



Matsvinn i norske husholdninger

Selvrapportert matsvinn og forbrukernes vurdering av tiltak



Forfattere
SIGRID MØYNER HOHLE, TOBIAS BOSTRØM OG AINA
STENSGÅRD

Rapportnummer
OR.31.25

Årstall
2025



ISBN NR.
978-82-8486-006-0

ISSN NR.
2703-8610

RAPPORTTYPE
Oppdragsrapport

TILGJENGELIGHET
Åpen

PROSJEKTNUMMER
3548

PROSJEKTAVN
Matsvinn 2024

OPPDRAUGSGIVER
Matvett

KVALITETSSIKRER
Bram van de Glind

ANTALL SIDER
38

EMNEORD
Matsvinn, Forbruker, Årsaker, Atferd, Tiltak

Sammendrag

Bakgrunn og formål

Denne rapporten presenterer resultatene fra den årlige forbrukerundersøkelsen om matsvinn i norske husholdninger, gjennomført av Norstat på oppdrag for Matvett. NORSUS har analysert resultatene og utviklingen over tid gjennom sammenligning med tidligere år. Resultatene gir innblikk i hvilke matvarer som kastes i norske husholdninger, tilstand på maten som kastes og årsaker til at den kastes. I tillegg er forbrukernes kjennskap og holdninger til datomerking, holdninger til måltidsrester og rester av råvarer, samt til ulike tiltak for å redusere matsvinn, kartlagt.

Målene med rapporten er å 1) overvåke trender i matsvinn i norske husholdninger, inkludert type mat som kastes og årsaker. Rapporten skal videre gi faglig påfyll til Matsvinnutvalgets forbrukerrettede anbefalinger (se [Matsvinnutvalget](#), 2023) gjennom å 2) Gi innspill til bransjetiltak for å redusere matsvinn hos forbruker, og 3) Gi innspill til en matsvinnkampanje for forbrukere.

Overordnede funn

Mengde matsvinn: På rett vei

- Resultatene fra undersøkelsen viser at mengden selvrapportert matsvinn i 2025 er på nivå med 2024, og representerer en nedgang på 11 % siden 2022. Man kan ikke trekke slutninger om faktisk matsvinn fra disse tallene, siden selvrapportert matsvinn ikke nødvendigvis samsvarer med faktisk matsvinn.
- Derimot viste sammenstillingen av plukkanalyser gjennomført i fjor, at matsvinnet er redusert med 18 % fra 2016 til 2023. Det tyder på at pilen peker i riktig retning for å oppnå hovedmålet i bransjeavtalen om halvering av matsvinn, innen 2030. Derimot må nedgangen fortsette, og tempoet øke.

Type mat som kastes: Mest brød og bakervarer

- Som foregående år, kastes mest brød og bakervarer (20 %), ferske grønnsaker og salater (15 %) og flytende meierivarer (15 %). Sammenlignet med 2022 er matsvinnet særlig redusert for kjøtt og flytende meieriprodukter.
- Over halvparten av maten som kastes er helt eller delvis ubrukte matvarer. Resten er måltidsrester eller rester etter oppbevaring.
- Årsakene knyttet til mest matsvinn er at maten ble glemt i kjøleskapet eller et annet sted, og at varen hadde kort holdbarhet eller var dårlig ved innkjøp.

Matsvinn i ulike befolkningsgrupper: Yngre og enpersonshusholdninger kaster mest

- Selvrapportert matsvinn varierer mellom ulike grupper i befolkningen. Som i tidligere års undersøkelser rapporterer de eldre (60 år +) å kaste minst mat. De yngste (18-29 år) rapporterer i årets undersøkelse å kaste mest, mens aldersgruppene 30-59 år befinner seg i midten.
- Enpersonshusholdninger rapporterer å kaste mest mat per person, noe som også er observert i andre land som har brukt andre metoder enn selvrapportering.

Motivasjon: Økonomi og oppdragelse

- De viktigste motivasjonsfaktorene for ikke å kaste mat ble oppgitt å være økonomisk motivasjon og at man er oppdratt til å ikke kaste mat.

- Særlig yngre forbrukere er opptatt av å ikke kaste mat for å spare penger, mens eldre i større grad oppgir at de ble oppdratt til at mat ikke skal kastes.

Bransjetiltak: Emballasje- og merketiltak oppleves nyttige

- Forbrukerne har svært god kjennskap til tilleggsmerkingen «best før, ofte god etter», og opplever merkingen som nyttig.
- Bransjetiltakene opplevd som nyttigst for å redusere matsvinn handler om emballasje: emballasjetype (inkl. tilbud om å handle løsvekt), forpakkingsstørrelse og merking/informasjon på emballasje.

Avskysensitivitet og matsvinn

- Årets undersøkelse utforsket forbrukeres tendens til å oppleve matvarer med avvik/på hell som ekle (såkalt avskysensitivitet knyttet til mat).
- Denne psykologiske tendensen hang sammen med høyere matsvinn, og var høyere for kvinner og yngre aldersgrupper.

Anbefalinger

Resultatene fra årets forbrukerundersøkelse har flere implikasjoner for hvilke tiltak som bør gjennomføres for å nå målet om halvert matsvinn i husholdningene innen 2030. Effektive tiltak bør særlig rettes mot den voksende gruppen enpersonshusholdninger i Norge, og til yngre og middelaldrende forbrukere (18-49 år), fordi disse rapporterer høyest matsvinn. Siden de yngste respondentene (18-29 år) har hatt et oppsving i matsvinn, kan tiltak rettet mot dem være ekstra viktig. Det anbefales en forsterkning og videreføring av tiltak innen emballasje, datomerking og mattrygghet, samt større matsvinnekampanjer som er tilpasset ulike målgrupper. For å nå yngre målgrupper med kunnskap om blant annet trygg bruk og riktig oppbevaring av matvarer og rester, bør også skolens kompetanse styrkes og vie tid til dette som del av bærekraftig utvikling i Læreplanverket for Kunnskapsløftet 2020 (LK20).

1. Emballasje

Bransjetiltakene som oppleves som mest nyttig av forbrukere handler om emballasjetype, -informasjon og -størrelse. Viktige tiltak vil være emballasje som øker varenes holdbarhet, mindre forpakkingsstørrelser særlig for mindre husholdninger, samt tydelig og lett tilgjengelig informasjon på emballasje om holdbarhetsdato og anbefalt oppbevaring. Flere varer i løsvekt vurderes også som nyttig blant forbrukere. Dette tiltaket gjelder primært for frukt og grønt, og bør kombineres med gode emballasjetyper og/eller god informasjon om riktig oppbevaring, for å sikre lang nok holdbarhet av løsvektvarene.

2. Datomerking og mattrygghet

Selv om mange nordmenn (nesten 8 av 10) sier at de bruker egne sanser til å vurdere om maten fortsatt er god, er det en god del som stoler mer blindt på holdbarhetsmerkingen. I tillegg er mye av maten som kastes helt eller delvis ubrukt mat. Det er derfor viktig å tilby best mulig holdbarhet til forbruker, og også hjelpe dem med å bruke opp varer før de når utløpsdato, for eksempel gjennom praktiske verktøy, planleggingshjelp og digitale løsninger. Et annet tiltak er å øke forbrukeres kunnskap om mattrygghet og riktig oppbevaring/tilberedning av rester.

3. Matsvinnekampanje

De senere årene er det gjennomført flere intervensjoner i form av nudgeaktiviteter for å redusere matsvinn i norske husholdninger, med gode resultater. Studiene tyder på at forbrukere som blir bevisst på eget

matsvinn vil ta i bruk strategier for ikke å kaste mat, og klare å redusere matsvinnet. En slik effekt kan være varig. Forbrukerundersøkelsen viser at et flertall av norske forbrukere er positive til å delta i en intervensjonskampanjer for å redusere eget matsvinn. Det anbefales derfor at det gjennomføres flere slike kampanjer med oppfordring om å kaste mindre mat i norske husholdninger. Mulige avsendere kan være kommuner, renovasjonsselskaper, dagligvarebutikker eller en aktør som Matvett. For å vite hva som fungerer og ikke og avdekke langtidseffekter av gjennomførte kampanjer, bør mengde matsvinn måles, både på kort og lang sikt.

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	i
Innledning	3
1.1 Om rapporten	3
2 Bakgrunn	4
2.1 Matsvinn som samfunnsproblem	4
2.2 Målet med årets rapport	4
2.3 Datasamling og datakvalitet	5
3 Resultater	6
3.1 Selvrapportert matsvinn	6
3.1.1 Matsvinn for ulike matvarekategorier	6
3.1.2 Tilstanden på maten som kastes	8
3.1.3 Årsaker til matsvinn	9
3.2 Matsvinn i ulike grupper av befolkningen	12
3.2.1 Matsvinn og alder	12
3.2.2 Matsvinn og husholdningsstørrelse	15
3.2.3 Matsvinn og hvor man handler	17
3.3 Motivasjon	17
3.4 Holdbarhetsmerking og matsvinn	20
3.4.1 Holdninger til rester og bruk av sanser	20
3.4.2 Atferd knyttet til holdbarhetsmerking	21
3.4.3 Tilleggsmerking	22
3.5 Holdninger til tiltak	23
3.5.1 Bransjetiltak	23
3.5.2 Matsvinnkampanje	25
3.6 Matvarer på hell	27
3.6.1 Holdninger til matvarer på hell	28
3.6.2 Matsvinn og avskysensitivitet	29
4 Veien videre	33
4.1 Oppsummering	33
4.2 Anbefalinger og videre arbeid mot 2030	33
4.2.1 Emballasje	34
4.2.2 Datomerking og mattrygghet	35
4.2.3 Matsvinnkampanje	35

5	Referanser.....	37
	Vedlegg 1: Datagrunnlag og metodikk.....	39
	Vedlegg 2: Spørreundersøkelsen	41

Innledning

1.1 Om rapporten

Denne rapporten er utarbeidet av Norsk institutt for bærekraftsforskning (NORSUS) i samarbeid med Matvett, og er finansiert av barne- og familiedepartementet.

Matvett er mat- og serveringsbransjens selskap for å forebygge og redusere matsvinn. Matvett er ansvarlig for rapportering av matsvinn i matindustrien, dagligvarehandelen og serveringsbransjen i henhold til bransjeavtalen om reduksjon av matsvinn, på vegne av sine eiere (NHO Mat og Drikke, DLF, DMF, NHO Reiseliv og Virke). I tillegg har Matvett i flere år fått i oppdrag av barne- og familiedepartementet å samle inn og sammenfatte matsvinn i husholdningsleddet.

Rapporten oppsummerer resultatene fra forbrukerundersøkelsen gjennomført i 2025. I denne oppgir norske husholdninger hva de har kastet av mat, mengden mat, tilstand på maten samt årsaker til at maten ble kastet. I tillegg undersøkes forbrukernes kunnskap og holdninger knyttet til datomerking og matsvinn, og sammenhengen mellom matkasting og faktorer som alder og husholdningsstørrelse. Årets undersøkelse kartlegger også holdninger til bransjetiltak for å redusere matsvinn og holdninger til matvarer på hell.

Matsvinnarbeidet i husholdningsleddet startet som en del av ForMat-prosjektet og er videreført i Matvetts arbeid med årlige forbrukerundersøkelser siden 2010, utvikling av ulike forbrukerverktøy på matvett.no, samt informasjonskampanjer, intervensjoner i form av nudging og deltakelse på arrangementer. På grunn av endret metodikk for måling av selvrapportert matsvinn i 2022 dekker denne rapporten kun utviklingen for 2022-2025.

2 Bakgrunn

2.1 Matsvinn som samfunnsproblem

I Norge kastes over 450 000 tonn spiselig mat hvert år, og det er estimert at 42 % av matsvinnet oppstår i husholdningene (Stensgård, 2024a). I 2023 kastet husholdningene i gjennomsnitt 35 kilo mat per innbygger, som er en nedgang på 18 % fra 2016 (Stensgård, 2024c).

Matsvinn er et problem med store miljømessige, økonomiske og sosiale konsekvenser. Det estimerte matsvinnet fra norske husholdninger i 2023 tilsvarer et klimaavtrykk på 415 000 tonn CO₂-ekv, og et økonomisk tap på 11 milliarder kroner (målt i 2015-kroner) (Stensgård, 2024a).

I Norge har norske myndigheter og bransjeaktører signert «Bransjeavtalen for reduksjon av matsvinn», der myndighetene og bransjen blant annet forpliktet til å halvere matsvinnet innen 2030, samt å bidra til at matsvinnet i husholdningene blir halvert (Regjeringen, 2017).

I mai 2025 ble Lov om forebygging og reduksjon av matsvinn (matsvinnloven) vedtatt i Norge (Lovdata, 2025). Loven gjelder for alle virksomheter som produserer, omsetter eller serverer mat i Norge, og innebærer blant annet at virksomheter plikter å gjennomføre tiltak for å redusere matsvinn og donere overskuddsmat samt sette ned prisen og aktivt markedsføre varer som raskt kan forringes. Forbrukere er ikke omfattet av loven, men kan bli indirekte påvirket for eksempel gjennom økt tilgjengelighet av nedpriset varer. Målet er at underliggende regelverk ferdigstilles og at loven trer i kraft i løpet av 2026 (Regjeringen, 2025).

2.2 Målet med årets rapport

Fjorårets kartleggingsrapport for matsvinn i forbrukerleddet fulgte opp matsvinnutvalgets forbrukerrettede anbefalinger (se [Matsvinnutvalget](#), 2023), blant annet ved å bidra til å klargjøre hva anbefalingene rettet mot matsvinnet i husholdningene kan bety i praksis for bedrifter og myndigheter (Hohle & Stensgård, 2024). Forbrukernes muligheter og evner til å unngå matsvinn i de fem kritiske matsvinnøyeblinkene ble kartlagt.

Målet med årets rapport er å gi ytterligere faglige innspill til matsvinnutvalgets anbefalinger. Rapporten skal undersøke forbrukeres holdninger til ulike tiltak fra matbransjen for å redusere matsvinn, og til et nasjonalt intervensjonsprogram (foreslått av Matsvinnutvalget som informasjonskampanjer (Tiltak 9.7) og nudging, praktiske verktøy og innovasjoner (Tiltak 9.8)). Høsten 2024 ble nudge-eksperimentet *Matvettutfordringen* gjennomført i regi av Matvett og nudgelab, med gode resultater (nudgelab, 2024). For å oppskalere intervensjonen trengs innsikt i hvilke kanaler som vil være mest effektive og akseptable for å nå forbrukere, og hva som motiverer ulike forbrukersegmenter til å kaste mindre mat.

Årets forbrukerrapport skal:

- 1) **Følge utvikling:** Overvåke trender i matsvinn, inkludert omfang, årsaker og matvarekategorier. Dette gjøres ved å kartlegge de samme nøkkeltallene som tidligere års undersøkelser.

- 2) **Gi innspill til bransjetiltak:** Skaffe innsikt om hvor effektive forbrukere opplever at ulike bransjetiltak er, slik som ulike emballasjetyper eller nedprising av varer. I tillegg måles forbrukeratferd som kan påvirke hvordan tiltakene bør utformes, slik som forbrukernes forhold til datomerking.
- 3) **Gi innspill til matsvinnkampanje:** Undersøke hvilke kanaler og innhold som vil være mest effektive og akseptable for å påvirke forbrukere med nasjonale matsvinnkampanjer i form av intervensjoner, gjennom å kartlegge blant annet a) foretrukne kanaler og tillit til ulike avsendere, og b) typer motivasjon for å kaste mindre mat. Som ledd i dette kartlegges også sammenhengen mellom matsvinn og aksept for å bruke matvarer på hell, for å undersøke om dette er noe et nudge eller bransjetiltak kan adressere.

2.3 Datasamling og datakvalitet

Resultatene i denne rapporten kommer fra en spørreundersøkelse gjennomført i mai 2025 blant 1000 nordmenn rekruttert for å være representative for den norske befolkningen, gjennom et elektronisk spørreskjema. Detaljer om datagrunnlag og analyse ligger i Vedlegg 1, og selve spørreundersøkelsen ligger i Vedlegg 2. Resultatene er basert på forbrukernes selvrapporterte mengde matsvinn, samt subjektive oppfatning av egen adferd, holdninger og årsaker til matsvinnet. Spørreundersøkelsen gir ikke nødvendigvis et korrekt bilde av faktisk matsvinn og atferd, og det er kjent at selvrapportering fører til underrapportering av matsvinn (van Herpen et al., 2019). Individuer kan rapportere feil av ulike årsaker, som at de ikke husker, eller ikke ønsker å rapportere hvor mye de faktisk kastet. Individuer med høyere bevissthet rundt temaet kan rapportere mer realistiske mengder.

Resultatene fra spørreundersøkelsen kan derfor ikke brukes til å beregne absolutte matsvinntall, og må anses som estimater. I resultatdelen for husholdningene er derfor y-aksen som viser gram matsvinn per person fjernet for flere figurer, fordi verdiene gir et urealistisk bilde av faktisk mengde matsvinn. For et realistisk estimat av den faktiske matsvinnmengden i norske husholdninger, henvises det til sammenstillingen av plukkanalyser publisert i 2024 på oppdrag fra Matvett (Stensgård, 2024b).

Selvrapportert matsvinn er derimot funnet å ha en sterk *sammenheng* med faktisk matsvinn (van Herpen et al., 2019). Resultatene er derfor egnet til å sammenlikne over tid, mellom ulike matvarer og mellom ulike forbrukertyper (Shu, Roe, & Bender, 2021). Dette bekreftes ved at utviklingen i selvrapportert matsvinn peker i samme retning som reelle målinger (plukkanalyser), og at funnene basert på selvrapportering faktisk viser en *lavere* reduksjon i matsvinn enn det plukkanalyser tilsier.

