

10 prinsipper for å redusere matsvinn sammen

- Et bransjeveikart for ansvarlige og inkluderende innovasjons- og samhandlingsprosesser for å redusere matsvinn.



10 prinsipper for å redusere matsvinn sammen

Et bransjeveikart for ansvarlige og inkluderende innovasjons- og samhandlingsprosesser for å redusere matsvinn.

Bakgrunn

Å redusere matsvinn (FNs bærekraftsmål 12.3) er et sentralt tiltak for å redusere klimafotavtrykket av verdens matproduksjon og -forbruk, samt andre konsekvenser knyttet til miljø, dyrevelferd og økonomi. Forskningsprosjektet [BREAD](#) har siden 2019 hatt som mål å bidra til økt ansvarlig innovasjon i den norske matbransjen, spesifikt knyttet til matsvinn, og har gjennomført en rekke studier og aktiviteter. I prosjektet har det blitt avdekket et stort potensial for å redusere matsvinnet enda mer om bedriftene samarbeider på langs og på tvers i verdikjeden. Samtidig vet vi at det er barrierer for slikt samarbeid. Signatar-bedriftene i dette dokumentet har derfor gått sammen med BREAD-partnerne [NORSUS](#) og [Matvett](#) om å utvikle et *veikart* som skal gi råd og motivasjon til bedrifter for å samhandle om felles tiltak for ytterligere reduksjon av matsvinn.

Formål med veikartet

Hovedmålgruppen for veikartet er ansatte som jobber med innovasjon, produktutvikling, vareflyt og bærekraft i bedrifters hovedkontor. Dette er personer som både har en utadrettet funksjon og som kan legge føringer for resten av organisasjonen på ulike nivåer, inkludert driftsenheter som tilhører organisasjonen. Hensikten er å ha skriftlige nedfelte prinsipper som kan fungere som rammeverk for hele bransjen slik at man kan referere til felles verdier og normer som har vært drøftet i et bredere fellesskap, snarere enn at enkeltbedrifter selv må ta hele byrden ved å fremme proaktive og innovative grep. Veikartet kan også være viktig i opplæring av ansatte, ved at overordnede verdier og perspektiver fremmes. Ettersom aktørene i sektoren er svært mangfoldige, vil det være viktig at organisasjonene som bruker veikartet skaper dialog internt om hva dette betyr på ulike nivåer og avdelinger i bedriften.

Prinsippene og underpunktene i veikartet er ment å gi en *retning* for samarbeid rundt matsvinn mot 2030; at bedrifter støtter veikartet betyr ikke at de har ferdige løsninger på alle punktene, men at de støtter en prosess i tråd med verdiene som kommer til uttrykk.

Samarbeid på tvers i verdikjeden

For å nå målet om halvert matsvinn innen 2030 er det avgjørende at matbransjen samarbeider for å ta tak i de systemiske utfordringene.

1. Vi må gjøre hverandre gode
 - Alle aktører må bidra til å sette matsvinn på dagsorden i verdikjeden, ut fra sine ulike ståsteder. Dette innebærer å bidra til kulturbygging og kompetanseheving, internt og hos samarbeidspartnere, knyttet til hva matsvinn er og konsekvenser for klima, miljø og økonomi, årsaker og mulige løsninger til matsvinnproblemet
 - Bransjen må også bidra til å gjøre forbrukerne gode til å redusere matkasting. Matbransjen produserer, emballerer, merker, transporterer og selger maten vi både spiser og kaster hjemme. Matbransjen har både direkte

og indirekte påvirkningskraft på mengdene og typen mat vi kjøper, samt våre holdninger til - og kunnskap om maten

- Vi bør dele gode praksiser med andre i bransjen ved å ta initiativ til prisutdelinger eller panelsamtaler på bransjetreff, innlegg i bransjetidsskrifter osv., der god praksis for intern kulturbygging på matsvinn blir delt

