

# Livsmedelsverket

Kvantitativ undersökning om  
konsumenters kännedom, attityd  
och beteende kring matsvinn

Presentation 2015-11-03

Johan Orbe  
Mikaela Ekblad  
TNS Sifo

Projekt 1530878



# Innehållsförteckning

- Om undersökningen 3
- Bortfallsredovisning 5
- Resultatsammanfattning 6
- Om urvalet 7
- Resultat 10
- Slutsatser 22



# Om undersökningen - Bakgrund och syfte

Sedan 2013 har Livsmedelsverket, Naturvårdsverket och Jordbruksverket samarbetat kring ett regeringsuppdrag som går ut på att minska matsvinnet. Projektet pågår fram till årsskiftet 2015/2016. En viktig del i uppdraget är att via kommunikationsinsatser riktade till konsumenter öka medvetenheten kring matsvinn och ändra beteendet för att konsumenterna ska minska sitt matsvinn.

Hösten 2013 lät Livsmedelsverket därför genomföra en undersökning bland svenska befolkningen om deras kunskap, attityder och beteende kopplade till matsvinn. Undersökningsresultatet fungerade som en så kallad noll-mätning för att få en bild av nuläget före kommunikationsinsatserna. Undersökningen omfattade även frågeställningar som användes som stöd för kommunikationsstrategin.

Under hösten 2015 upprepas undersökningen från 2013 för att mäta i vilken utsträckning kommunikationsinsatserna har bidragit till att konsumenternas kunskap om matsvinn har ökat och deras attityder och beteende kring matsvinn har ändrats. Årets resultat kommer i denna rapport att jämföras med resultaten från 2013. Resultaten från undersökningen är en viktig del i utvärderingen av regeringsuppdraget.



# Om undersökningen - Genomförande

- Urval

Urvalet har slumpmässigt dragits från Bisnodes (tidigare PAR) databas "Konsument", dvs samma urvalsram som i 2013 års mätning.

- Metod

Undersökningen har genomförts med hjälp av telefonintervjuer från Sifos telefoncentral i Ronneby. Intervjuerna är helt datorstödda vilket säkerställer en hög kvalitet och säkerhet i datainsamlingen. Totalt har 1000 telefonintervjuer genomförts.

- Fältperiod

Fältarbetet har genomförts under perioden 15 september – 14 november 2015



# Bortfallsredovisning / Svarsfrekvens

<b>Bruttourval</b>	<b>4114</b>
Ej använt urval	789
IP okänd på numret	-
IP avliden	3
IP hör dåligt, döv	32
IP finns på annat arbetsställe	5
IP har slutat, ersättare saknas	4
IP talar ej svenska	55
Redan tillfrågad/dubblett	10
Utredda, ej funna	63
Annan ej målgruppsaktuell	39
<b>Nettourval</b>	<b>3065</b>
Stark vägran, princip, policy	1015
Vägran, vill inte, har inte tid	154
IP ej tillgänglig (bortrest)	39
Ej nådd, ej svar efter 15 (30)* kontaktförsök	857
<b>Nettointervjuer</b>	<b>1000</b>
<b>Svarsfrekvens</b>	<b>32,6%</b>

2013: 26%

# Sammanfattning av resultatet

## **Förberedelser inför köp, oförändrat jämfört mot 2013**

- Man storhandlar, planerar måltiderna, använder lista och kontrollerar vad som redan finns hemma i lika hög utsträckning som 2013. Bland de som uppger att de inte uppmärksammat informationskampanjen är det *fler* som bestämmer innehållet i måltiderna samma dag, jämfört med de som har gjort det (28%/35%).

## **Större (upplevd) kunskap om matsvinn, men nästan inget förändrat beteende totalt sett**

- Signifikant fler uppger jämfört med 2013 att matsvinn är ett problem för det egna hushållet och andra enskilda hushåll
- Fler uppger att de har god eller mycket god kunskap om hur livsmedel ska förvaras för att undvika matsvinn jämfört med föregående mätning.
- Samtidigt slängs inte mindre mat.

## **Små förändringar när det gäller varför mat slängs**

- Mat slängs fortsatt i första hand för att den blivit stående för länge, och man litar generellt framför allt på sina sinnen när man slänger mat.
- Fler går efter bäst före-datum när det gäller kött/fisk och pasta/ris jämfört med 2013

## **Attitydförändringar**

- Fler tar det säkra före det osäkra och slänger mat som de misstänker är dålig, fler instämmer i att maten kan vara ätbar även efter bäst före- datumet har passerats, och fler som instämmer i att man bör slänga maten om bäst före-datumet har passerats, jämfört med 2013.

## **Livsmedelsbutiker uppfattas ha ett stort ansvar**

- Fler tycker att livsmedelsbutiker har ett stort ansvar.
- Färre anser att skolan har ett litet ansvar.

## **Ökat förtroende för Livsmedelsverket och flera andra aktörer när det gäller att göra något åt matsvinnet**

- Större förtroende för livsmedelsbutiker, livsmedelsproducenter, kommuner, samt Livsmedelsverket.

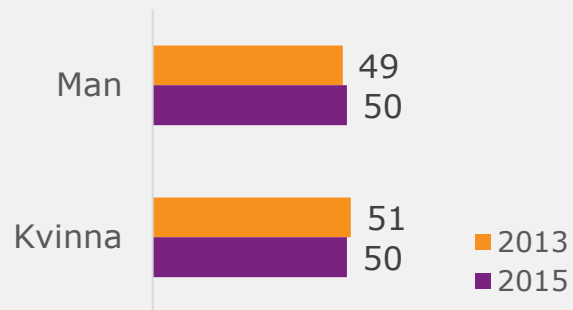
## **Uppmärksam kampanj**

- 4 av 10 (43%) säger sig ha tagit del av en informationskampanj/information om matsvinn, och 86% har hört något i medierna om att det slängs mycket mat.

