi var også med på laget, og bidro med all maten til matkastebordene og ingredienser til restevafler i distriktene og til restefrokost basert på daggammelt brød til 9.trinn på Hundsund ungdomsskole i Bærum.

På Hundsund var det taler fra stortingsrepresentant Line Henriette Hjemdal, en representant fra Natur- og ungdom og Forbrukerrådets leder Randi Flesland. Ungdommen virket engasjerte og spiste med god appetitt. Vi fikk også vist matkastebordet til 8. og 9. trinn – til sammen opp mot 250 elever.

Det var godt medieoppbud på alle arrangementene, på Hundsund var NRK Østlandssendingen og P2 Nyhetsmorgen samt Bærum Budstikke til stede; <http://www.budstikka.no/nyheter/dette-er-litt-skummelt-1.8588591>.

NRK var også på i: Østfold: http://www.nrk.no/ostfold/ser-dette-ut-som-darlig-mat_-1.11939909

Kristiansand: http://www.nrk.no/sorlandet/vi-kaster-46_3-kilo-mat-i-aret-1.11939098

Trondheim: <http://radio.nrk.no/serie/distriktsprogram-troendelag/DKTL02018714/18-09-2014>

Det var også radioinnslag i Stathelle/Telemark og Tromsø. TV2 var i Bodø og dekket arrangementet der. Vi avventer endelig rapport fra Forbrukerrådet på omfanget av hvor mange de nådde med budskap, brosjyrer og quiz i distriktene.

Vedlegg 4 - Pressemelding

Se, lukt og smak før du kaster mat - Ny kampanje om matsvinn

8 av 10 nordmenn benytter seg av tilbud på matvarer som er nedpriset pga. kort holdbarhet, og de fleste av oss kjenner godt forskjellen på "best før" og "siste forbruksdag". Likevel kaster vi hver 5. handlepose med mat som tilsvarer 46,3 kg per person i året.

Oslo Kommune Renovasjonsetaten og Matvett samarbeider denne uken om en kampanje om matsvinn, med hovedbudskap om at mat som går ut på "best før"-dato ikke skal kastes før man har sett, luktet eller smakt på den. – Dette er et viktig tiltak for oss, for å få Oslos borgere til å kaste mindre mat ved å bruke sansene, samtidig som vi ønsker at matavfallet skal sorteres i de grønne posene, sier kommunikasjonsdirektør Kristin Bergersen i Renovasjonsetaten.

Vi vet forskjell på datomerkingsordningene – likevel er utgått på dato hovedårsaken til matkasting

I en undersøkelse foretatt av Opinion for Matvett i uke 47, svarer 89 % av respondentene at de er helt - eller ganske sikre på forskjellen mellom de to datomerkingsordningene, "best før" og "siste forbruksdag". Det er flest kvinner (64 %) som har svart positivt på dette spørsmålet og det er flest unge som er litt usikre på forskjellen.

Når Matvetts årlige galluper viser at hovedårsaken til at vi forbrukere kaster mat er at den er gått ut på dato, tyder dette på at selv om folk vet hva "best før" betyr ikke er trygge på at denne maten fortsatt kan spises. –Det kan virke som forbrukerne ikke stoler på at denne merkingen først og fremst betyr garantert kvalitet på produktet, og at det fint kan luktes og smakes på uten at man risikerer å bli syk, sier kommunikasjonsjef i Matvett, Anne Marie Schrøder.

Nordmenn positive til å kjøpe nedprisede varer med kort holdbarhet

8 av 10 nordmenn sier også i undersøkelsen at de benytter seg av tilbud på matvarer som er nedpriset pga. kort holdbarhet. Det er særlig de under 40 år som benytter seg av disse tilbudene. Nedprising er et viktig tiltak for å redusere matsvinn i dagligvarebutikkene, og det gir forbrukerne fullgod mat til en billigere penge samtidig som det bidrar til å redusere miljøbelastningen som matsvinn innebærer.

Vi trenger mer bevisstgjøring om mengden – og konsekvensene ved matsvinn

Matindustrien, dagligvarehandelen og forbrukerne kaster over 350 000 tonn mat som burde vært spist. Mange er ikke klar over hvor mye mat som kastes, og at matsvinn, i tillegg til å være sløsing med penger, innebærer en stor miljøbelastning med tanke på hvor store ressurser som kreves for å produsere mat.

Matsvinn er all mat vi kaster som burde vært spist før den blir dårlig, som brød vi kaster fordi vi ikke synes det er ferskt nok lenger, tomater som er for bløte til å ha i salaten, men som funker fint i en pastasaus eller bananene som bare er brune utenpå. Ved å bruke sansene våre, planlegge innkjøpene bedre, oppbevare maten riktig, og bli flinkere til å bruke overskuddsmat vil matsvinnet bli vesentlig redusert. Flere tips til hvordan vi kan kaste mindre mat og bruke overskuddsmat i nye retter finnes på matvett.no.

Denne uken har Europa fokus på matsvinn med "[European week for waste reduction](#)" og budskapet fra Matvett og Renovasjonsetaten kan blant annet ses på [plakater](#) i 36 leskur i Oslo sentrum.

For mer fakta og informasjon om matsvinn og Matvetts arbeid, ta kontakt med: Anne Marie Schrøder, ams@matvett.no, 95 22 09 95