

## Bransjeundersøkelsen 2020 - resultater

---

**FORFATTERE**

KJERSTI PRESTRUD

**ISBN NR.**  
[xxx-xx-xxxx-xxx-x]

**ISSN NR.**  
2535-812X

**RAPPORTTYPE**  
[Rapporttype]

**TILGJENGELIGHET**  
[Tilgjengelighet]



**PROSJEKTNUMMER**  
2055

**PROSJEKTNAMN**  
Matsvinn 2019

**OPPDRAKSGIVER**  
Matvett

**ANTALL SIDER**  
69

**EMNEORD**  
Matsvinn, bransjeundersøkelse, spørreundersøkelse, matbransjen

## Innholdsfortegnelse

Figurliste.....	iv
1 Innledning.....	1
1.1 Metodikk og datagrunnlag.....	1
2 Resultater matindustri .....	2
3 Resultater grossist .....	11
4 Resultater dagligvarehandel.....	13
5 Resultater servering.....	14
Referanser .....	22
Vedlegg 1      Spørreundersøkelsene .....	23

## Figurliste

Figur 2-1	«Hvor enig er du i følgende påstander? Forebygging av matsvinn er ...» .....	2
Figur 2-2	«I hvor stor grad er følgende faktorer barrierer i bedriftens matsvinnarbeid?».....	3
Figur 2-3	«Hvor i virksomheten oppstår det mest matsvinn? Kryss av for de tre viktigste.» .....	3
Figur 2-4	«Hva er de viktigste årsaker til at matsvinn oppstår i egen virksomhet? Kryss av for de tre viktigste.»	4
Figur 2-5	Tiltak matindustribedriftene har innført for å forebygge at matsvinn oppstår .....	5
Figur 2-6	Tiltak matindustribedriftene har innført for å redusere matsvinnet.....	5
Figur 2-7	a) «Har bedriften redusert matsvinn fra egen virksomhet de siste tre årene?» og b) «Har bedriften potensial til å redusere matsvinnet ytterligere i framtiden?» .....	6
Figur 2-8	Hvordan kommuniserer bedriften sitt matsvinnarbeid internt og eksternt?.....	6
Figur 2-9	Matindustribedriftenes bidrag for at forbrukeren skal redusere sitt matsvinn. ....	7
Figur 2-10	Andel respondenter fordelt på svaralternativer på spørsmålet «Klarer din bedrift å videreføre tiltakene som er innført for å forebygge og redusere matsvinn også gjennom den utfordrende tiden koronakrisen har ført til?» .....	8
Figur 2-11	Fordeling av svar på spørsmålet «Har din bedrift hatt endringer i matsvinnmengden i løpet av de første to ukene etter at Norge «stengte ned» (uke 11 og 12), og perioden totalt fra Norge stengte ned (uke 11-33).	9
Figur 2-12	Hva innebærer det å ivareta ansvarlighet i innovasjonsprosesser for dere? .....	10
Figur 3-1	«Hvor enig er du i følgende påstander? Forebygging av matsvinn er ...» .....	11
Figur 5-1	Måltider og serveringsmåte blant serveringsstedene .....	15
Figur 5-2	«Hvor enig er du i følgende påstander? Forebygging av matsvinn er ...» .....	15
Figur 5-3	«I hvor stor grad er følgende faktorer barrierer i bedriftens matsvinnarbeid?».....	16
Figur 5-4	«Hvor i virksomheten oppstår det mest matsvinn? Kryss av for de tre viktigste.» .....	17
Figur 5-5	«Hva er de viktigste årsaker til at matsvinn oppstår i egen virksomhet. Kryss av for de tre viktigste.»	17
Figur 5-6	Tiltak serveringstedene har innført for å forebygge at matsvinn oppstår .....	18
Figur 5-7	Tiltak serveringstedene har innført for å redusere matsvinnet .....	18
Figur 5-8	a) «Har bedriften redusert matsvinn fra egen virksomhet de siste tre årene?» og b) «Har bedriften potensial til å redusere matsvinnet ytterligere i framtiden?» .....	19
Figur 5-9	Serveringsstedenes bidrag for at forbrukeren skal redusere sitt matsvinn. ....	20
Figur 5-10	«Hvordan kommuniserer din bedrift sitt matsvinnarbeid internt og eksternt?» .....	20

## 1 Innledning

I over ti år har NORSUS, på oppdrag fra Matvett, registrert årlig mengde matsvinn fordelt på varegrupper og utvalgte ledd i matbransjen; matindustri, grossist og dagligvarehandel. De siste årene har også serveringsbransjen blitt en del av kartleggingen. I 2020 sendte NORSUS på vegne av Matvett, ut en spørreundersøkelse til medlemmer av NHO Mat og Drikke og NHO Reiseliv i tillegg til de tre dagligvarekjedene og deres grossister. Formålet med undersøkelsen var å fremskaffe kunnskap om og kartlegge matsvinnarbeidet generelt i mat- og serveringsbransjen og for å få bedre kunnskap om hvordan dette er forankret i organisasjonen samt merverdien av å være tilsluttet Bransjeavtalen.

Denne rapporten gjengir i korte trekk resultatene fra undersøkelsen, som er en videreføring av en lignende undersøkelse som ble utarbeidet for matindustrien som del av sluttrapporteringen av ForMat-prosjektet i 2015 (Stensgård & Hansen, 2015).

Det er stilt spørsmål om blant annet tiltak som er innført for å forebygge og redusere matsvinn, viktigste årsaker til at matsvinn oppstår, hvordan matsvinnarbeidet er forankret i bedriftene og hvordan arbeidet med matsvinn er knyttet opp mot ansvarlig innovasjon. Videre ble det også stilt spørsmål knyttet til hvorvidt bransjens matsvinnarbeid ble påvirket av Covid-19-pandemien som rammet Norge for fullt i mars 2020.

### 1.1 Metodikk og datagrunnlag

Undersøkelsen ble utviklet i SurveyXact og bestod av totalt 30-33 spørsmål, inkludert både flervalgsspørsmål og graderingss spørsmål. I mange av spørsmålene var det også mulig å spesifisere i tekst dersom ingen av alternativene passet, eller respondentene hadde kommentarer eller innspill å legge til. Undersøkelsen ble sendt ut til bedrifter hentet fra NHO Mat og Drikkes og NHO Reiselivs medlemsregistre samt til miljøansvarlige hos dagligvarekjedene og oppgitte kontaktpersoner hos grossistene.

Spørsmålene i undersøkelsen er i stor grad like for alle de fire bransjene som mottok undersøkelsen, men spørsmålsformuleringer og svaralternativer er tilpasset den enkelte bransje.

Det ble gjennom hele undersøkelsen gjort et tydelig skille mellom forebygging og reduksjon av matsvinn hvor respondentene ble gjort oppmerksom på og forklart forskjellen mellom de to i introduksjonsteksten. Med forebygging menes de tiltakene bedriftene gjør for å forhindre at matsvinn oppstår i virksomheten eller i verdikjeden. Reduksjon av matsvinn betegner tiltak virksomhetene kan iverksette for å minske omfanget av mat som må kastes fordi den er i ferd med å gå ut på dato, er blitt feilpakket eller feilmerket, mister sin kvalitet etc. gjennom å finne alternative salgskanaler, nedprising, donasjon til frivillige organisasjoner og andre alternative bruksområder/løsninger for at det den ikke skal ende som matsvinn.

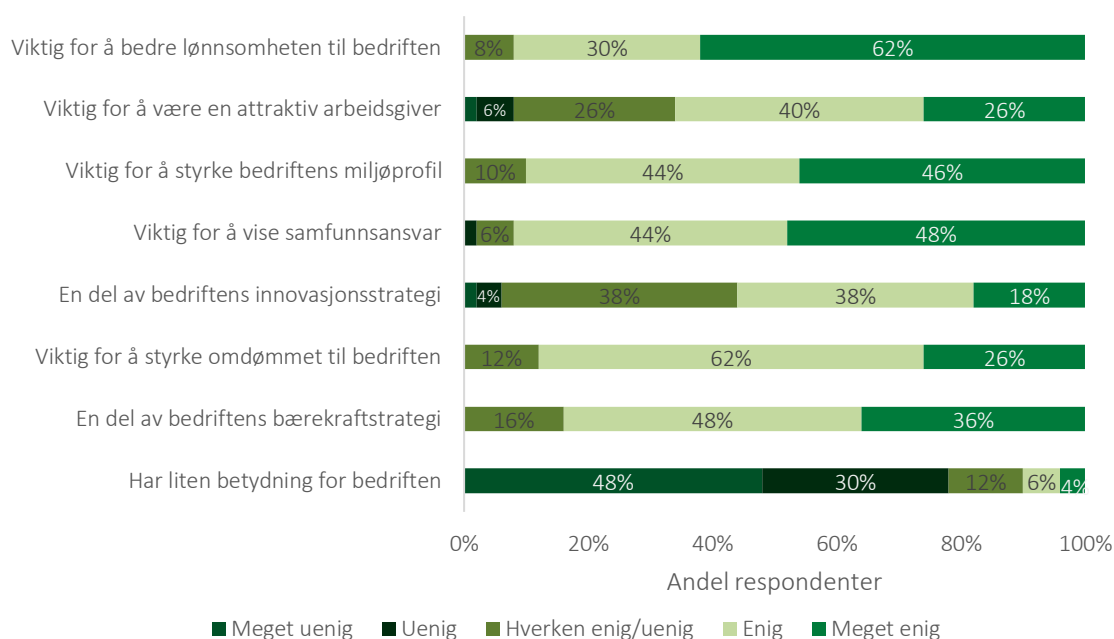
## 2 Resultater matindustri

Undersøkelsen ble sendt ut til 266 ulike kontaktpersoner i matindustrien, og blant disse var det 20 % som besvarte hele undersøkelsen. Flest av de som gjennomførte var små eller middels store bedrifter; 70 % hadde færre enn 50 ansatte. Det var flest respondenter fra produsenter av andre næringsmidler (bakervarebransjen, sjokolade og sukkervarebransjen, næringsmidler ellers) (43 %) og kjøttbransjen (33 %). 35 % av de som gjennomførte undersøkelsen oppgir at deres bedrift er tilsluttet Bransjeavtalen om reduksjon av matsvinn. Av de som ikke var tilsluttet avtalen, svarer 20 % at de vil gjøre det i fremtiden, mens hele 69 % svarer at de ikke vet.

Noe over halvparten (56 %) svarer at deres bedrift måler og rapporterer mengde matsvinn som oppstår i egen virksomhet. Av disse er det igjen 77 % av respondentene som oppgir at de bruker de innrapporterte tallene som grunnlag for å identifisere og iverksette mulige matsvinntiltak, mens 20 % svarer at de ikke gjør dette.

I det videre presenteres en del figurer som viser andelen respondenter fordelt på svaralternativer for ulike spørsmål gitt til matindustribedriftene.

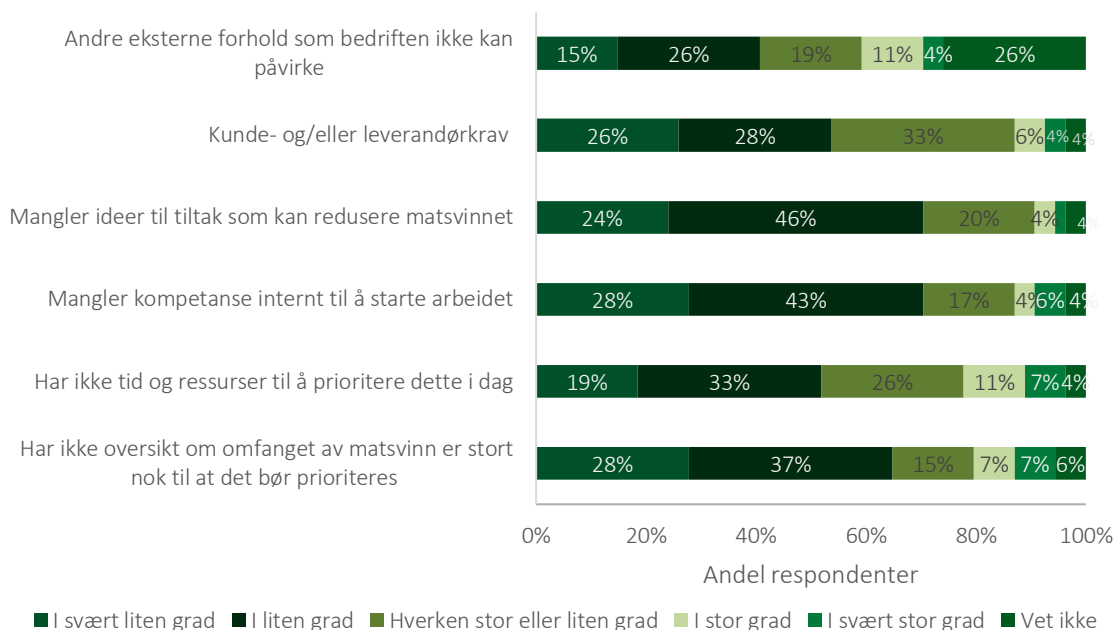
Figur 2-2 viser hvor enig respondentene er i ulike påstander om forebygging av matsvinn, der de ble bedt om å gradere fra «I svært stor grad» til «I svært liten grad».



**Figur 2-1 «Hvor enig er du i følgende påstander? Forebygging av matsvinn er ...»**

Figuren viser at arbeidet med matsvinnforebygging er viktig for både lønnsomheten til bedriften, for å vise samfunnsansvar, for å styrke bedriftens miljøprofil og for å styrke bedriftens omdømme (hhv. 92 %, 92 %, 90 %, 88 % enig/meget enig). 78 % svarer uenig/meget uenig på påstanden om at forebygging av matsvinn har liten betydning for bedriften.

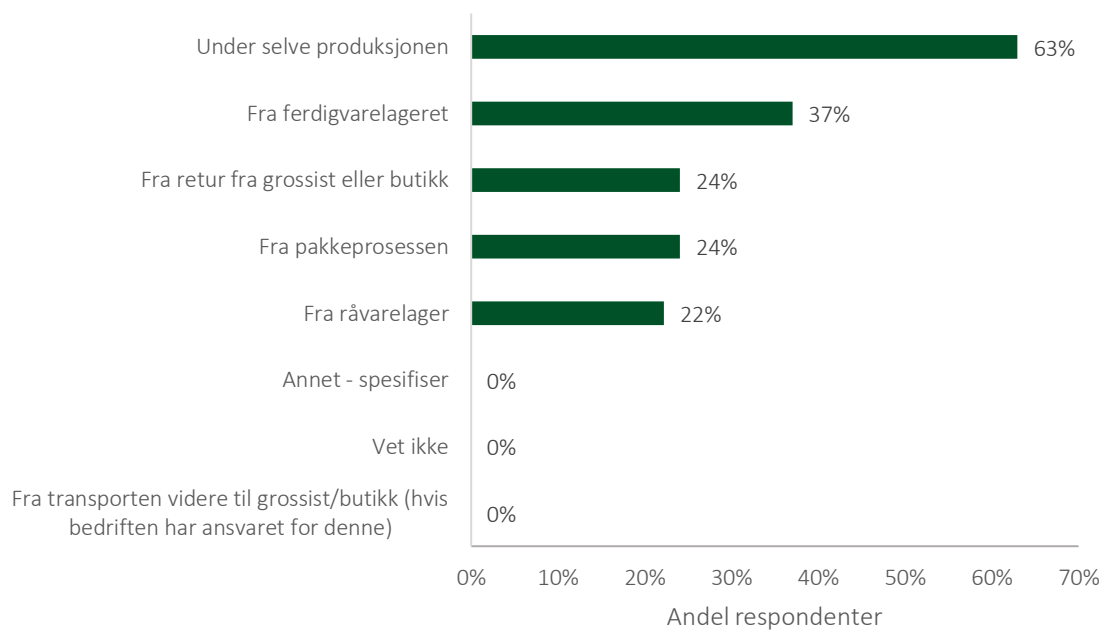
Figur 2-1 viser i hvilken grad respondentene mener at ulike faktorer er barrierer i deres arbeid med matsvinn.



Figur 2-2 «I hvor stor grad er følgende faktorer barrierer i bedriftens matsvinnarbeid?»

De viktigste barrierene for respondentene i matindustrien er mangel på tid og ressurser til å prioritere arbeidet med matsvinn (18 % i stor eller svært stor grad). Det er generelt få respondenter som oppgir noen av de foreslåtte barrierene som viktige barrierer.

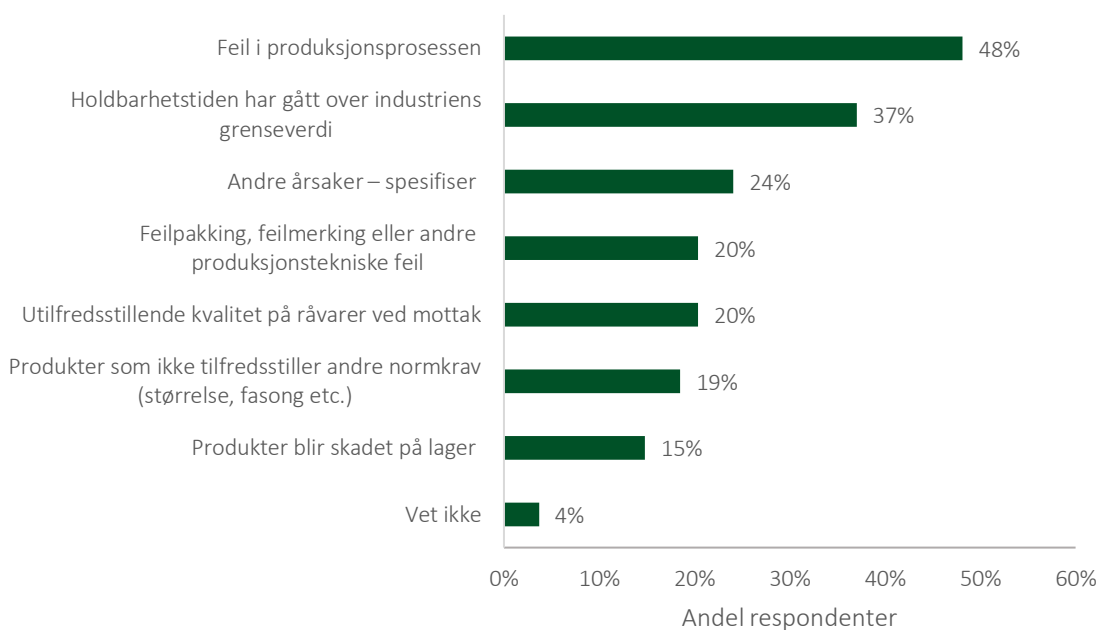
Figur 2-3 viser respondentenes svar på hvor i deres virksomhet det oppstår mest matsvinn.