2. Vi må samarbeide mer i verdikjeden

- Alle ledd i verdikjeden helt frem til forbruker/gjest må involveres i å utvikle gode løsninger for å redusere matsvinn
- Vi må bygge tillit og ha tettere dialog (for eksempel gjennom kunde-leverandør-samtaler) for sammen å nå målene om reduksjon av matsvinn og unngå at enkeltaktører får økt risiko for matsvinn (innenfor rammene av konkurranselovgivningen)
- Vi må bygge koalisjoner som kommuniserer verdien av mat og ansvarlig matproduksjon/distribusjon, som også kan endre oppfatninger hos forbruker

3. Vi må tilrettelegge for åpenhet og deling i verdikjeden

- Vi må legge vekt på å tydeliggjøre felles mål for bransjens totale mengde matsvinn og legge til rette for samlende aktiviteter
- Aktørene bør dele matsvinnrelevant informasjon for bedre planlegging av produksjons- og salgsvolumer
- Vi må ha lav terskel for å kommunisere og koordinere på tvers av bransjer: For eksempel for industrien og grossistene å kontakte serveringsaktører når de vet at de har større volum som må ut «før dato» eller de har en type lager/produksjonssvinn som serveringsaktører kan benytte seg av. Dette kan også gjelde hoteller eller serveringsaktører som har overskudd hos seg.

4. Vi må tenke helhetlig

- Hver organisasjon og forbruker må ta ansvar for å redusere matsvinn og samtidig bidra til at andre i verdikjeden kan redusere sitt
- Løsninger som er gunstige for enkeltaktører, men bidrar til økt matsvinn totalt, må unngås
- Alle aktører i verdikjeden må bidra til at overproduksjon og over-tilbud av mat unngås
- Utnyttelse og fordeling av holdbarheten mellom aktørene må optimaliseres
- Kontrakter må ikke stå i veien for å være fleksible og tilpasse utvalg og volum osv. ut fra endring i etterspørsel eller produksjon
- I produktutvikling og salgsplanlegging må bransjen legge til rette for mindre svinn hos forbruker, for eksempel knyttet til riktig porsjonering,

emballasjestørrelser, plassering av gode alternativer når ferskvarer går tomt, oppbevaringsløsninger for økt holdbarhet hjemme, planlegging av innkjøp, osv.

Kommunikasjon internt i konserner

Konserner har et særskilt ansvar for å bygge god matsvinn-kultur. Aktørene bør kommunisere, bevisstgjøre og veilede om reduksjon av matsvinn internt i egen organisasjon og dele gode eksempler til nytte for andre i matbransjen. De bør også ha operative planer for å kommunisere matsvinn-resultater eksternt

5. Vi må skape eierskap og incentiver til redusert matsvinn i hele organisasjonen

Eksempler på dette er:

- Sett mål og følg opp egne matkastetall jevnlig, minst en gang i måneden, evaluer utviklingen og sett inn tiltak der det trengs.
- Gi tilstrekkelig kompetanseheving og bygg kultur for å tenke matsvinn i alle ledd
- Diskuter prinsippene i dette veikartet med ledere og ansatte på ulike nivåer og i ulike avdelinger om hva dette betyr for dem
- Følg opp tiltak og rapporter på økonomiske og miljømessige effekter
- Sett matsvinn høyt på agendaen hos ledelsen, og gjerne styret, og involver nedover hvordan dette kan iverksettes i praksis
- Tenk alltid matsvinn inn i produkt-, emballasje- og markedsinnovasjoner

Involvering og dyktiggjøring av forbrukere i kampen mot matsvinn

Matbransjen må hjelpe forbrukerne ved å gi dem verktøy til å kaste mindre i en hektisk hverdag, enten det er gjennom økt kunnskap, holdningsendring eller praktiske løsninger.

6. Vi må få med forbrukerne

- Vi kan finne nye måter å teste forbrukernes faktiske kjøpsatferd i butikk, f.eks. gjennom å teste ut produktinnovasjoner først i kantiner
- Bransjen må bidra til bedre kunnskap og holdninger om mat og matsvinn hos ulike kategorier av forbrukerne (tilpasset alder, sivilstatus, etnisk/religiøs/kulturell/språklig bakgrunn, økonomi, osv.)
- Bransjen må bidra til bedre kunnskap og trygghet hos forbrukere ved å merke matvarer tydelig og utvikle bærekraftige emballaseløsninger som tar vare på matens holdbarhet og kvalitet
- Vi må jobbe sammen og bygge kultur for aksept av bl.a.:

- at det ikke alltid skal bugne av fersk mat i butikker, kiosker, buffeer og private hjem
- alternativer til opprinnelig vare (eks knekkebrød, halvstekte eller fryste varer om ferske brød er utsolgt)
- skjønnhetsfeil på frukt og grønt
- å spise opp hele brødet, grønnsaksrester og andre rester
- at de samme varene ikke alltid er tilgjengelige. I stedet kan man skape begeistring rundt rullering og sesongvarer
- økt bruk av «goodie bags» (som er et langt bedre ord enn «doggy bags») og aksept for deling av retter på serveringssteder

7. Vi må øke dialogen med forbrukerne

- Mer interaktive kommunikasjonsformer bør utforskes, som QR-koder, direkte feedback-installasjoner i butikk, app'er eller andre digitale løsninger
- Vi bør dyktiggjøre serverings- og butikkpersonale til å ta imot feedback til butikk og produsent, og kommunisere dette bredt ut slik at forbrukere benytter seg av denne muligheten
- Legge opp til interaksjon med forbrukeren der hen møtes i kjøpsituasjonen, f.eks. ved kommunikasjon/tips i avdelinger med mye svinn som brødavdelingen og frukt og grønt, samt god markedsføring av nye produkter som skal redusere svinn (som å bruke hele dyret) og ved at kassabetjeningen får opplæring i tips om oppbevaring og bruk av rester, og at dette kommuniseres bredt til forbrukerne.
- Forbrukeraktive kommunikasjons- og innovasjonsformater bør implementeres bredere, som Living labs, forbrukerråd, osv.

Involvering av myndigheter og andre aktører

Matbransjen har et særlig ansvar for å redusere matsvinnet, men er også avhengig av drahjelp fra andre aktører, enten det er myndigheter, offentlig sektor, NGOer, forskere eller andre.

8. Vi må involvere myndighetene i dialog

- Bransjen bør invitere regulatoriske myndigheter til dialog, der myndigheter bygger opp eller støtter industriledede initiativer og bygger ned regulatoriske barrierer mot viktige matsvinninitiativer

9. Vi må formidle vår kunnskap

Bransjen bør ut fra sine ulike ståsteder bidra med sin kunnskap til matsvinninitiativer opp mot innkjøpere, utdanningssektoren og andre aktører som kan bidra til kompetanse og gode holdninger blant egne ansatte og samfunnet

- Vi bør jobbe opp mot både offentlige og private innkjøpere slik at reduksjon av matsvinn blir et evalueringspunkt i alle anbud.

- Vi må hjelpe utdanningssektoren til mer proaktivt arbeid for å utdanne fremtidens forbrukere, til å engasjere seg i barnas matutdanning fra barnehage til universitet.
- Vi må involvere forvaltningen, miljø- og forbrukerorganisasjoner og andre i å bidra til spredning av kunnskap til forbrukerne

10. Vi bør i større grad inngå i nye forskningssamarbeid

Dette kan gi ny kunnskap og skape nye perspektiver på:

- Matsvinnproblemet og gi oppdaterte tall på omfang og konsekvenser av dette, samt effektive tiltak
- Hva forbrukerne ønsker og deres verdier
- Bruk av digitale løsninger som smarte kjøleskap, delingsplattformer og annet
- Nye emballaseløsninger

Noen tall om matsvinn:

- Totalt oppsto [454 350](#) tonn matsvinn i Norge i 2020, hvilket tilsvarer ca. 85 kg per innbygger og år. Av dette stod husholdningene for 48 %, matbransjen for 42 %, landbruket for 10 % og offentlig sektor for 1¹ %.
- Matsvinnet i matbransjen tilsvarte ca. 180 000 tonn i 2020, eller 33 kg matsvinn per innbygger og år. Dette tilsvarer:
 - Et årlig klimaavtrykk på ca. 0,5 millioner tonn CO2-ekv.
 - Et årlig økonomisk tap på over 7 milliarder.
- Matsvinnet i matbransjen er redusert med 14 % målt i kg per innbygger, eller 21 000 tonn fra 2015 til 2020.