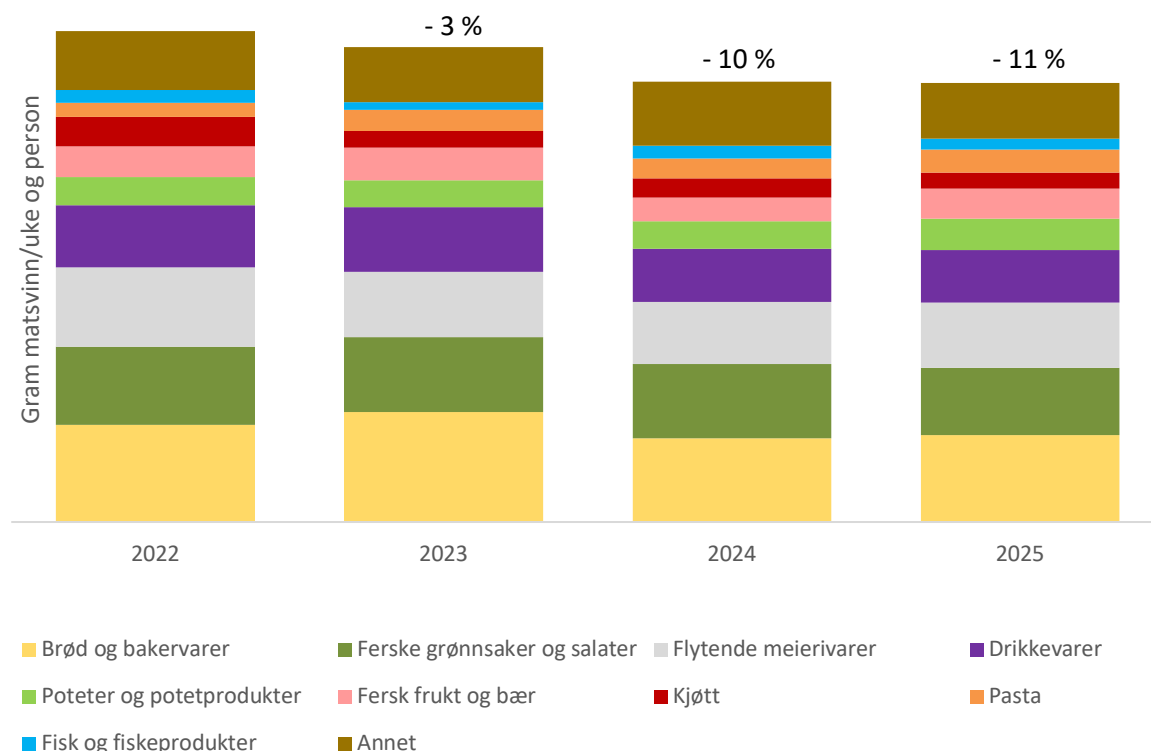
3 Resultater

3.1 Selvrapportert matsvinn

Hvert år siden 2022 er forbrukerne spurt om hvorvidt de har kastet ulike mat- og drikkevarer i løpet av den siste uken, og hvor mye de har kastet per matvarekategori.

3.1.1 Matsvinn for ulike matvarekategorier

Figur 3-1 viser fordelingen av mengde selvrapportert matsvinn for ulike matvarekategorier, målt i gram matsvinn per person og uke, for undersøkelsene i 2022-2025.



Figur 3-1 Gjennomsnittlig mengde selvrapportert matsvinn per person og uke i 2022-2025¹.

Figuren viser at mengden selvrapportert matsvinn er redusert fra 2022 til 2025 (-11 %). Matsvinnet er på omtrent samme nivå som i 2024, og fortsetter å holde seg på et lavere nivå enn i 2022.

I 2025 anga 26 % av forbrukerne at de ikke hadde kastet mat eller drikkevarer den siste uken. Denne andelen var lik i 2023 og 2024, og har økt noe siden 2022 (da oppga 24 % å ikke ha kastet).

¹ Merk at figuren ikke viser y-aksen med antall gram kastet per person. Det samme gjelder andre figurer i kapittel 3.1 og 3.2 som rapporterer mengde matsvinn. Dette er fordi selvrappotering av matsvinn fører til underrapportering av faktisk mengde, og dermed gir et feilaktig inntrykk av faktisk mengde (se Kapittel 2.3 Datasamling og datakvalitet).

Matvarene det oppgis å kastes mest av er brød og bakervarer (20 %), ferske grønnsaker og salater (15 %), flytende meierivarer (15 %) annet² (13 %), og drikkevarer (12 %). Sammensetningen av matsvinnet er dermed omtrent tilsvarende som i fjorårets undersøkelse. Sammenlignet med 2022 er matsvinnet særlig redusert for de relativt kostbare matvarekategoriene kjøtt (- 46 %) og flytende meieriprodukter (- 18 %). Sammenlignet med 2022 har matsvinnet kun økt for to matvarekategorier: pasta (+ 17 %) og poteter og potetprodukter (+ 12 %), som også er mindre kostbare kategorier. Resultatene støtter oppunder dyrtid og økende matvarepriser som en forklaring på det reduserte matsvinnet de siste årene. De kan også tyde på at forbrukere lager for store porsjoner og trenger mer veiledning på riktig porsjonering.

Der spørreundersøkelsene reflekterer forbrukernes selvrapporterte matsvinn, sier plukkanalyser (avfallsanalyser) noe om hva husholdningene *faktisk* kaster, og bidrar til å validere resultatene fra spørreundersøkelsene. Spørreundersøkelsen og plukkanalyser finner omtrent samme varesammensetning for matsvinnet. Plukkanalyser sammenstilt i 2024 viste at matsvinnet man finner mest av i husholdningenes avfall er 1) måltidsrester (37 %), 2) frukt og grønnsaker (26 %) og 3) brød og bakervarer (20 %) (Stensgård, 2024c). De to metodene harmoniserer dermed ved å finne frukt, grønnsaker og bakervarer som viktige kategorier.

Matvarekategoriene som kartlegges med to metodene varierer imidlertid noe. Den tredje og fjerde viktigste matvarekategorien identifisert i spørreundersøkelsen er flytende meieri og drikkevarer. Flytende matsvinn fanges ikke opp av plukkanalyser, fordi dette kastes i avløpet (Stensgård, Prestrud, Callewaert, & Booto, 2022). I plukkanalysene er *måltidsrester* en egen kategori, og også den største kategorien. I spørreundersøkelsen er ikke måltidsrester en egen kategori, fordi hovedingredienser angis separat under de ulike matvarekategoriene. Måltidsrester vil derfor kategoriseres under for eksempel poteter og potetprodukter, kjøtt, osv.

For å søke å sammenligne matvarekategoriene identifisert med de to metodene, ble resultatene fra plukkanalyser og spørreundersøkelsen sammenstilt, og det selvrapporterte matsvinnet for tilbehør til måltider summert (se Tabell 1).

² «Annet» inkluderer langtidsholdbare varer som godteri, fryste varer, nøtter, tørket frukt, snacks og hermetikk, samt pålegg, kjøtterstatninger, sauser, ost og egg.

Tabell 1 Matsvinn fordelt på matvarekategorier ved plukkanalyser og spørreundersøkelser

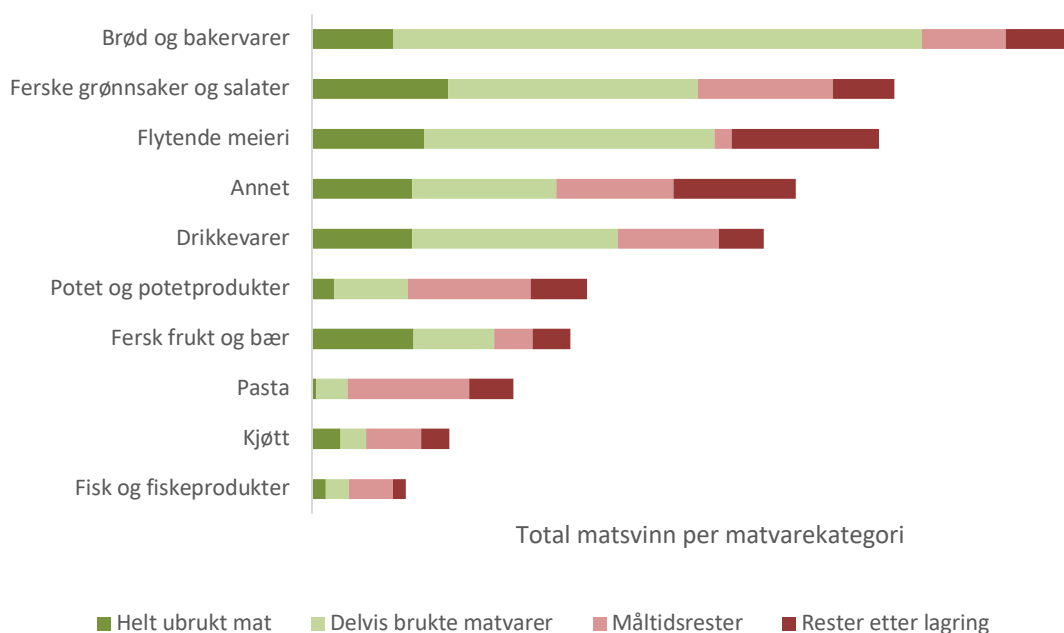
	Matvarekategori	Plukkanalyser (2023)	Spørreundersøkelse (2025)
Måltidsrester			
	Måltidsrester	37 %	
	Ris og andre kornprodukter		2 %
	Pasta		5 %
	Poteter og potetprodukter		7 %
	Supper og sauser		3 %
Sum tilbehør til måltider			17 %
Andre kategorier			
	Brød og bakervarer	20 %	20 %
	Frukt og grønt	26 %	25 % ₁
	Meieriprodukter	3 % ₂	16 % ₃
	Drikkevarer	Ikke målt	12 %
	Kjøtt	5 %	4 %
	Fisk og fiskeprodukter	1 %	2 %
	Annet	9 %	4 %
Sum andre kategorier		64 %	83 %
Sum		100 %	100 %
₁ Inkluderer ferske og ikke-ferske grønnsaker og salater, fersk frukt og bær. ₂ Flytende meierivarer kastet i avløpet måles ikke i plukkanalyser. ₃ Inkluderer flytende meierivarer og ost.			

Matsvinnet for ris, pasta, poteter og potetprodukter og supper/sauser/dressinger utgjør 17 % av det selvrapporterte matsvinnet. Med denne nye kategorien blir fordelingen mellom varekategorier ganske lik for plukkanalysene og spørreskjemaene: måltidsrester, brød og bakervarer og frukt og grønnsaker utgjør de viktigste matvarekategoriene. I tillegg er flytende meierivarer og drikkevarer en viktig kategori som ikke fanges opp i plukkanalysene, men som utgjør hele 27 % av det selvrapporterte matsvinnet. Det kan tyde på at det faktiske matsvinnet er betydelig mer enn de 35 kg per innbygger som er estimert gjennom plukkanalyser.

Likhetstrekkene indikerer at spørreundersøkelsene bidrar til å beskrive overordnede trender i matsvinnutviklingen.

3.1.2 Tilstanden på maten som kastes

For å kartlegge tilstanden til matvarene som kastes, ble forbrukerne spurt om å oppgi tilstanden på maten de oppgir å ha kastet. For hver matvarekategori, anga de om den kastede matvaren tilhørte kategorien: Helt ubrukt mat, delvis brukte matrester, måltidsrester eller rester etter lagring. Resultatene presenteres i Figur 3-2.

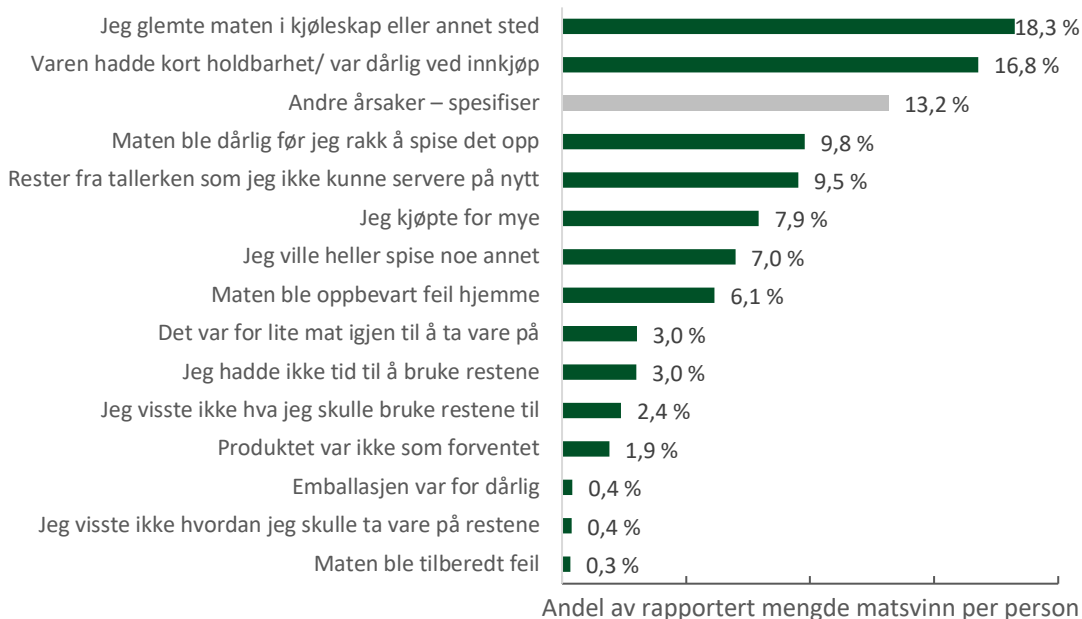


Figur 3-2 Tilstand på maten som ble kastet i de ulike matvarekategoriene i 2025.

Figuren viser at tilstanden på matsvinnet avhenger av matvarekategori: Brød og bakervarer, ferske grønnsaker og salater, flytende meieri, drikkevarer og fersk frukt og bær blir ofte kastet helt eller delvis ubrukt. Poteter og potetprodukter, pasta, kjøtt- og fiskeprodukter kastes ofte som måltidsrester eller rester etter lagring. Fordelingen mellom de ulike tilstandskategoriene per matvare er relativt lik som i 2024.

3.1.3 Årsaker til matsvinn

Respondentene ble også spurt om å angi den viktigste årsaken til at maten fra hver matvarekategori ble kastet, fra en liste over mulige årsaker. Figur 3-3 viser hvor stor andel rapportert mengde matsvinn som er knyttet til de ulike årsakene.



Figur 3-3 Andel av rapportert mengde matsvinn per årsak (2025).

Årsakene som oppgis hyppigst, uavhengig av matvarekategori:

- Jeg glemte maten i kjøleskap eller annet sted (18,3 %)
- Varen hadde kort holdbarhet/var dårlig ved innkjøp (16,8 %)
- Andre årsaker³ (13,2 %)

Årsakene som oppgis sjeldnest, uavhengig av matvarekategori:

- Emballasjen var for dårlig (0,4 %)
- Jeg visste ikke hvordan jeg skulle ta vare på restene (0,4 %)
- Maten ble tilberedt feil (0,3 %)

Fordelingen mellom årsaker i 2025 er relativt lik som i 2024. Det er noe mer matsvinn knyttet til at varen hadde for kort holdbarhet/var dårlig ved innkjøp i 2025 (16,8 %) sammenlignet med i 2024 (13,3 %).

Årsakene forbrukerne oppgir varierer også for ulike matvarekategorier. Figur 3-4 viser hvordan total mengde matsvinn fordeler seg mellom de ulike årsakene for de ulike matvarekategoriene.

³ Dette var et fritekstfelt der forbrukerne kunne oppgi årsakene selv. Se ordskyer på s. 12 for mer info.



Figur 3-4 Total mengde selvrapportert matsvinn per årsak og matvarekategori (2025).

Årsaken *glemt i kjøleskap eller annet sted* var årsaken som var knyttet til størst mengde matsvinn. Denne er knyttet til matsvinn i alle matvarekategorier og særlig til kasting av brød og bakervarer, ferske grønnsaker og salater, og flytende meierivarer. Årsaken *kort holdbarhet/dårlig ved innkjøp* ble særlig brukt for å forklare kasting av brød og bakervarer, ferske grønnsaker og salater, flytende meierivarer samt fersk frukt og bær.

I likhet med i tidligere års undersøkelser, oppgis «andre årsaker» ofte. Figur 3-5 viser en ordsky basert på kodete åpne svar under kategorien «andre årsaker» for de største matvarekategoriene innenfor årsaken (brød og bakervarer, flytende meierivarer, drikkevarer og ferske grønnsaker).

Ordsky andre årsaker brød og bakervarer



Ordsky andre årsaker flytende meierivarer



Ordsky andre årsaker drikkevarer



Ordsky andre årsaker friske grønnsaker



Figur 3-5 Ordsky basert på kodede åpne svar under «Andre årsaker» for brød og bakervarer, flytende meierivarer, drikkevarer og ferske grønnsaker.

Flere av årsakene som er skrevet under «Andre årsaker» var egentlig mulige svaralternativer i spørreundersøkelsen eller de er symptomårsaker til matsvinn. Symptomårsaker er ikke grunnleggende årsaker til matsvinn, men et resultat av rotårsaker. «Mugg» er for eksempel en symptomårsak som kan skyldes ulike rotårsaker; som at man glemte maten i kjøleskap eller at man kjøpte for mye.

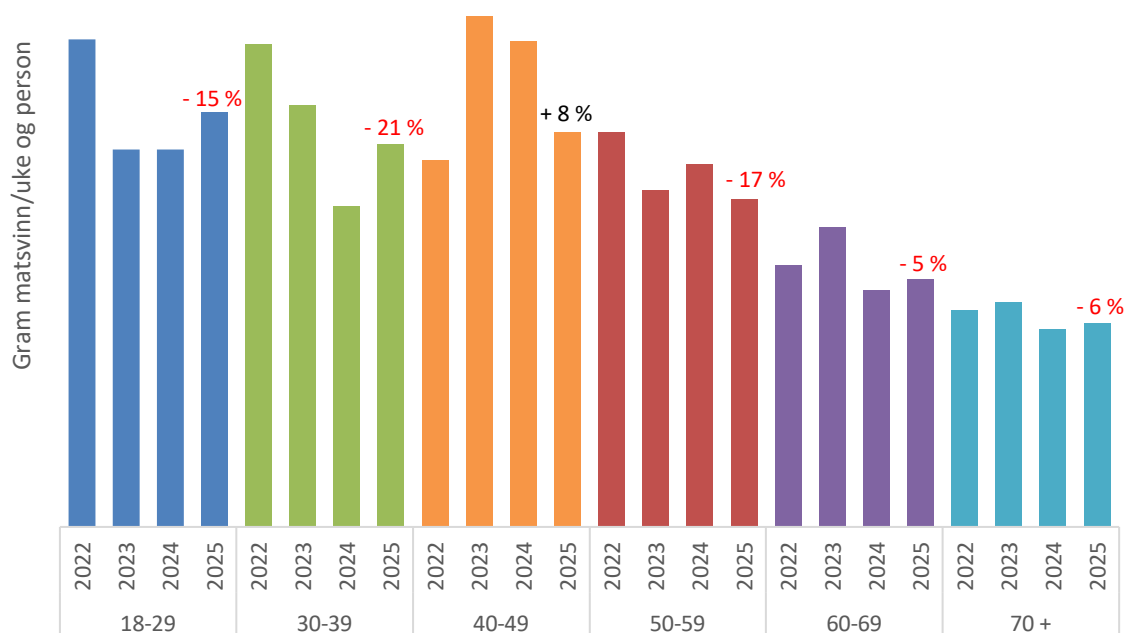
3.2 Matsvinn i ulike grupper av befolkningen

I denne delen utforskes sammenhengen mellom selvrapportert matsvinn og henholdsvis alder og husholdningsstørrelse.

3.2.1 Matsvinn og alder

3.2.1.1 Alder og selvrapportert matsvinn

Tidligere års forbrukerundersøkelser har vist en sterk sammenheng mellom alder og selvrapportert matsvinn. Eldre aldersgrupper har rapportert å kaste minst mat, med lavest matsvinn blant dem over 70 år (Hohle & Stensgård, 2024; Stensgård & Hohle, 2023). Også i årets forbrukerundersøkelse rapporterer de eldre forbrukerne lavest matsvinn per person, som vist i Figur 3-6.



Figur 3-6 Matsvinn for ulike aldersgrupper, per person per uke i 2022-2025. Dataetikettene over stolpene viser prosentvis utvikling fra 2022 til 2025.