Figur 2-3 «Hvor i virksomheten oppstår det mest matsvinn? Kryss av for de tre viktigste.»

Hele 63 % svarer at mest matsvinn oppstår under selve produksjonen. Videre svarer litt over en tredjedel av respondentene at matsvinnet stammer fra ferdigvarelageret og omtrent en fjerdedel at matsvinn oppstår fra/ved retur fra grossist/butikk, pakkeprosessen og råvarelager. Det var ingen av respondentene som oppga at det oppstår matsvinn under transporten videre til grossist/butikk.

Videre ble det stilt spørsmål om årsakene til at det oppstår matsvinn i matindustrivirksomhetene, presentert i Figur 2-4.

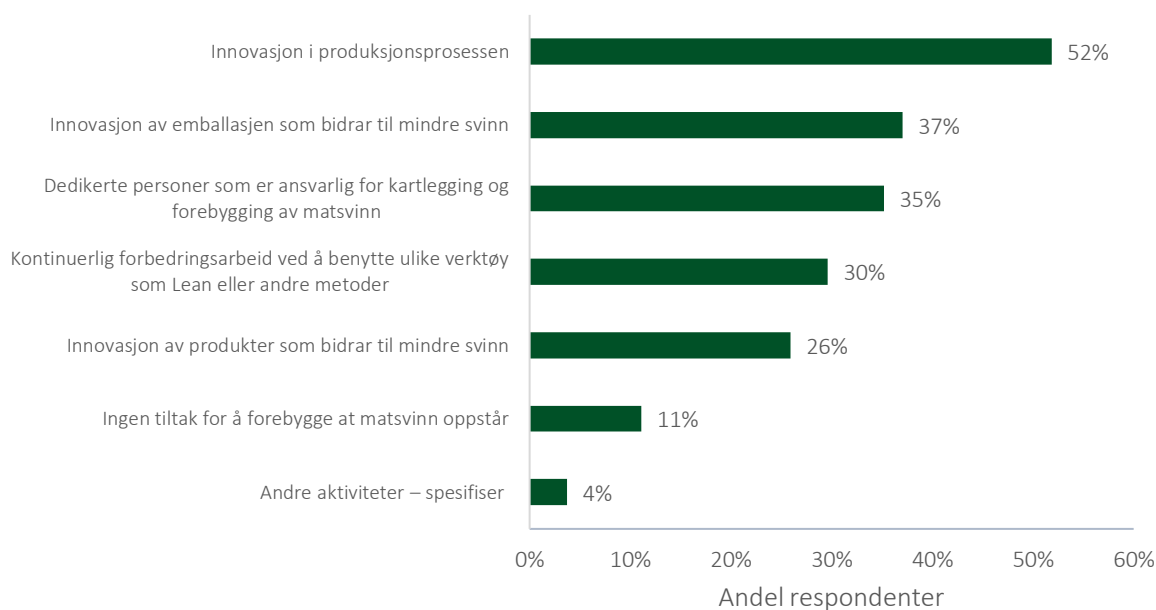


**Figur 2-4** «Hva er de viktigste årsaker til at matsvinn oppstår i egen virksomhet? Kryss av for de tre viktigste.»

Den desidert viktigste årsaken til at det oppstår matsvinn i matindustriledet er feil i produksjonsprosessen (48 %). Videre følger det at holdbarhetstiden har gått over grenseverdien (37 %), feilpakking, feilmerking eller andre produksjonstekniske feil (20 %), råvarer med ikke tilfredsstillende kvalitet (20 %), og produkter som ikke møter andre normkrav slik som størrelse og fasong (19 %). Av andre årsaker som blir nevnt i tekst er blant annet kvalitetsavvik, ombyggingsprosesser i produksjonsområdet og produktrester som sitter igjen når utstyr gjøres rent. Bare 14 % oppgir at varer skades på lager som en av de viktigste årsakene til at det oppstår matsvinn i deres bedrift.



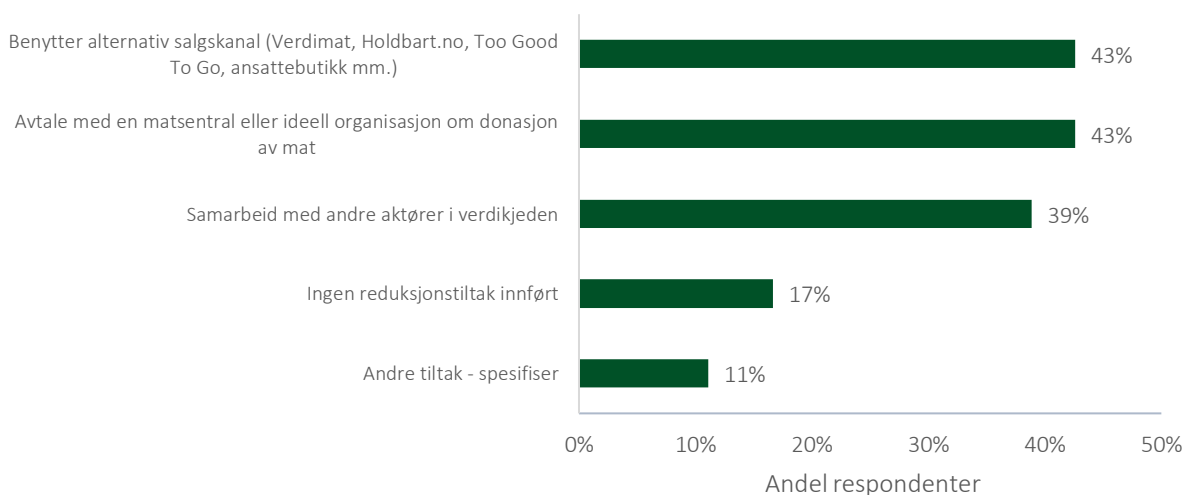
Det ble også stilt spørsmål om hvilke tiltak bedriftene har innført for å forebygge at matsvinn oppstår i deres virksomhet. Her kunne respondentene velge flere av svaralternativene. Resultatene er vist i Figur 2-5.



**Figur 2-5 Tiltak matindustribedriftene har innført for å forebygge at matsvinn oppstår**

Det viser seg at innovasjon i produksjonsprosessen er et tiltak som hele 52 % av respondentene blant matindustribedrifter oppgir at de har innført for å forebygge at matsvinn oppstår i deres virksomhet. Også innovasjon av emballasjen og dedikerte personer som er ansvarlig for kartlegging og forebygging av matsvinnet er tiltak mange har innført i forebyggingsarbeidet (hhv. 37 % og 25 %).

Det samme spørsmålet ble stilt for reduksjonstiltak – altså hvilke tiltak bedriften har innført med formålet å redusere matsvinnet i virksomheten. Resultatene er presentert i Figur 2-6.

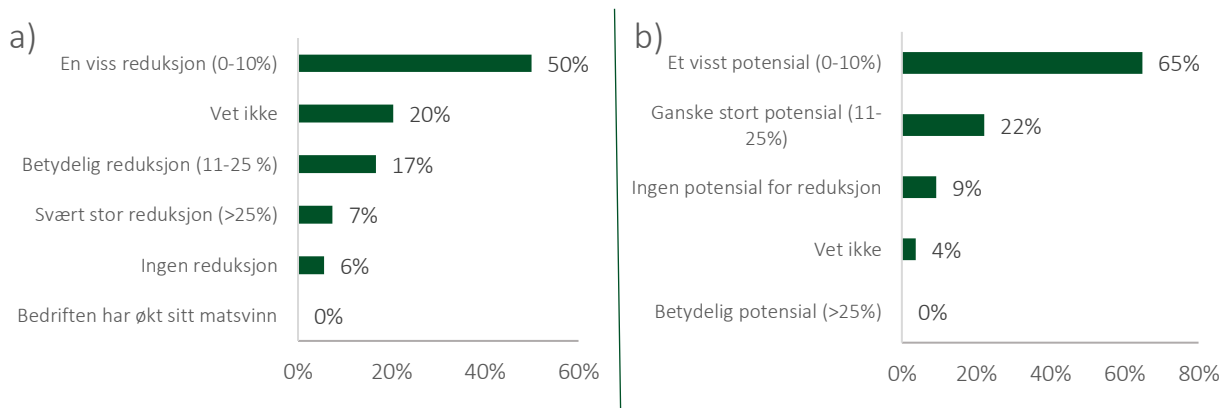


**Figur 2-6 Tiltak matindustribedriftene har innført for å redusere matsvinnet**

De to viktigste reduksjonstiltakene blant respondentene i matindustrien er bruk av alternative salgskanaler slik som Holdbart.no, Verdimat osv. og at de har inngått avtale med en matsentral eller annen ideell

organisasjon om donasjon av mat (43 %). Det er også en betydelig andel av respondentene som oppgir å ha inngått samarbeid med andre aktører i verdikjeden for å redusere matsvinnet (39 %).

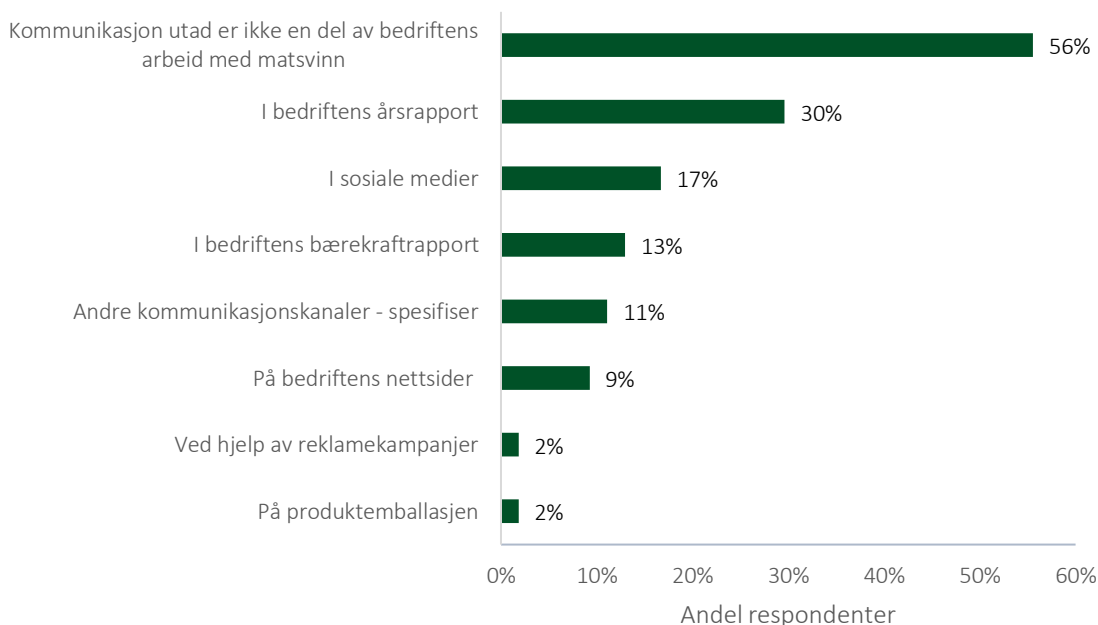
Figur 2-7 viser fordelingen av respondentenes svar på hvorvidt bedriften deres har redusert matsvinnet sitt de siste tre årene, samt hvilket potensial respondentene oppgir at deres bedrift har til å redusere matsvinnet sitt ytterligere i framtiden.



**Figur 2-7** a) «Har bedriften redusert matsvinn fra egen virksomhet de siste tre årene?» og b) «Har bedriften potensial til å redusere matsvinnet ytterligere i framtiden?»

Hele 20 % av matindustribedriftene oppgir at de ikke vet om de har redusert matsvinnet eller ikke de siste tre årene. Det vil altså si at en av fem av matindustribedriftene i undersøkelsen ikke har oversikt over matsvinnet til bedriften. Samtidig mener halvparten av respondentene at deres bedrift har oppnådd en viss reduksjon i matsvinnet.

Respondentene ble også spurt hvordan bedriften deres kommuniserer sitt matsvinn, internt og eksternt.



**Figur 2-8** Hvordan kommuniserer bedriften sitt matsvinnarbeid internt og eksternt?

Det er tydelig av figuren at kommunikasjon av bedriftens matsvinnarbeid ikke er en del av matsvinnarbeidet til flertallet av bedriftene (56 %). 30 % av respondentene oppgir at matsvinnarbeidet kommuniseres i bedriftens årsrapport, og 17 % at det kommuniseres i sosiale medier.

Videre ble det stilt spørsmål om hvorvidt og hva matindustribedriftene bidrar med for at forbrukeren skal redusere sitt matsvinn, se Figur 2-9.



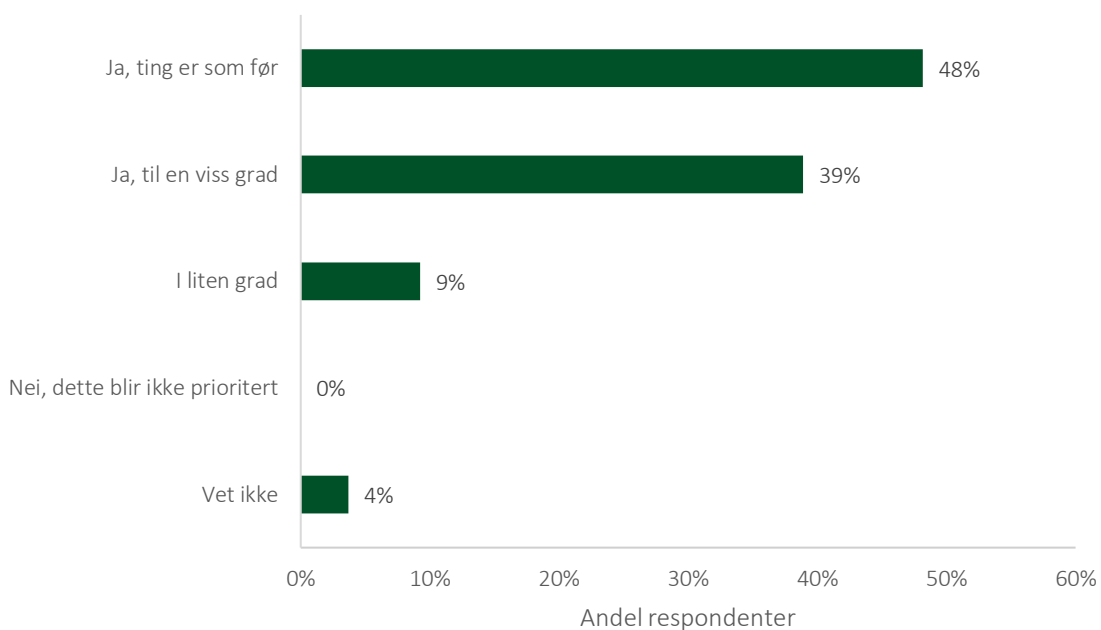
**Figur 2-9 Matindustribedriftenes bidrag for at forbrukeren skal redusere sitt matsvinn.**

46 % svarer at de bruker tydelig merking av emballasje for å bidra til at forbrukerne reduserer sitt matsvinn. Også økt holdbarhet på produktet er mye brukt, da 43 % svarer at dette er et tiltak de har innført for å bidra med å redusere forbrukerens matsvinn.

Av andre resultater ser vi at hvilke aktører matindustribedriftene samarbeider med i arbeidet med å forbygge og redusere matsvinn er godt fordelt, men at det er dagligvarekjedene/-butikkene flest oppgir å samarbeide med (30 %), og deretter avfallsselskapene (22 %). Det er 18 % som oppgir at de ikke samarbeider med andre aktører i matsvinnarbeidet.

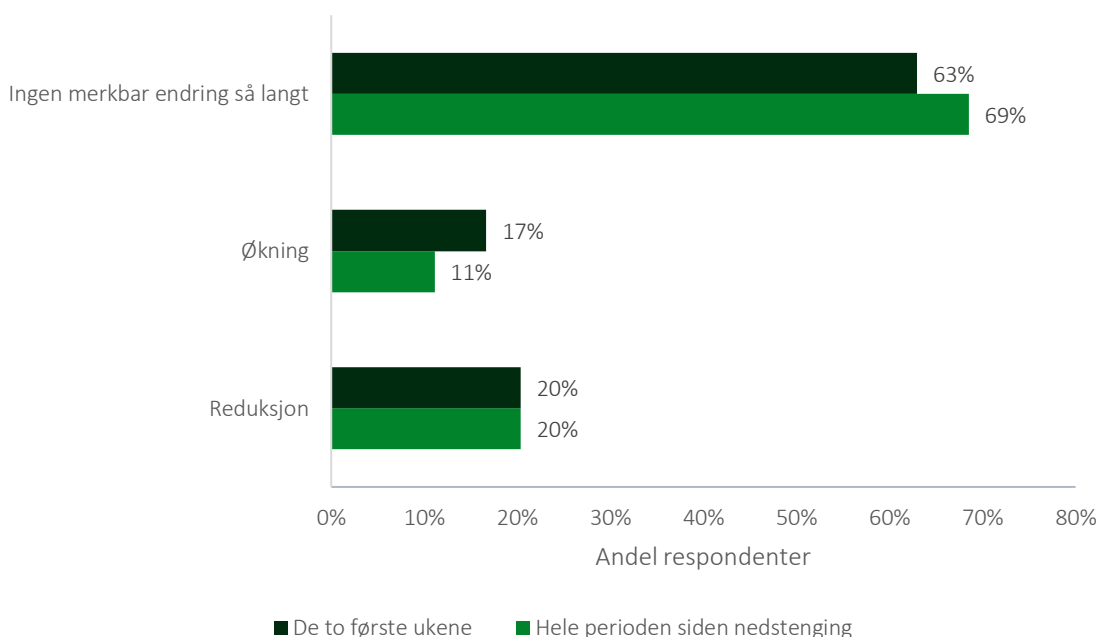
På spørsmålet som omhandlet hva slags verktøy som ville være nyttige for bedriftens arbeid med matsvinnreduksjon svarte en tredjedel at verktøy for å beregne effekt fra matsvinnreduksjon og til å synliggjøre resultatene. Samtidig svarte en tredjedel av respondentene at de ikke har behov for denne typen verktøy.