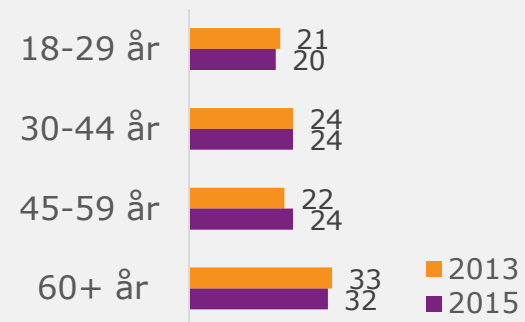
# Om urvalet



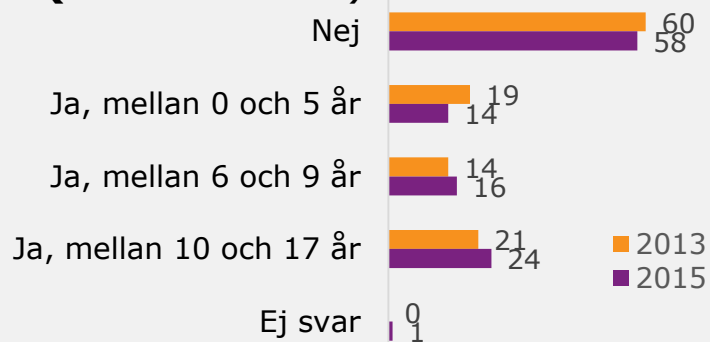
## Könsidentitet



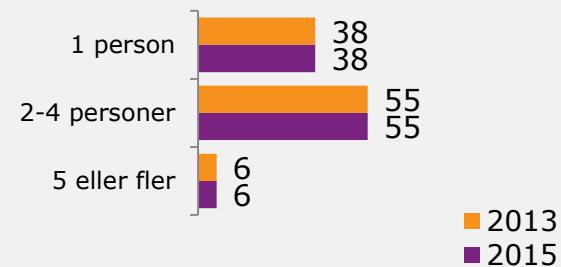
## Ålder



## Hemmavarande barn (under 18 år)

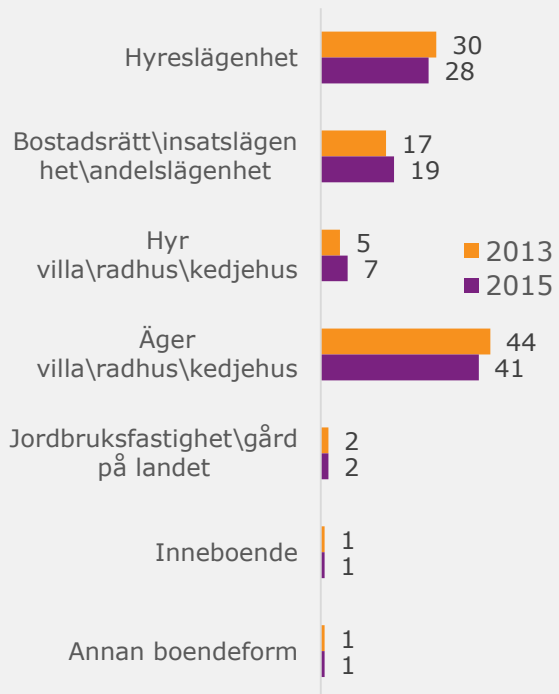