Det selvrapporterte matsvinnet er lavest hos forbrukere over 50 år, og aller lavest for den eldste aldersgruppen (70 år+). Matsvinnet er nå høyest i den yngste aldersgruppen (18-29 år), hvor det har økt noe sammenlignet med år 2023 og 2024. Aldersgruppene 30-39 og 40-49 år befinner seg i midten.

Sammenlignet med 2022, har matsvinnet gått ned i alle aldersgrupper bortsett fra for aldersgruppen 40-49 år. Merk at det er et begrenset antall respondenter per aldersgruppe, mellom 127 og 186 respondenter i hver aldersgruppe. Resultatene per aldersgruppe er dermed usikre.

Den pågående dyrtiden er en mulig forklaring på at matsvinnet særlig er redusert i de yngre aldersgruppene. Utgifter til mat og drikke for en eksempelfamilie har økt med 30 prosent fra 2021 til 2025 (Alecu & Ansteensen, 2025), og sammenlignet med 2022 er en økt andel norske husholdninger økonomisk utrygge i 2024 (Gyüre & Lylum, 2024). Prisveksten slår ulikt ut for ulike aldersgrupper. Andelen økonomisk utrygge husholdninger var i 2024 høyest for aldersgruppen 40-49 år, og lavest i aldersgruppene over 60 år (Gyüre & Lylum, 2024). At aldersgruppen 40-49 år kaster mindre mat enn foregående år kan derfor delvis skyldes at gruppen opplever økte kostnader, og blir mer opptatt av å spise opp maten. Det forklarer derimot ikke hvorfor gruppen hadde høyt matsvinn i årene 2023-2024, da prisveksten også var høy.

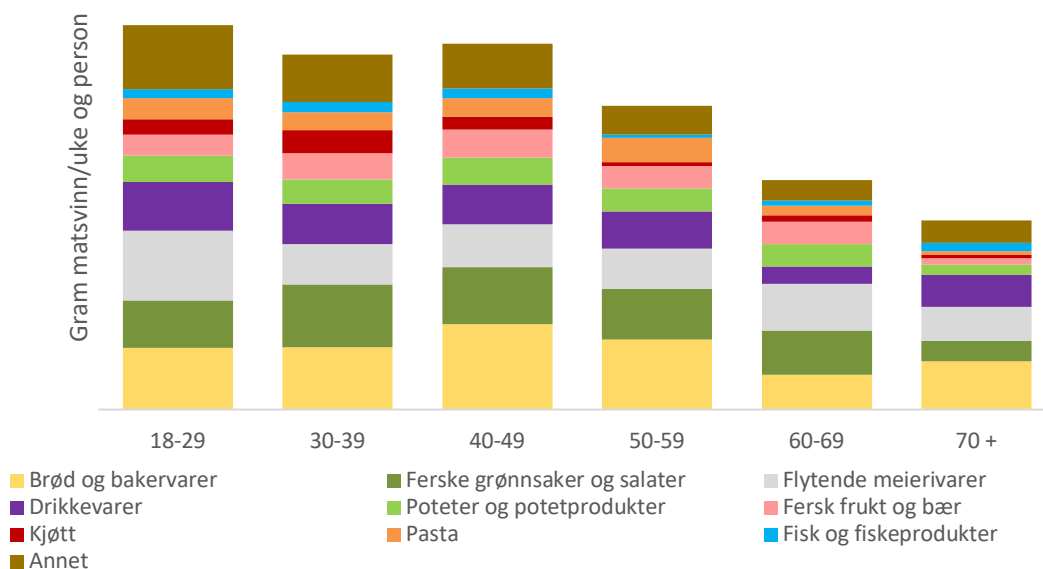
Selv om det selvrapporterte matsvinnet er lavest for de høyere aldersgruppene, er det ikke gitt at det *reelle* matsvinnet er lavere. Funnene spriker når det gjelder sammenhengen mellom alder og målt matsvinn. Noen studier som har målt matsvinn gjennom plukkanalyser har funnet at yngre respondenter kaster mest, i tråd med våre resultater (Kaptan, Quested, Kuang, & Torode, 2025; WRAP, 2014). I en studie med plukkanalyser gjennomført i Norge, fant man derimot ingen forskjell i matsvinn mellom ulike aldersgrupper. Dette kan også skyldes et lite utvalg og stor variasjon mellom husholdningene (Hanssen, Syversen, & Stø,

2016). En svensk studie fant heller ingen signifikante forskjeller i matavfall basert på alder (Sjölund et al., 2025). Også denne studien hadde derimot et lite utvalg, og skilte heller ikke på nyttbart og ikke-nyttbart matavfall.

For å validere funnene i forbrukerundersøkelsen og fastslå sammenhengen mellom alder og reelt matsvinn, bør det gjennomføres analyser som gir et mer sannferdig bilde av det reelle matsvinnet i husholdningene, for eksempel gjennom avfallsanalyser eller teknologiske løsninger, på et tilstrekkelig stort utvalg.

3.2.1.2 Alder og matvarekategorier

Hvilke matvarekategorier man kaster varierer noe med alder. Figur 3-7 viser matsvinnet i de ulike aldersgruppene, fordelt på alder.



Figur 3-7 Matsvinn for ulike aldersgrupper, fordelt på matvarekategori, per person per uke i 2025.

Den yngste aldersgruppen (18-29 år) kaster særlig mye flytende meierivarer og «Annet»⁴. De midtre aldersgruppene (30-59 år) kaster mest brød og bakervarer og ferske grønnsaker. Aldersgruppen 60-69 år kaster mest ferske grønnsaker og flytende meieri, mens den eldste aldersgruppen (70+) kaster mest brød og bakervarer og flytende meieri.

Det kan være flere forklaringer på aldersforskjellene i hvilke matvarekategorier som har høyest svin. Blant annet kan ulike forbruksmønstre spille en rolle, og alderen kan være relatert til familiesammensetning og husholdningsstørrelse. At brød og bakervarer er matvaren de midtre aldersgruppene kaster mest av, kan skyldes at mange i disse aldersgruppene har hjemmeboende barn, og det kan oppstå mye rester fra matpakker og brødmåltider hjemme. En mulig forklaring på at det er en relativt stor andel brødsvinn også i

⁴ De største matvarekategoriene innen «Annet» for aldersgruppen 18-29 år var ikke-ferske grønnsaker, supper og godteri.

aldersgruppa 70 +, kan være at flere i denne aldersgruppen har mindre husholdninger og kan ha problemer med å spise opp et helt brød.

3.2.2 Matsvinn og husholdningsstørrelse

3.2.2.1 Husholdningsstørrelse og selvrapportert matsvinn

Antall personer i husholdningen har stor betydning for mengde selvrapportert matsvinn. I spørreundersøkelsen bes respondentene om å angi den totale mengden mat kastet i husholdningen. Matsvinn per person beregnes ved å dele på antall personer i husholdningen. Matsvinnet per person er betydelig høyere for enpersonshusholdningene sammenlignet med husholdninger med to eller flere⁵. Enpersonshusholdninger oppgir å kaste nesten dobbelt så mye mat per person som to-personshusholdninger.

At enslige husholdninger kaster mer mat per person, er også funnet i tidligere rapporter for forbrukerleddet i Norge (Stensgård, Berntsen, Hohle, & Callawaert, 2023). Selv om økt selvrapportert matsvinn blant enpersonshusholdningene til dels kan skyldes at de har mer kontroll på hva som faktisk kastes, fordi de har ansvaret for matlaging/rydding/innkjøp og dermed rapporterer mer realistisk (Stensgård & Hohle, 2023), tyder tilsvarende funn med mer valide metoder enn selvrapportering på at dette ikke kan forklare forskjellen. Studier fra Storbritannia, Finland og England har også observert høyere matsvinn i enpersonshusholdninger ved brukt av plukkanalyser, fotodagbøker eller smartvekter (Barker, Shaw, Richards, Clegg, & Smith, 2023; Närvä, Alarinta, & Wirtanen, 2024; Sjölund et al., 2025). Dermed ser det ut til å være en internasjonal tendens at enpersonshusholdninger kaster mer per person.

3.2.2.2 Husholdningsstørrelse og varesammensetning

Varesammensetningen er noe ulik for de som bor alene sammenlignet med de som bor flere sammen. Der befolkningen som helhet rapporterer å kaste mest brød og bakervarer (20 %), rapporterer de som bor alene å kaste aller mest flytende meieri (23 % av matsvinnet til husholdninger med én person).

Husholdningene med én person rapporterer å særlig kaste mer av følgende matvarekategori per person, sammenlignet med dem som bor to eller flere sammen:

1. Flytende meieriprodukter (+ 345 %)
2. Drikkevarer (+ 98 %)
3. Brød- og bakervarer (+ 88 %)

Disse tallene må anses som estimer, siden selvrapportering ikke er en sikker metode for å beregne mengder. Det ser likevel ut til at de som bor alene særlig kaster mye av varer hvor det er store forpakkingsstørrelser og relativt kort holdbarhet, som for melk og andre meieriprodukter, drikkevarer som juice og brus samt brød- og bakervarer.

Enpersonshusholdninger utgjør en stor gruppe i befolkningen. I 2024 var 41 % av husholdningene enpersonshusholdninger og omkring én av fem nordmenn bodde alene (SSB, 2024b). For å redusere

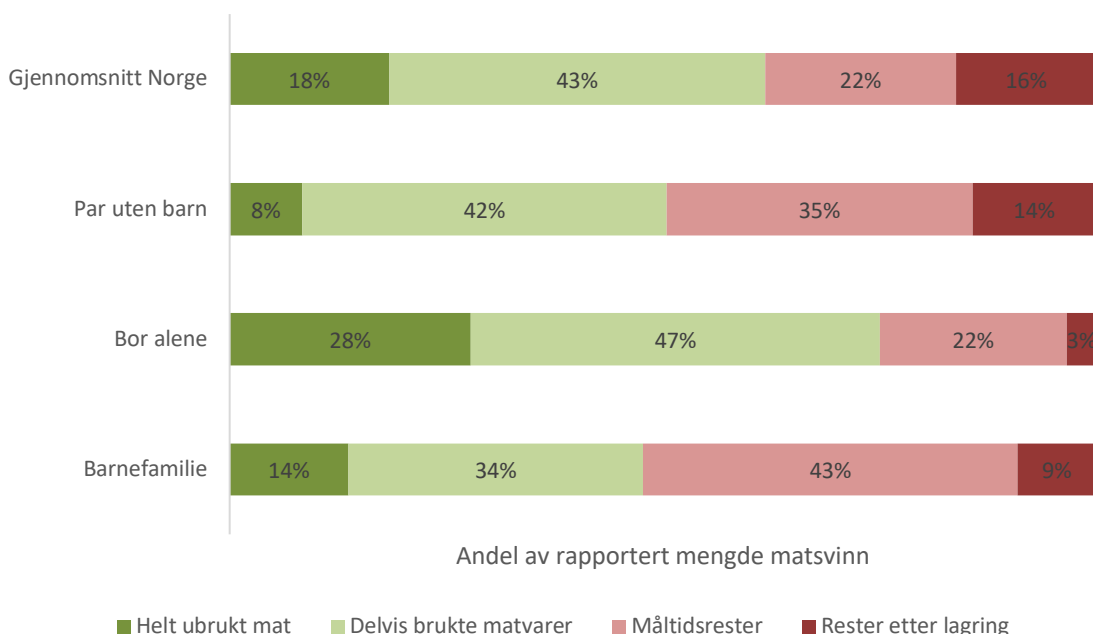
⁵ Det var en signifikant effekt av husholdningsstørrelse på mengden matavfall per person, $F(4, 996) = 13,905$, $p < .001$. Post-hoc analyser (LSD) viste at enpersonshusholdninger hadde signifikant høyere avfall enn alle andre grupper (alle $p < .001$).

matsvinnet i husholdningsleddet, vil tiltak rettet mot denne gruppen derfor være særlig virkningsfulle og viktige.

Matvarekategoriene flytende meieriprodukter, drikkevarer og brød- og bakervarer kan være særlig relevante å adressere, siden dette er kategoriene hvor små og store husholdninger skiller seg mest fra hverandre, og sammen med ferske grønnsaker er matvarekategoriene som enpersonshusholdningene kaster mest av. Se kapittel 3.5.1 for bransjetiltak vurdert som nyttigst blant enpersonshusholdninger.

3.2.2.3 Husholdningstype og tilstand på maten

For hver matvarekategori forbrukerne oppga å ha kastet, anga de hvilken kategori mesteparten av maten tilhørte: Helt ubrukt mat, delvis brukte matvarer, måltidsrester eller rester etter lagring. Figur 3-1 viser hvor stor andel av det rapporterte matsvinnet som tilhører hvilken kategori, fordelt på om forbrukeren bor med partner uten barn, bor alene eller er en barnefamilie.



Figur 3-8 Fordeling av tilstand på maten som ble kastet for de ulike husholdningstypene (2025).

Delvis brukte matrester er det som kastes mest av både av par uten barn og de som bor alene. Derimot kaster barnefamilier mest måltidsrester.

De som bor alene, kaster også mye helt ubrukt mat (28 %). Andelen helt ubrukt mat er dobbelt så stor for enpersonshusholdninger sammenlignet med for barnefamilier, og tre ganger større enn for par uten barn. Derimot utgjør rester etter lagring en svært liten del av matsvinnet for de som bor alene.

For å redusere matsvinn hos de som bor alene, vil det dermed være særlig viktig med tiltak som handler om å redusere mengden som kastes av helt ubrukt mat og delvis brukte matvarer. Dette kan dreie seg om mindre forpakkingsstørrelser og bedre planlegging av innkjøp. Se kapittel 3.5.1 for bransjetiltak vurdert som nyttigst blant enpersonshusholdninger.

3.2.3 Matsvinn og hvor man handler

For å undersøke om matsvinn henger sammen med hvor man kjøper mat, fikk forbrukerne en liste med mulige steder å anskaffe mat (fysisk butikk, netthandel, matkasse, take-away, rekoring/direkte fra bonde, selvdyrket, selvhøstet eller egen jakt/fiske). De skulle angi hvor ofte deres husholdning spiste mat anskaffet fra hvert sted, på en skala fra 1. *daglig eller nesten daglig* til 7. *aldri*.

Sammenhengen mellom hvor ofte man spiser mat fra hvert sted og matsvinn per person, ble analysert. Det var kun å spise take-away som hadde en sammenheng med matsvinn. Jo oftere forbrukeren oppga å spise take-away, jo høyere var matsvinnet (svak korrelasjon)⁶. En mulig forklaring kan være at yngre spiser mer take-away enn eldre, og de yngre generelt har et høyere selvrapportert matsvinn enn de eldre. Derimot vedvarer effekten når det kontrolleres for alder og husholdningsstørrelse⁷, noe som tyder på at alder eller husholdningsstørrelse ikke kan forklare effekten alene.

Mulige årsaker til økt matsvinn knyttet til take-away kan være for store porsjonsstørrelser, at denne typen mat egner seg dårligere for lagring eller karakteristikk ved husholdningene som oftere handler take-away.

Det var ingen signifikante sammenhenger mellom hvor ofte man spiste mat fra de andre stedene, og selvrapportert matsvinn.

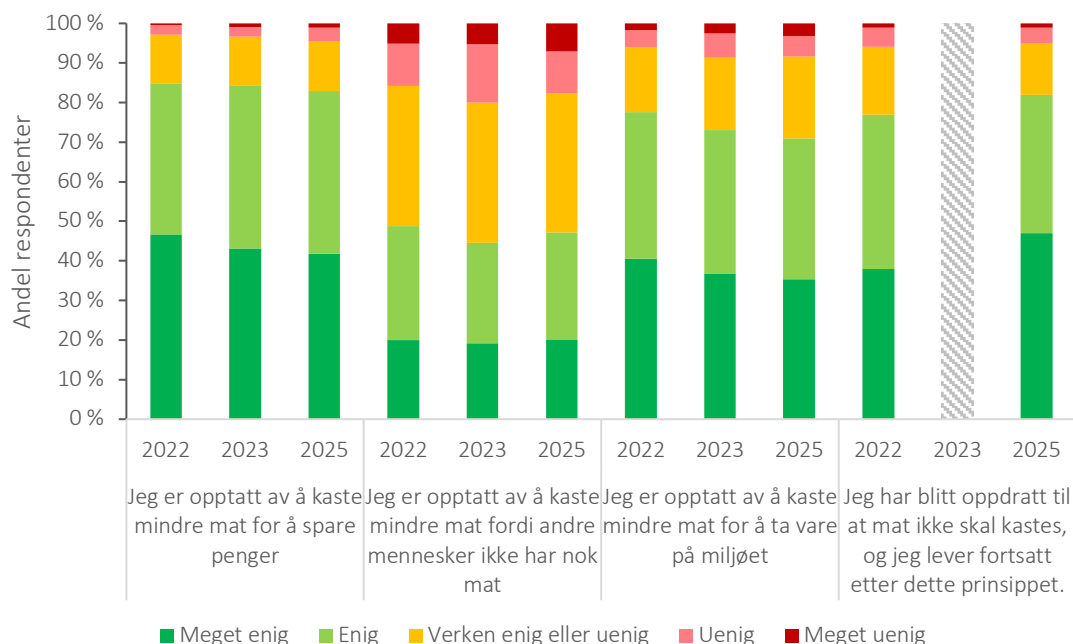
3.3 Motivasjon

Forbrukere kan ha flere ulike motivasjoner til å ikke kaste mat. For å forstå hva som motiverer forbrukerne, inneholdt årets spørreundersøkelse fire påstander som handlet om ulike grunner til å ikke kaste mat.

De samme spørsmålene ble også stilt i spørreundersøkelser i 2022 og 2023 (med unntak av ett spørsmål). Figur 3-9 viser hvor enige respondentene er i at de er opptatt av å ikke kaste mat på grunn av henholdsvis økonomi, det at andre mennesker ikke har nok mat, miljøhensyn og oppdragelse, i årene 2022, 2023 og 2025.

⁶ Korrelasjonskoeffisient $r = -.18$, $p < .001$, mellom hvor ofte husholdningen spiser take-away (høy skåre indikerer sjeldent) og selvrapportert matsvinn per person.