I Figur 2-10 og Figur 2-11 presenteres respondentenes svar på spørsmålene som var relatert til Covid-19-pandemiens konsekvenser for matsvinnarbeidet til bedriftene.



**Figur 2-10** Andel respondenter fordelt på svaralternativer på spørsmålet «Klarer din bedrift å videreføre tiltakene som er innført for å forebygge og redusere matsvinn også gjennom den utfordrende tiden koronakrisen har ført til?»

På spørsmålet om hvorvidt de klarer å videreføre tiltakene også under pandemien svarer nesten halvparten (48 %) at de klarer dette helt som før, mens 39 % svarer «Ja, til en viss grad». Ingen svarer at slike tiltak ikke blir prioritert.



**Figur 2-11** Fordeling av svar på spørsmålet «Har din bedrift hatt endringer i matsvinnmengden i løpet av de første to ukene etter at Norge «stengte ned» (uke 11 og 12), og perioden totalt fra Norge stengte ned (uke 11-33).

Av respondentene svarte 17 % at de hadde opplevd en økning i løpet av de første to ukene etter at Norge stengte, mens bare 11 % svarte det samme for den totale perioden fra og med uke 11 til og med uke 33. I begge perioder oppgir 20 % at de har opplevd en reduksjon i matsvinnet. De resterende oppgir ingen merkbar endring.

Respondentene ble også stilt spørsmål knyttet til ansvarlig innovasjon. Dette temaet vil gås gjennom nærmere i et annet prosjekt (BREAD), men resultatet fra spørsmålet presenteres her i Figur 2-12. Spørsmålet lød som følger «Arbeid med forebygging av matsvinn i bedrifter kan knyttes til strategier for ansvarlig innovasjon som innebærer at både innovasjonsprosessen og produkter/tjenester reflekterer bedriftens samfunnsansvar og bidrar til en god fordeling av ressursene i samfunnet med lavest mulig klima- og miljøpåvirkning. Hva innebærer det å ivareta ansvarlighet i innovasjonsprosesser for dere?»



**Figur 2-12** Hva innebærer det å ivareta ansvarlighet i innovasjonsprosesser for dere?

Det kommer frem av figuren at det er vurdering av mattrygghet (57 %), sikkerhetsrisikoer (41 %) og miljøkonsekvenser (33 %) av produksjonsprosessen og produktet flest av respondentene mener at ansvarlighet i innovasjonsprosesser innebærer for deres bedrift. Mange mener begrepet innebærer fokus på utvikling av sunne og ernæringsrike produkter (33 %) og å legge vekt på prinsipper om bærekraftig utvikling/grønn vekst i produksjonsprosessen og produktet.

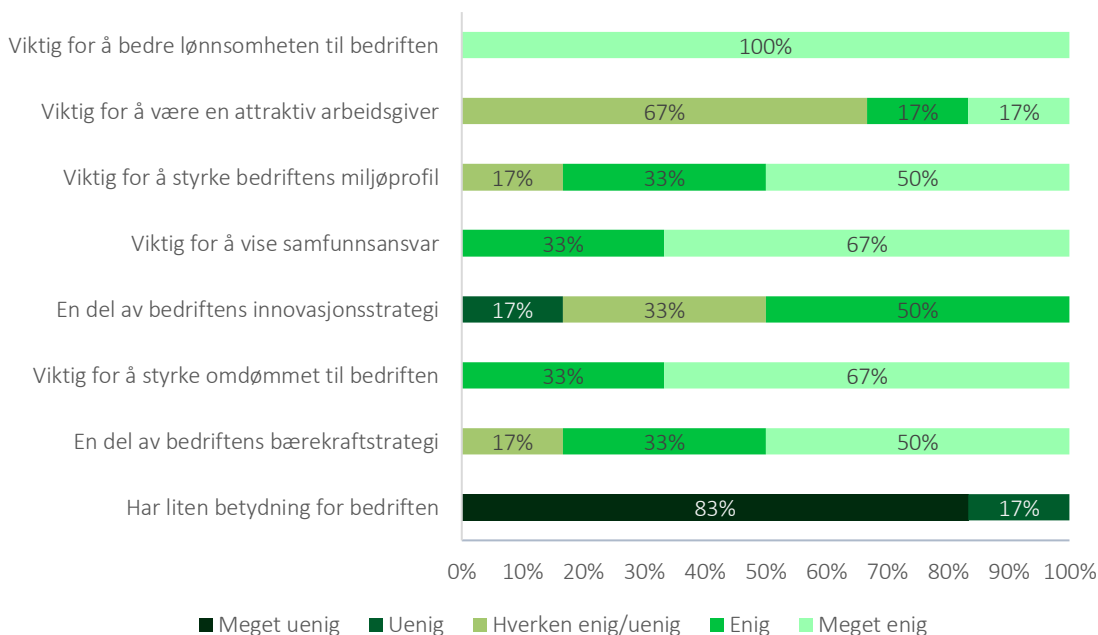
### 3 Resultater grossist

For grossistledet ble undersøkelsen sendt ut til 7 aktører som dekker de tre dagligvarekjedene, hvorav seks gjennomførte undersøkelsen (86 % responsrate). Grunnet at det er relativt få respondenter i denne bransjen, vil det ikke presenteres like mange figurer som for matindustri, da det lave antallet fører til lite informative figurer og en del av resultatene vil derfor presenteres skriftlig.

Alle respondentene i grossistbransjen hørte til bedrifter med over 50 ansatte. Felles for respondentene var at deres bedrifter var tilsluttet Bransjeavtalen og at de alle måler og rapporterer på matsvinnmengdene, samt bruker matsvinntallene til å identifisere og iverksette matsvinntiltak. Alle respondentene oppgir forebygging og reduksjon av matsvinn som viktige fokusområder. Initiativet for å forebygge og redusere matsvinn oppgis av alle respondenter å komme fra bedriftsledelsen, samt noe fra kunder, ansatte og inspirasjon fra andre bedrifter. Forankring av arbeidet skjer hovedsakelig i bedriftenes bærekraftstrategier (67 %), som en del av HMS-arbeidet og/eller som en del av forbedringsprogrammer innenfor Lean eller lignende (hhv. 33 %). Når det gjelder tidsperspektiv på matsvinnarbeidet blant grossister svarer omtrent to tredjedeler at de har jobbet aktivt med forebygging og reduksjon av matsvinn i over 10 år, og ingen oppgir å ha holdt på i mindre enn 3 år. Alle respondentene i grossistbransjen svarer at de har oversikt over de årlige kostnadene som følger av matsvinnet bedriften har. For CO<sub>2</sub>-utslipp er det bare halvparten som svarer at de har oversikt over dette, mens 33 % svarer at de ikke vet om de har slik oversikt.

To tredjedeler av respondentene oppgir at de samarbeider med bedrifter i matindustrien, og like mange kommenterer at de samarbeider med ideelle organisasjoner. Videre svarer halvparten at de samarbeider med avfallsselskaper (leverandør av avfallstjenester i matsvinnarbeidet).

Figur 3-1 viser hvor enig respondentene er i ulike påstander om forebygging av matsvinn, der de ble bedt om å gradere fra «I svært stor grad» til «I svært liten grad».



**Figur 3-1** «Hvor enig er du i følgende påstander? Forebygging av matsvinn er ...»

Figuren viser at arbeidet med matsvinnforebygging er viktig for lønnsomheten til bedriften, for å vise samfunnsansvar, for å styrke både bedriftens omdømme og dens miljøprofil (hhv. 100 % og enig/meget enig). Alle respondentene svarer at de er uenig/meget uenig i påstanden om at forebygging av matsvinn har liten betydning for bedriften.

Det er generelt få av de opplistede barrierene som oppleves i stor grad som viktige barrierer i grossistenes matsvinnarbeid. Mangel på ideer til tiltak som kan bidra til å redusere matsvinnet er det som i minst grad oppleves som en barriere, og kunde- og leverandørkrav samt andre eksterne forhold som ikke bedriften har kontroll over er det som i størst grad oppleves som barrierer.

Av forebyggingstiltak svarer alle respondenter at de har dedikerte personer som er ansvarlig for kartlegging og forebygging av matsvinn, arbeider med gode rutiner og fokus på vareflyt samt intern oppfølging av matsvinnet. For reduksjonstiltak svarer alle respondentene at de har inngått samarbeid med andre aktører i verdikjeden, benytter seg av alternative salgskanaler samt at de samarbeider med matsentral eller ideell organisasjon om donasjon av mat. I tillegg svarer 83 % at de har tilrettelagt for salg av varer som har passert best før-dato og at de har forbedret informasjonssystemet/rutiner.

Halvparten av respondentene oppgir å ha opplevd en viss reduksjon (0-10 %) i matsvinnet de siste tre årene. Ellers er det noen som har opplevd betydelig og svært stor reduksjon, samt noen som svarer at de ikke vet dette. To tredjedeler svarer at de har et visst potensial (0-10 %) for å redusere matsvinnet fra egen virksomhet ytterligere fremover, mens de resterende oppgir et ganske stort potensial (11-25 %) for det samme.

Når det gjelder effekt av Covid-19-pandemien og tilhørende tiltak svarer alle respondentene i grossistbransjen at de klarer å videreføre matsvinntiltakene som før. Halvparten av respondentene oppgir å ha opplevd en reduksjon i matsvinnet de to første ukene etter at Norge stengte ned (uke 11 og 12), mens den andre halvparten ikke hadde registrert noen endring i matsvinnmengden i løpet av disse ukene. Totalt for hele den gjeldende perioden (uke 11 til 33) svarte fortsatt 50 % at de ikke hadde merket noen endring i mengden matsvinn, mens det var 17 % som hadde opplevd en økning i løpet av denne tiden, og resten (33 %) hadde opplevd en reduksjon.

Halvparten av respondentene oppgir at veiledning og kompetanse om idéer til løsninger for reduksjon av matsvinn, og deling av ideer og erfaringer fra andre bedrifter gjennom å delta i nettverksarbeid om matsvinn med andre aktører i verdikjeden ville være en nyttig ressurs i arbeidet med matsvinn. Andre verktøy som nevnes som nyttige er samlende arenaer, veiledere for å kartlegge omfanget av og kostnader knyttet til matsvinnet og metoder for å analysere årsakene til at matsvinn oppstår i virksomheten.



## 4 Resultater dagligvarehandel

Dagligvarehandelens undersøkelse ble sendt ut til og besvart av tre aktører som representerer de tre store dagligvarekjedene, og på grunn av dette lave antallet respondenter er det ikke mulig å gjengi statistiske resultater i form av figurer for dagligvarebransjen. Resultatene blir derfor gjengitt i form av en skriftlig oppsummering av de mest interessante funnene i svarene fra dagligvarehandelen. Fordi disse tre aktørene dekker mesteparten av det norske dagligvaremarkedet, anses svarene som dekkende for bransjen.

I dagligvarehandelen kommer initiativet til å forebygge matsvinnet i kjedene hovedsakelig fra ledelsen og de ansatte i kjeden, og respondentene oppgir å ha jobbet aktivt med forebygging og reduksjon av matsvinn i minst 5 år. Videre er arbeidet med å forebygge matsvinn en del av bedriftenes bærekraftstrategi, og de oppgir at de vet om både den økonomiske og den miljømessige kostnaden av kjedens eget matsvinn.

På spørsmålet «I hvor stor grad er følgende faktorer barrierer i kjedens matsvinnarbeid?», er det ingen av de foreslåtte svaralternativene som oppleves som viktige barrierer for noen av respondentene i dagligvarehandelen. Alle respondentene svarer at oversikt over omfanget av matsvinnet i svært liten grad er en barriere. Dette tyder på at det ikke er mangel på innsikt i mengden matsvinn som hindrer kjedene i å redusere og forebygge matsvinn.

Det viser seg at hovedårsaken til matsvinn i dagligvarekjedene er varer som blir dårlige eller går ut på datoen ute i butikk, før salg.

Følgende tiltak oppgis hyppigst blant respondentene å bli benyttet å forebygge matsvinn; gode rutiner og fokus på riktig vareflyt, intern oppfølging av matsvinn, rutiner knyttet til kampanjer og datosjekk. For reduksjon av matsvinn er følgende tiltak de mest brukte blant respondentene; samarbeid med andre aktører i verdikjeden for å redusere matsvinnet, har innført nedprising av varer med kort holdbarhet og ferdiglaget mat mot slutten av åpningstiden, at de benytter alternativ salgskanal, samarbeid med en matsentral eller ideell organisasjon om donasjon av mat.

To av tre respondenter oppgir å ha hatt en betydelig reduksjon i matsvinnet over de tre siste årene (mellom 11 og 25 % reduksjon). Videre oppgir de alle å ha et ganske stort potensial eller betydelig potensial for å redusere matsvinnet fra egen virksomhet ytterligere i fremtiden.

På spørsmålene som gjelder Covid-19-pandemien svarer dagligvarehandelens respondenter at de til noen grad eller helt som før klarer å videreføre tiltakene som er iverksatt for å forebygge og redusere matsvinnet også under pandemien. I de to første ukene av Norges nedstenging grunnet pandemien svarer to av respondentene at de ikke har sett noen merkbar endring i matsvinnmengden, mens én oppgir å ha sett en reduksjon. I månedene senere (uke 11 til og med uke 33) svarer to av tre å ha opplevd en reduksjon, mens én respondent svarer at de ikke har hatt en merkbar endring.

Respondentene ble også stilt et spørsmål om hva slags verktøy, ressurser eller lignende som vil være nyttige for deres kjede for å styrke arbeidet med matsvinn. Verktøy for å beregne effekt fra matsvinnreduksjon og til å synliggjøre resultatene, ideer og erfaringer fra andre bedrifter gjennom å delta i nettverksamarbeid om matsvinn med andre aktører i verdikjeden og arenaer som samler bedrifter, kjeder og andre fagpersoner anses som nyttige ressurser av dagligvarekjedene. Derimot anses hverken veiledere for å kartlegge matsvinn i butikkledet, metoder for å analysere årsaker til at matsvinn oppstår og veiledning og kompetanse for å inkludere matsvinn systematisk i kjedens innovasjonsstrategi, som nyttig i å styrke dagligvarekjedenes arbeid med matsvinn av noen av respondentene.

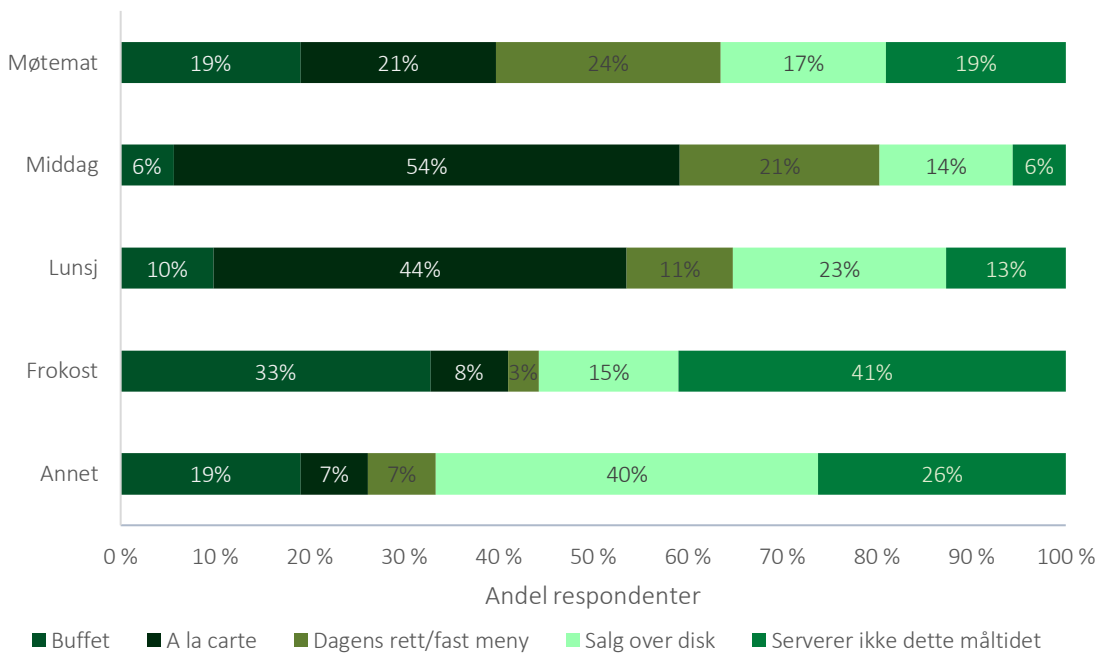
## 5 Resultater servering

Blant serveringsstedene var det 8 % av de utsendte undersøkelsene som ble besvart, da totalt 75 respondenter gjennomførte hele undersøkelsen. Disse aktørene bestod av først og fremst små bedrifter; 86 % av respondentene oppga at de hadde færre enn 50 ansatte. Det var 39 % restauranter, 23 % hoteller og 16 % kafeer/bakerier blant de som besvarte undersøkelsen. I tillegg var omtrent to tredjedeler (64 %) serveringsbedrifter som bestod av kun ett serveringssted. Ingen av respondentene tilhørte kjeder med mer enn 25 serveringssteder.