## Antal personer i hushållet

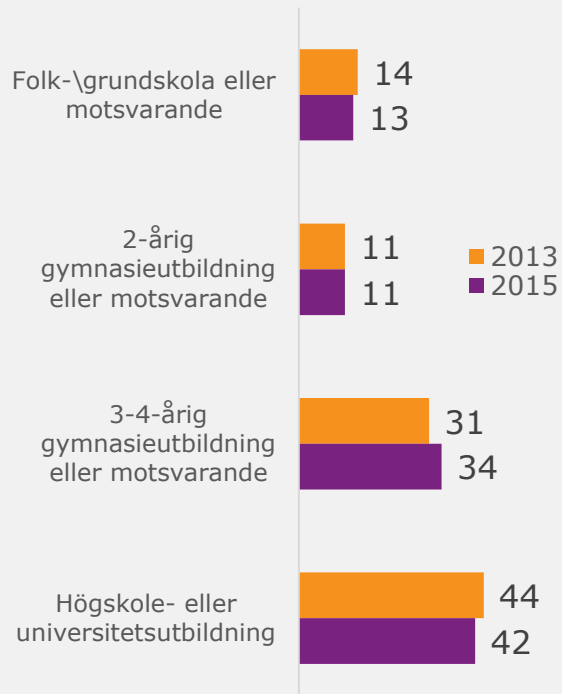




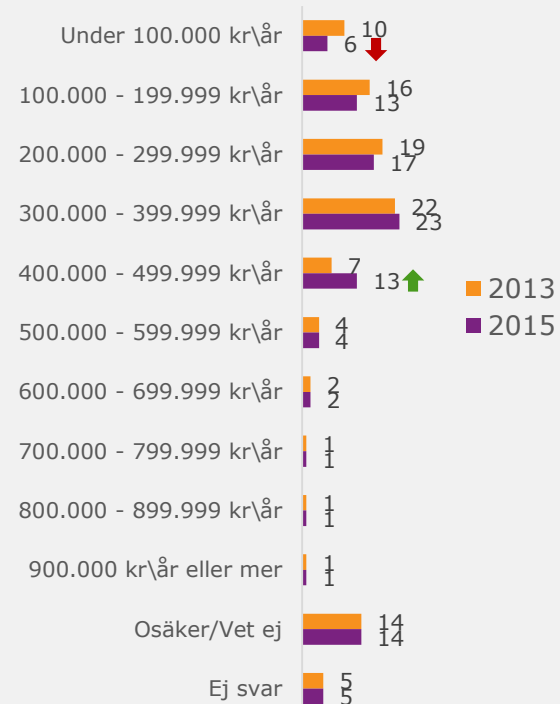
## Boendeform



## Utbildning



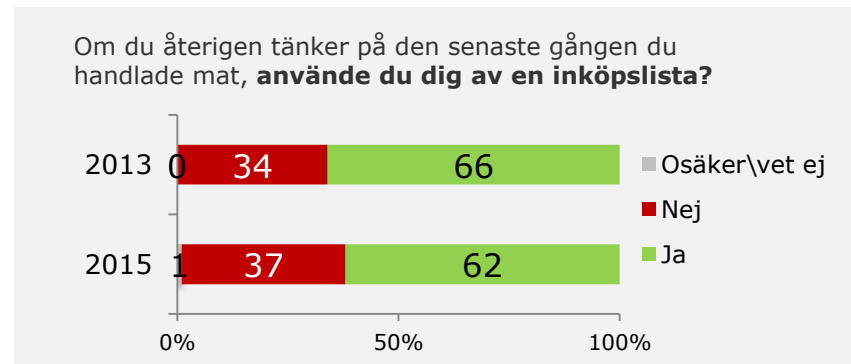
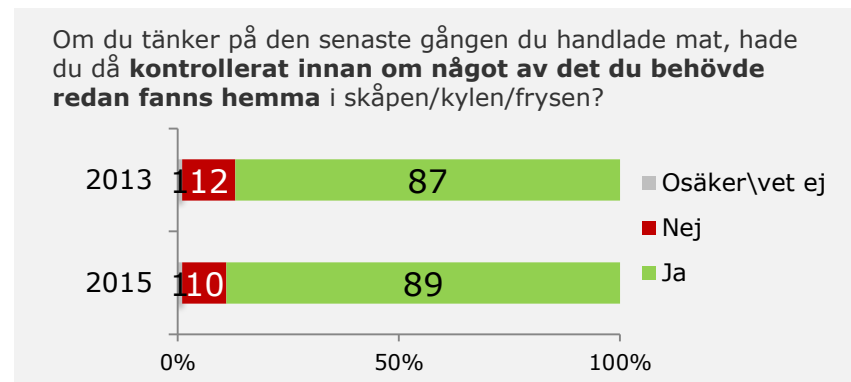
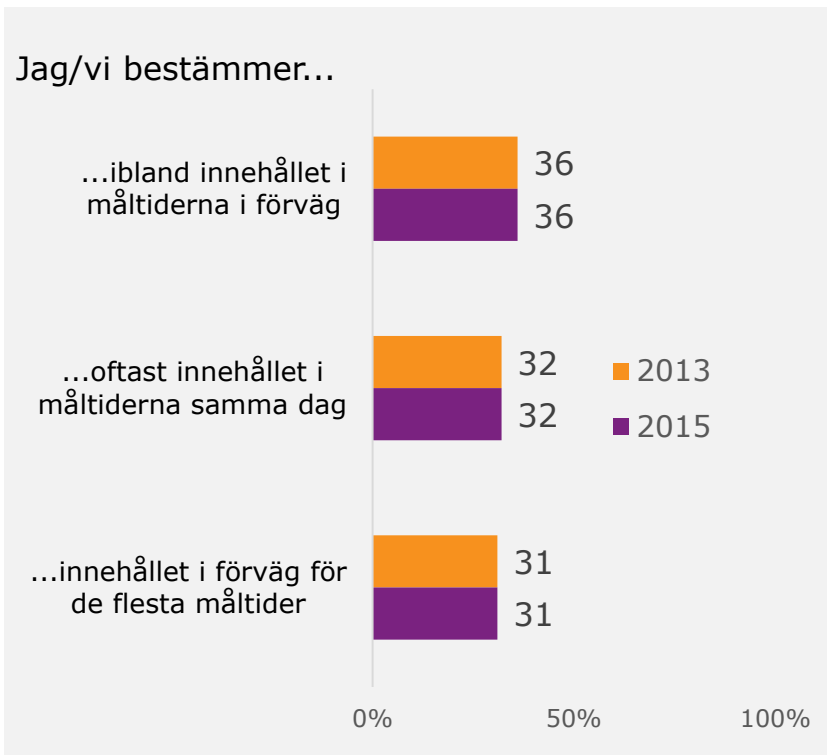
## Inkomst