⁷ I en lineær regresjonsanalyse



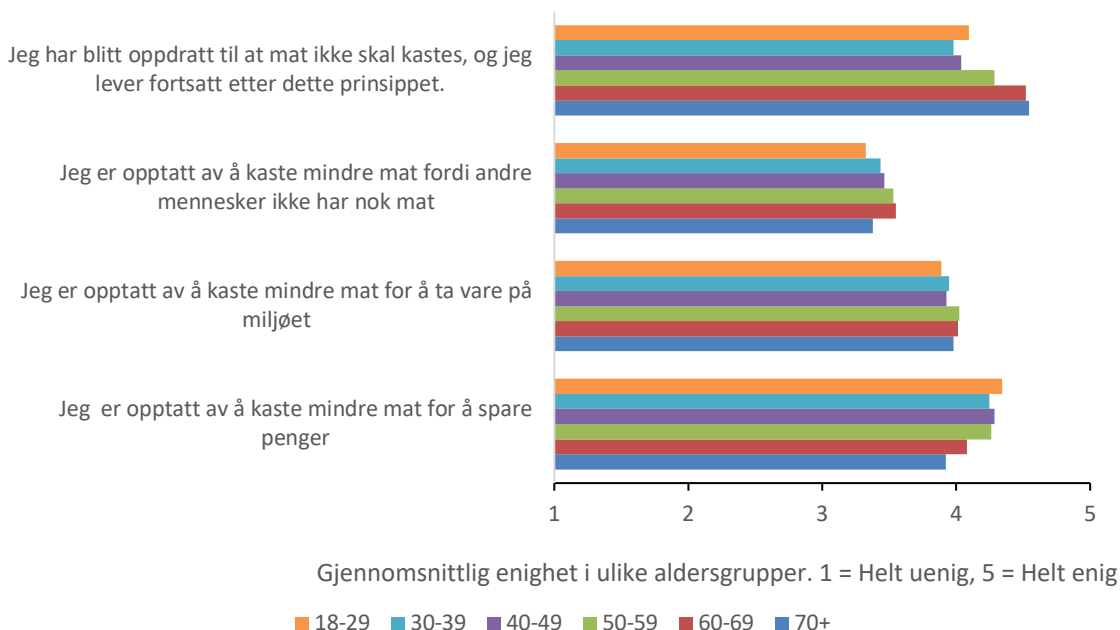
Figur 3-9 Ulike typer motivasjon til å ikke kaste mat blant forbrukerne.

Respondentene er mest enige påstandene om at de er oppdratt til at mat ikke skal kastes og fortsatt lever etter dette prinsippet, og at de er opptatt av å kaste mindre mat for å spare penger (83 % meget enig/enig for begge påstander). Over halvparten er opptatt av å kaste mindre mat for å ta vare på miljøet (72 % meget enig/enig), mens litt under halvparten er opptatt av å kaste mindre mat fordi andre mennesker ikke har nok mat (48 % meget enig/enig).

Svarene er ganske like som i 2022 og 2023. Økonomi fortsetter å være en viktig motivasjon, men det er flere som oppgir oppdragelse som viktig motivasjon sammenlignet med i 2022 (dette ble ikke målt i 2023).

3.3.1.1 Motivasjon og alder

Motivasjon for å ikke kaste mat henger sammen med alder. Figur 3-10 viser gjennomsnittlig respons per aldersgruppe, for de ulike typene motivasjon for ikke å kaste mat. En høy verdi angir høy enighet.



Figur 3-10 Motivasjon i ulike aldersgrupper

De eldste respondentene (70 år +) er i mindre grad enn yngre respondenter opptatt av å kaste mindre mat for å spare penger⁸. Mens et flertall i aldersgruppen 18-29 år er opptatt av å kaste mindre mat for å spare penger (89 % enig/meget enig), gjelder dette i mindre grad dem over 70 år (68 % enig/meget enig). En mulig forklaring er at de eldre aldersgruppene i mindre grad enn de yngre har økonomisk usikkerhet. Andelen økonomisk utrygge husholdninger er lavest i aldersgruppene over 60 år (Gyüre & Lynum, 2024). Dermed kan andre faktorer enn økonomi være viktige for de eldste forbrukerne.

Derimot oppgir eldre aldersgruppene (60 år +) i større grad enn de yngre å være oppdratt til at mat ikke kastes⁹. Et stort flertall av dem over 70 år svarer at de er oppdratt til å ikke kaste mat (94 % enig/meget enig), men dette gjelder færre av de yngre forbrukerne (ca. 75 % både for aldersgruppene 18-29 år, 30-39 år og 40-49 år).

⁸ Det er en signifikant effekt av aldersgruppe på enighet i påstanden «Jeg er opptatt av å kaste mindre mat for å spare penger», $F(5, 996) = 5,746, p < .001$. Post-hoc analyser (Tukey HSD) viser at de i aldersgruppene 70 år + er signifikant mindre enige i påstanden enn alle aldersgrupper under 60 år (p -verdier over $< .005$). Det er ingen signifikante forskjeller mellom andre aldersgrupper.

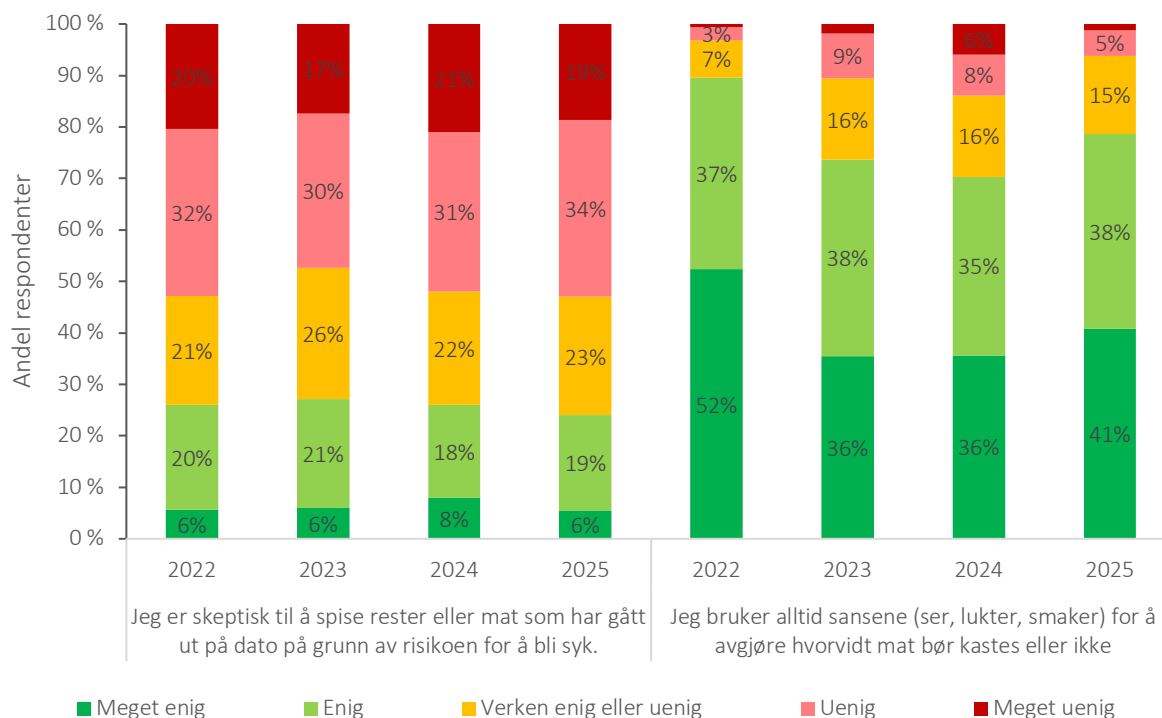
⁹ Det er en signifikant effekt av aldersgruppe på enighet i påstanden «Jeg er blitt oppdratt til at mat ikke skal kastes, og jeg lever fortsatt etter dette prinsippet», $F(5, 996) = 13,007, p < .001$. Post-hoc analyser (Tukey HSD) viser at de i aldersgruppene 60-69 år og 70 år + er signifikant mer enige i påstanden enn de i aldersgruppene 18-29, 30-39 og 40-49 år ($p < 0.001$). De på 50-59 år er også mer enige enn de på 30-39 år ($p = 0.09$). Det er ingen signifikante forskjeller mellom andre aldersgrupper.

3.4 Holdbarhetsmerking og matsvinn

Matens holdbarhet og hvordan forbrukere forholder seg til holdbarhetsmerking har betydning for mengde matsvinn. Den nest viktigste årsaken forbrukerne oppgir for at mat blir kastet, er at varen hadde kort holdbarhet eller var dårlig ved innkjøp. Dette kapittelet oppsummerer resultater fra forbrukerundersøkelsen som handler om forbrukeres holdninger og atferd knyttet til holdbarhetsmerking. Nytt i årets rapport, er forbrukernes holdninger til holdbarhetsmerking i butikk. I tillegg analyseres forbrukernes holdninger til bruk av rester, bruk av egne sanser til å vurdere om mat fortsatt er god og til tilleggsmarking («Best før, ofte god etter»).

3.4.1 Holdninger til rester og bruk av sanser

For å kartlegge forbrukernes holdninger til mat som har gått ut på dato, fikk respondentene to spørsmål om bruk av mat som har gått ut på dato, og bruk av sansene for å avgjøre om mat bør kastes eller ikke. Resultatene presenteres i Figur 3-11 sammen med resultatene fra tilsvarende spørsmål i 2022-2024.

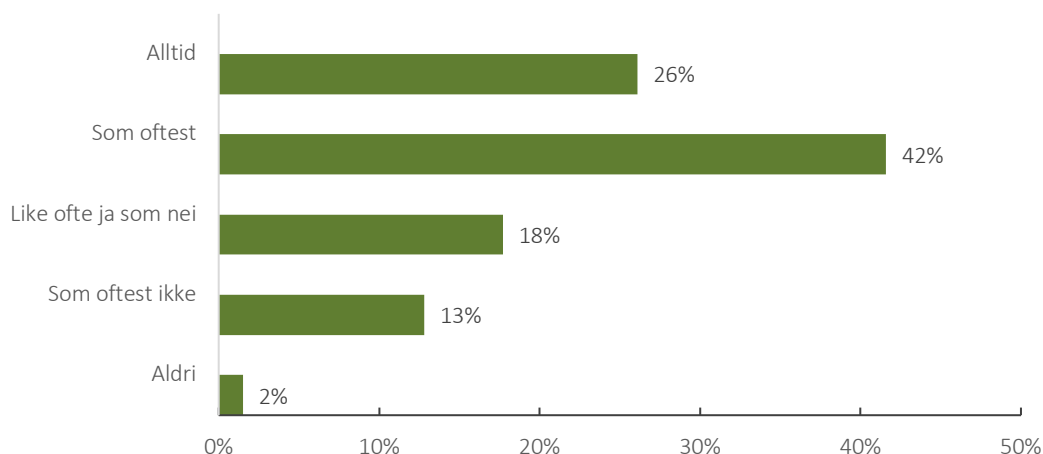


Figur 3-11 Holdninger knyttet til datomerking i 2022-2025.

I 2025 er en fjerdedel av respondentene skeptiske til å bruke rester eller mat gått ut på dato på grunn av risikoen for å bli syk. Resultatene er ganske like som for 2022-2024. Åtte av ti oppgir å bruke sansene for å avgjøre om mat bør kastes eller ikke, noe som er en oppgang sammenlignet med 2023 og 2024. I 2022 var det derimot ni av ti som oppga det samme.

3.4.2 Atferd knyttet til holdbarhetsmerking

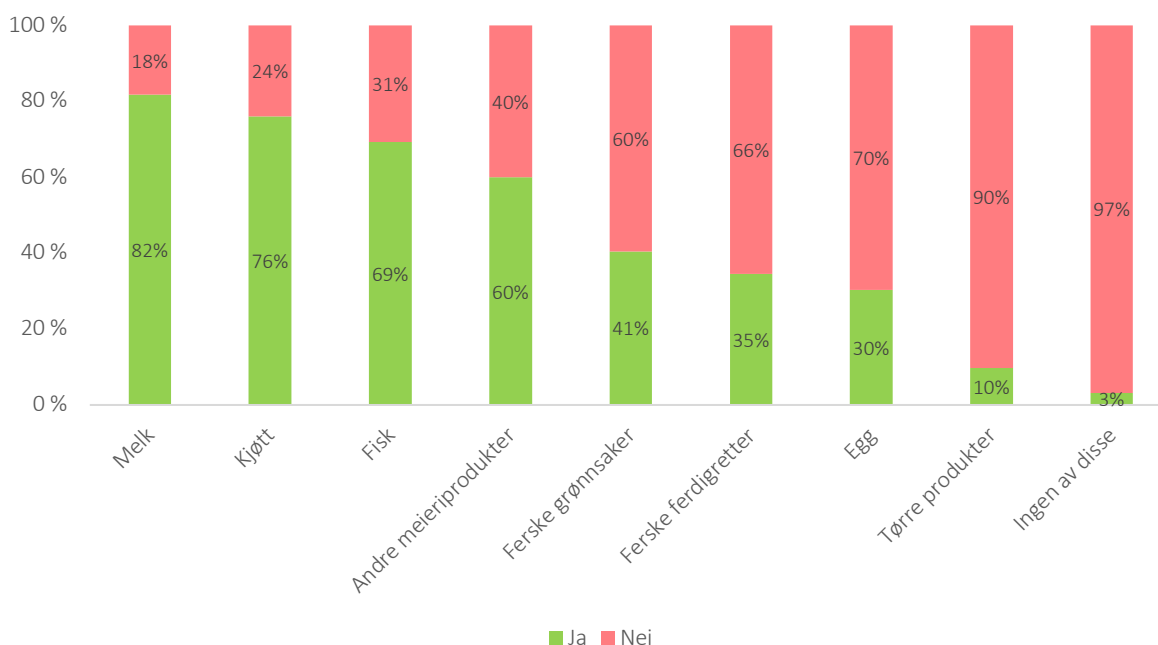
I årets spørreundersøkelse fikk respondentene spørsmål om bruk av datomerking når de handler i butikk. De ble spurt om de pleier å sjekke datomerking før de kjøper et produkt, og for hvilke produkter.



Figur 3-12 Frekvens av å sjekke datomerking ved kjøp av matvarer

Som vist i Figur 3-12, angir nesten 7 av 10 at de alltid eller som oftest ser på datomerkingen før de kjøper et produkt. Det er bare 15 % som aldri eller som oftest ikke ser på datomerkingen.

Figur 3-13 viser hvorvidt forbrukere ser på datomerking før de kjøper ulike typer produkter.



Figur 3-13 Atferd i butikk knyttet til datomerking. Andel respondenter som sier at de ofte/alltid ser på datomerkingen før du kjøper ulike matvarer.

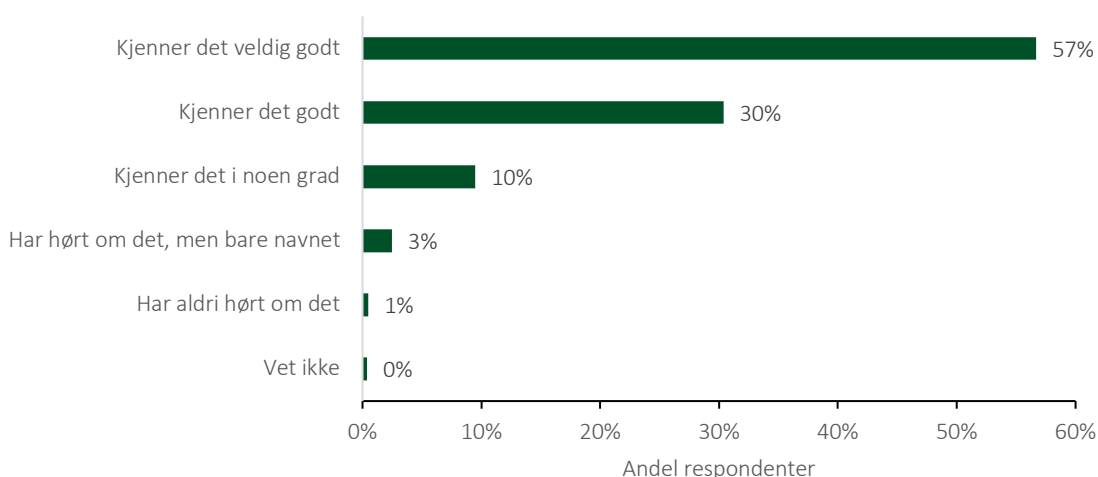
Produktene som flest sjekker datomerking for, er melk, kjøtt og fisk samt andre meieriprodukter. For disse produktene sjekker mer enn halvparten ofte eller alltid datomerking før de kjøper produktet. Færre enn halvparten sjekker datomerking ofte eller alltid for ferske grønnsaker med datomerking, ferske ferdigretter, egg og tørre produkter.

Dette resultatet tyder på at datomerking er viktig for de fleste forbrukere, for flere produkttyper. Det er dermed viktig at produkter har tydelig datomerking, så informasjonen er lett tilgjengelig, og tilleggsmerking som «Ofte god etter» der dette er hensiktsmessig.

3.4.3 Tilleggsmerking

Årets undersøkelse inneholdt spørsmål knyttet til tilleggsmerkingen «Best før, ofte god etter». Spørsmålene er hentet fra en undersøkelse gjennomført av Livsmedelverket i Sverige (Livsmedelverket, 2023), og handlet om kjennskap og opplevd effekt av merket.

Figur 3-14 viser forbrukernes kjennskap til tilleggsmerket.

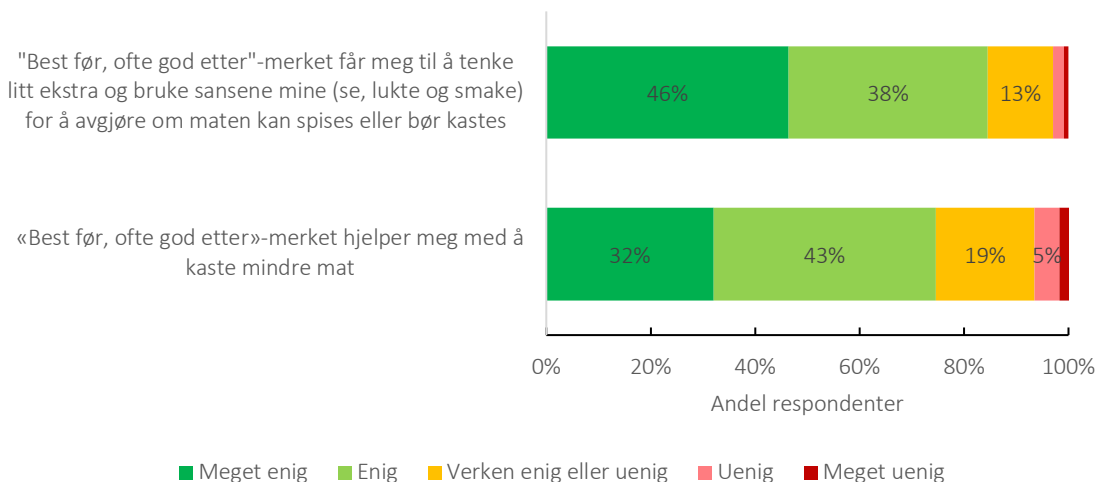


Figur 3-14 Kjennskap til «Best før, ofte god etter»-merket.

Nesten alle respondentene oppgir å kjenne til «Best før, ofte god etter»-merket i minst noen grad (97 %). Over halvparten kjenner merket veldig godt.

Da svenske forbrukere fikk tilsvarende spørsmål i 2023, var kjennskapen lavere. Det var 80 % som kjente merket i minst noen grad, hvorav 33 % kjente det veldig godt. 14 % hadde aldri hørt om det. Det tyder på en bedre kjennskap til merket i Norge sammenlignet med i Sverige, som kan skyldes at ordningen har vært praktisert i Norge i flere år og på langt flere produkter enn i Sverige.

Figur 3-15 viser opplevd nytte av merket.



Figur 3-15 Opplevd effekt av «Best før, ofte god etter»-merket.