Flesteparten (91 %) av respondentene oppgir forebygging og reduksjon av matsvinn som viktige fokusområder. Omtrent en tredjedel har holdt på i 1-3 år med matsvinnarbeidet, mens 19 % svarer å ha holdt på med arbeidet i over 10 år. Bare 11 % oppgir å ha holdt på med dette i under ett år. Kun 12 % av serveringsstedene som fullførte undersøkelsen er tilsluttet Bransjeavtalen om reduksjon av matsvinn. Av de som ikke er tilsluttet vil 35 % vurdere å gjøre det i fremtiden. 29 % av respondentene oppgir at deres bedrift måler og rapporterer mengde matsvinn som oppstår i egen virksomhet, og av disse er det 82 % som bruker disse tallene som grunnlag i arbeidet med å finne passende tiltak og iverksette dem. Initiativet for å forebygge og redusere matsvinn oppgis av flest respondenter å komme fra bedriftsledelsen (70 %), ansatte (30 %) og etter inspirasjon fra andre bedrifter (16 %).

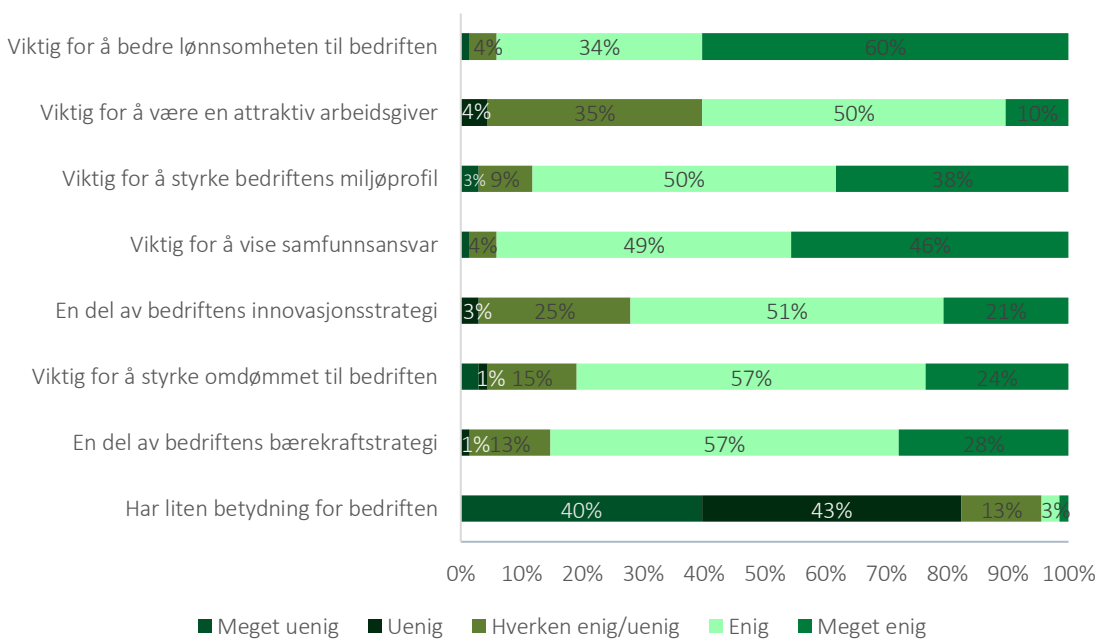
Omtrent en fjerdedel av respondentene oppgir at de samarbeider med leverandør av mat (24%), hele 31 % oppgir å ikke samarbeide med andre aktører i arbeidet med matsvinn. Omtrent halvparten av respondentene oppgir at arbeidet med matsvinn er forankret i bedriftens interne prosesser, og 45 % oppgir at den er forankret i deres bærekraftstrategi. Videre vet ikke hele 63 % av serveringsstedene i undersøkelsen hvor mye matsvinnet koster dem i form av tapte salgsinntekter og kostnader knyttet til håndtering av matavfallet. I tillegg er det kun 1,3 % som svarer at de har oversikt over hvor mye bedriftens matsvinn tilsvarer i CO<sub>2</sub>-utslipp.

Figur 5-1 viser måltidene fordelt på ulike typer serveringsmåter ved serveringsstedene som deltok i undersøkelsen.



**Figur 5-1 Måltider og serveringsmåte blant serveringsstedene**

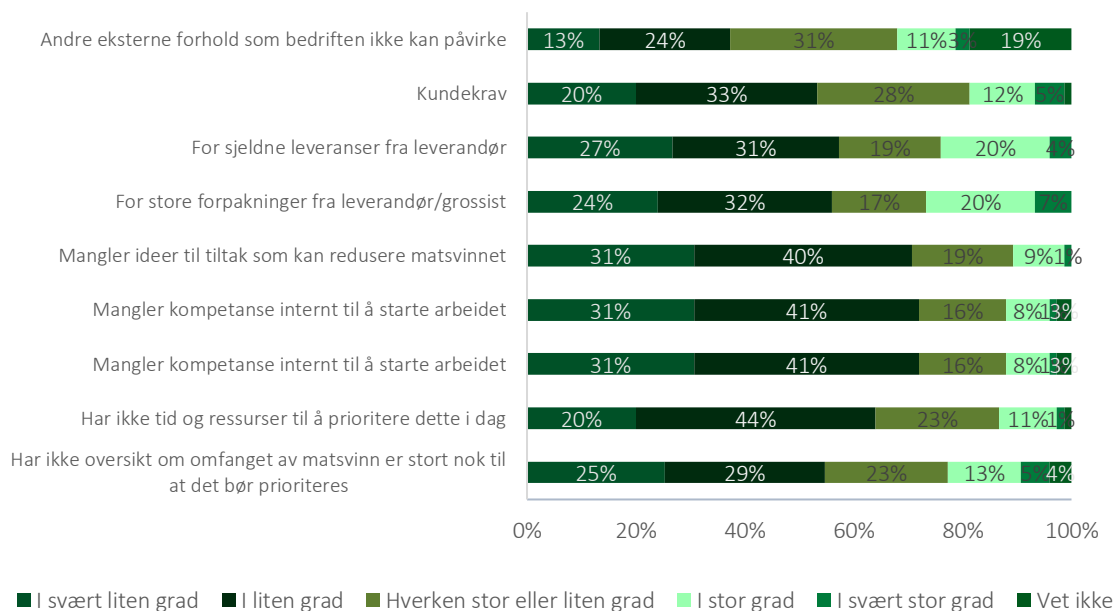
Figur 5-2 viser hvor enig respondentene er i ulike påstander om forebygging av matsvinn, der de ble bedt om å gradere fra «I svært stor grad» til «I svært liten grad».



**Figur 5-2 «Hvor enig er du i følgende påstander? Forebygging av matsvinn er ...»**

Resultatene viser at en stor andel av respondentene mener forebygging av matsvinn er viktig for å vise samfunnsansvar (95 %), viktig for å bedre lønnsomheten til bedriften (94 % enig/meget enig), viktig for å styrke bedriftens miljøprofil (88 % enig/meget enig) og en del av bedriftens bærekraftstrategi (85 enig/meget enig). Bare 4 % av respondentene er enig eller meget enig i at forebygging har liten betydning for bedriften.

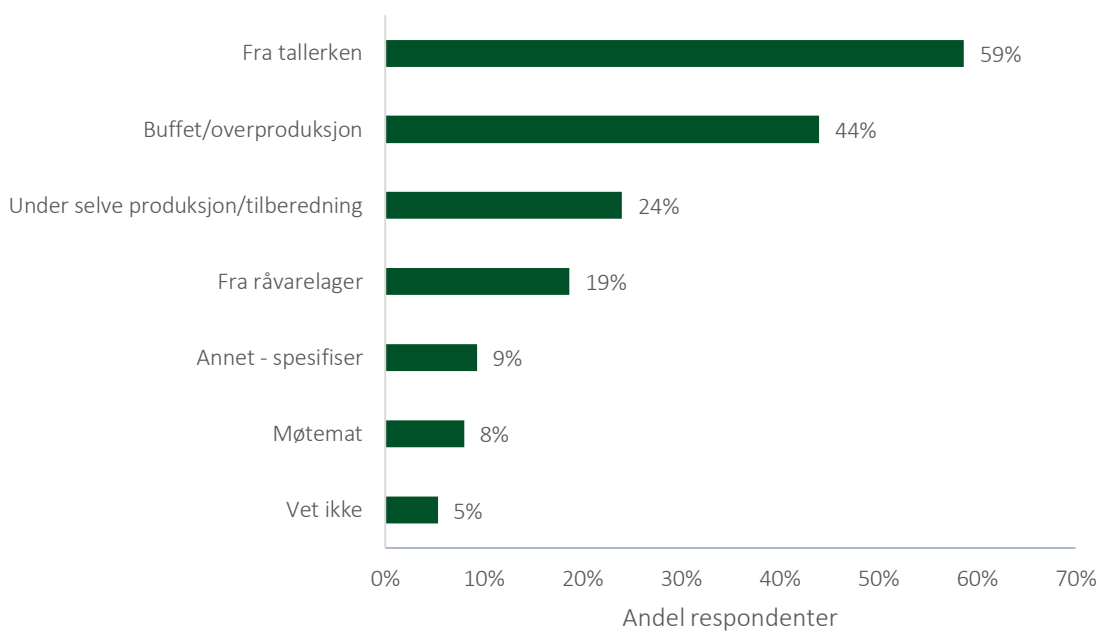
Figur 5-3 viser i hvilken grad respondentene mener at ulike faktorer er barrierer i deres arbeid med matsvinn.



**Figur 5-3 «I hvor stor grad er følgende faktorer barrierer i bedriftens matsvinnarbeid?»**

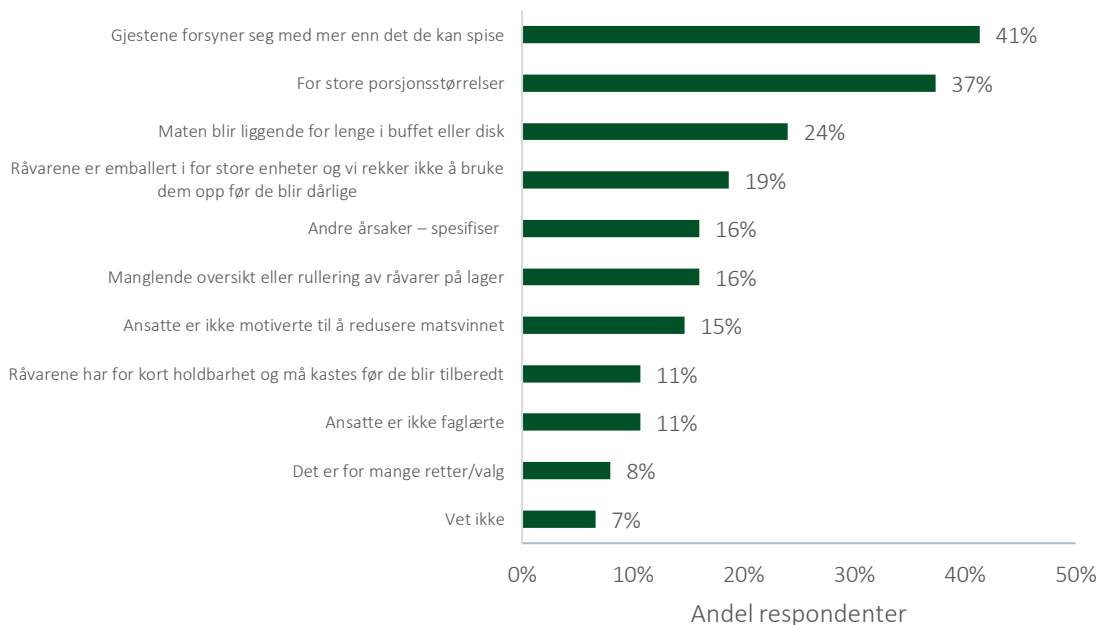
De viktigste barrierene for respondentene i serveringsbransjen er for store forpakninger fra leverandør og grossist (27 % svarer «i stor eller svært stor grad»), for sjeldne leveranser og at de ikke har oversikt om omfanget av matsvinn er stort nok til at det bør prioriteres. Det at såpass mange (19 %) ikke vet om andre eksterne forhold kan være en barriere tyder på at samarbeid med andre aktører kan være viktig for å få oversikt over om dette faktisk er en barriere for bedriftene i serveringsbransjen eller ikke.

Figur 5-4 viser respondentenes svar på hvor i deres virksomhet det oppstår mest matsvinn.



**Figur 5-4 «Hvor i virksomheten oppstår det mest matsvinn? Kryss av for de tre viktigste.»**

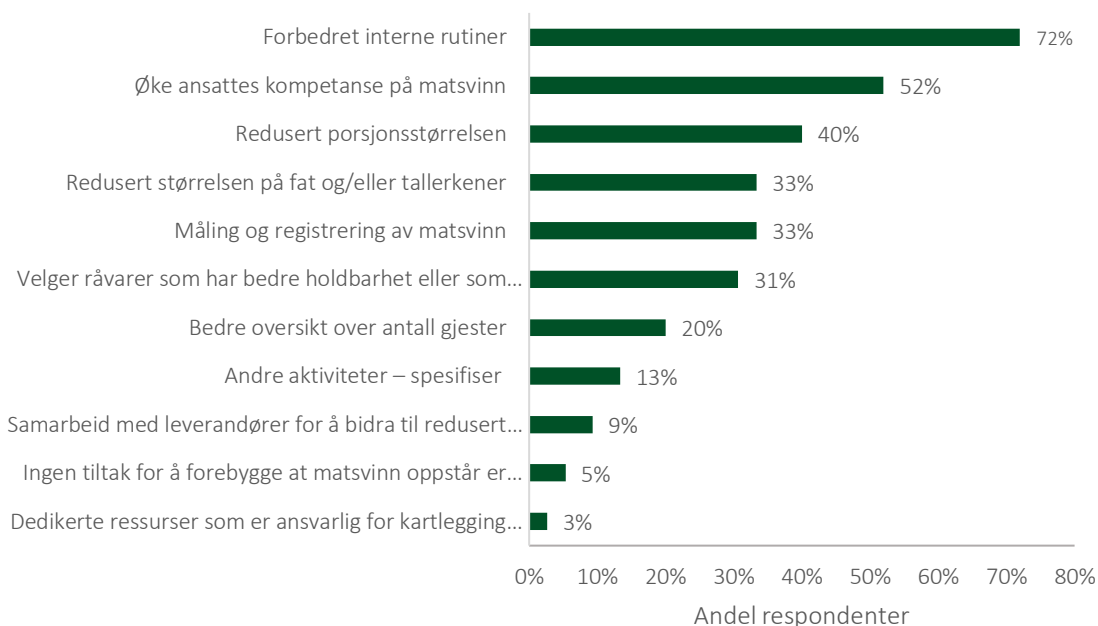
Det er desidert flest respondenter som oppgir at matsvinn oppstår fra tallerken, altså etter at maten er servert forbruker (59%). Videre er buffet/overproduksjon (44 %) og tilberedning (24 %) også viktige områder der matsvinn oppstår.



**Figur 5-5 «Hva er de viktigste årsaker til at matsvinn oppstår i egen virksomhet. Kryss av for de tre viktigste.»**

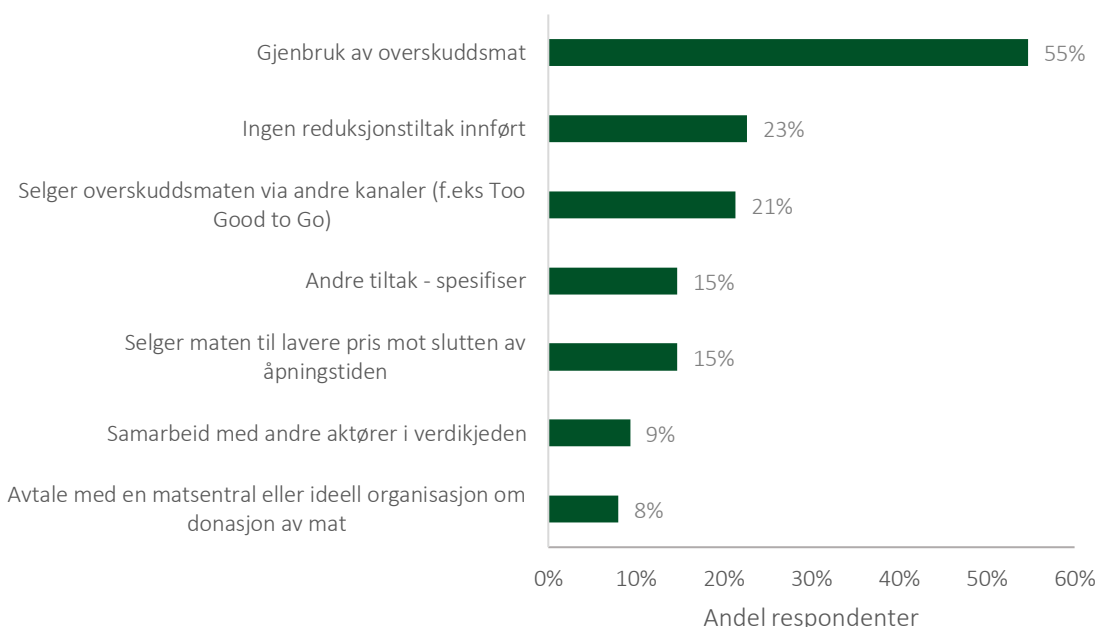
Hele 41 % av respondentene oppgir at gjestene forsyner seg med mer enn det de kan spise, og 37 % oppgir for store porsjonsstørrelser som viktig årsak til at matsvinn oppstår. Den tredje viktigste årsaken er at maten blir liggende for lenge i buffet eller disk.

Figur 5-6 og Figur 5-7 presenteres resultatene over hvilke forebyggings- og reduksjonstiltak serveringsstedene har innført.