# Resultat



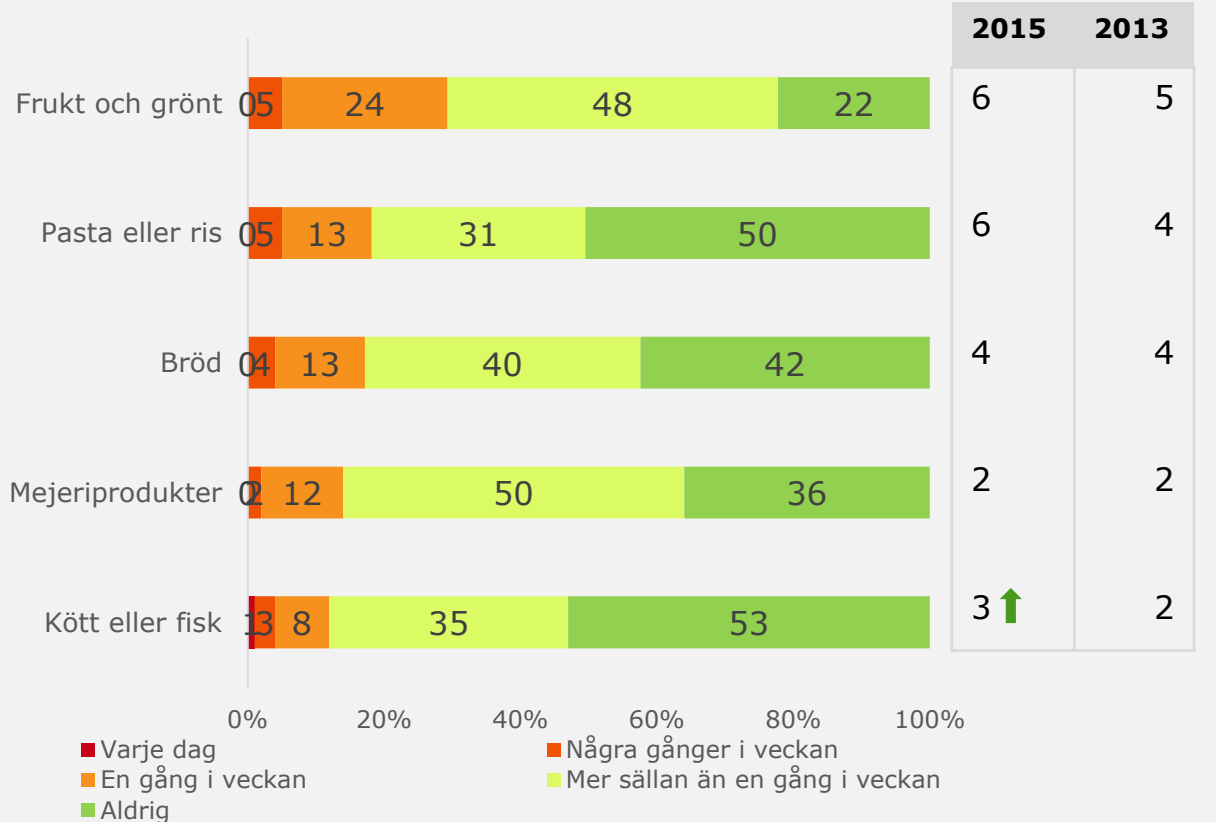
# Förberedelse innan köp- inga förändringar jämfört med 2013



- Kvinnor planerar innehållet för de flesta måltiderna i förväg i högre grad jämfört med män.
- Större hushåll kontrollerar i högre grad vad som finns hemma, jämfört med mindre hushåll.
- Kvinnor, 60+ år, flerpersonshushåll, och högutbildade använder sig i högre grad av inköpslista senaste gången de handlade mat, jämfört med respektive komplementgrupper.

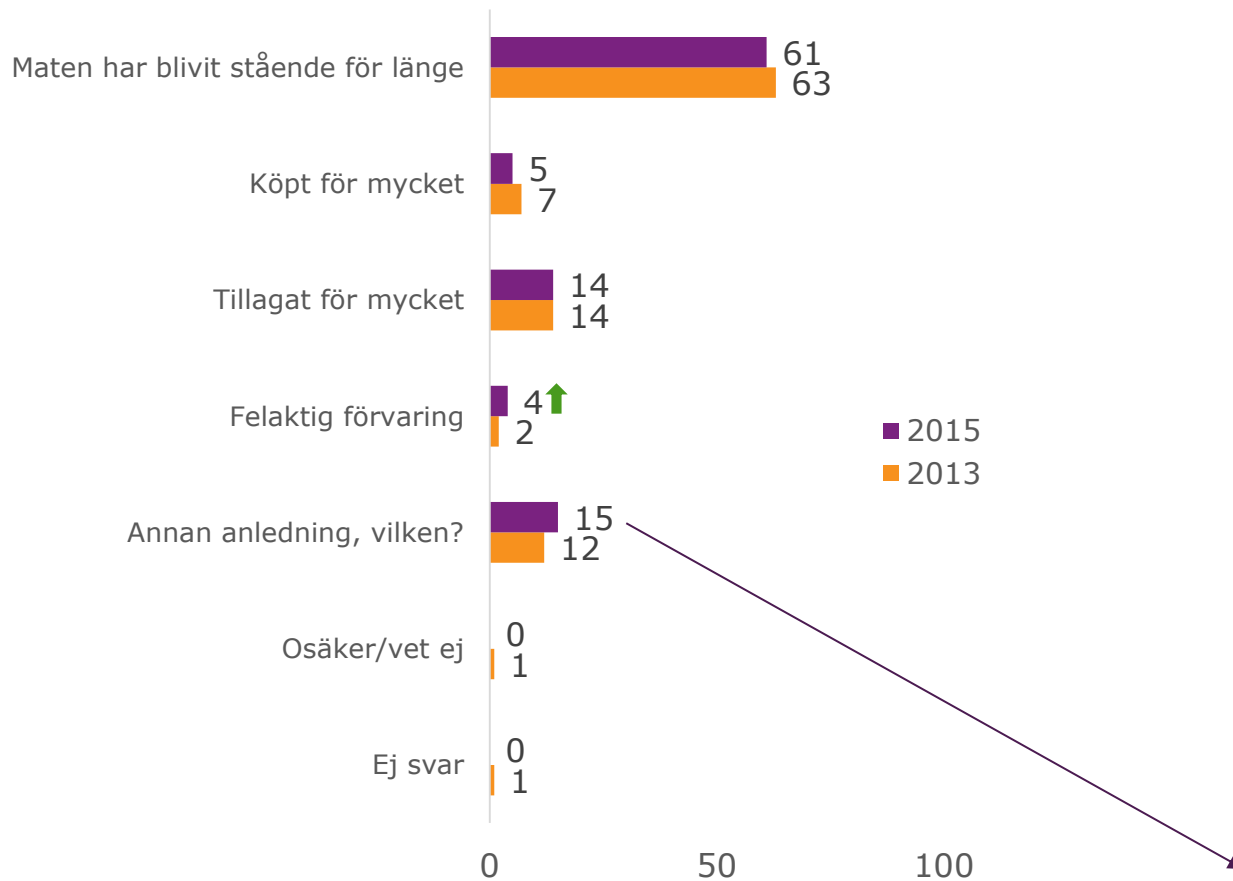
# Frukt och grönt är fortsatt de livsmedel som slängs oftast

Ibland kan det hända att man slänger mat för att den till exempel blivit över eller blivit dålig. Om du tänker på en vanlig vecka, hur ofta skulle du uppskatta att du slänger...?