Et stort flertall av forbrukerne opplever at «Best før, ofte god etter»-merket får dem til å tenke litt ekstra og bruke sansene for å avgjøre om maten kan spises eller bør kastes (85 % meget enig/enig), og tre av fire respondenter mener at merket hjelper dem med å kaste mindre mat. Det er dermed noen flere nordmenn som opplever at merket får dem til å tenke ekstra og bruke sansene sammenlignet med svenske respondenter (78 % meget enig/enig). Det er omtrent like mange nordmenn som svensker som synes merket hjelper dem med å kaste mindre mat.

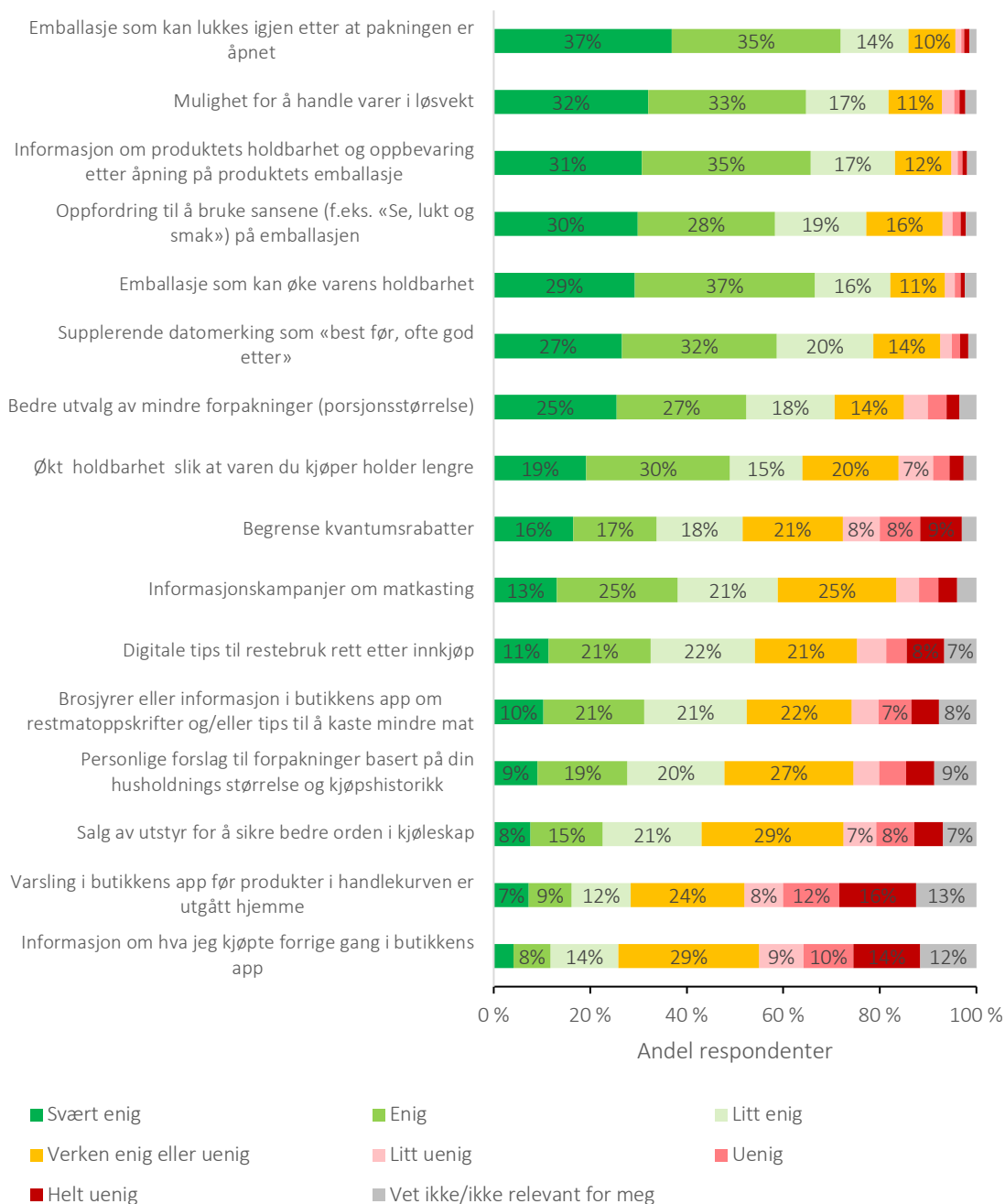
Disse resultatene tilsier en svært god kjennskap til «Best før, ofte god etter»-merket blant norske forbrukere. I tillegg opplever mange at merket kan bidra til at de kaster mindre mat. Det kan derfor være nyttig å fortsette å bruke tilleggsmerket, og det kan også utvides til flere produkter.

3.5 Holdninger til tiltak

Årets forbrukerundersøkelse inkluderte nye spørsmål for å kartlegge forbrukernes holdninger til tiltak for å redusere matsvinn. Tiltakene det ble spurt om var 1) tiltak fra matbransjen, blant annet knyttet til emballasje og holdbarhet, og 2) en nasjonal matsvinnskampanje rettet mot forbrukere. Nedenfor presenteres hvordan forbrukerne stiller seg til initiativene.

3.5.1 Bransjetiltak

For å kartlegge forbrukernes holdninger til tiltak fra matbransjen for å redusere matsvinnet hos forbruker, skulle respondentene ta stilling til om 16 ulike bransjetiltak bidrar, eller kan bidra til at de kaster mindre mat. Respondentenes svar vises i Figur 3-16.



Figur 3-16 Holdninger til bransjetiltak for å redusere matsvinn. Enighet i at «tiltaket bidrar/kan bidra til at jeg kaster mindre mat».

Alle tiltakene som ble vurdert som nyttigst for å redusere matsvinn handlet om emballasje. Tiltakene som mer enn halvparten av forbrukerne mener bidrar/kan bidra til at de kaster mindre mat, er:

1. Emballasje med åpne/lukkemekanisme
2. Løsvektvarer
3. Informasjon om holdbarhet og anbefalt oppbevaring på emballasjen
4. Oppfordring til å bruke sansene
5. Emballasje som kan øke varens holdbarhet

6. Supplerende datomerking
7. Bedre utvalg av mindre forpakninger

Digitale tiltak som varslinger og informasjon i butikkens app ble i mindre grad vurdert som nyttige.

I en kartleggingsundersøkelse fra 2021 skulle norske forbrukere ta stilling til flere av de samme tiltakene som i årets undersøkelse (Stensgård, Prestrud, Callewaert, & Booto, 2021). Tiltakene som flest da var enige i at hadde ført til at de kaster mindre mat, var:

1. Økt holdbarhet
2. Emballasje med åpne/lukkemekanisme
3. Informasjon om holdbarhet og anbefalt oppbevaring på emballasjen
4. Supplerende datomerking
5. Bedre utvalg av mindre forpakninger

Forbrukerne er dermed fortsatt mest positive til emballaseløsninger som kan åpnes/lukkes, som har god informasjon om hvordan produktet bevarer holdbarhet og supplerende datomerking. Økt utvalg av varer i løsvekt og oppfordring til å bruke sansene (merking på emballasjen) var ikke blant tiltakene respondentene tok stilling til i 2021, men var blant tiltakene som ble vurdert som nyttigst i 2024.

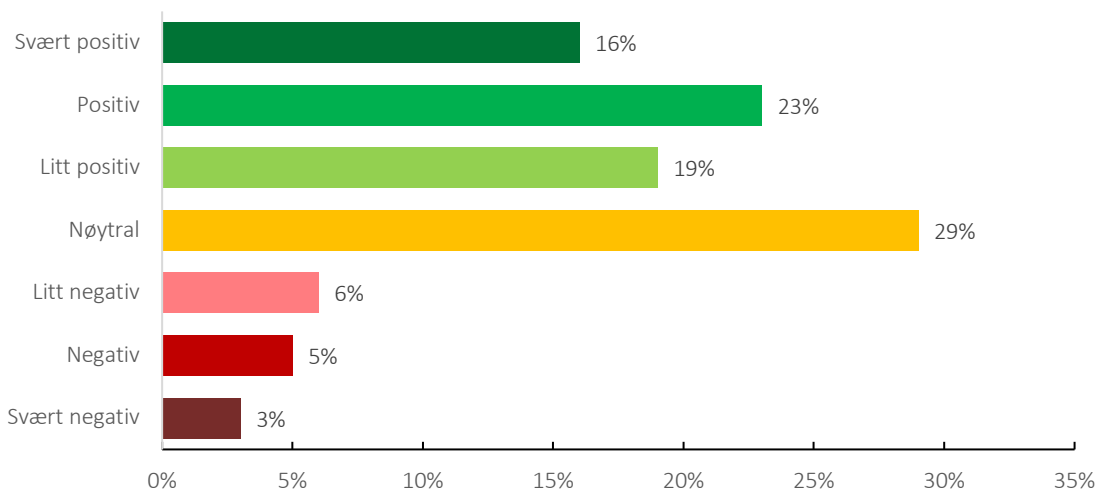
Årets undersøkelse viste at enpersonshusholdninger rapporterer å kaste betydelig mer mat per person enn flerpersongshusholdninger (se kapittel 3.2.2.1). Tiltak rettet mot denne gruppen kan derfor være særlig effektive for å redusere matsvinn fra husholdningene. Tiltakene enpersonshusholdningene vurderer som nyttigst, er:

1. Bedre utvalg av mindre forpakkingsstørrelser (85 % enig)
2. Informasjon om holdbarhet og anbefalt oppbevaring på emballasjen (84 % enig)
3. Løsvektvarer (84 % enig)

3.5.2 Matsvinnkampanje

Forbrukerne fikk også spørsmål om en mulig framtidig matsvinnkampanje rettet mot forbrukere. En slik kampanje kan være en oppskalert versjon av «Matvett-utfordringen» som Matvett og nudgelab gjennomførte høsten 2024 (nudgelab, 2024). Her valgte forbrukere seg tre matvarer de skulle la være å kaste i åtte uker. Halvparten av deltakerne fikk daglige SMS for å registrere om de hadde greid å ikke kaste eller ikke, i tillegg til ukentlige nudge/oppmuntringer. Etter åtte uker hadde 85 % av deltakerne halvert matsvinnet sitt, både de som fikk daglige nudge og de som bare fikk ukentlige meldinger, og alle rapporterte å ha tatt i bruk nye strategier som planlegging, handleliste og å spise restemat. For å kartlegge langtidseffekten av eksperimentet, ble deltakerne spurt om de opprettholdt de gode vanene, og ni av ti svarte bekreftende på dette. Dette viser at når vanen først er etablert er det ikke avgjørende med flere påminnelser for å opprettholde positiv effekt.

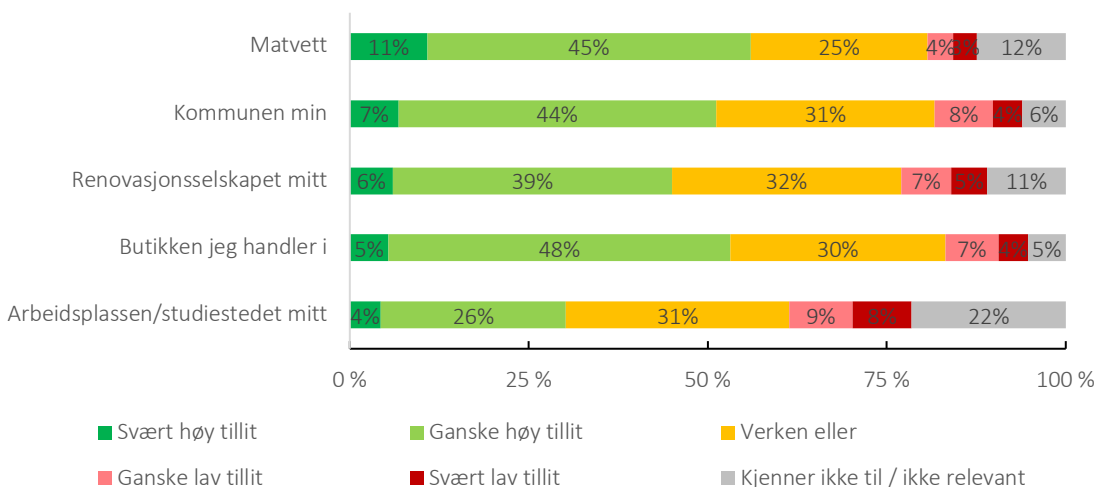
I forbrukerundersøkelsen ble respondentene innledningsvis bedt om å se for seg «at det skal gjennomføres en matsvinnkampanje i Norge, hvor innbyggere blir invitert til å la være å kaste utvalgte mattyper i en periode på for eksempel to måneder og å registrere hva man kaster. Som hjelp kan man få tips, oppskrifter, påminnere, etc.». De anga deretter hvor negative og positive de var til å delta, og tillit til ulike avsendere av en slik kampanje.



Figur 3-17 Holdninger til å delta i en kampanje for å kaste mindre mat

Som vist i Figur 3-17, er nesten 6 av 10 positive til å være med på en matsvinnkampanje.

Forbrukerne ble også spurt hvor mye tillit de ville hatt til at ulike organisasjoner kunne sende dem informasjon og påminnelser om en matsvinnkampanje¹⁰.



Figur 3-18 Tillit til avsendere av kampanje

Figur 3-18 viser at forbrukerne ville hatt mest tillit til å få informasjon fra Matvett, butikken de handler i eller kommunen sin.

¹⁰ Ved en feil fikk deltakerne tre svaralternativer for høy tillit: *svært høy*, *høy* og *ganske høy*, men kun to svaralternativer for lav tillit: *svært lav* og *ganske lav*. I figuren er svarene for «ganske høy tillit» og «høy tillit» slått sammen til kategorien «ganske høy tillit».

Respondentene ble spurt om hvor de ville foretrukket å få informasjon og påminnelser om kampanjen. De fleste ønsket informasjon på egen app (37 %) eller e-post (37 %). Det var noe færre som ønsket informasjon på SMS (29 %) eller app fra butikken/renovasjonsselskapet (27 %).

Avslutningsvis fikk forbrukerne spørsmål om hvor ofte de ville syntes det var greit å få tilsendt informasjon eller påminnelser i forbindelse med en kampanje. Flertallet anga månedlig frekvens (56 %). En del syntes ukentlig var passe (20 %), mens svært få ønsket informasjon daglig (3 %) eller flere ganger om dagen (0,2 %).

Kvinner var mer positive til å være med på en kampanje enn menn, og syntes også det var greit å få varsler oftere. Det var 26 % av mennene som ikke ønsker informasjon/påminnere i det hele tatt, mot 17 % av kvinnene.

Det er dermed gode muligheter for å gjennomføre større, nasjonale kampanjer for å hjelpe og motivere forbrukere til å redusere matsvinn. Et flertall av forbrukerne er interessert i å delta, og oppgir å ha tillit til ulike avsendere.

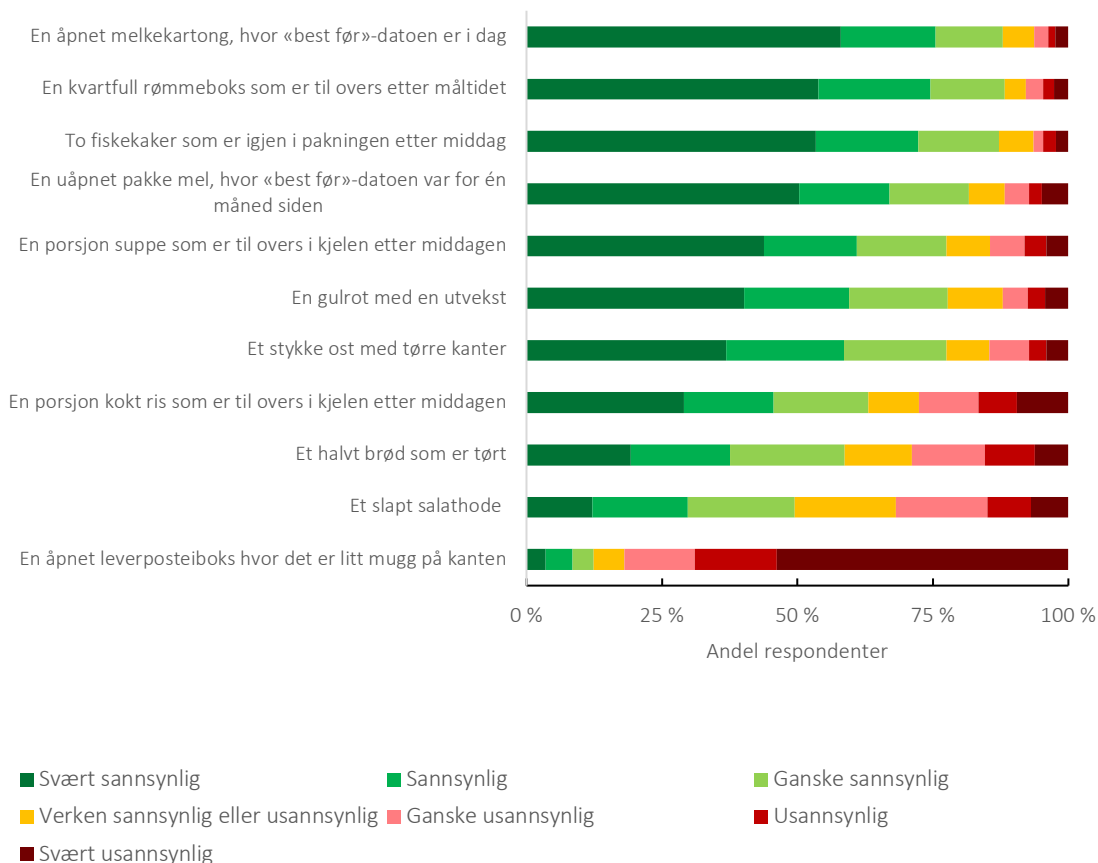
3.6 Matvarer på hell

Mengden mat som kastes i en husstand påvirkes av en rekke faktorer. Noen handler om demografi og familiesammensetning: Årets forbrukerundersøkelse antyder at yngre kaster mer enn eldre, og at enpersonshusholdninger kaster mer per hode enn flerpersongshusholdninger. Også atferd og vaner spiller inn: Fjorårets forbrukerundersøkelse fant at forbrukere som har gode vaner knyttet til å bruke opp og ta vare på matrester og måltidsrester, kaster mindre mat (Hohle & Stensgård, 2024). I tillegg kan psykologiske faktorer som holdninger og reaksjoner på rester og «uperfekt mat» spille inn. Én ting er *hvor mye* rester som oppstår i husholdningen, som kan påvirkes av for eksempel husholdningsstørrelse, antall barn og vaner for å handle og tilberede passe mye mat. Noe annet er derimot *hva man gjør* med restene dersom de oppstår. Dersom man har en tendens til å synes at «uperfekt» mat og matvarer på hell er ekle, tilsier tidligere studier at man oftere vil la være å bruke dem og heller kaste dem (Egolf, Siegrist, & Hartmann, 2018).

Årets forbrukerundersøkelse har undersøkt norske forbrukeres aksept for å bruke «uperfekte» matvarer/matvarer på hell, slik som måltidsrester og ikke-ferske produkter. I tillegg ble et psykologisk trekk, nemlig forbrukernes *avskysensitivitet* knyttet til mat kartlagt, og sammenhengen mellom avskysensitivitet og selvrappportert matsvinn ble undersøkt. Dette kapitlet presenterer resultatene og implikasjoner for matbransjen og aktører som jobber for redusert matsvinn.