**Figur 5-6 Tiltak serveringstedene har innført for å forebygge at matsvinn oppstår**

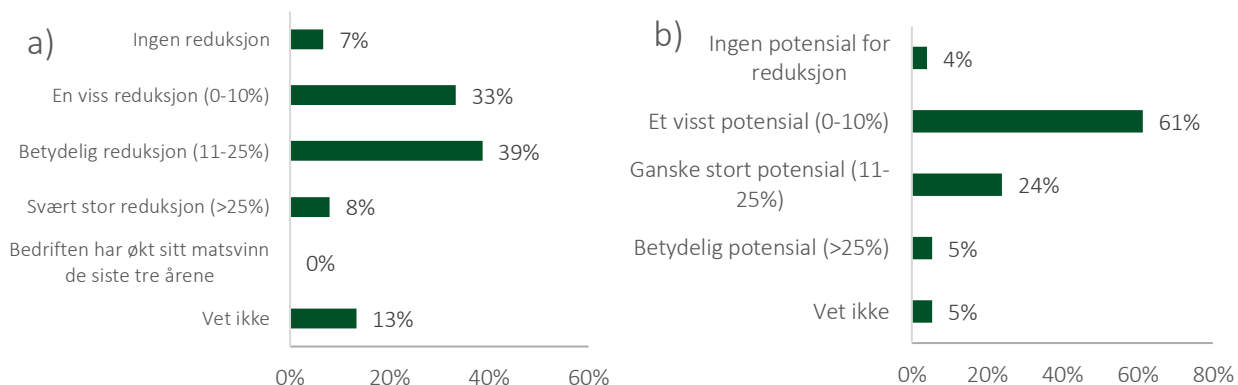
De tiltakene flest svarer at de har innført for å forebygge matsvinn er forbedring av interne rutiner (72 %), økt kompetansen til de ansatte om matsvinn (52 %) og redusert porsjonsstørrelse (40 %).



**Figur 5-7 Tiltak serveringstedene har innført for å redusere matsvinnet**

Av reduksjonstiltak er det gjenbruk av overskuddsmat (55 %), salg av overskuddsmat via andre salgskanaler (21 %) og salg av mat til redusert pris mot slutten av dagen (15 %) som er de mest hyppige. Hele 23 % av respondentene oppgir at de ikke har innført noen tiltak med formål å redusere matsvinnet i egen virksomhet.

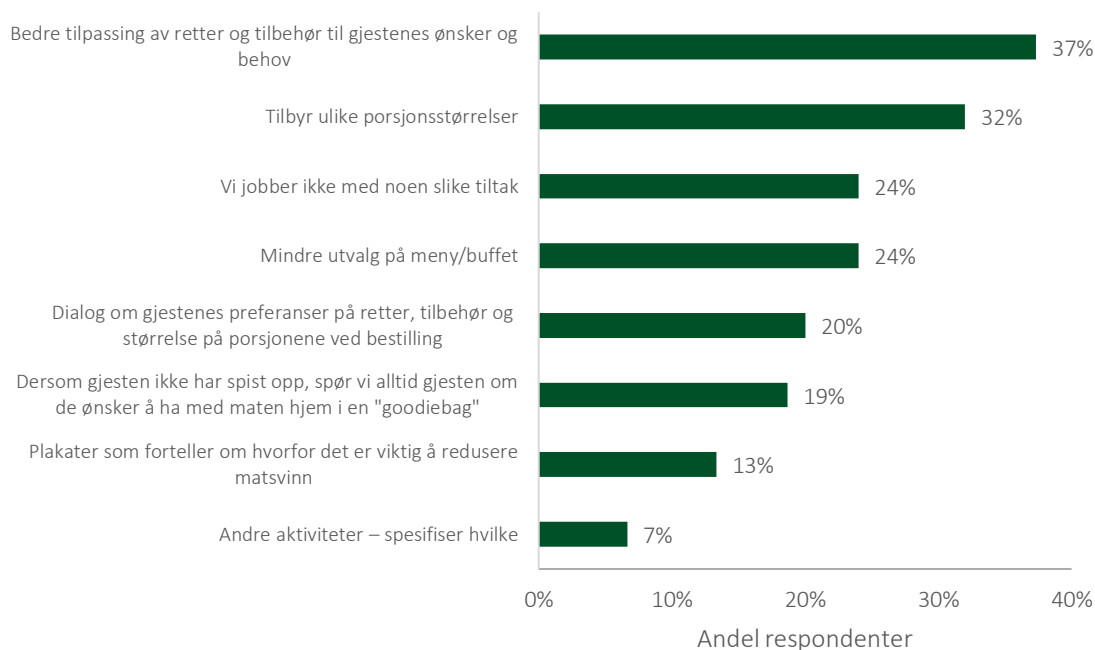
Figur 5-8 viser fordelingen av respondentenes svar på hvorvidt bedriften deres har redusert matsvinnet sitt de siste tre årene, samt hvilket potensial respondentene oppgir at deres bedrift har til å redusere matsvinnet sitt ytterligere i framtiden.



**Figur 5-8** a) «Har bedriften redusert matsvinn fra egen virksomhet de siste tre årene?» og b) «Har bedriften potensial til å redusere matsvinnet ytterligere i framtiden?»

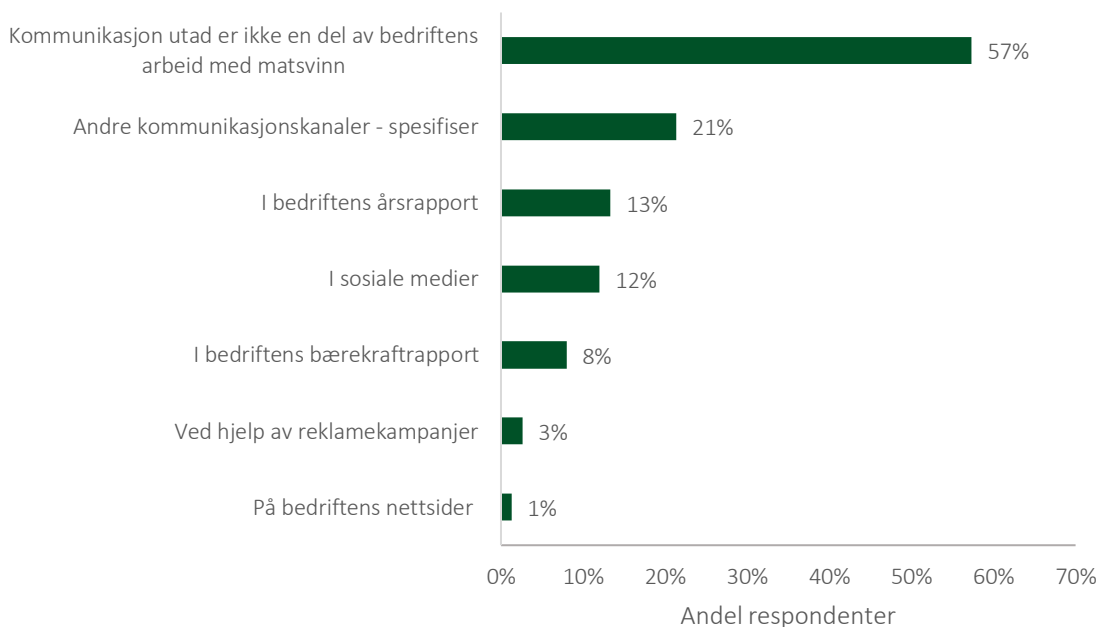
Hele 39 % av bedriftene har opplevd en betydelig reduksjon i matsvinnet de siste tre årene, mens en tredjedel har opplevd en viss reduksjon. Bare 7 % svarer at de ikke har hatt noen reduksjon i matsvinnmengdene. Om fremtiden oppgir 61 % å ha et visst potensial for å ytterligere redusere eget matsvinn i tiden fremover og 29 % oppgir enten et ganske stort eller betydelig potensial for reduksjon.

I Figur 5-9 presenteres hvordan serveringsstedene oppgir å bidra til at forbrukerne reduserer sitt matsvinn. Disse resultatene er ekstra interessante for servering fordi, som vist i Figur 5-4, er det kundenes tallerken som er stedet hvor det oppstår mest matsvinn.



**Figur 5-9 Serveringsstedenes bidrag for at forbrukeren skal redusere sitt matsvinn.**

Det viser seg at 37 % av serveringsstedene prøver å tilpasse rettene og tilbehøret til gjestenes ønsker og behov og 32 % tilbyr ulike porsjonsstørrelser. Hele 24 % svarer at de ikke jobber med tiltak for å bidra til at forbrukeren reduserer sitt matsvinn.



**Figur 5-10 «Hvordan kommuniserer din bedrift sitt matsvinnarbeid internt og eksternt?»**



Hele 57 % av serveringsbedriftene oppgir at kommunikasjon utad ikke er en del av bedriftens arbeid med matsvinn. Av de 21 % som spesifiserer andre kommunikasjonskanaler nevnes blant annet opplæring av og tilbakemelding til de ansatte om matsvinnarbeid og muntlig kommunikasjon med gjestene.

Når det kommer til spørsmålene knyttet til konsekvensene av Covid-19-pandemiens restriksjoner svarer omtrent 90 % av serveringsbedriftene at de klarer å videreføre tiltakene som før eller til en viss grad. Serveringsstedene ble ikke stilt spørsmål om hvorvidt de har opplevd endringer i matsvinnmengdene som følge av pandemien, ettersom de fleste serveringssteder var påbudt å holde stengt eller endre serveringsmåtene drastisk i store deler av perioden etter nedstengingen.

## Referanser

Stensgård, A. E., Hanssen, O. J., 2015. Matsvinn i Norge 2015 - Status og utviklingstrekk 2009-15. Østfoldforskning OR.13.15, Fredrikstad.

## Vedlegg 1 Spørreundersøkelsene

### Matindustri

#### Velkommen til undersøkelsen om forebygging av matsvinn i mat- og serveringsbransjen.

Definisjonen av matsvinn som er brukt i undersøkelsen er hentet fra "Bransjeavtalen om reduksjon av matsvinn" og er som følger;

Matsvinn omfatter alle nyttbare deler av mat produsert som føde for mennesker, men som enten kastes eller tas ut av matkjeden til andre formål enn menneskeføde, fra tidspunktet når dyr og planter er slaktet eller høstet.

Det skilles mellom begrepene **forebygging** og **reduksjon** av matsvinn. Med forebygging menes de tiltakene bedriftene gjør for å forhindre at matsvinn oppstår i virksomheten eller i verdikjeden. Reduksjon av matsvinn betegner tiltak virksomhetene kan iverksette for å minske omfanget av mat som må kastes fordi den er i ferd med å gå ut på dato, er blitt feilpakket eller feilmerket, mister sin kvalitet etc. gjennom å finne alternative salgskanaler, nedprising, donasjon til frivillige organisasjoner og andre alternative bruksområder/løsninger for at det den ikke skal ende som matsvinn.

Resultatene vil bearbeides og aggregeres til bransjetall. Ingen resultater vil bli publisert for enkeltbedrifter, og vil heller ikke bli brukt til å vurdere selskaper opp mot hverandre. Det vil ikke være mulig å spore resultater tilbake til den enkelte virksomhets besvarelse.

Ved å fullføre denne undersøkelsen samtykker du til at NORSUS lagrer din e-postadresse i tilknytning til svarene du avgir til fram til prosjektet er avsluttet. Av personvern hensyn kan du til enhver tid ta kontakt med oss for å trekke tilbake ditt samtykke, samt få innsyn i, endre eller slette opplysningene om deg selv.

Undersøkelsen består av 31 spørsmål og vil ta omtrent 10 minutter å besvare. Klikk på lenken nedenfor for å svare på undersøkelsen.

Kontaktperson ved spørsmål/innspill;

Kjersti Prestrud, e-post: kjersti@norsus.no, tlf: 926 55 741

Hvilken stilling har du i bedriften?

- (1)  Daglig leder
- (2)  Kvalitetsansvarlig
- (3)  Produksjonsansvarlig
- (4)  Bærekraftansvarlig
- (5)  Miljøansvarlig

(6)  Personalansvarlig

(7)  Annet - spesifiser \_\_\_\_\_

I hvilket fylke er bedriften lokalisert?

(11)  Hele landet

(1)  Finnmark og Troms

(2)  Nordland Trøndelag

(3)  Møre og Romsdal

(4)  Vestland

(5)  Rogaland

(6)  Agder

(7)  Vestfold og Telemark

(8)  Viken

(9)  Innlandet

(10)  Oslo

Omtrent hvor mange ansatte er det i din bedrift

(1)  1-10

(2)  11-20

(3)  21-50

(4)  51-100

(5)  101-500

(6)  Over 500

Hvilken bransje representerer din bedrift?

(1)  Kjøttbransjen

(2)  Frukt- og grøntbransjen

(3)  Olje- og fettbransjen

(4)  Meieribransjen

(5)  Kornvarebransjen

(6)  Dyrefôrbransjen

(7)  Andre næringsmidler (Bakervarebransjen, Sjokolade- og sukkervarebransjen, Næringsmidler ellers)

(8)  Drikkevarebransjen (bl.a. bryggeri)

(11)  Dagligvarehandel

(10)  Annet - spesifiser \_\_\_\_\_

Er forebygging og reduksjon av matsvinn viktige fokusområder for din bedrift?

(1)  Ja

(2)  Nei

(3)  Vurderes som viktige fokusområder fremover

(4)  Vet ikke

Hvor lenge har bedriften jobbet aktivt med forebygging og reduksjon av matsvinn?

(1)  Under ett år

(2)  I 1-3 år

(3)  I 3-5 år

(4)  I 5-10 år

(5)  I over 10 år

(6)  Vet ikke

Hvor mange produksjonsenheter gjelder svarene i denne undersøkelsen for?

Sett inn antall \_\_\_\_\_

Hvor mange av produksjonsenheter jobber systematisk med matsvinn? Med systematisk menes måler og rapporterer på matsvinn og iverksetter tiltak internt og i verdikjeden.

Sett inn antall \_\_\_\_\_

Er din bedrift tilsluttet "Bransjeavtalen om reduksjon av matsvinn"?

(1)  Ja

(2)  Nei

Vil dere vurdere å tilslutte avtalen i fremtiden?

(1)  Ja

(2)  Nei

(3)  Vet ikke

Måler og rapporterer din bedrift mengde matsvinn som oppstår i egen virksomhet i dag?

(1)  Ja

(2)  Nei

Bruker dere innrapporterte tall som grunnlag for å identifisere og iverksette mulige matsvinntiltak?

- (1)  Ja
- (2)  Nei
- (3)  Vet ikke

Hvor oppsto initiativet til å forebygge matsvinn i bedriften? (flere svar mulig)

- (1)  Signering av tilslutningserklæring til Bransjeavtalen
- (2)  Fra bedriftsledelsen
- (3)  Fra ansatte
- (4)  Fra kunder
- (5)  Etter inspirasjon fra andre bedrifter
- (6)  Fra leverandør av avfallstjenester
- (9)  Fra bransjeorganisasjon(er)
- (7)  Initiativet kom etter å ha vært i kontakt med Matvett
- (8)  Annet – spesifiser \_\_\_\_\_

Hvor enig er du i følgende påstander? "Forebygging av matsvinn er..."

	Meget uenig	Uenig	Hverken enig/uenig	Enig	Meget enig
En del av bedriftens bærekraftstrategi	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Viktig for å styrke omdømmet til bedriften	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Viktig for å bedre lønnsomheten til bedriften	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
En del av bedriftens innovasjonsstrategi	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Viktig for å vise samfunnsansvar	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Viktig for å styrke bedriftens miljøprofil	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Viktig for å være en attraktiv arbeidsgiver	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Har liten betydning for bedriften	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

I hvor stor grad er følgende faktorer barrierer i bedriftens matsvinnarbeid?

	I svært liten grad	I liten grad	Hverken stor eller liten grad	eller stor grad	I svært stor grad	Vet ikke
Har ikke oversikt om omfanget av matsvinn er stort nok til at det bør prioriteres	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Har ikke tid og ressurser til å prioritere dette i dag	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Mangler kompetanse internt til å starte arbeidet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Mangler ideer til tiltak som kan redusere matsvinnet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Kunde- og/eller leverandørkrav	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Andre eksterne forhold som bedriften ikke kan påvirke	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

Annet - spesifiser

---



---



---



---



---



---

Hvordan er arbeidet med forebygging av matsvinn forankret i bedriftens interne prosesser? (flere svar mulig)

- (1)  Det er forankret i bedriftens bærekraftstrategi
- (2)  Det er en del av bedriftens HMS-arbeid
- (3)  Det er en del av miljø- og eller kvalitetssertifiseringen
- (4)  Det er en del av forbedringsprogrammer innenfor Lean eller lignende
- (5)  Annet – spesifiser \_\_\_\_\_

Har dere oversikt over hvor mye bedriftens matsvinn årlig koster bedriften i form av tapte salgssinntekter og kostnader knyttet til behandling av matavfall?

- (1)  Ja
- (2)  Nei
- (3)  Vet ikke

Har dere oversikt over hvor mye bedriftens matsvinn årlig tilsvarer i CO<sub>2</sub>-utslipp?

- (1)  Ja
- (2)  Nei
- (3)  Vet ikke

Hvor i virksomheten oppstår det mest matsvinn (kryss av for de tre viktigste)?