- **Inga signifikanta skillnader bland de som uppmärksammat kampanjen och de som inte har det gällande hur ofta livsmedlen i frågan slängs.**
- Stora hushåll (4 personer eller fler) och barnfamiljer slänger pasta/ris och bröd varje dag eller några gånger i veckan i högre grad jämfört med mindre hushåll och familjer utan barn (vilket också var fallet 2013).
- Ökningen i andel som varje dag eller några gånger i veckan slänger kött/ fisk förklaras av ökning i dels den yngsta (18-29 år) och dels den äldsta (60+ år), gruppen.

# Främsta anledningarna till att slänga mat – i stort sett lika som 2013



Att maten blivit stående är fortsatt signifikant mindre vanligt i åldersgruppen 60+ år,

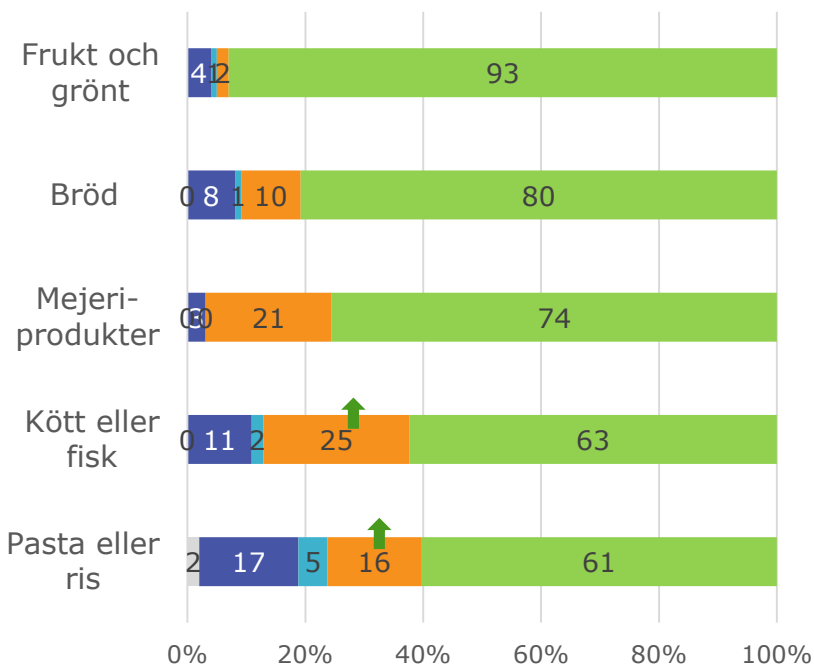
Yngre (18-29 år) uppgav 2013 i högre utsträckning att de köpt för mycket som anledning till att de slänger mat. Denna skillnad mellan åldersgrupperna finns inte kvar 2015.

Slänger aldrig mat: 8%  
Maten har blivit bortglömd: 2%  
Barnen äter inte upp: 1%  
Hann inte äta upp innan maten blev dålig: 1%

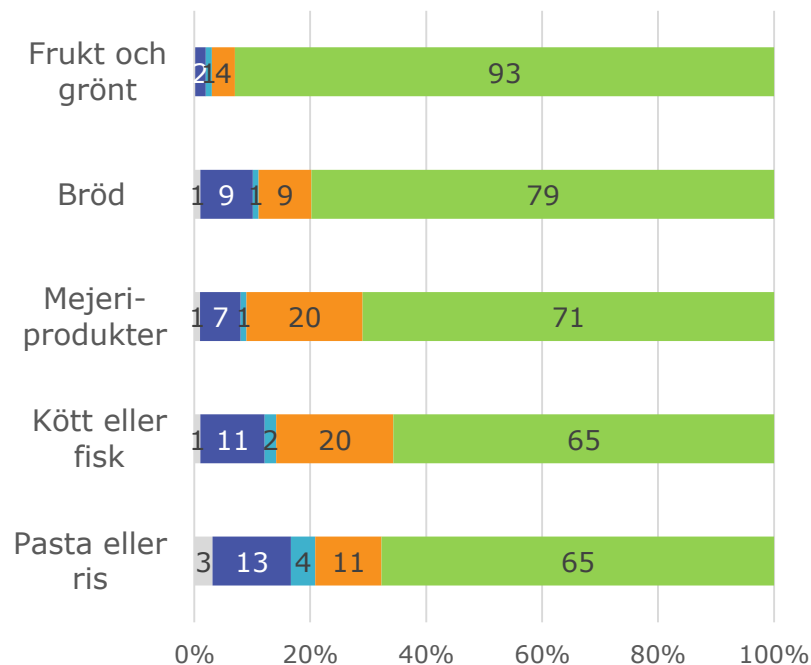
# Fler går efter bäst före-datum när det gäller kött/fisk och pasta/ris jämfört med 2013

*Om du tänker på hur du avgör om dessa olika mattyper behöver slängas eller inte....?*

**2015**



**2013**



■ Osäker/vet ej

■ Annat sätt (öppen)

■ Jag tänker inte så mycket på det, slänger om jag inte känner för att äta det

■ Jag går i första hand efter bäst före-datumet på förpackningen

■ Jag lutar i första hand på mina sinnen

Annat sätt - Mest frekventa svar:

- Slänger aldrig det
- Äter inte det

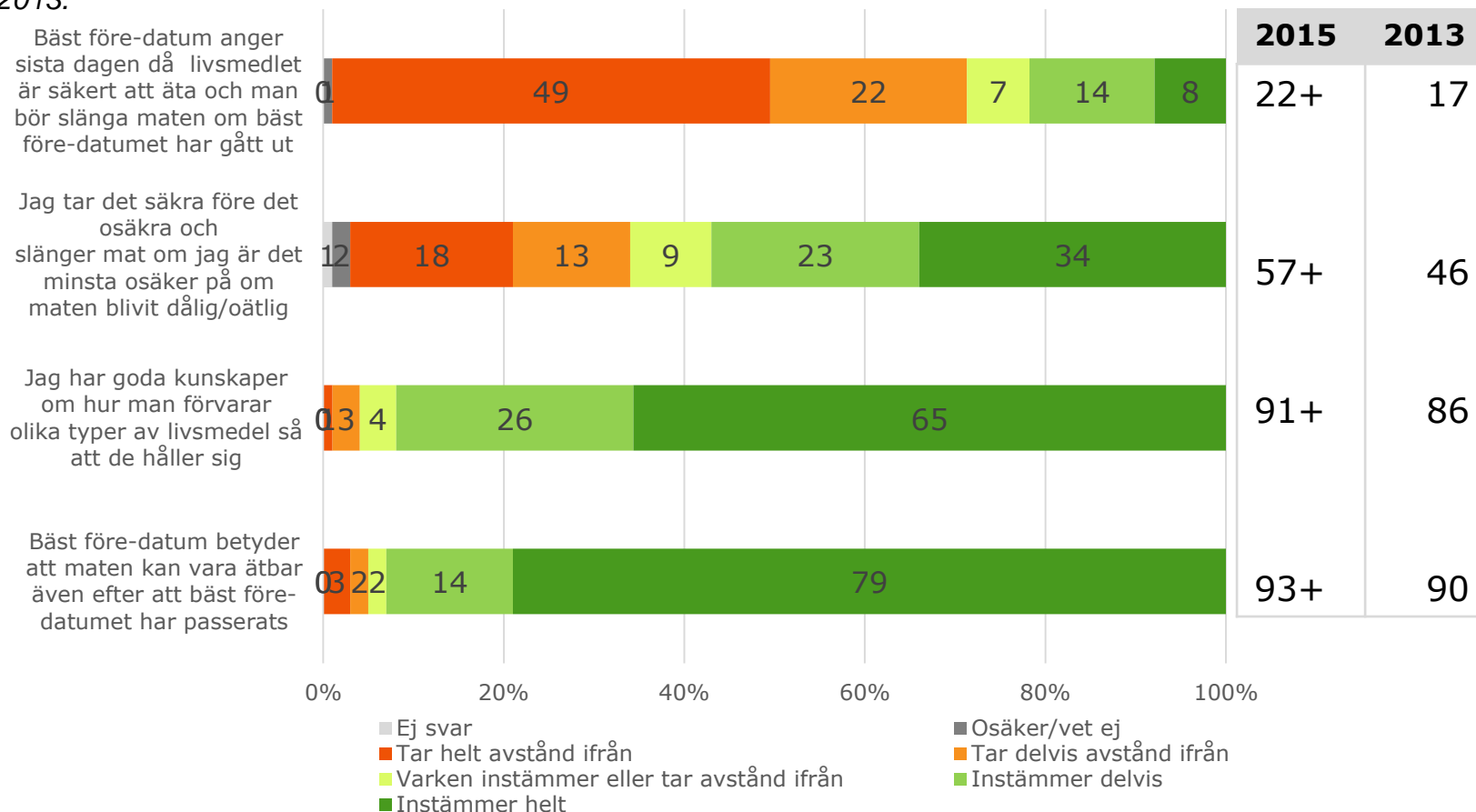
# Kommentarer – hur man avgör om maten bör slängas

- När det gäller **frukt och grönt** litar en stor majoritet (93%) på sina sinnen. Personer över 60+ år uppger i högre grad än yngre personer att de aldrig slänger denna typ av livsmedel (5% jämfört med 0-1% i de övriga åldersgrupperna). De som bor i bostadsrätt går i högre grad efter bäst-före datumet, och de som bor i ägd villa går i högre grad efter sina sinnen. Det finns även skillnader gällande utbildningsnivå; de som har grundskole-utbildning som högsta avslutade utbildning uppger i högre grad att de aldrig slänger frukt och grönt (8% jämfört med 2% av övriga befolkningen). I enpersonshushåll litar färre på sina sinnen.
- Den yngsta gruppen (18-29 år) går i högre grad efter bäst-före datum, och de äldsta (60år+) gör det i lägre grad (26%/12%) när det gäller **pasta och ris**. Män uppger i högre grad än kvinnor att de aldrig slänger dessa typer av livsmedel. Av de som uppmärksammat informationskampanjen är det fler som litar på sina sinnen gällande pasta och ris. De som bor i hyresrätt går i högre grad efter bäst-före datumet, och de som bor i ägd villa går i högre grad efter sina sinnen. Storstadsbor slänger i högre grad aldrig pasta och ris och litar i lägre grad på sina sinnen än boende på andra orter. Medelinkomsttagare tänker i högre grad inte så mycket på det, och låginkomsttagare i högre grad inte äter pasta eller ris överhuvudtaget.
- Gällande **bröd** går yngre (18-29 år) i högre grad efter bäst-före jämfört med respektive komplementgrupper. Äldre (60+ år) går i lägre grad efter sina sinnen och slänger dessutom aldrig denna typ av livsmedel i högre grad jämfört med de yngre åldersgrupperna.
- De som har uppmärksammat informationskampanjen litar i högre grad på sina sinnen när det gäller **mejeriprodukter**. Inom den yngsta åldersgruppen (18-29 år) är det signifikant färre jämfört med respektive övriga åldersgrupper som aldrig slänger denna typen av mat. Barnfamiljer går i högre grad på bäst före-datumet jämfört med dem utan barn.
- När det gäller **kött/fisk** äter signifikant fler kvinnor inte denna typen av mat. Personer över 60 litar på sina sinnen i högre grad än yngre (18-29 år), medan boende i storstad och barnfamiljer i högre grad går på bäst-föredatum jämfört med respektive komplementgrupper.