3.6.1 Holdninger til matvarer på hell

For å undersøke holdninger til matvarer som ikke lenger er helt ferske eller plettfriske, ble forbrukerne bedt om å forestille seg at de fant en matvare hjemme. De skulle vurdere hvor sannsynlig det var at matvaren ville bli spist i deres husholdning. Figur 3-19 viser matvarene og oppgitt sannsynlighet for å spise dem¹¹.



Figur 3-19 Holdninger til rester og matvarer på hell. Angitt sannsynlighet for at matvaren vil bli spist.

Et flertall av forbrukerne angir at de sannsynligvis ville spist de fleste produktene de ble spurt om. Matvarene som flest sier det er sannsynlig at de vil spise er (tall i parentes angir andelen som svarer svært sannsynlig/sannsynlig/ganske sannsynlig): Melk fra melkekartong med «best før»-dato i dag (86 %), rømmerester i begeret (86 %) og fiskekaker i pakningen (81 %).

Matvarene færrest vil spise er åpnet leverpostei boks med litt mugg på kanten (11 %), et slapt salathode (48 %) og et halvt brød som er tørt (57 %).

Fra et matsvinnperspektiv er det positivt at de fleste forbrukere vil drikke melk med «best før»-dato i dag. Det støtter oppunder tidligere års funn om at de aller fleste kjenner betydningen av merket «best før», og

¹¹ Svaralternativet «Ikke relevant» kunne også velges, men disse svarene er utelatt fra analysen. Merk at det ble spesifisert at man skulle vurdere hvor sannsynlig det var at matvaren ble spist av mennesker (ikke av dyr).

ikke alltid kaster matvarer selv om «best før»-datoen er passert (Hohle & Stensgård, 2024). At såpass mange vil kaste en leverpostei med mugg er forventet, og i tråd med anbefalinger om å ikke spise kjøttprodukter med mugg (Mattilsynet, 2024). Derimot er det verdt å merke seg at mange ikke vil spise et slapt salathode eller tørt brød, som er produkter man kan anta det vil være trygt å spise, men som kan ha noe forringet smak/konsistens eller kan trenge bearbeiding for en optimal smaksopplevelse. Det tyder på at det er behov for å lære og inspirere forbrukere enda mer om hvordan å redde tørt brød og slappe grønnsaker, og opplyse om når disse matvarene er trygge og spise og ikke.

3.6.2 Matsvinn og avskysensitivitet

Forrige kapittel viste at det er variasjon i hvorvidt forbrukere vil spise matrester og uperfekte matvarer. Én av faktorene som kan bidra til å forklare denne forskjellen, er hvor lett forbrukeren reagerer med avsky på matvarene. Tidligere studier har funnet store individuelle forskjeller i hvordan forbrukere reagerer på mat som ikke ser perfekt ut eller som ikke lenger er helt fersk (Hartmann & Siegrist, 2018). Enkelte individer har lettere for å oppleve enkelte matvarer som «ekle» (Egolf et al., 2018). I psykologilitteraturen refererer avskysensitivitet til hvor sterkt og hvor lett en person reagerer med avsky på ulike stimuli, særlig de som oppfattes som skitne, smittsomme eller potensielt skadelige (Haidt, McCauley, & Rozin, 1994). *Matrelatert* avskysensitivitet handler spesifikt om hvor lett en person reagerer med avsky på matrelaterte stimuli, slik som mat som ikke ser perfekt ut, mat som andre har vært i kontakt med, etc. (Hartmann & Siegrist, 2018). Tidligere studier har funnet at høy avskysensitivitet knyttet til mat henger sammen med å rapportere å kaste mat oftere (Egolf et al., 2018).

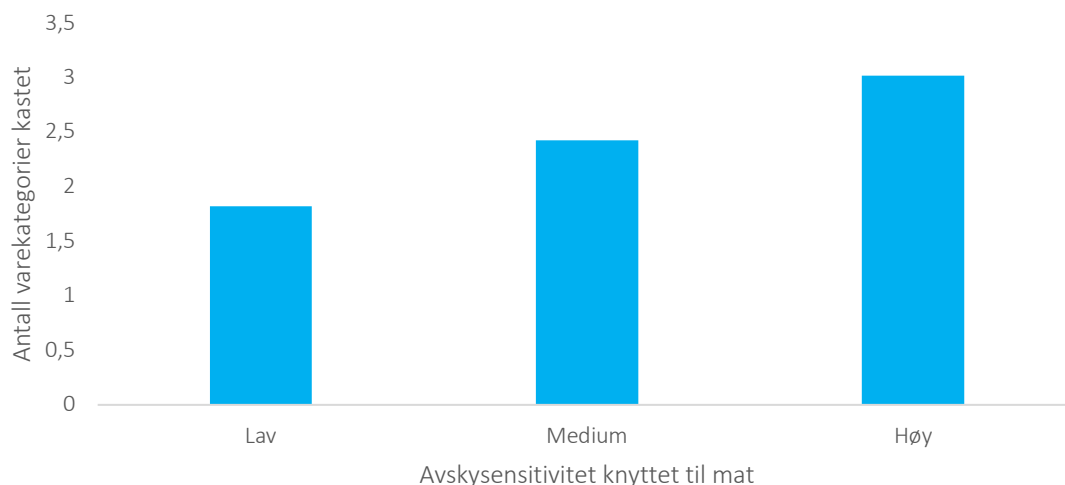
I årets forbrukerundersøkelse ble forbrukernes avskysensitivitet knyttet til mat målt, for å undersøke effekten av individuell avskysensitivitet på matsvinn og holdninger. Avskysensitivitet ble målt med åtte påstander hentet fra den validerte skalaen Food Disgust Scale (Hartmann & Siegrist, 2018). Respondentene skulle angi hvor ekkel de synes ulike produkter eller situasjoner var, på en skala fra 1 (*ikke ekkel i det hele tatt*) til 6 (*ekstremt ekkel*)¹². Eksempler på situasjoner var «Å spise hard ost som det er skåret bort mugg fra», og «Å spise brunfarget avokadokjøtt».

Svarene på hver påstand ble slått sammen til en samleskår, som indikerer respondentenes generelle avskysensitivitet knyttet til mat.

3.6.2.1 Avskysensitivitet og selvrapportert matsvinn

Resultatene viser at forbrukernes avskysensitivitet henger sammen med matsvinn. Figur 3-20 viser antall varekategorier kastet hos forbrukere med henholdsvis lav, medium og høy skår på avskysensitivitet.

¹² I fullversjonen av Food Disgust Scale måles emosjonell tendens til å reagere med avsky på flere typer matrelaterte stimuli: dyrekjøtt, dårlig hygiene, kontakt med mennesker, mugg, dårlig/råtnende frukt, fisk, dårlig/råtnende grønnsaker og uønskede dyr i maten. I forbrukerundersøkelsen ble kun påstander knyttet til mugg, dårlig/råtnende frukt og dårlig/råtnende grønnsaker tatt med.



Figur 3-20 Selvrapportert matsvinn (antall varekategorier kastet) for forbrukere med lav, medium og høy skåre på avskysensitivitet knyttet til mat.

Jo høyere avskysensitivitet knyttet til mat, altså jo lettere man blir frastøtt av mat som ikke er helt fersk eller ser lite innbydende ut, dess mer mat rapporterer man å kaste. Man oppgir å ha kastet mat fra flere matvarekategorier, som vist i Figur 3-20, og man oppgir å ha kastet en større mengde mat per person i husholdningen.

Yngre har høyere avskysensitivitet enn eldre, og har dermed en sterkere tilbøyelighet til å synes at ulike matsituasjoner er ekle. Det er høyest avskysensitivitet i aldersgruppen 18-29 år, og lavest blant forbrukere over 60 år. Kvinner har også høyere avskysensitivitet enn menn.

Sammenhengen mellom avskysensitivitet og matsvinn er også tydelig når man kontrollerer for alder. Hvor ekle man synes de ulike matsituasjonene var, forklarer *mer* av forskjellene i matsvinn mellom de ulike forbrukerne enn det alder gjør¹³. Det tyder på at avskysensitivitet er en sentral forklaring på forbrukeres matsvinn.

Avskysensitivitet henger særlig sammen med hvor mye man oppgir å ha kastet av matvarene brød og bakervarer, grønnsaker (både ferske og ikke-ferske), meieriprodukter og pasta¹⁴.

3.6.2.2 Avskysensitivitet og holdninger

Sammenhengen mellom avskysensitivitet og respondentenes holdninger og atferd knyttet til datomerking og andre matvarer ble analysert. Det er en sterk sammenheng mellom avskysensitivitet og hvordan forbrukeren vurderer de uperfekte matvarene/restene som ble beskrevet i kapittel 3.6.1. For samtlige av matvarene vurderte forbrukerne med høy avskysensitivitet det som mindre sannsynlig at de ville spise

¹³ En multippel regresjonsanalyse viste at både alder og avskysensitivitet var signifikante prediktorer for selvrapportert matsvinn per person. Modellen var signifikant, $F(2, 996) = 23.48$, $p < .001$, og forklarte omtrent 4,5 % av variansen ($R^2 = .045$). Avskysensitivitet var positivt assosiert med matsvinn ($\beta = .16$, $p < .001$), mens høyere alder var negativt assosiert med matsvinn ($\beta = -.12$, $p < .001$).

¹⁴ Korrelasjonskoeffesienter med $p < 0.01$, i størrelsen $r = 0.07$ til $r = .16$, mellom skåre på avskysensitivitet og selvrapportert matsvinn per person i husholdningen, for de ulike matvarekategoriene.

varen, sammenlignet med de med lav avskysensitivitet. Det betyr at de som har lett for å oppleve visse matvarer som ekle, i mindre grad vil spise uperfekte matvarer/rester.

Avskysensitivitet henger også sammen med bruk av egne sanser for å vurdere om maten er dårlig. De med høy avskysensitivitet er mer skeptiske til å spise rester eller mat som har gått ut på dato på grunn av risiko for å bli syk, og de bruker i mindre grad sansene framfor å se på best før-merkingen for å avgjøre hvorvidt mat bør kastes eller ikke. Dette er i tråd med tidligere studier som har vist at de med høy avskysensitivitet i mindre grad bruker egne sanser for å vurdere om mat fortsatt kan være god, men kaster matvarer automatisk dersom holdbarhetsdatoen er forbigått (Ammann, Siegrist, & Hartmann, 2019).

Også oppsøking av datomerking henger sammen med avskysensitivitet. De med høy avskysensitivitet rapporterer å oftere sjekke datomerkingen på en vare i butikk, sammenlignet med de med lav avskysensitivitet.

Avsky er en grunnleggende menneskelig emosjon, utviklet gjennom evolusjonen for å beskytte individer fra å bli eksponert for potensielt skadelige eller sykdomsfremkallende stoffer, situasjoner eller atferd (Haidt et al., 1994). Avsky kan blant annet hindre oss i å spise potensielt bedervet mat, og beskytte oss fra å bli syke. Logikken bak kan sies å være «bedre føre var» – det er mer kostbart for individet å bli syk av å spise dårlig mat, enn å la være å spise matvaren. Derimot er noen individer oversensitive, og unngår å spise selv mat som egentlig er trygg å spise. Disse resultatene viser at en viktig konsekvens av slik oversensitivitet kan være økt matsvinn.

3.6.2.3 Implikasjoner og mulige tiltak

Dette kapittelet har vist at individer med en tendens til å synes at visse matvarer er «ekle», oppgir å kaste mer mat, er mer skeptiske til å spise uperfekt mat og til å spise rester eller mat som har gått ut på dato på grunn av risiko for å bli syk. Funnet har implikasjoner for matbransjen og aktører som jobber for redusert matsvinn. Tiltak for å redusere matsvinn bør også adressere psykologiske barrierer som kan hindre individer i å spise rester eller uperfekt mat. Forbrukere som er under 60 år er en viktig gruppe, siden de rapporterer mer avskysensitivitet og mer matsvinn.

Er det mulig å endre avskysensitivitet og gjøre at forbrukere i større grad bruker sansene og bruker uperfekt mat dersom den ikke er dårlig? Det fins få studier på hvordan man kan redusere avskysensitivitet knyttet til mat. Mulige tiltak som kan testes:

- **Informasjonskampanjer og undervisning:** Siden frykten for å bli syk er en driver bak å føle avsky, er det viktig å trygge forbrukere på hva som er trygt å spise, og gjøre dem i stand til å vurdere sikkert hvilken mat som er trygg. Dette kan gjøres gjennom å øke kunnskap om mattrygghet og hvordan matrester skal tas vare på og behandles, for å redusere unødvendig skepsis.
- **Smart datomerking:** Individer med høy avskysensitivitet vil i større grad kaste en vare automatisk dersom den har gått ut på dato. Smart emballasje med indikatorer for ferskhet kan trygge denne gruppa ved å gi en sikker indikasjon på om maten fortsatt er spiselig.
- **Bruke sansene:** «Er du i tvil, ikke kast». Innsatsen med å oppfordre folk til å vurdere mat ut fra lukt, smak og utseende i stedet for å stole blindt på datostempling, gjennom for eksempel supplerende holdbarhetsmerking og kampanjer, bør fortsette.
- **Gode forbilder:** Avsky er knyttet til kulturell og sosial kontekst. Hvilken mat som vurderes som «ekkel», varierer med hva som er normen i det sosiale miljøet (Koch, Bolderdijk, & van Ittersum, 2021). Å se andre spise og tilberede restemat og mat som ikke lenger ser perfekt ut, kan endre den

sosiale normen og normalisere mat med avvik. Påvirkere/rollemodeller som målgruppen identifiserer seg med er sentralt.

- **Synlighet:** Man kan trenge «trening» på å se uperfekt mat som tilberedes og spises. La individer bli eksponert mer for uperfekt mat, og se at denne tilberedes og spises. Eksempler på tiltak som gjør at uperfekt mat framstår appetittvekkende er Matvetts [brukopp-leksikon](#).
- **Planlegging:** Praktiske verktøy som kan hjelpe forbrukere med å planlegge innkjøp og tilbereding, kan bidra til at de unngår å sitte igjen med mye rester som de kanskje ikke vil ønske å spise.

4 Veien videre

4.1 Oppsummering

For fjerde gang siden 2022 er matsvinn i norske husholdninger kartlagt med samme metodikk (selvrapportering). Det selvrapporterte matsvinnet ligger i 2025 på omtrent samme nivå som i 2024, som er et lavere nivå sammenlignet med 2022 (-11 %). Som i tidligere års undersøkelser varierer matsvinnet mellom ulike grupper i befolkningen. Enpersonshusholdninger rapporterer å kaste betydelig mer mat per person enn større husholdninger, og forbrukere under 50 år rapporterer å kaste mer enn de eldste aldersgruppene.

Svarene som gis i spørreundersøkelsene er ikke nødvendigvis i samsvar med det faktiske matsvinnet i befolkningen, siden selvrapportering ofte bidrar til underrapportering. Derimot bekreftes reduksjonen i husholdningenes matsvinn av sammenstillingen av avfallsanalyser som ble gjennomført i fjor, som viste at matavfallet i husholdningene var redusert med 18 % fra 2016 til 2023 (Stensgård, 2024c). Det tyder på at husholdningene er på rett vei for å halvere matsvinnet sitt innen 2030, men at mye gjenstår.

Tiltak fra bransjen som blir vurdert som effektive av forbrukere for å redusere husholdningenes matsvinn, handler særlig om emballaseløsninger: Emballasje med åpne/lukkemekanisme, økt utvalg av varer i løsvekt samt informasjon om holdbarhet og anbefalt oppbevaring på emballasjen. Enpersonshusholdninger vurderer i tillegg mindre forpakkingsstørrelser som et viktig tiltak. Disse tiltakene vil kunne bidra til å redusere matsvinnet som det er mest av i husholdningene, nemlig matvarer som er delvis brukt og helt ubrukt. I tillegg er et flertall av forbrukerne positive til å være med på en kampanje for å redusere eget matsvinn.

4.2 Anbefalinger og videre arbeid mot 2030

For å oppnå en halvering av matsvinnet i hele verdikjeden innen 2030, gjenstår fortsatt en stor reduksjon. Siden husholdningenes matsvinn er estimert til å utgjøre 42 % av det totale matsvinnet (Stensgård, 2024a), må også husholdningsleddet redusere matsvinnet betydelig.

Forbrukergruppene som er identifisert som de som kaster mest i årets forbrukerundersøkelse, er aldersgruppene under 50 år samt enpersonshusholdninger. I tillegg påvirker psykologiske faktorer som vaner (Hohle & Stensgård, 2024) og emosjoner knyttet til mat og matrester husholdningenes matsvinn. Viktige målgrupper for matsvinntiltak er derfor yngre og middelaldrende husholdninger (18-49 år). Tiltak bør hensynta at årsakene til matsvinn er mange og sammensatte, og også inkluderer ulike emosjonelle reaksjoner på matvarer med avvikende utseende eller nært forestående utløpsdato.

Målene med årets forbrukerrapport har vært å overvåke trender i matsvinn, å gi innspill til bransjetiltak for å redusere matsvinn hos forbrukere samt gi innspill til en matsvinnkampanje rettet mot husholdninger. Basert på resultatene i rapporten, diskuteres tre anbefalinger for matsvinnreduserende tiltak for forbruker: 1) Emballasje, 2) Datomerking og mattrygghet, 3) Nasjonal matsvinnkampanje. Dette dreier seg ikke om nye tiltak, men om å forsterke eksisterende tiltak og ytterligere skreddersy dem mot ulike forbrukergrupper for best mulig treffsikkerhet.

4.2.1 Emballasje

Forbrukerundersøkelsen viste at bransjetiltak knyttet til emballasje ble vurdert som nyttigst av forbrukerne. Disse handlet om:

- 1) **Emballasjetype:** Mange forbrukere verdsetter emballasje med åpne- og lukkemekanisme og annen type emballasje som kan bidra til at maten holder seg lenger. I tillegg vurderer mange det som positivt for matsvinn å kunne handle varer i løsvekt.
- 2) **Informasjon på emballasje:** Forbrukerne opplever det som nyttig med informasjon om holdbarhet og anbefalt oppbevaring på emballasjen, samt oppfordring til å bruke sansene, og supplerende holdbarhetsmerking («best før, ofte god etter»).
- 3) **Emballasjestørrelse:** Særlig enpersonshusholdningene vurderer bedre utvalg av mindre forpakkingsstørrelser som nyttig for å redusere eget matsvinn.

Dette er tiltak som i noen grad eksisterer allerede, men som kan utvides til flere produkter og matvarekategorier. Gode eksempler på tiltak for å fremme emballasje som øker varens holdbarhet er emballaseløsninger premiert med [Holdbarhetsprisen](#). Prisen er etablert av Grønt Punkt Norge og Matvett for å fremme emballaseløsninger som tar like godt eller bedre vare på maten. Tidligere vinnere er Godt Levert, Adams matkasse, FoodTrade og Den Stolte Hane.