- (1)  Fra råvarelager
- (2)  Under selve produksjonen
- (3)  Fra pakkeprosessen
- (4)  Fra ferdigvarelageret
- (5)  Fra transporten videre til grossist/butikk (hvis bedriften har ansvaret for denne)
- (6)  Fra retur fra grossist eller butikk
- (8)  Vet ikke
- (7)  Annet - spesifiser \_\_\_\_\_

Hva er de viktigste årsakene til at det oppstår matsvinn i egen virksomhet? (kryss av for de tre viktigste)

- (1)  Utilfredsstillende kvalitet på råvarer ved mottak
- (2)  Feil i produksjonsprosessen
- (3)  Holdbarhetstiden har gått over industriens grenseverdi
- (4)  Produkter blir skadet på lager
- (5)  Feilpakking, feilmerking eller andre produksjonstekniske feil
- (6)  Produkter som ikke tilfredsstillende andre normkrav (størrelse, fasong etc.)
- (7)  Vet ikke
- (8)  Andre årsaker – spesifiser \_\_\_\_\_

Samarbeider din bedrift med andre aktører i arbeidet med å forebygge og redusere matsvinn? Hvis ja, hvem samarbeider din bedrift med? (flere svar mulig)

- (2)  Samarbeider med andre bedrifter i matindustrien
- (3)  Samarbeider med leverandører av utstyr og innsatsfaktorer
- (4)  Samarbeider med forskningsmiljøer og/eller konsulenter
- (5)  Samarbeider med myndighetene
- (6)  Samarbeider med dagligvarekjedene/-butikker
- (7)  Samarbeider med serveringsaktører
- (8)  Samarbeider med avfallsselskaper – leverandører av avfallstjenester
- (1)  Samarbeider ikke med andre aktører for reduksjon av matsvinn
- (10)  Vet ikke
- (9)  Andre aktører–spesifiser hvilke \_\_\_\_\_



Hvilke tiltak har bedriften innført for å forebygge at matsvinn oppstår? (flere svar mulig)

- (1)  Innovasjon av produkter som bidrar til mindre svinn
- (2)  Innovasjon av emballasjen som bidrar til mindre svinn
- (8)  Innovasjon i produksjonsprosessen
- (3)  Dedikerte personer som er ansvarlig for kartlegging og forebygging av matsvinn
- (4)  Kontinuerlig forbedringsarbeid ved å benytte ulike verktøy som Lean eller andre metoder
- (7)  Ingen tiltak for å forebygge at matsvinn oppstår
- (6)  Andre aktiviteter – spesifiser \_\_\_\_\_

Hvilke tiltak har bedriften innført for å redusere matsvinnet? (flere svar mulig)

- (1)  Samarbeid med andre aktører i verdikjeden
- (2)  Avtale med en matsentral eller ideell organisasjon om donasjon av mat
- (3)  Benytter alternativ salgskanal (Verdimat, Holdbart.no, Too Good To Go, ansattebutikk mm.)
- (5)  Ingen reduksjonstiltak innført
- (4)  Andre tiltak - spesifiser \_\_\_\_\_

Har bedriften redusert sitt matsvinn de siste tre årene og i tilfelle med hvor mye?

- (1)  Svært stor reduksjon (>25%)
- (2)  Betydelig reduksjon (11-25%)
- (3)  En viss reduksjon (0-10%)
- (4)  Ingen reduksjon
- (5)  Bedriften har økt sitt matsvinn de siste tre årene
- (6)  Vet ikke

Har bedriften potensial for å ytterligere redusere matsvinnet fra egen virksomhet fremover?

- (1)  Betydelig potensial (>25%)
- (2)  Ganske stort potensial (11-25%)
- (3)  Et visst potensial (0-10%)
- (4)  Ingen potensial for reduksjon
- (5)  Vet ikke

Hva er de viktigste fokusområdene får å realisere potensialet fremover?

---

---

---

---



---



---



---



---



---

Hvordan kommuniserer din bedrift sitt matsvinnarbeid internt og eksternt? (flere svar mulig)

- (1)  I bedriftens årsrapport
- (2)  I bedriftens bærekraftrapport
- (3)  På bedriftens nettsider
- (4)  I sosiale medier
- (8)  På produktemballasjen
- (5)  Ved hjelp av reklamekampanjer
- (6)  Kommunikasjon utad er ikke en del av bedriftens arbeid med matsvinn
- (7)  Andre kommunikasjonskanaler - spesifiser \_\_\_\_\_

Hvordan jobber bedriften med å bidra til at forbrukeren reduserer sitt matsvinn? (flere svar mulig)

- (1)  Tydelig merking av emballasje - informasjon om oppbevaring
- (2)  Optimal emballasje med gode åpne- og lukkemekanismer
- (3)  Tilpasser ulike produktstørrelser til ulik størrelse på husholdningene
- (4)  Økt holdbarhet på produktet
- (5)  Supplerende merking på Best før-merkede produkter med "Ofte god etter" / "ikke dårlig etter" som informerer om at produktet er spiselig også etter holdbarhetsdato
- (8)  Vi jobber ikke med noen slike tiltak
- (7)  Andre aktiviteter – spesifiser hvilke \_\_\_\_\_

Arbeid med forebygging av matsvinn i bedrifter kan knyttes til strategier for ansvarlig innovasjon som innebærer at både innovasjonsprosessen og produkter/tjenester reflekterer bedriftens samfunnsansvar og bidrar til en god fordeling av ressursene i samfunnet med lavest mulig klima- og miljøpåvirkning. Hva innebærer det å ivareta ansvarlighet i innovasjonsprosesser for dere?

- (1)  Vurdere sikkerhetsrisikoer knyttet til produksjonsprosessen og produktet
- (2)  Vurdere mattrygghet knyttet til produksjonsprosessen og produktet
- (3)  Fokus på utvikling av sunne og ernæringsrike produkter
- (4)  Legge vekt på prinsipper om bærekraftig utvikling/grønn vekst i produksjonsprosessen og produktet

- (5)  Vurdere mulige langsiktige konsekvenser av produksjonsprosessen og produktet relatert til ulike fremtidsscenarier
- (6)  Vurdere etiske konsekvenser for produksjonsdyr
- (7)  Vurdere etiske konsekvenser knyttet til arbeidsforhold gjennom produksjonsprosessen
- (8)  Vurdere miljøkonsekvenser av produksjonsprosessen og produktet
- (9)  Legge til rette for at forbrukere kan ta bevisste og informerte valg i en kjøpsituasjon
- (10)  Involvering av kunder i innovasjonsprosessen
- (11)  Involvering av andre samfunnsaktører, som frivillige organisasjoner, i innovasjonsprosessen
- (12)  Annet - spesifiser \_\_\_\_\_
- (13)  Vi fokuserer ikke på ansvarlig innovasjon i min bedrift

### Effekt av koronakrisen

Klarer din bedrift å videreføre tiltakene som er innført for å forebygge og redusere matsvinn også gjennom utfordrende tiden som koronakrisen har ført til?

- (1)  Ja, ting er som før
- (2)  Ja, til en viss grad
- (3)  I liten grad
- (4)  Nei, dette blir ikke prioritert
- (5)  Vet ikke

Kommentar

---



---



---



---



---

Har din bedrift hatt endringer i matsvinnmengden som følge av koronakrisen?

- |   | Reduksjon                    | Økning                       | Ingen merkbar endring så langt |
|---|------------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| I løpet av de to første ukene etter at Norge «stengte ned» (Uke 11 og 12) | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/>   |

	Reduksjon	Økning	Ingen merkbar endring så langt
I løpet av hele perioden totalt fra Norge «stengte ned» (f.o.m uke 11(1) t.o.m uke 33)	<input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>

Matvett utvikler verktøy for at bedriftene kan redusere sitt matsvinn. Hvilke verktøy, ressurser mm. vil kunne være nyttige for din bedrift for å styrke arbeidet med matsvinn? (kryss av for de tre viktigste)

- (1)  Veiledere for å kartlegge omfang av og kostnader knyttet til matsvinn i virksomheten
- (2)  Metoder for å analysere årsaker til at matsvinn oppstår i bedriften
- (10)  Verktøy for å beregne effekt fra matsvinnreduksjon og til å synliggjøre resultatene
- (3)  Veiledning og kompetanse for å inkludere matsvinn systematisk i bedriftens innovasjonsstrategi
- (4)  Fagpersoner som kan bidra til at bedriften kommer i gang med matsvinnarbeidet
- (5)  Ideer og erfaringer fra andre bedrifter gjennom å delta i nettverksarbeid om matsvinn
- (6)  Arenaer som samler bedrifter, aktører fra dagligvarehandelen og andre fagpersoner
- (9)  Vi har ikke behov for slike verktøy
- (8)  Andre verktøy – Spesifiser hvilke \_\_\_\_\_

Hvilke av følgende prosjekter initiert av Matvett vil din bedrift være interessert i å bli informert om og invitert med i? (Flere svar mulig)

- (1)  Forskningsprosjekter
- (2)  Felles bransjeprosjekter
- (3)  Nettverksprosjekter med kunder/leverandører
- (4)  Kompetanseprosjekter knyttet til forebygging av matsvinn
- (5)  Masteroppgaveprosjekter
- (6)  Vi er ikke interessert i dette
- (7)  Annet – spesifiser \_\_\_\_\_

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare på undersøkelsen. Når du trykker på "Avslutt" vil du sende inn undersøkelsen, og kan lukke vinduet når du kommer til en tom side.



## Grossist

### Velkommen til undersøkelsen om forebygging av matsvinn i mat- og serveringsbransjen.

Definisjonen av matsvinn som er brukt i undersøkelsen er hentet fra "Bransjeavtalen om reduksjon av matsvinn" og er som følger;

Matsvinn omfatter alle nyttbare deler av mat produsert som føde for mennesker, men som enten kastes eller tas ut av matkjeden til andre formål enn menneskeføde, fra tidspunktet når dyr og planter er slaktet eller høstet.

Det skilles mellom begrepene **forebygging** og **reduksjon** av matsvinn. Med forebygging menes de tiltakene bedriftene gjør for å forhindre at matsvinn oppstår i virksomheten eller i verdikjeden. Reduksjon av matsvinn betegner tiltak virksomhetene kan iverksette for å minske omfanget av mat som må kastes fordi den er i ferd med å gå ut på dato, er blitt feilpakket eller feilmerket, mister sin kvalitet etc. gjennom å finne alternative salgskanaler, nedprising, donasjon til frivillige organisasjoner og andre alternative bruksområder/løsninger for at det den ikke skal ende som matsvinn.

Resultatene vil bearbeides og aggregeres til bransjetall. Ingen resultater vil bli publisert for enkeltbedrifter, og vil heller ikke bli brukt til å vurdere selskaper opp mot hverandre. Det vil ikke være mulig å spore resultater tilbake til den enkelte virksomhets besvarelse.

Ved å fullføre denne undersøkelsen samtykker du til at NORSUS lagrer din e-postadresse i tilknytning til svarene du avgir til fram til prosjektet er avsluttet. Av personvern hensyn kan du til enhver tid ta kontakt med oss for å trekke tilbake ditt samtykke, samt få innsyn i, endre eller slette opplysningene om deg selv.

Undersøkelsen består av 30 spørsmål og vil ta omtrent 10 minutter å besvare. Klikk på lenken nedenfor for å svare på undersøkelsen.

Kontaktperson ved spørsmål/innspill;

Kjersti Prestrud, e-post: [kjersti@norsus.no](mailto:kjersti@norsus.no), tlf: 926 55 741

Hvilken stilling har du i bedriften?

---

---

---

---

---

Skriv inn stilling

I hvilket fylke er bedriften lokalisert?

- (11)  Hele landet
- (1)  Finnmark og Troms
- (2)  Nordland Trøndelag
- (3)  Møre og Romsdal
- (4)  Vestland
- (5)  Rogaland
- (6)  Agder
- (7)  Vestfold og Telemark
- (8)  Viken
- (9)  Innlandet
- (10)  Oslo

Omtrent hvor mange ansatte er det i din bedrift

- (1)  1-10
- (2)  11-20
- (3)  21-50
- (4)  51-100
- (5)  101-500
- (6)  Over 500
- (7)  Vet ikke

Hvor mange sentrallagre gjelder svarene i denne undersøkelsen for?

Sett inn antall \_\_\_\_\_

Er din bedrift tilsluttet "Bransjeavtalen om reduksjon av matsvinn"?

- (1)  Ja
- (2)  Nei

Vil dere vurdere å tilslutte avtalen i fremtiden?

- (1)  Ja
- (2)  Nei

(3)  Vet ikke

Måler og rapporterer din bedrift mengde matsvinn som oppstår i egen virksomhet i dag?

(1)  Ja

(2)  Nei

Bruker dere innrapporterte tall som grunnlag for å identifisere og iverksette mulige matsvinntiltak?

(1)  Ja

(2)  Nei

(3)  Vet ikke

Er forebygging og reduksjon av matsvinn viktige fokusområder for dere?

(1)  Ja

(2)  Nei

(3)  Vurderes som viktige fokusområder fremover

(4)  Vet ikke

Hvor mange av sentrallagrene jobber systematisk med matsvinn? Med systematisk menes måler og rapporterer på matsvinn og iverksetter tiltak internt og eksternt.

Sett inn antall \_\_\_\_\_

Hvor enig er du i følgende påstander? "Forebygging av matsvinn er..."

	Meget uenig	Uenig	Hverken enig/uenig	Enig	Meget enig
En del av bedriftens bærekraftstrategi	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Viktig for å styrke omdømmet til bedriften	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Viktig for å bedre lønnsomheten til bedriften	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
En del av bedriftens innovasjonsstrategi	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Viktig for å vise samfunnsansvar	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Viktig for å styrke bedriftens miljøprofil	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>



	Meget uenig	Uenig	Hverken enig/uenig	Enig	Meget enig
Viktig for å være en attraktiv arbeidsgiver	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Har liten betydning for bedriften	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

I hvor stor grad er følgende faktorer barrierer i bedriftens matsvinnarbeid?

	I svært liten grad	I liten grad	Hverken stor eller liten grad	I stor grad	I svært stor grad	Vet ikke
Har ikke oversikt om omfanget av matsvinn er stort nok til at det bør prioriteres	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Har ikke tid og ressurser til å prioritere dette i dag	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Mangler kompetanse internt til å starte arbeidet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Mangler ideer til tiltak som kan redusere matsvinnet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Kunde- og/eller leverandørkrav	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Andre eksterne forhold som bedriften ikke kan påvirke	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

Annet - spesifiser

---



---



---



---



---



---

Hvor oppsto initiativet til å forebygge matsvinn i bedriften? (flere svar mulig)

- (1)  Signering av tilslutningserklæring til Bransjeavtalen
- (2)  Fra bedriftsledelsen
- (3)  Fra ansatte
- (4)  Fra kunder
- (5)  Etter inspirasjon fra andre bedrifter
- (6)  Fra leverandør av avfallstjenester
- (9)  Fra bransjeorganisasjon(er)

(7)  Initiativet kom etter å ha vært i kontakt med Matvett

(8)  Annet – spesifiser \_\_\_\_\_

Hvordan er arbeidet med forebygging av matsvinn forankret i bedriftens interne prosesser? (flere svar mulig)

(1)  Det er forankret i bedriftens bærekraftstrategi

(2)  Det er en del av bedriftens HMS-arbeid

(3)  Det er en del av miljø- og eller kvalitetssertifiseringen

(4)  Det er en del av forbedringsprogrammer innenfor Lean eller lignende

(5)  Annet – spesifiser \_\_\_\_\_

Hvor lenge har bedriften jobbet aktivt med forebygging og reduksjon av matsvinn?

(1)  Under ett år

(2)  I 1-3 år

(3)  I 3-5 år

(4)  I 5-10 år

(5)  I over 10 år

(6)  Vet ikke

Har dere oversikt over hvor mye bedriftens matsvinn årlig koster bedriften i form av tapte salgsinntekter og kostnader knyttet til behandling av matavfall?

(1)  Ja

(2)  Nei

(3)  Vet ikke

Har dere oversikt over hvor mye bedriftens matsvinn årlig tilsvarer i CO2-utslipp?

(1)  Ja

(2)  Nei

(3)  Vet ikke

Hvor i virksomheten oppstår det mest matsvinn? (kryss av for de tre viktigste)

(1)  Under transport fra produksjon (hvis bedriften har ansvaret for denne)

(2)  På lageret

- (3)  Under utgående transport
- (8)  Vet ikke
- (7)  Annet - spesifiser \_\_\_\_\_

Hva er de viktigste årsakene til at det oppstår matsvinn i egen virksomhet? (kryss av for de tre viktigste)

- (1)  Feil varer levert
- (2)  Produkter blir skadet på lager
- (3)  Suboptimal oppbevaring av produkter
- (4)  Produktet er utgått på dato under lagring
- (5)  Retur fra kunde
- (7)  Vet ikke
- (8)  Andre årsaker – spesifiser \_\_\_\_\_

Samarbeider din bedrift med andre aktører i arbeidet med å forebygge og redusere matsvinn? Hvis ja, hvem samarbeider din bedrift med? (flere svar mulig)

- (2)  Bedrifter i matindustrien
- (6)  Kjeder i dagligvarehandelen
- (7)  Andre bedrifter i grossistleddet
- (3)  Leverandører av utstyr og innsatsfaktorer
- (4)  Forskningsmiljøer og/eller konsulenter
- (5)  Myndighetene
- (8)  Avfallsselskaper – leverandører av avfallstjenester
- (1)  Samarbeider ikke med andre aktører for reduksjon av matsvinn
- (10)  Vet ikke
- (9)  Andre aktører–spesifiser hvilke \_\_\_\_\_

Hvilke tiltak har bedriften innført for å **forebygge** at matsvinn oppstår? (flere svar mulig)

- (3)  Dedikerte personer som er ansvarlig for kartlegging og forebygging av matsvinn
- (1)  Arbeid med gode rutiner og fokus på vareflyt
- (2)  Intern opplæring og kompetanseheving (kunnskap om matsvinn, verktøykasse og råvarer)

- (8)  Oppfølging av matsvinn internt
- (4)  Fokus på daglige rutiner knyttet til kampanjer og datosjekk
- (9)  Brekktape for å reparere emballasje på varer som kan brukes
- (7)  Ingen tiltak for å forebygge at matsvinn oppstår
- (6)  Andre aktiviteter – spesifiser \_\_\_\_\_

Hvilke tiltak har bedriften innført for å **redusere** matsvinnet? (flere svar mulig)

- (1)  Samarbeid med andre aktører i verdikjeden for å redusere matsvinnet
- (6)  Tilrettelagt for salg av varer som har passert Best-før-dato
- (3)  Benytter alternativ salgskanal (Verdimat, Holdbart.no, Too Good To Go, ansattebutikk mm.)
- (2)  Samarbeid med en matsentral eller ideell organisasjon om donasjon av mat
- (7)  Forbedret informasjonssystemet/rutiner
- (5)  Ingen reduksjonstiltak innført
- (4)  Andre tiltak - spesifiser \_\_\_\_\_

Har bedriften redusert sitt matsvinn de siste tre årene og i tilfelle med hvor mye?