# Motsägelsefulla förändringar av attityder och kunskap gällande matsvinn

Fler som tar det säkra före det osäkra, fler som säger sig ha goda kunskaper, och fler som anser att maten kan vara ätbar även efter att bäst före-datumet har passerats jämfört med 2013.

**Andel instämmer delvis eller instämmer helt (%)**

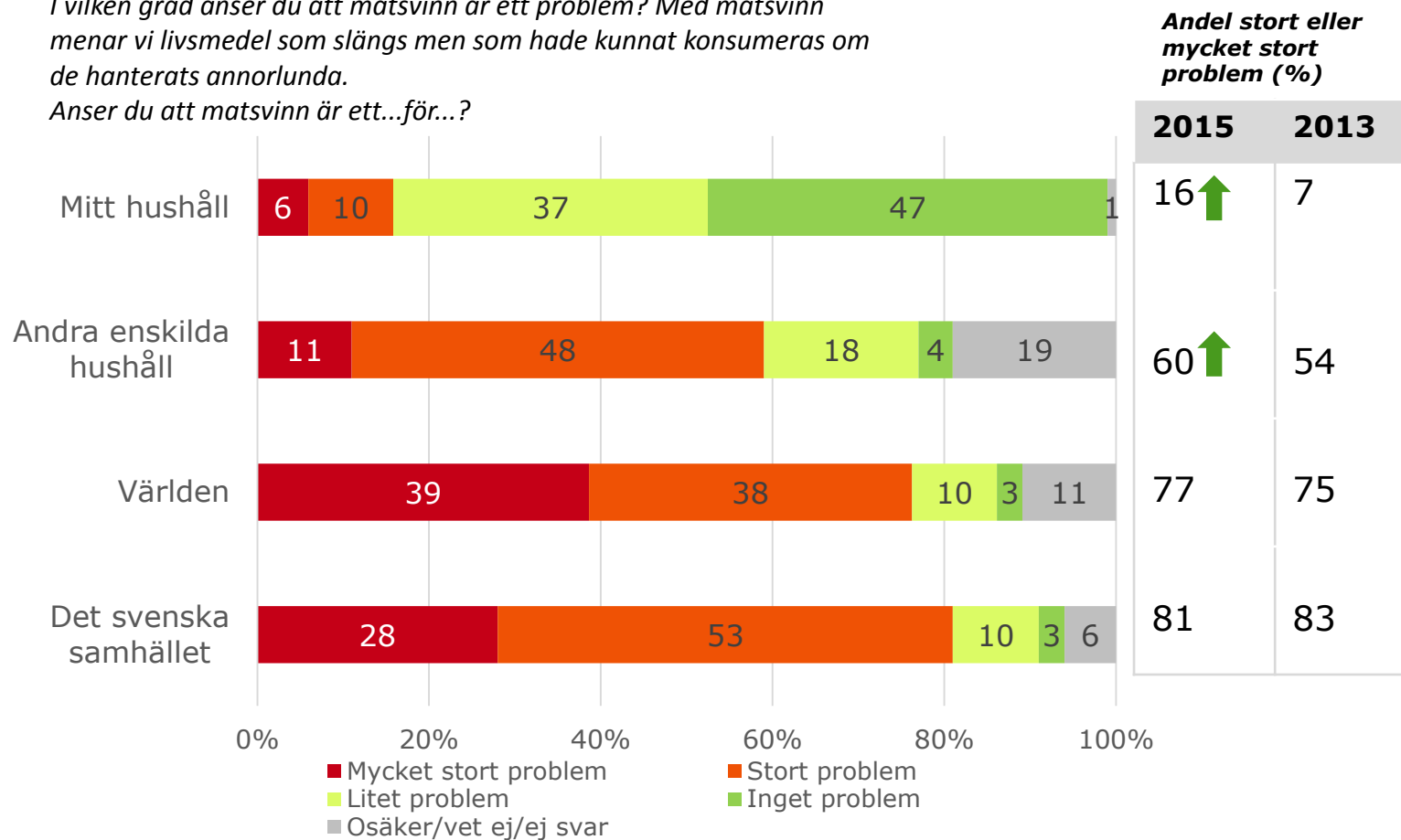




# Problemen med matsvinn upplevs större för det egna hushållet och för andra enskilda hushåll idag, jämfört med 2013

I vilken grad anser du att matsvinn är ett problem? Med matsvinn menar vi livsmedel som slängs men som hade kunnat konsumeras om de hanterats annorlunda.

Anser du att matsvinn är ett...för...?