Det er også verdt å merke seg at forbrukere anser tilbud om å handle løsvekt som et tiltak for å redusere matsvinn. Selv om muligheten for å handle varer i løsvekt kan redusere matsvinn ved at forbrukerne kan velge nøyaktig den mengden mat de trenger, må denne mulige gevinsten veies mot risikoen for at maten blir fortere forringet dersom løsvektvarene pakkes inn i emballasje som gir dårligere holdbarhet. Å handle løsvekt kan være særlig godt egnet for varer som er planlagt spist relativt raskt eller som ikke påvirkes i så stor grad av hvordan de oppbevares. Dersom det tilbys mer varer i løsvekt, vil det være viktig å gi forbrukere informasjon om riktig oppbevaring av varen hjemme, samt sørge for optimal oppbevaring i butikk, for å unngå at maten må kastes i dagligvareleddet eller hos forbruker.

Forbrukerne rapporterer også at nyttige tiltak er god informasjon på emballasjen om holdbarhet, om riktig oppbevaring og oppfordring til å bruke sansene. I tillegg sier et flertall at de ofte eller alltid sjekker datomerking før de kjøper et produkt. Det er dermed et potensial for mer og tydeligere informasjon på matemballasje, både i form av tydelig datomerking og med tilleggsinformasjon som kan hjelpe forbruker til å oppbevare produktet riktig og vurdere kvaliteten. Årets undersøkelse viste at hvor lett man reagerer med avsky på uperfekt mat og matrester påvirker matsvinn. Merking av emballasje kan kanskje dempe denne avskyresponsen ved å informere forbrukere om hvordan det er normalt at produktet skal se ut, hvordan det best oppbevares og når det fortsatt er trygt å spise.

Det blir stadig flere enpersonshusholdninger i Norge (SSB, 2024a), og både årets forbrukerstudie og internasjonale studier tyder på at enpersonshusholdninger kaster mer mat per person enn større husholdninger. Nesten halvparten av maten enpersonshusholdningene kaster er delvis brukte matvarer. Et viktig tiltak for denne gruppen kan derfor være mindre forpakkingsstørrelser, noe gruppen selv oppgir som viktig. Mindre forpakkingsstørrelser er særlig relevant for flytende meieriprodukter, brød og bakvarer og drikkevarer, hvor enpersonshusholdningene kaster betydelig mer enn gjennomsnittet i befolkningen. Dersom mindre forpakninger får en betydelig høyere kilopris sammenlignet med større forpakninger, er det en fare for at forbruker likevel velger større forpakninger. Videre studier bør undersøke tilbudet av pakningsstørrelser opp mot behovet, og mulige barrierer hos forbrukere.

4.2.2 Datomerking og mattrygghet

Datomerking er viktig for matsvinn. Selv om åtte av ti forbrukere sier at de bruker egne sanser til å vurdere om maten fortsatt kan spises eller bør kastes, er en fjerdedel skeptiske til å bruke rester eller mat gått ut på dato på grunn av risikoen for å bli syk. En av årsakene som er knyttet til mest selvrapportert matsvinn, er at varen hadde kort holdbarhet/var dårlig ved innkjøp.

Derfor er et viktig tiltak for å redusere matsvinn å tilby forbrukerne varer med lengst mulig holdbarhet. Matbransjen jobber hardt for å tilby mer sirkulære emballaseløsninger som også opprettholder holdbarhet og mattrygghet. Tidligere undersøkelser tyder på at en del nordmenn ikke er bevisst på sammenhengen mellom plast og holdbarhet/matsvinn. I en spørreundersøkelse gjennomført av Matvett og Grønt Punkt i 2024, ble nordmenn spurt hvor enige de er i at «plastemballasje gir maten bedre holdbarhet». Selv om halvparten var enige i påstanden, svarte omtrent halvparten at de ikke visste, var uenig, eller verken enig eller uenig. Mange var også uenige i at mindre plastinnpakning kan gi maten kortere holdbarhet. Det kan dermed være behov for å øke forbrukeres kunnskap om viktigheten av emballasje for holdbarhet.

Samtidig er det viktig å hjelpe forbrukerne med stegene som kommer før varen har gått ut på dato. Dette kan være praktiske verktøy og kunnskap for å handle passe mengder mat, planlegge måltider, ha kontroll over hva man har i skap og kjøleskap og unngå kjøpe varer man allerede har samt bruke opp varer som nærmer seg utløpsdato først. Mulige tiltak er «[bruk-den-opp-teip](#)» som kan festes på matvarer som må spises raskt (Candéal et al., 2023), digitale verktøy som hjelper forbrukere å holde oversikt eller at butikken gir beskjed i appen når varen man har kjøpt nærmer seg utløpsdato.

Når matsvinnloven trer i kraft i løpet av 2026, vil blant annet dagligvarebutikker få lovpålagt ansvar for å tilby varer som nærmer seg utløpsdato til redusert pris, i stedet for å kaste dem. Forbrukerne kan dermed få et økt tilbud av nedprisede datovarer. Det vil da bli særlig viktig å fortsette å gi forbrukerne støtte, kunnskap og praktiske verktøy om hvordan bruke opp varer med kort holdbarhet og vurdere om de fortsatt er gode selv etter «best før»-dato, for å unngå at matsvinnet forskyves over på forbruker dersom datovarene ikke brukes opp av husholdningene.

Flere av matvarene som vil tilbys til redusert pris, vil være matvarer som ikke datomerkes, slik som bakervarer og frukt og grønt. For disse varene er det mer begrenset mulighet for å nå forbrukere med informasjon gjennom merking av emballasje. Andre kanaler kan brukes for å gi forbrukerne kompetanse til å redusere matsvinnet fra også disse varene: det kan være informasjon om riktig oppbevaring, hvordan vurdere om mat fortsatt er god, og hvordan å tilberede matvarer med avvik. Viktige kanaler kan være undervisning, informasjonskampanjer, samarbeid med matpåvirkere og utfordringer med deling av resultater og erfaringer f.eks. på arbeidssted, studiested eller i sosiale medier.

4.2.3 Matsvinnkampanje

Flere studier tyder på at forbrukere som blir bevisste på hvor mye mat de kaster, begynner å kaste mindre. Kampanjer som handler om bevisstgjøring på eget matsvinn, for eksempel gjennom en utfordring om å ikke kaste mat, kan derfor være effektive.

En mulig kampanje er en oppskalering og videreføring av Matvett-utfordringen som Matvett og nudgelab gjennomførte i 2024 (nudgelab, 2024). Resultatene fra denne kampanjen viste at et stort flertall av de 231 deltakerne hadde halvert matsvinnet sitt etter å ha prøvd å la være å kaste tre matvarer i åtte uker og at dette vedvarte også seks måneder etter utfordringen var gjennomført. Deltakerne rapporterte også om økt

bruk av strategier for å ikke kaste mat, økt mestringstro og bruk av planer. Matvett vil invitere både aktører fra matbransjen og utvalgte kommuner til å gjennomføre liknende aktiviteter, og utvikler en kanal/app sammen med Dytt AS, som kan benyttes som monitorering- og nudgeverktøy for kampanjer. Videre vil Matvett oppfordre myndighetene til å ta initiativ til en nasjonal nudge-kampanje som anbefalt av matsvinnutvalget.

En annen norsk studie oppfordret familier til å bruke middagsrester og/eller restingredienser i minst to middager hver uke over fire uker (Nofima, 2024). Familiene fikk informasjon og inspirasjon på nettsider, og kunne bli medlem av en Facebook-side hvor de kunne dele tips og inspirasjon. Resultatet var 40 % mindre matsvinn fra familienes middager ved endt periode. Det er verdt å merke seg at også familiene som ikke deltok på oppfordringen til å bruke rester, men som også skulle måle matsvinnet sitt (kontrollgruppen), også reduserte middagssvinnet i perioden, riktignok mindre enn de som ble oppfordret til å bruke rester (eksperimentgruppen). Det tyder på at bare det å veie eget matsvinn og dermed bli mer bevisst, kan bidra til at man tar i bruk strategier som gjør at man kaster mindre. Etter ett år hadde familiene i kontrollgruppen redusert matsvinnet sitt ytterligere, slik at det var på samme nivå som eksperimentgruppen sitt. Dermed kan det å måle eget matsvinn og bli mer bevisst, ha langsiktige effekter på matsvinn (Nofima, 2024)

Resultatene fra forbrukerundersøkelsen tyder på at et flertall er positive til å være med på en matsvinnkampanje. Kampanjer kan for eksempel gjennomføres av Matvett, renovasjonsselskaper, dagligvarebutikker eller kommune, som mange har tillit til.

En slik kampanje kan ha ulikt innhold og mål. Tidligere studier kan tyde på at det å gi deltakeren økt bevissthet om eget matsvinn gjennom å måle/rapportere, er enda viktigere enn selve innholdet i materialet. Fjorårets forbrukerundersøkelse fant at husholdninger som er gode på å bruke opp og ta vare på rester, samt planlegge hvordan å få spist opp uplanlagte matrester, kaster mindre mat (Hohle & Stensgård, 2024). En mulig vinkling på en kampanje er å hjelpe forbrukerne med å ha en *Plan B* for uplanlagte rester. En Plan B kan handle om å ta vare på og planlegge for å få brukt både måltidsrester (f.eks. ris eller gryterett som ble til overs etter middagen) og ubrukte rester (f.eks. en rømmeslant eller en halv brokkoli som ble til overs).

5 Referanser

- Alecu, A. I., & Ansteensen, A.-K. (2025). SIFOs referansebudsjett for forbruksutgifter 2025.
- Ammann, J., Siegrist, M., & Hartmann, C. (2019). The influence of disgust sensitivity on self-reported food hygiene behaviour. *Food Control*, 102, 131-138.
- Barker, H., Shaw, P. J., Richards, B., Clegg, Z., & Smith, D. M. (2023). Towards sustainable food systems: exploring household food waste by photographic diary in relation to unprocessed, processed and ultra-processed food. *Sustainability*, 15(3), 2051.
- Candeal, T., Brüggemann, N., Bruns, H., Casonato, C., Diercxsens, C., & Gardcia-Herrero, L. (2023). *Tools, best practices and recommendations to reduce consumer food waste. A compendium* (9268050552). Retrieved from Publications Office of the European Union, Luxembourg. :
- Egolf, A., Siegrist, M., & Hartmann, C. (2018). How people's food disgust sensitivity shapes their eating and food behaviour. *Appetite*, 127, 28-36.
- Gyüre, K., & Lylum, M. (2024). Den økonomiske (u) tryggheten har stabilisert seg. *SIFOs økonomiske trygghetsbarometer*.
- Haidt, J., McCauley, C., & Rozin, P. (1994). Individual differences in sensitivity to disgust: A scale sampling seven domains of disgust elicitors. *Personality and Individual differences*, 16(5), 701-713.
- Hanssen, O. J., Syversen, F., & Stø, E. (2016). Edible food waste from Norwegian households—Detailed food waste composition analysis among households in two different regions in Norway. *Resources, Conservation and Recycling*, 109, 146-154. doi:<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2016.03.010>
- Hartmann, C., & Siegrist, M. (2018). Development and validation of the Food Disgust Scale. *Food Quality and Preference*, 63, 38-50.
- Hohle, S. M., & Stensgård, A. (2024). *Matsvinn i norske husholdninger. Oppdaterte matkastetall og forbrukerundersøkelser med anbefalinger til veien videre*. Retrieved from <https://norsus.no/wp-content/uploads/OR.28.24-Kartleggingsrapport-for-forbrukerleddet.pdf>
- Kaptan, G., Quested, T., Kuang, C., & Torode, M. (2025). Is that the way the cookie crumbles? Variation in household food waste by socio-demographics and food management behaviours. *Sustainable Production and Consumption*.
- Koch, J. A., Bolderdijk, J. W., & van Ittersum, K. (2021). No way, that's gross! How public exposure therapy can overcome disgust preventing consumer adoption of sustainable food alternatives. *Foods (Basel, Switzerland)*, 10(6), 1380.
- Livsmedelverket. (2023). *Best before - often good after*. Retrieved from
- Lov om forebygging og reduksjon av matsvinn (matsvinnloven), Prop. 130 L (2024–2025), Innst. 373 L (2024–2025), Lovvedtak 68 (2024–2025). C.F.R. (2025).
- Mattilsynet. (2024). Kva gjer du med muggen mat og drikke? Retrieved from <https://www.mattilsynet.no/mat-og-drikke/forbrukere/kva-gjer-du-med-muggen-mat>
- Nofima (Producer). (2024). Restebrekutter 40 prosent av husholdningers middagssvinn. Retrieved from <https://nofima.no/resultater/restebrekutter-40-prosent-av-husholdningers-middagssvinn/>
- nudgelab. (2024). *Matvett-utfordringen: Er det mulig å endre matkastevaner på åtte uker?* Retrieved from <https://www.matvett.no/uploads/documents/Matvett-utfordringen-Nudgelab.pdf>
- Närvä, M., Alarinta, J., & Wirtanen, G. (2024). The amount of food waste and food packages generated in various-sized households with university students. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 25(9), 128-136.
- Regjeringen. (2017). *Bransjeavtale om reduksjon av matsvinn*. Retrieved from <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/avtale-om-a-redusere-matsvinn/id2558931/>
- Regjeringen. (2025). <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/det-er-sunn-fornuft-at-god-mat-skal-i-magen-og-ikke-i-sopla/id3097040/>.

- Shu, Y., Roe, B. E., & Bender, K. (2021). Adapting, refining and expanding a validated questionnaire to measure food waste in US households. *MethodsX*, 8, 101377.
- Sjölund, A., Malefors, C., von Brömssen, C., Svensson, E., Brancoli, P., Syed, S., . . . Eriksson, M. (2025). Unveiling the hidden patterns of household food waste. *Current Research in Environmental Sustainability*, 9, 100292.
- SSB. (2024a). Familier og husholdninger: Privathusholdninger, personer i privathusholdninger og personer per privathusholdning 2005 - 2024
- . Retrieved from <https://www.ssb.no/statbank/table/09747/>. Available from SSB Statistikkbanken <https://www.ssb.no/statbank/table/09747/>
- SSB. (2024b). Statistikk om familier og husholdninger. Retrieved from <https://www.ssb.no/befolkning/barn-familier-og-husholdninger/statistikk/familier-og-husholdninger>
- Stensgård, A. (2024a). *Faktaark om matsvinn i Norge 2023* (OR.31.24). Retrieved from
- Stensgård, A. (2024b). *Sammenstilling av plukkanalyser for husholdningsleddet 2023* (OR 24.24). Retrieved from <https://www.matvett.no/uploads/documents/OR.24.24-Sammenstilling-av-plukkanalyser-for-husholdningsleddet-2023.pdf>
- Stensgård, A. (2024c). *Sammenstilling av plukkanalyser for husholdningsleddet 2023*. Retrieved from www.matvett.no/uploads/documents/OR.24.24-Sammenstilling-av-plukkanalyser-for-husholdningsleddet-2023.pdf
- Stensgård, A., Berntsen, I. C., Hohle, S. M., & Callawaert, P. (2023). *Kartleggingsrapport for matbransjen og forbrukerleddet* (OR.02.23). Retrieved from <https://www.matvett.no/uploads/documents/OR.02.23-Kartleggingsrapport-for-matbransjen-og-forbrukerleddet.pdf>
- Stensgård, A., & Hohle, S. M. (2023). *Kartleggingsrapport for forbrukerleddet - En dybdeanalyse av spørreundersøkelser fra 2022 og 2023*. Retrieved from
- Stensgård, A., Prestrud, K., Callewaert, P., & Booto, G. (2021). *Kartleggingsrapport for matbransjen, undervisnings- og omsorgssektoren og husholdningsleddet* (978-82-7520-880-2). Retrieved from
- van Herpen, E., van Geffen, L., Nijenhuis-de Vries, M., Holthuysen, N., van der Lans, I., & Quested, T. (2019). A validated survey to measure household food waste. *MethodsX*, 6, 2767-2775.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.mex.2019.10.029>
- WRAP (2014). *Household food and drink waste: A people focus*. Retrieved from https://www.wrap.ngo/sites/default/files/2021-02/WRAP-Household-food-and-drink-waste-A-people-focus-Report_0.pdf

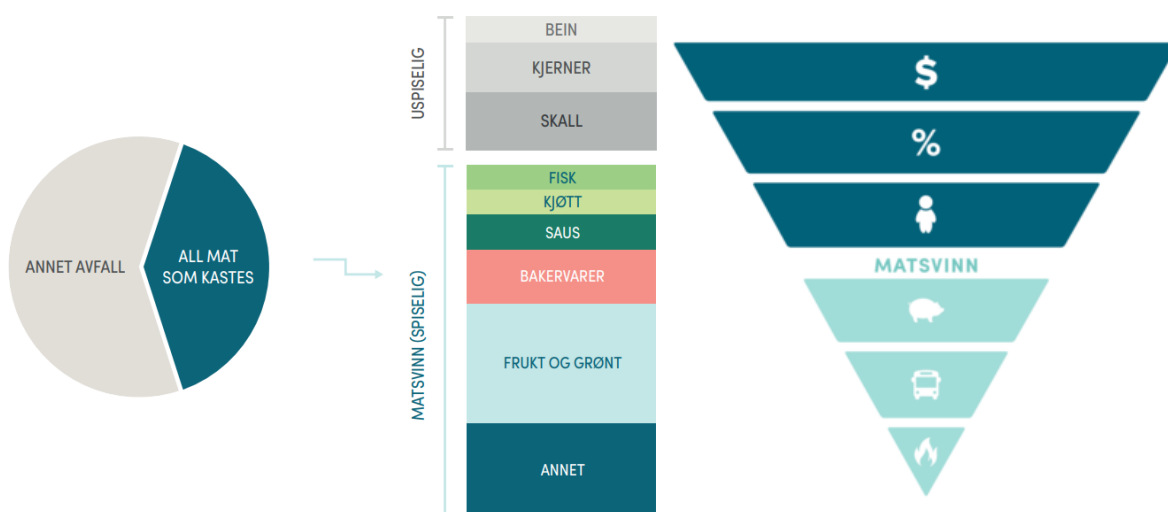
Vedlegg 1: Datagrunnlag og metodikk

Definisjon av matsvinn

Bransjeavtalens definisjon av matsvinn er lagt til grunn for spørreundersøkelsen i denne rapporten:

"Matsvinn omfatter alle nyttbare deler av mat produsert 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." (Regjeringen, 2017)

Definisjonen omfatter med andre ord kun spiselige deler av mat som kastes, og inkluderer ikke uspiselige deler som bein, kjerner og skall. En annen viktig del av den norske definisjonen er at matsvinn også inkluderer mat som gis til dyr. Figur 0-1 illustrerer forskjellen mellom nyttbart (spiselig) og ikke-nyttbart (uspiselig) matavfall. I tillegg illustrerer figuren når overskuddsmat anses å være matsvinn.