- (1)  Svært stor reduksjon (>25%)
- (2)  Betydelig reduksjon (11-25%)
- (3)  En viss reduksjon (0-10%)
- (4)  Ingen reduksjon
- (5)  Bedriften har økt sitt matsvinn de siste tre årene
- (6)  Vet ikke

Har bedriften potensial for å ytterligere redusere matsvinnet fra egen virksomhet fremover?

- (1)  Betydelig potensial (>25%)
- (2)  Ganske stort potensial (11-25%)
- (3)  Et visst potensial (0-10%)
- (4)  Ingen potensial for reduksjon
- (5)  Vet ikke

Hva er de viktigste fokusområdene får å realisere potensialet fremover?

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

Hvordan kommuniserer din bedrift sitt matsvinnarbeid internt og eksternt? (flere svar mulig)

- (1)  I bedriftens årsrapport
- (2)  I bedriftens bærekraftrapport
- (3)  På bedriftens nettsider
- (4)  I sosiale medier
- (5)  Ved hjelp av reklamekampanjer
- (6)  Kommunikasjon utad er ikke en del av vårt arbeid med matsvinn
- (7)  Andre kommunikasjonskanaler - spesifiser \_\_\_\_\_

Effekt av koronakrisen

Klarer din bedrift å videreføre tiltakene som er innført for å forebygge og redusere matsvinn også gjennom den utfordrende tiden som koronakrisen har ført til?

- (1)  Ja, ting er som før
- (2)  Ja, til en viss grad
- (3)  I liten grad
- (4)  Nei, dette blir ikke prioritert
- (5)  Vet ikke

Kommentar

---



---



---

---



---

Har din bedrift hatt endringer i matsvinnmengden som følge av koronakrisen?

	Reduksjon	Økning	Ingen merkbar endring så langt
I løpet av de to første ukene etter at Norge «stengte ned» (Uke 11 og 12) <sup>(1)</sup>	<input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
I løpet av hele perioden totalt fra Norge «stengte ned» (f.o.m uke 11(1) t.o.m uke 33)	<input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>

Matvett utvikler verktøy for at bedriftene kan redusere sitt matsvinn. Hvilke verktøy, ressurser mm. vil kunne være nyttige for din bedrift for å styrke arbeidet med matsvinn? (kryss av for de tre viktigste)

- (1)  Veiledere for å kartlegge omfang av og kostnader knyttet til matsvinn i virksomheten
- (2)  Metoder for å analysere årsaker til at matsvinn oppstår i bedriften
- (11)  Veiledning og kompetanse om idéer til løsninger for reduksjon av matsvinn
- (4)  Fagpersoner som kan bidra til at bedriften kommer i gang med og får gjennomført interne prosjekter for reduksjon av matsvinn
- (5)  Ideer og erfaringer fra andre bedrifter gjennom å delta i nettverksarbeid om matsvinn med andre aktører i verdikjeden
- (6)  Arenaer som samler bedrifter, aktører fra dagligvarehandelen og andre fagpersoner
- (12)  Hjelp til å synliggjøre resultater
- (9)  Vi har ikke behov for slike verktøy
- (8)  Andre verktøy – Spesifiser hvilke \_\_\_\_\_

Hvilke av følgende prosjekter initiert av Matvett vil din bedrift være interessert i å bli informert om og invitert med i? (Flere svar mulig)

- (1)  Forskningsprosjekter
- (2)  Felles bransjeprosjekter
- (3)  Nettverksprosjekter med kunder/leverandører
- (4)  Kompetanseprosjekter knyttet til forebygging av matsvinn
- (5)  Masteroppgaveprosjekter
- (6)  Vi er ikke interessert i dette
- (7)  Annet – spesifiser \_\_\_\_\_

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare på undersøkelsen.  
Når du trykker på "Avslutt" vil du sende inn undersøkelsen, og kan lukke vinduet når du kommer til  
en tom side.

## Dagligvarehandel

### Velkommen til undersøkelsen om forebygging av matsvinn i mat- og serveringsbransjen.

Definisjonen av matsvinn som er brukt i undersøkelsen er hentet fra "Bransjeavtalen om reduksjon av matsvinn" og er som følger;

Matsvinn omfatter alle nyttbare deler av mat produsert som føde for mennesker, men som enten kastes eller tas ut av matkjeden til andre formål enn menneskeføde, fra tidspunktet når dyr og planter er slaktet eller høstet.

Det skilles mellom begrepene **forebygging** og **reduksjon** av matsvinn. Med forebygging menes de tiltakene bedriftene gjør for å forhindre at matsvinn oppstår i virksomheten eller i verdikjeden. Reduksjon av matsvinn betegner tiltak virksomhetene kan iverksette for å minske omfanget av mat som må kastes fordi den er i ferd med å gå ut på dato, er blitt feilpakket eller feilmerket, mister sin kvalitet etc. gjennom å finne alternative salgskanaler, nedprising, donasjon til frivillige organisasjoner og andre alternative bruksområder/løsninger for at det den ikke skal ende som matsvinn.

Resultatene vil bearbeides og aggregeres til bransjetall. Ingen resultater vil bli publisert for enkeltbedrifter, og vil heller ikke bli brukt til å vurdere selskaper opp mot hverandre. Det vil ikke være mulig å spore resultater tilbake til den enkelte virksomhets besvarelse.

Ved å fullføre denne undersøkelsen samtykker du til at NORSUS lagrer din e-postadresse i tilknytning til svarene du avgir til fram til prosjektet er avsluttet. Av personvern hensyn kan du til enhver tid ta kontakt med oss for å trekke tilbake ditt samtykke, samt få innsyn i, endre eller slette opplysningene om deg selv.

Undersøkelsen består av 30 spørsmål og vil ta omtrent 10 minutter å besvare. Klikk på lenken nedenfor for å svare på undersøkelsen.

Kontaktperson ved spørsmål/innspill;

Kjersti Prestrud, e-post: [kjersti@norsus.no](mailto:kjersti@norsus.no), tlf: 926 55 741

Hvilken stilling har du i bedriften?

- (1)  Daglig leder
- (2)  Kvalitetsansvarlig
- (3)  Driftsansvarlig
- (4)  Bærekraftsansvarlig
- (5)  Miljøansvarlig
- (6)  Personalansvarlig
- (7)  Annet - spesifiser



Omtrent hvor mange ansatte er det i din bedrift

- (1)  1-50
- (2)  51-100
- (4)  101-500
- (5)  501-1000
- (6)  1000-3000
- (8)  Mer enn 3000
- (7)  Vet ikke

Er forebygging og reduksjon av matsvinn viktige fokusområder for kjeden, inkludert butikkleddet?

- (1)  Ja
- (2)  Nei
- (3)  Vurderes som viktige fokusområder fremover
- (4)  Vet ikke

Hvor lenge har kjeden jobbet aktivt med forebygging og reduksjon av matsvinn?

- (1)  Under ett år
- (2)  I 1-3 år
- (3)  I 3-5 år
- (4)  I 5-10 år
- (5)  I over 10 år
- (6)  Vet ikke

Hvor mange butikker gjelder svarene i denne undersøkelsen for?

Sett inn antall \_\_\_\_\_

Er din kjede tilsluttet "Bransjeavtalen om reduksjon av matsvinn"?

- (1)  Ja
- (2)  Nei

Vil dere vurdere å tilslutte avtalen i fremtiden?

- (1)  Ja
- (2)  Nei
- (3)  Vet ikke

Måler og rapporterer din kjede mengde matsvinn som oppstår i butikkene i dag?

- (1)  Ja

(2)  Nei

Bruker dere matsvinnmengder som grunnlag for å identifisere og iverksette mulige matsvinntiltak?

(1)  Ja

(2)  Nei

(3)  Vet ikke

Hvor mange av butikkene jobber systematisk med matsvinn? Med systematisk menes måler og rapporterer på matsvinn og iverksetter tiltak internt og eksternt.

Sett inn antall \_\_\_\_\_

Hvor oppsto initiativet til å forebygge matsvinn i kjeden? (flere svar mulig)

(1)  Signering av tilslutningserklæring til Bransjeavtalen

(2)  Fra bedriftsledelsen

(3)  Fra ansatte

(4)  Fra kunder

(5)  Etter inspirasjon fra andre bedrifter

(6)  Fra leverandør av avfallstjenester

(9)  Fra bransjeorganisasjoner

(7)  Initiativet kom etter å ha vært i kontakt med Matvett

(8)  Annet – spesifiser \_\_\_\_\_

Hvor enig er du i følgende påstander? "Forebygging av matsvinn er..."

	Meget uenig	Uenig	Hverken enig/uenig	Enig	Meget enig
En del av kjedens bærekraftstrategi	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Viktig for å styrke omdømmet til kjeden	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Viktig for å bedre lønnsomheten til kjeden	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
En del av kjedens innovasjonsstrategi	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Viktig for å vise samfunnsansvar	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Viktig for å styrke kjedens miljøprofil	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Viktig for å være en attraktiv arbeidsgiver	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

	Meget uenig	Uenig	Hverken enig/uenig	Enig	Meget enig
Har liten betydning for bedriften	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

I hvor stor grad er følgende faktorer barrierer i kjedens matsvinnarbeid?

	I svært liten grad	I liten grad	Hverken stor eller liten grad	I stor grad	I svært stor grad	Vet ikke
Har ikke oversikt om omfanget av matsvinn er stort nok til at det bør prioriteres	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Har ikke tid og ressurser til å prioritere dette i dag	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Mangler kompetanse internt til å starte arbeidet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Mangler ideer til tiltak som kan redusere matsvinnet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Kunde- og/eller leverandørkrav	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Andre eksterne forhold som kjeden ikke kan påvirke	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

Annet - spesifiser

---



---



---



---



---

Hvordan er arbeidet med forebygging av matsvinn forankret i bedriftens interne prosesser? (flere svar mulig)

- (1)  Det er forankret i kjedens bærekraftstrategi
- (2)  Det er en del av kjedens HMS-arbeid
- (3)  Det er en del av miljø- og eller kvalitetssertifiseringen
- (5)  Annet – spesifiser \_\_\_\_\_

Har dere oversikt over hvor mye kjedens matsvinn årlig koster kjeden i form av tapte salgsinntekter og kostnader knyttet til behandling av matavfall?

- (1)  Ja
- (2)  Nei
- (3)  Vet ikke

Har dere oversikt over hvor mye kjedens matsvinn årlig tilsvarer i CO2-utslipp?

- (1)  Ja
- (2)  Nei
- (3)  Vet ikke

Hvor i dagligvarekjeden oppstår det mest matsvinn? (kryss av for de tre viktigste)

- (1)  Under transport fra produksjon/lager (hvis kjeden har ansvaret for denne)
- (2)  På lager i tilknytning til butikk
- (3)  Ute i butikk; varer utgått på dato og/eller blir dårlig (brød, frukt og grønt) før salg
- (8)  Vet ikke
- (7)  Annet - spesifiser \_\_\_\_\_

Hva er de viktigste årsakene til at det oppstår matsvinn i butikkledet? (kryss av for de tre viktigste)

- (1)  Utilfredsstillende kvalitet på varene ved leveranse
- (2)  Produkter blir skadet på lager eller i butikk
- (9)  Produkter som ikke tilfredsstillende andre normkrav (størrelse, fasong etc.) ved leveranse
- (3)  Suboptimal oppbevaring/display av produkter
- (10)  Overdimensjonert vareutvalg
- (4)  Destinasjonsvarer med kort holdbarhet
- (7)  Vet ikke
- (8)  Andre årsaker – spesifiser \_\_\_\_\_

Samarbeider dere med andre aktører i arbeidet med å forebygge og redusere matsvinn? Hvis ja, hvem samarbeider din bedrift med? (flere svar mulig)

- (1)  Samarbeider ikke med andre aktører for reduksjon av matsvinn
- (2)  Bedrifter i matindustrien
- (11)  Bedrifter i grossistledet
- (6)  Andre kjeder i dagligvarehandelen
- (3)  Leverandører av utstyr og innsatsfaktorer
- (4)  Forskningsmiljøer og/eller konsulenter
- (5)  Myndighetene
- (8)  Avfallsselskaper – leverandører av avfallstjenester
- (10)  Vet ikke
- (9)  Andre aktører–spesifiser hvilke\_\_\_\_\_

Hvilke tiltak har bedriften innført for å **forebygge** at matsvinn oppstår? (flere svar mulig)

- (3)  Dedikerte personer som er ansvarlig for kartlegging og forebygging av matsvinn
- (1)  Arbeid med gode rutiner og fokus på riktig vareflyt
- (10)  Lokal tilpasning av vareutvalg i butikk
- (2)  Intern opplæring og kompetanseheving (kunnskap om matsvinn, verktøykasse og råvarer)
- (8)  Oppfølging av matsvinn internt (KPI)

- (4)  Fokus på daglige rutiner knyttet til kampanjer og datosjekk
- (9)  Brekktape for å reparere emballasje på varer som kan brukes
- (7)  Ingen tiltak for å forebygge at matsvinn oppstår
- (6)  Andre aktiviteter – spesifiser \_\_\_\_\_

Hvilke tiltak har bedriften innført for å redusere matsvinnet? (flere svar mulig)

- (1)  Samarbeid med andre aktører i verdikjeden for å redusere matsvinnet
- (8)  Innført nedprising av varer med kort holdbarhet og ferdiglaget mat mot slutten av åpningstiden
- (6)  Tilrettelagt for salg av varer som har passert Best-før-dato
- (3)  Benytter alternativ salgskanal (som f.eks Too Good to Go)
- (2)  Samarbeid med en matsentral eller ideell organisasjon om donasjon av mat
- (5)  Ingen reduksjonstiltak innført
- (4)  Andre tiltak - spesifiser \_\_\_\_\_

Har kjeden redusert sitt matsvinn de siste tre årene og i tilfelle med hvor mye?

- (1)  Svært stor reduksjon (>25%)
- (2)  Betydelig reduksjon (11-25%)
- (3)  En viss reduksjon (0-10%)
- (4)  Ingen reduksjon
- (5)  Bedriften har økt sitt matsvinn de siste tre årene
- (6)  Vet ikke

Har kjeden potensial for å ytterligere redusere matsvinnet fra egen virksomhet fremover?

- (1)  Betydelig potensial (>25%)
- (2)  Ganske stort potensial (11-25%)
- (3)  Et visst potensial (0-10%)
- (4)  Ingen potensial for reduksjon
- (5)  Vet ikke

Hva er de viktigste fokusområdene får å realisere potensialet fremover?

---

---

---

---



---



---



---



---



---



---

Hvordan kommuniserer din kjede sitt matsvinnarbeid internt og eksternt? (flere svar mulig)

- (1)  I årsrapporten
- (2)  I bærekraftrapport
- (3)  På kjedens nettsider
- (4)  I sosiale medier
- (5)  Ved hjelp av reklamekampanjer
- (6)  Kommunikasjon utad er ikke en del av vårt arbeid med matsvinn
- (7)  Andre kommunikasjonskanaler - spesifiser \_\_\_\_\_

Hvilke tiltak jobber dere med for å bidra til at forbrukeren reduserer sitt matsvinn? (flere svar mulig)

- (1)  Tydelig merking av emballasje for egne merkevarer (med informasjon om oppbevaring)
- (2)  Tilpasser ulike produktstørrelser for egne merkevarer til ulik størrelse på husholdningene
- (3)  Supplerende merking av egne merkevarer som informerer om at produktet er spiselig også etter holdbarhetsdato
- (5)  Kuttet ut 3 for 2-kampanjer o.l. som bidrar til at kunden kjøper mer enn nødvendig
- (6)  Andre aktiviteter – spesifiser hvilke

Arbeid med forebygging av matsvinn i bedrifter kan knyttes til strategier for ansvarlig innovasjon som innebærer at både innovasjonsprosessen og produkter/tjenester reflekterer bedriftens samfunnsansvar og bidrar til en god fordeling av ressursene i samfunnet med lavest mulig klima- og miljøpåvirkning. Hva innebærer det å ivareta ansvarlighet i innovasjonsprosesser for dere?

- (1)  Legge vekt på sunn og næringsrik mat ved utvelgelse av sortiment
- (2)  Vurdere etiske konsekvenser knyttet til arbeidsforhold
- (3)  Vurdere miljøkonsekvenser av sortiment og kampanjer
- (4)  Legge til rette for at forbrukere kan ta bevisste og informerte valg i en kjøpsituasjon
- (5)  Involvering av forbrukerne
- (6)  Involvering av andre samfunnsaktører, som frivillige organisasjoner
- (8)  Vi fokuserer ikke på ansvarlig innovasjon i min bedrift

(7)  Annet - spesifiser \_\_\_\_\_

Matvett utvikler verktøy for at bedriftene kan redusere sitt matsvinn. Hvilke verktøy, ressurser mm. vil kunne være nyttige for din kjede for å styrke arbeidet med matsvinn? (kryss av for de tre viktigste)

- (1)  Veiledere for å kartlegge omfang av og kostnader knyttet til matsvinn i butikkledet
- (2)  Metoder for å analysere årsaker til at matsvinn oppstår i kjeden
- (13)  Verktøy for å beregne effekt fra matsvinnreduksjon og til å synliggjøre resultatene
- (11)  Veiledning og kompetanse for å inkludere matsvinn systematisk i kjedens innovasjonsstrategi
- (4)  Fagpersoner som kan bidra til at kjeden kommer i gang med arbeidet
- (5)  Ideer og erfaringer fra andre bedrifter gjennom å delta i nettverksarbeid om matsvinn med andre aktører i verdikjeden
- (6)  Arenaer som samler bedrifter, kjeder og andre fagpersoner
- (9)  Vi har ikke behov for slike verktøy
- (8)  Andre verktøy – Spesifiser hvilke \_\_\_\_\_

#### Effekt av koronakrisen

Klarer kjeden å videreføre tiltakene som er innført for å forebygge og redusere matsvinn også gjennom den utfordrende tiden som koronakrisen har ført til?

- (1)  Ja, ting er som før
- (2)  Ja, til en viss grad
- (3)  I liten grad
- (4)  Nei, dette blir ikke prioritert
- (5)  Vet ikke

#### Kommentar

---

---

---

---

---

Har kjeden hatt endringer i matsvinnmengden som følge av koronakrisen?