Figur 0-1 Illustrasjon av nyttbart (spiselig) og ikke-nyttbart (uspiselig) matavfall, samt når mat blir til matsvinn med tanke på ressursutnyttelse

Til høyre vises ressurspyramiden for mat, hvor overskuddsmat regnes som matsvinn dersom det går til forbrenning, biogass eller dyrefôr. Til venstre vises hvilke deler av maten som anses som matsvinn. De ikke-nyttbare delene av maten, slik som bein, skall og kjerner er ikke matsvinn, mens de nyttbare delene som vi kan spise er matsvinn. Hva som er «nyttbart» er ofte uproblematisk, men i enkelte tilfeller kan det være utfordrende å skille på dette. Denne rapporten går ikke inn i dybden på potensielle gråsoner knyttet til definisjonen eller mulig effekt av at respondentene kan ha feiltolket definisjonen, men for å sikre best mulig forståelse av definisjonen inkluderte skjemaet en innledende tekst om dette (se Vedlegg 2: Spørreundersøkelsen)

Utvalg, datagrunnlag og metodikk

Forbrukerundersøkelsene gjennomføres årlig av Matvett og NORSUS ved hjelp av Norstat elektroniske spørreskjemaer (web-paneler). Utvalget utgjør ca. 1 000 respondenter hvert år som er representative for norske forbrukere. Undersøkelsen ble gjennomført i mai/juni i 2022, juni 2023, april/mai 2024 og mai 2025. Det ble innhentet tillatelse til å behandle persondata fra Sikt¹⁵.

Se Vedlegg 2: Spørreundersøkelsen for spørsmålene og påstandene benyttet i spørreundersøkelsen. Metodikken for kvantifiseringen av matsvinn bygger på en internasjonalt anerkjent metode for kartlegging av matsvinn via selvrapportering (van Herpen et al., 2019). I spørreundersøkelsen stilles spørsmål om type og mengde mat- og drikkevarer kastet, tilstand på kastet mat/drikke samt årsaker til at maten er kastet. I tillegg inneholder spørreundersøkelsen spørsmål/påstander som skal måle respondentenes kunnskap, holdninger og atferd knyttet til holdbarhetsmerking. Spørsmålene om avskysensitivitet er hentet fra skalaen Food Disgust Scale (Hartmann & Siegrist, 2018).

Analyse

Respondentene oppga mengde matsvinn per uke og matvarekategori i ulike enheter, slik som serveringsskjeer (tilsvarende 50 gram). Angitt mengde ble regnet om til gram matsvinn per person i husholdningen ved å multiplisere mengden med angitt antall gram enheten tilsvarer og dele på antall personer angitt å bo i husholdningen.

Resultatene ble analysert med statistiske metoder som t-test, variansanalyse (ANOVA) og lineær regresjonsanalyse, i programvaren IBM SPSS Statistics.

¹⁵ Kunnskapssektorens tjenesteleverandør

Vedlegg 2: Spørreundersøkelsen

I undersøkelsen fikk respondentene først informasjon om at undersøkelsen «handler om all mat og drikke din husholdning har kastet i løpet av den siste uken.» Deretter fikk de informasjon om hvilken type mat og drikke dette inkluderer (matvarer de har kjøpt, matvarer de har dyrket hjemme, matvarer som er forringet, etc.), og hvilke matvarer spørreskjemaet ikke handler om (ikke-spiselige deler mat og matprodukter kastet utenfor hjemmet). De besvarte så en rekke spørsmål og påstander med mål om å få kunnskap om forbrukernes selvrapporterte matsvinn, samt atferd, holdninger og kunnskap knyttet til oppbevaring og bruk av mat.

Spørsmål

1. Matsvinn: Mengde og tilstand

For å estimere hvor mye forbrukerne kastet av ulike mat- og drikkevarer, samt tilstanden på matsvinnet, besvarte respondentene en rekke spørsmål. Spørsmålene er en bearbeidet versjon av spørreundersøkelsen utviklet av van Herpen, van Geffen, et al. (2019) for å måle matsvinn i husholdninger. Spørsmålene er oversatt fra engelsk til norsk av Nofima.

a) Matvarekategorier som er kastet

Respondentene ble presentert for en liste med ulike mat- og drikkevarer og ble bedt om å merke av for «mat- og drikkevarer som er **kastet** i din husholdning **den siste uken**. For blandede retter (gryteretter, supper, wok, pizza, sushi osv.), angi hovedingrediensene separat.» Respondentene ble minnet om å oppgi alle typer mat som de hadde kastet, også mat som var blitt dårlig.

1. Ferske grønnsaker (rå og varmebehandlet) og salater
2. Fersk frukt og bær
3. Ikke-ferske grønnsaker, frukt og bær (fryste/glass/hermetisert/tørket)
4. Potetprodukter (poteter, potetstappe, pommes frites o.l.) (Potetgull rapporteres under godteri, desserter og snacks)
5. Pasta (både fersk og tørket)
6. Ris og andre kornprodukter (korn, granola, müsli, flakes, grøtblandinger, lefser, tacoskjell, couscous, gryn, quinoa o.l.)
7. Bønner, linser, kikerter, tofu, kjøtterstatninger. o.l.
8. Kjøtt (Kjøttpålegg rapporteres under pålegg)
9. Fisk og fiskeprodukter (Fiskepålegg rapportens under pålegg)
10. Pålegg (kjøttpålegg i skiver, fiskepålegg, søtt pålegg, o.l.)
11. Brød og bakervarer (brød, boller, pitabrød, hvitløksbaguette, brødsdive osv.)
12. Flytende meierivarer (melk, yoghurt, rømme, kesam, smør o.l.)
13. Ost (gulost, revet ost, brunost, blåmuggost, brie, fetaost osv.).
14. Egg og eggeretter (eggerøre, omelett osv.)
15. Supper, sauser, oljer og dressinger (brun saus, béarnaise, ketchup, majones, olivenolje, remulade o.l.)
16. Godteri, desserter og snacks (potetgull, kjeks, sjokolade, kaker, iskrem o.l.)
17. Drikkevarer (juice, saft, øl, vin, kaffe, te, brus o.l.)
18. Jeg har ikke kastet mat eller drikkevarer den siste uken

b) Matsvinnmengde og -kategori

På neste side fikk respondentene først presentert fire ulike kategorier for matsvinn, med en utfyllende forklaring for hver kategori: 1) Helt ubrukt mat, 2) Delvis brukt mat, 3) Måltidsrester og 4) Rester etter lagring.

De fikk så opp én og én av matvarekategoriene de hadde angitt å kaste i løpet av den siste uken. For hver matvarekategori besvarte de følgende spørsmål:

Mengde

I din husholdning, hvor mye [matvarekategori] ble kastet totalt den siste uken?

Respondentene anga mengde kastet mat i enheter som var tilpasset matvarekategorien. For eksempel ble de bedt om å angi antall *serveringsskjeer* kastet for ferske grønnsaker og salater. En serveringsskje var definert som 50 gram eller 3 spiseskjeer. Mengde kastet kjøtt ble angitt i porsjoner, hvor «En porsjon refererer til ett kyllingbryst, en biff, osv.).»

For hver matvarekategori ble det oppgitt et eksempel på hvor mye den angitte enheten tilsvarte for den aktuelle matvaren. For eksempel at en serveringsskje grønnsaker «tilsvarer en liten biffomat, eller en halv løk». Respondentene anga mengde fra en liste alternativer som varierte per varekategori, for eksempel:

- Mindre enn én serveringsskje
- 1 til 2 serveringsskjeer
- 3 til 4 serveringsskjeer
- 5 til 6 serveringsskjeer
- Mer enn 6 serveringsskjeer

Kategori

Respondentene skulle angi hvilken kategori mesteparten av de kastede [matvarekategori] tilhørte. De kunne kun velge ett av følgende alternativer:

- Helt ubrukt mat
- Delvis brukt mat
- Måltidsrester
- Rester etter lagring

Årsak

Respondentene anga den viktigste årsaken til at maten ble kastet, fra en liste av ulike alternativer. Alternativene varierte ut fra hvilken kategori respondentene hadde angitt at varen tilhørte. For matvarer som var angitt å være «helt ubrukt mat», ble for eksempel følgende alternativer presentert:

- Varen var dårlig ved innkjøp
- Varen hadde kort holdbarhet ved innkjøp
- Maten ble oppbevart feil hjemme
- Jeg glemt maten i kjøleskap eller annet sted
- Jeg ville heller spise noe annet
- Jeg kjøpte for mye:

Ved valg av denne årsaken: Hvorfor kjøpte du for mye?

- Jeg feilberegnet hvor mye jeg trengte
- Jeg glemte at jeg hadde produktet hjemme
- Jeg kjøpte mer mat enn jeg hadde tenkt på grunn av mengdetilbud i butikken
- Jeg kjøpte mer mat enn jeg hadde tenkt fordi jeg ble fristet i butikken
- Forpakningen var større enn jeg trengte, så jeg klarte ikke spise opp alt
- Emballasjen var for dårlig
- Produktet var ikke som forventet
- Andre årsaker – spesifiser _____

2. Generelle matvaner

Forbrukernes matvaner ble målt ved at respondentene besvarte følgende spørsmål:

- Hvor ofte gjør din husholdning matinnkjøp? (besvart på en skala fra 1. *Flere ganger om dagen* til 7. *Sjeldnere enn 1 gang i uka*. *Vet ikke* var også et alternativ)
- Hvor mye tid bruker din husholdning på tilbereding av middag per dag? (besvart på en skala fra 1. *Fra 0-10 minutter* til 7. *Over 50 minutter*. *Vet ikke* var også et alternativ)
- Hvor mye penger bruker din husholdning på mat i måneden? (besvart på en skala fra 1. *Under 2000 kr per måned* til 8. *Mer enn 16 000 kr per måned*)
- Hvordan vil du beskrive din evne til å betale for mat og andre nødvendige utgifter? (svaralternativer *Dårlig, Ganske dårlig, Ganske bra, Bra*)
- Hvor ofte spiser din husholdning mat som er anskaffet via følgende steder? (besvart på en skala fra 1. *Daglig eller nesten daglig* til 7. *Aldri*)
 - Butikk
 - Netthandel
 - Matkasse
 - Take away
 - Rekoring/direkte fra bonde

Motivasjon

Motivasjon knyttet til å ikke kaste mat ble kartlagt ved at respondentene anga hvor uenig eller enig de var i påstandene nedenfor, på en skala fra 1. *Helt uenig* til 5. *Meget enig*.

- Jeg er opptatt av å kaste mindre mat for å spare penger
- Jeg er opptatt av å kaste mindre mat for å ta vare på miljøet
- Jeg er opptatt av å kaste mindre mat fordi andre mennesker ikke har nok mat
- Jeg har blitt oppdratt til at mat ikke skal kastes, og jeg lever fortsatt etter dette prinsippet.

Holdbarhetsmerking

For å måle forbrukernes holdninger og atferd knyttet til holdbarhetsmerking og supplerende holdbarhetsmerking, besvarte respondentene spørsmålene:

- Hvor godt kjenner du til merket «best før, ofte god etter»? (fra 1. *Kjenner det veldig godt*, til 5. *Har aldri hørt om det*. *Vet ikke* var også et alternativ).

De som anga at de kjente merket veldig godt, godt eller i noen grad, anga hvor uenig/enig de var i følgende påstander (fra 1. *Meget enig* til 5. *Meget uenig*):

- «Best før, ofte god etter»-merket får meg til å tenke litt ekstra og bruke sansene mine (se, lukte, smake) for å avgjøre om maten kan spises eller bør kastes.

- «Best før, ofte god etter»-merket hjelper meg med å kaste mindre mat.

De som anga at de kun hadde hørt om merket / aldri hadde hørt om det, anga hvor uenig/enig de var i påstanden (fra 1. *Meget enig* til 5. *Meget uenig*):

- Et merke på maten som sier at den kan spises selv etter at «best før»-datoen er passert ville hjulpet meg med å tenke mer og i større grad bruke sansene (se, lukte, smake) for å avgjøre om maten er trygg å spise

Respondentene ble deretter bedt om å angi hvor uenig/enig de var i påstandene under (fra 1. *Meget enig* til 5. *Meget uenig*):

- Jeg er skeptisk til å spise rester eller mat som har gått ut på dato på grunn av risikoen for å bli syk.
- Jeg bruker alltid sansene (ser, lukter, smaker) fremfor å se på best før-datomerkingen for å avgjøre hvorvidt mat bør kastes eller ikke

De to neste spørsmålene handlet om bruk av datomerking i butikk. Forbrukeren ble spurt hvor ofte de ser på datomerking når de handler, og for hvilke produkter.

- Når du handler i butikk, pleier du å se på datomerkingen før du kjøper produktet (fra 1. *Aldri* til 6. *Alltid. Ikke relevant for meg* var også et alternativ).
- Huk av for produkter hvor du ofte/alltid ser på datomerkingen før du kjøper produktet (flere kryss mulig):
 - Melk
 - Andre meieriprodukter (ost, yoghurt, rømme etc.)
 - Egg
 - Tørre produkter (ris, pasta, mel, posesuppe etc.)
 - Kjøtt,
 - Fisk
 - Ferske grønnsaker som har datomerking (f.eks. salat)
 - Ferske ferdigretter

Mat- og måltidsituasjoner

Respondenten ble bedt om å forestille seg å finne ulike matvarer hjemme, og skulle angi hvor sannsynlig det var at matvaren ble spist.

- Forestill deg at du finner følgende matvare hjemme. Hva er sannsynligheten for at matvaren blir spist i din husholdning? Med «spist» menes her spist av mennesker, ikke av dyr (fra 1. *Svært usannsynlig* til 7. *Svært sannsynlig. Ikke relevant (husholdningen spiser ikke denne matvaren)* var også et alternativ).
 - En uåpnet pakke mel, hvor «best før»-datoen var for én måned siden Svært usannsynlig
 - En åpnet melkekartong, hvor «best før»-datoen er i dag
 - Et stykke ost med tørre kanter
 - En åpnet leverposteboks hvor det er litt mugg på kanten
 - Et halvt brød som er tørt
 - Et slapt salathode
 - En kvartfull rømmeboks som er til overs etter måltidet

- To fiskekaker som er igjen i pakningen etter middag
- En gulrot med en utvekst
- En porsjon kokt ris som er til overs i kjelen etter middagen
- En porsjon suppe som er til overs i kjelen etter middagen

Avskysensitivitet knyttet til mat ble målt med seks påstander fra Food Disgust Sensitivity Scale (Hartmann & Siegrist, 2018):

- Vennligst angi hvor ekle du oppfatter følgende produkter eller situasjoner å være, på en skala fra 1 (*ikke ekkelt i det hele tatt*) til 6 (*ekstremt ekkelt*).
 - Å spise den muggfrie delen av en muggen tomat
 - Å spise hard ost som det er skåret bort mugg fra
 - Å spise eplebiter som har blitt brune etter å ha blitt eksponert for luft.
 - Å spise frukt (f.eks. epler og ferskener) med trykkmerker
 - Å spise brunfarget avokadokjøtt
 - Å spise salat som ikke er sprø lenger

Bransjetiltak mot matsvinn

- Matbransjen gjør flere tiltak som skal hjelpe forbrukere til å kaste mindre mat. For hvert av tiltakene, vennligst angi hvor uenig eller enig du er i at tiltaket bidrar, eller kan bidra til, til at du kaster mindre mat (fra 1. *Helt uenig* til 7. *Svært enig*. *Vet ikke/ikke relevant for meg* var også et alternativ).
 - Økt holdbarhet slik at varen du kjøper holder lengre
 - Emballasje som kan lukkes igjen etter at pakningen er åpnet
 - Oppfordring til å bruke sansene (f.eks. «Se, lukt og smak») på emballasjen
 - Supplerende datomerking som «best før, ofte god etter»
 - Bedre utvalg av mindre forpakninger (porsjonsstørrelse)
 - Informasjon om produktets holdbarhet og oppbevaring etter åpning på produktets emballasje
 - Informasjonskampanjer om matkasting
 - Salg av utstyr for å sikre bedre orden i kjøleskap
 - Brosjyrer eller informasjon i butikkens app om restmatoppskrifter og/eller tips til å kaste mindre mat
 - Begrense kvantumsrabatter (f.eks. ta tre betal for to)
 - Informasjon om hva jeg kjøpte forrige gang i butikkens app
 - Emballasje som kan øke varens holdbarhet
 - Mulighet for å handle varer i løsvekt
 - Varsling i butikkens app før produkter i handlekurven er utgått hjemme (f.eks. “Husk: Du kjøpte melk for fem dager siden”)
 - Digitale tips til restebbruk rett etter innkjøp (f.eks. “Tre ting du kan lage med det du nettopp har kjøpt”)
 - Personlige forslag til forpakninger basert på din husholdnings størrelse og kjøpshistorikk
 - Matredder-utfordringer i butikkens app

Matsvinnkampanje

Respondentene ble bedt om å forestille seg at det skal gjennomføres en matsvinnkampanje i Norge, hvor innbyggere blir invitert til å la være å kaste utvalgte mattyper i en periode på for eksempel to måneder og å registrere hva man kaster. Som hjelp kan man få tips, oppskrifter, påminnere, etc.

- Hvor positiv eller negativ er du til å være med på en kampanje som handler om å kaste mindre mat i din husholdning? (fra 1. *Svært negativ* til 7. *Svært positiv*)
- Hvor mye tillit ville du hatt til at følgende organisasjoner kunne sende deg informasjon og påminnelser om en slik utfordring? (fra 1. *Svært lav tillit* til 6. *Svært høy tillit*. *Kjenner ikke til/ikke relevant for meg* var også et alternativ)
 - Kommunen min
 - Butikken jeg handler i
 - Renovasjonsselskapet mitt
 - Arbeidsplassen/studiestedet mitt
 - Matvett (matbransjens kompetansehubs for matsvinn)
- Hvor ofte ville du syntes det var greit å få tilsendt informasjon eller påminnelser i forbindelse med en slik kampanje? (fra 1. *Aldri* til 5. *Flere ganger om dagen*)
- Hvor ville du foretrukket å få informasjon og påminnelser i forbindelse med en slik kampanje? (mulig å velge flere)
 - SMS
 - Egen app
 - App fra butikken/renovasjonsselskapet
 - E-post

Bakgrunnsvariabler

Til slutt besvarte respondentene spørsmål knyttet til utdanning, arbeids- og bosituasjon:

- Hva er din alder?
- Hva er ditt kjønn?
- Hvilken kommune bor du i?
- Fylke
- Landsdeler
- Hva er din høyeste fullførte utdanning?
- Hvordan vil du beskrive din daglige situasjon? (flere svaralternativer)
- Hvilken sektor jobber du i?
- Hvor mange personer er det i husstanden?
- Hvor mange personer er det i husstanden under 18 år?
- Når er de hjemmeboende barna under 18 født?
- Hva er husstandens bruttoinntekt (før skatt)?
- Hvordan vil du beskrive din daglige situasjon?
- Bor du i? (Hvilke av følgende passer best for deg? (Bor alene, Bor med venner/ i kollektiv, Bor med samboer/ ektefelle uten barn, Bor med samboer/ ektefelle med barn, Bor alene med barn, Bor hos mine foreldre, Annet)
- Hva er husstandens bruttoinntekt før skatt?

Visjonen til NORSUS Norsk institutt for bærekraftsforskning AS, tidligere Østfoldforskning AS, er å bidra til bærekraftig samfunnsutvikling. Vi utvikler kunnskap og metoder for å forstå og implementere bærekraft bedre i samfunnet. Sammen med bedrifter og offentlige aktører kartlegger og reduserer vi miljøbelastninger, ofte med økonomisk gevinst. Slik bidrar vi til å bevege samfunnet i en bærekraftig retning.