	Reduksjon	Økning	Ingen merkbar endring så langt
I løpet av de to første ukene etter at Norge «stengte ned» (Uke 11 og 12) <sup>(1)</sup>	<input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
I løpet av hele perioden totalt fra Norge «stengte ned» (f.o.m uke 11(1) t.o.m uke 33)	<input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>

Hvilke av følgende prosjekter initiert av Matvett vil din bedrift være interessert i å bli informert om og invitert med i? (Flere svar mulig)

- (1)  Forskningsprosjekter
- (2)  Felles bransjeprosjekter
- (3)  Nettverksprosjekter med kunder/leverandører
- (4)  Kompetanseprosjekter knyttet til forebygging av matsvinn
- (5)  Masteroppgaveprosjekter
- (6)  Vi er ikke interessert i dette
- (7)  Annet – spesifiser \_\_\_\_\_

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare på undersøkelsen. Når du trykker på "Avslutt" vil du sende inn undersøkelsen, og kan lukke vinduet når du kommer til en tom side.



## Servering

### Velkommen til undersøkelsen om forebygging av matsvinn i mat- og serveringsbransjen.

Definisjonen av matsvinn som er brukt i undersøkelsen er hentet fra "Bransjeavtalen om reduksjon av matsvinn" og er som følger;

Matsvinn omfatter alle nyttbare deler av mat produsert som føde for mennesker, men som enten kastes eller tas ut av matkjeden til andre formål enn menneskeføde, fra tidspunktet når dyr og planter er slaktet eller høstet.

Det skilles mellom begrepene **forebygging** og **reduksjon** av matsvinn. Med forebygging menes de tiltakene bedriftene gjør for å forhindre at matsvinn oppstår i virksomheten eller i verdikjeden. Reduksjon av matsvinn betegner tiltak virksomhetene kan iverksette for å minske omfanget av mat som må kastes fordi den er i ferd med å gå ut på dato, er blitt feilpakket eller feilmerket, mister sin kvalitet etc. gjennom å finne alternative salgskanaler, nedprising, donasjon til frivillige organisasjoner og andre alternative bruksområder/løsninger for at det den ikke skal ende som matsvinn.

Resultatene vil bearbeides og aggregeres til bransjetall. Ingen resultater vil bli publisert for enkeltbedrifter, og vil heller ikke bli brukt til å vurdere selskaper opp mot hverandre. Det vil ikke være mulig å spore resultater tilbake til den enkelte virksomhets besvarelse.

Ved å fullføre denne undersøkelsen samtykker du til at NORSUS lagrer din e-postadresse i tilknytning til svarene du avgir til fram til prosjektet er avsluttet. Av personvern hensyn kan du til enhver tid ta kontakt med oss for å trekke tilbake ditt samtykke, samt få innsyn i, endre eller slette opplysningene om deg selv.

Undersøkelsen består av 33 spørsmål og vil ta omtrent 10 min å besvare. Klikk på lenken nedenfor for å svare på undersøkelsen.

Kontaktperson ved spørsmål/innspill;  
Kjersti Prestrud, e-post: kjersti@norsus.no, tlf: 926 55 741

Hvilken stilling har du i bedriften?

- (1)  Daglig leder
- (2)  Mat- og drikkeansvarlig
- (3)  Kjøkkensjef
- (5)  Miljøansvarlig
- (6)  Personalansvarlig
- (7)  Annet - spesifiser \_\_\_\_\_

## I hvilket fylke er bedriften lokalisert?

- (11)  Hele landet
- (1)  Finnmark og Troms
- (2)  Nordland Trøndelag
- (3)  Møre og Romsdal
- (4)  Vestland
- (5)  Rogaland
- (6)  Agder
- (7)  Vestfold og Telemark
- (8)  Viken
- (9)  Innlandet
- (10)  Oslo

## Omtrent hvor mange ansatte er det i din bedrift

- (1)  1-10
- (2)  11-20
- (3)  21-50
- (4)  51-100
- (5)  101-500
- (6)  Over 500

## Hvilken bransje representerer din bedrift?

- (1)  Hotell
- (12)  Restaurant
- (13)  Kantine på høyskole/universitet
- (14)  Kantine på arbeidsplass
- (15)  Kafé/bakeriutsalg
- (16)  Catering
- (17)  Kiosk
- (18)  Bensinstasjon
- (19)  Gatekjøkken

(20)  Annet - spesifiser \_\_\_\_\_

Hvor mange serveringssteder har din bedrift?

- (1)  1  
 (2)  2-5  
 (3)  6-15  
 (4)  16-25  
 (5)  26-50  
 (6)  51-100  
 (7)  101-250  
 (8)  Over 250

Fyll inn for relevante måltider som serveres og serveringsmåte

	Buffet	A la carte	Dagens rett/fast meny	Salg over disk	Serverer ikke dette måltidet
Frokost	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Lunsj	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Middag	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Møtemat	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Annet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>

Er forebygging og reduksjon av matsvinn viktige fokusområder for din bedrift?

- (1)  Ja  
 (2)  Nei  
 (3)  Vurderes som viktige fokusområder fremover  
 (4)  Vet ikke

Hvor lenge har bedriften jobbet aktivt med forebygging og reduksjon av matsvinn?

- (1)  Under ett år  
 (2)  I 1-3 år  
 (3)  I 3-5 år  
 (4)  I 5-10 år

(5)  I over 10 år

(6)  Vet ikke

Hvor mange serveringsenheter gjelder svarene i denne undersøkelsen for?

Sett inn antall \_\_\_\_\_

Er din bedrift tilsluttet "Bransjeavtalen om reduksjon av matsvinn"?

(1)  Ja

(2)  Nei

Vil dere vurdere å tilslutte avtalen i fremtiden?

(1)  Ja

(2)  Nei

(3)  Vet ikke

Måler og rapporterer din bedrift mengde matsvinn som oppstår i egen virksomhet i dag?

(1)  Ja

(2)  Nei

Bruker dere innrapporterte tall som grunnlag for å identifisere og iverksette mulige matsvinntiltak?

(1)  Ja

(2)  Nei

(3)  Vet ikke

Hvor mange av serveringsenhetene jobber systematisk med matsvinn? Med systematisk menes måler og rapporterer på matsvinn og iverksetter tiltak internt og mot gjest.

Sett inn antall \_\_\_\_\_

Hvor oppsto initiativet til å forebygge matsvinn i bedriften? (flere svar mulig)

(1)  Signering av tilslutningserklæring til Bransjeavtalen

(2)  Fra bedriftsledelsen

(3)  Fra ansatte

(4)  Fra gjester

(5)  Etter inspirasjon fra andre bedrifter

- (6)  Fra leverandører
- (7)  Fra bransjeorganisasjon(er)
- (8)  Initiativet kom etter å ha vært i kontakt med Matvett
- (9)  Annet – spesifiser \_\_\_\_\_

Hvor enig er du i følgende påstander? "Forebygging av matsvinn er..."

	Meget uenig	Uenig	Hverken enig/uenig	Enig	Meget enig
En del av bedriftens bærekraftstrategi	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Viktig for å styrke omdømmet til bedriften	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Viktig for å bedre lønnsomheten til bedriften	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
En del av bedriftens innovasjonsstrategi	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Viktig for å vise samfunnsansvar	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Viktig for å styrke bedriftens miljøprofil	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Viktig for å være en attraktiv arbeidsgiver	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Har liten betydning for bedriften	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

I hvor stor grad er følgende faktorer barrierer i bedriftens matsvinnarbeid?

	I svært liten grad	I liten grad	Hverken stor eller liten grad	I svært stor grad	Vet ikke	
Har ikke oversikt om omfanget av matsvinn er stort nok til at det bør prioriteres	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Har ikke tid og ressurser til å prioritere dette i dag	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Mangler kompetanse internt til å starte arbeidet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Mangler ideer til tiltak som kan redusere matsvinnet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
For store forpakninger fra leverandør/grossist	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
For sjeldne leveranser fra leverandør	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Kundekrav	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

	I svært liten grad	I liten grad	Hverken stor eller liten grad	eller stor grad	I svært stor grad	Vet ikke
Andre eksterne forhold som bedriften ikke kan påvirke	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

Annet - spesifiser

---



---



---



---



---



---

Hvordan er arbeidet med forebygging av matsvinn forankret i bedriftens interne prosesser? (flere svar mulig)

- (1)  Det er forankret i bedriftens bærekraftstrategi
- (2)  Det er en del av bedriftens HMS-arbeid
- (3)  Det er en del av miljø- og eller kvalitetssertifiseringen
- (4)  Annet – spesifiser \_\_\_\_\_

Har dere oversikt over hvor mye bedriftens matsvinn årlig koster bedriften i form av tapte salgssinntekter og kostnader knyttet til behandling av matavfall?

- (1)  Ja
- (2)  Nei
- (3)  Vet ikke

Har dere oversikt over hvor mye bedriftens matsvinn årlig tilsvarer i CO2-utslipp?

- (1)  Ja
- (2)  Nei
- (3)  Vet ikke

Hvor i virksomheten oppstår det mest matsvinn (kryss av for de tre viktigste)?

- (1)  Fra råvarelager
- (2)  Under selve produksjon/tilberedning
- (3)  Buffet/overproduksjon

- (4)  Fra tallerken
- (5)  Møtemat
- (8)  Vet ikke
- (7)  Annet - spesifiser \_\_\_\_\_

Hva er de viktigste årsakene til at det oppstår matsvinn i egen virksomhet? (kryss av for de tre viktigste)

- (1)  Ansatte er ikke motiverte til å redusere matsvinnet
- (2)  Ansatte er ikke faglærte
- (3)  Manglende oversikt eller rullering av råvarer på lager
- (4)  Råvarene har for kort holdbarhet og må kastes før de blir tilberedt
- (5)  Råvarene er emballert i for store enheter og vi rekker ikke å bruke dem opp før de blir dårlige
- (6)  Maten blir liggende for lenge i buffet eller disk
- (7)  Gjestene forsyner seg med mer enn det de kan spise
- (8)  For store porsjonsstørrelser
- (9)  Det er for mange retter/valg
- (10)  Vet ikke
- (11)  Andre årsaker – spesifiser \_\_\_\_\_

Samarbeider din bedrift med andre aktører i arbeidet med å forebygge og redusere matsvinn? Hvis ja, hvem samarbeider din bedrift med? (flere svar mulig)

- (1)  Andre aktører som jobber for reduksjon av matsvinn
- (2)  Andre bedrifter i serveringsbransjen
- (3)  Leverandører av mat/grossist
- (4)  Leverandører av utstyr
- (5)  Forskningsmiljøer og/eller konsulenter
- (6)  Design- og kommunikasjonsbyråer
- (7)  Matvett
- (8)  Deltakelse i nettverk og/eller klynger for bærekraft el.
- (10)  Myndighetene
- (11)  Avfallsselskaper - leverandører av avfallstjenester

- (12)  Samarbeider ikke med andre aktører for reduksjon av matsvinn
- (13)  Vet ikke
- (14)  Andre aktører–spesifiser hvilke \_\_\_\_\_

Hvilke tiltak har bedriften innført for å forebygge at matsvinn oppstår? (flere svar mulig)

- (1)  Måling og registrering av matsvinn
- (2)  Øke ansattes kompetanse på matsvinn
- (3)  Forbedret interne rutiner
- (4)  Velger råvarer som har bedre holdbarhet eller som enklere kan gjenbrukes i nye retter
- (5)  Redusert porsjonsstørrelsen
- (6)  Redusert størrelsen på fat og/eller tallerkener
- (7)  Dedikerte ressurser som er ansvarlig for kartlegging og forebygging av matsvinn
- (8)  Bedre oversikt over antall gjester
- (9)  Samarbeid med leverandører for å bidra til redusert matsvinn i verdikjeden, eks. kjøp av råvarer som normalt kastes
- (10)  Ingen tiltak for å forebygge at matsvinn oppstår er innført
- (11)  Andre aktiviteter – spesifiser \_\_\_\_\_

Hvilke tiltak har bedriften innført for å redusere matsvinnet? (flere svar mulig)

- (1)  Gjenbruk av overskuddsmat
- (2)  Selger maten til lavere pris mot slutten av åpningstiden
- (3)  Selger overskuddsmaten via andre kanaler (f.eks Too Good to Go)
- (4)  Avtale med en matsentral eller ideell organisasjon om donasjon av mat
- (5)  Samarbeid med andre aktører i verdikjeden
- (6)  Ingen reduksjonstiltak innført
- (7)  Andre tiltak - spesifiser \_\_\_\_\_

Har bedriften redusert sitt matsvinn de siste tre årene og i tilfelle med hvor mye?

- (1)  Svært stor reduksjon (>25%)
- (2)  Betydelig reduksjon (11-25%)



- (3)  En viss reduksjon (0-10%)
- (4)  Ingen reduksjon
- (5)  Bedriften har økt sitt matsvinn de siste tre årene
- (6)  Vet ikke

Har bedriften potensial for å ytterligere redusere matsvinnet fra egen virksomhet fremover?

- (1)  Betydelig potensial (>25%)
- (2)  Ganske stort potensial (11-25%)
- (3)  Et visst potensial (0-10%)
- (4)  Ingen potensial for reduksjon
- (5)  Vet ikke

Hva er de viktigste fokusområdene får å realisere potensialet fremover?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Hvordan kommuniserer din bedrift sitt matsvinnarbeid internt og eksternt? (flere svar mulig)

- (1)  I bedriftens årsrapport
- (2)  I bedriftens bærekraftsrapport
- (3)  På bedriftens nettsider
- (4)  I sosiale medier
- (5)  Ved hjelp av reklamekampanjer
- (6)  Kommunikasjon utad er ikke en del av bedriftens arbeid med matsvinn
- (7)  Andre kommunikasjonskanaler - spesifiser \_\_\_\_\_

Hvordan jobber bedriften med å bidra til at forbrukeren reduserer sitt matsvinn? (flere svar mulig)

- (1)  Dialog om gjestenes preferanser på retter, tilbehør og størrelse på porsjonene ved bestilling
- (2)  Dersom gjesten ikke har spist opp, spør vi alltid gjesten om de ønsker å ha med maten hjem i en "goodiebag"
- (3)  Tilbyr ulike porsjonsstørrelser
- (4)  Mindre utvalg på meny/buffet
- (5)  Bedre tilpassing av retter og tilbehør til gjestenes ønsker og behov
- (6)  Plakater som forteller om hvorfor det er viktig å redusere matsvinn
- (7)  Vi jobber ikke med noen slike tiltak
- (8)  Andre aktiviteter – spesifiser hvilke \_\_\_\_\_

Arbeid med forebygging av matsvinn i bedrifter kan knyttes til strategier for ansvarlig innovasjon som innebærer at både innovasjonsprosessen og produkter/tjenester reflekterer bedriftens samfunnsansvar og bidrar til en god fordeling av ressursene i samfunnet med lavest mulig klima- og miljøpåvirkning. Hva innebærer det å ivareta ansvarlighet i innovasjonsprosesser for dere?

- (1)  Fokus på mattrygghet knyttet til tilberedning og servering av mat
- (2)  Fokuserer på sunn og næringsrik mat i mattilbudet
- (3)  Legge vekt på bærekraftig utvikling/grønn vekst i hvordan vi tilbereder og serverer maten
- (4)  Vurdere etiske konsekvenser knyttet til arbeidsforhold
- (5)  Vurdere miljøkonsekvenser av hvordan vi tilbereder og serverer mat
- (6)  Legge til rette for at gjestene kan ta bevisste og informerte valg ved bestilling
- (7)  Involvering av gjestene i innovasjonsprosessen
- (8)  Involvering av andre samfunnsaktører, som frivillige organisasjoner, i innovasjonsprosessen
- (9)  Annet - spesifiser \_\_\_\_\_
- (10)  Vi fokuserer ikke på ansvarlig innovasjon i min bedrift

Klarer din bedrift å videreføre tiltakene som er innført for å forebygge og redusere matsvinn også gjennom utfordrende tiden som koronakrisen har ført til?

- (1)  Ja, ting er som før
- (2)  Ja, til en viss grad
- (3)  I liten grad
- (4)  Nei, dette blir ikke prioritert
- (5)  Vet ikke

## Kommentar

---

---

---

---

---

Matvett utvikler verktøy for at bedriftene kan redusere sitt matsvinn. Hvilke verktøy, ressurser mm. vil kunne være nyttige for din bedrift for å styrke arbeidet med matsvinn? (kryss av for de tre viktigste)

- (1)  Veiledere for å kartlegge omfang av og kostnader knyttet til matsvinn i virksomheten
- (2)  Metoder for å analysere årsaker til at matsvinn oppstår i bedriften
- (3)  Verktøy for å beregne effekt fra matsvinnreduksjon og til å synliggjøre resultatene
- (4)  Veiledning og kompetanse for å inkludere matsvinn systematisk i bedriftens innovasjonsstrategi
- (5)  Fagpersoner som kan bidra til at bedriften kommer i gang med matsvinnarbeidet
- (6)  Idéer og erfaringer fra andre bedrifter gjennom å delta i nettverksarbeid om matsvinn
- (7)  Arenaer som samler bedrifter, aktører fra dagligvarehandelen og andre fagpersoner
- (8)  Vi har ikke behov for slike verktøy
- (9)  Andre verktøy – Spesifiser hvilke \_\_\_\_\_

Hvilke av følgende prosjekter initiert av Matvett vil din bedrift være interessert i å bli informert om og invitert med i? (Flere svar mulig)

- (1)  Forskningsprosjekter
- (2)  Felles bransjeprosjekter
- (3)  Nettverksprosjekter med kunder/leverandører
- (4)  Kompetanseprosjekter knyttet til forebygging av matsvinn
- (5)  Masteroppgaveprosjekter
- (6)  Vi er ikke interessert i dette
- (7)  Annet – spesifiser \_\_\_\_\_

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare på undersøkelsen.

Når du trykker på "Avslutt" vil du sende inn undersøkelsen, og kan lukke vinduet når du kommer til en tom side.



# NORSUS

Norsk institutt for  
bærekraftsforskning