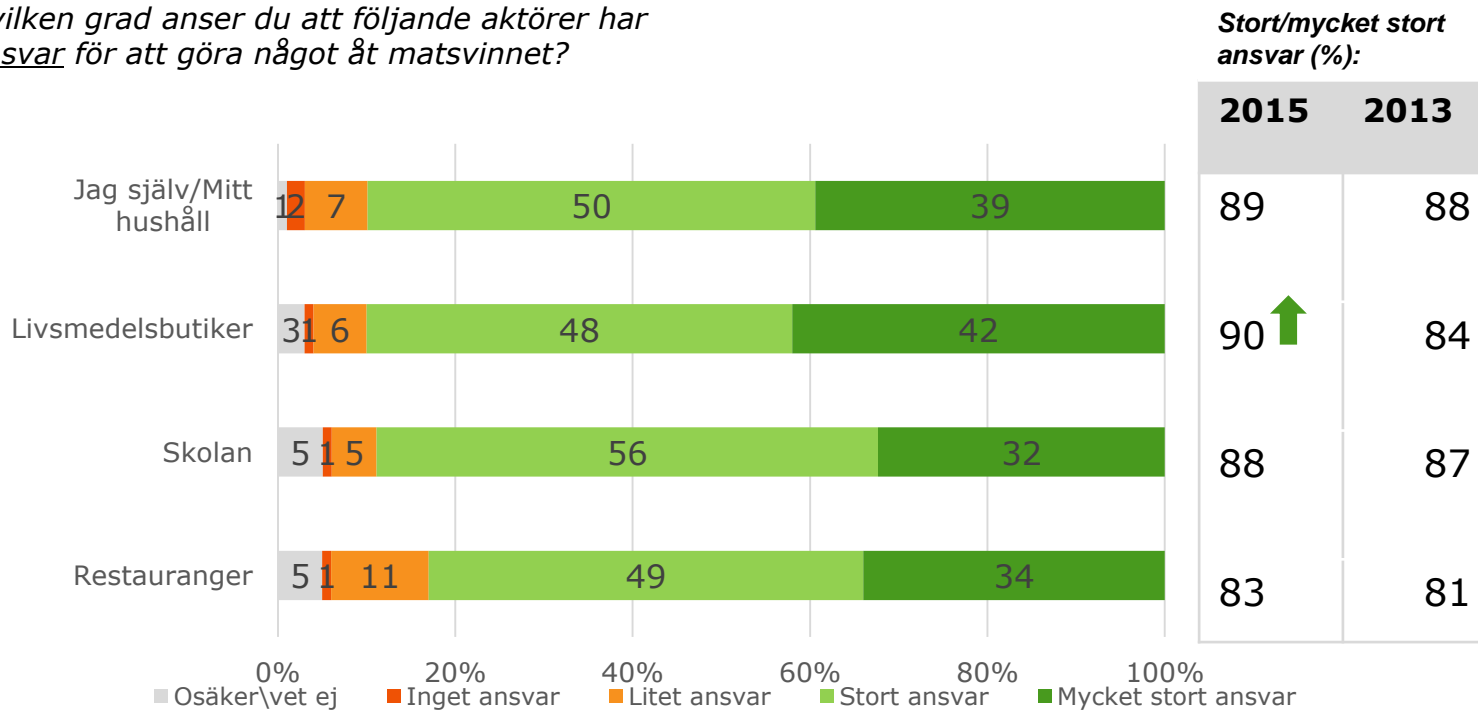


# Kommentarer- attityder och problem med matsvinn

- Hushåll med fyra eller fler personer tar i högre grad avstånd ifrån påståendet att maten bör slängas om bäst före-datumet har passerat. Inom åldersgruppen 30-44 år finns det signifikant färre som instämmer helt eller delvis med påståendet, jämfört med övriga åldersgrupper. På motsvarande sätt instämmer färre kvinnor helt eller delvis i påståendet jämfört med män.
- Av de som uppmärksammat en informationskampanj tar fler helt avstånd ifrån påståendet att bäst- före datumet anger sista dagen då livsmedlet är säkert att äta, jämfört med de som inte har uppmärksammat någon informationskampanj (74% jämfört med 67%).
- Kvinnor anser precis som i mätningen 2013 i högre grad än män att de har goda kunskaper om förvaring, men slänger samtidigt mat vid minsta osäkerhet i högre grad, jämfört med män. Även boende i mellanstora orter slänger i högre grad mat vid minsta osäkerhet jämfört med boende i storstad eller landsbygd. Barnfamiljer tar i lägra grad avstånd från påståendet, jämfört med ej barnfamiljer.
- Personer med högskoleutbildning upplever genomgående matsvinn som ett stort eller mycket stort problem jämfört med personer med lägre utbildningsnivå. Den äldsta åldersgruppen (60+ år) upplever genomgående matsvinn som ett mindre problem jämfört med yngre.
- Precis som i föregående mätning upplever de yngsta (18-29 år) i hög grad matsvinn i världen som ett problem.
- Barnfamiljer och större hushåll upplever större problem för det egna hushållet jämfört med dem utan barn och mindre hushåll. Problemen för det egna hushållet upplevs dessutom som större bland höginkomsttagare jämfört med låginkomsttagare.
- Kvinnor ser större problem än män gällande matsvinn i såväl andra enskilda hushåll, i det svenska samhället, och i världen.
- Problem gällande svenska samhället tycker enpersonshushåll i lägre grad att matsvinn är ett stor eller mycket stor problem jämfört med större hushåll.
- Av de som hört/ sett om matsvinn i media, är det fler som upplever problem i högre grad gällande alla kategorier förutom för det egna hushållet, jämfört med de som inte gjort det.

# Ansvar för att stoppa matsvinnet

*I vilken grad anser du att följande aktörer har ansvar för att göra något åt matsvinnet?*



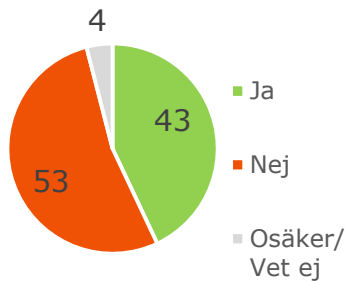
Livsmedelsbutiker upplevs idag ha ett större ansvar för att göra något åt matsvinnet jämfört med 2013. Kvinnor och personer över 30 anser i högre grad än andra att livsmedelsbutiker har ett ansvar.

Det egna hushållets ansvar upplevs precis som 2013 som större bland kvinnor, barnfamiljer, större hushåll (4 personer eller fler) samt personer i åldern 30-44 år och hos högutbildade, jämfört med övriga grupper.

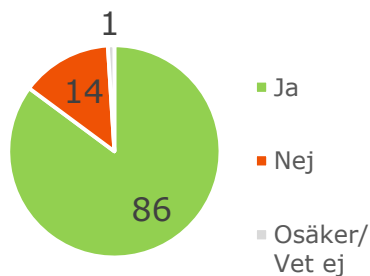


# Uppmärksammas kampanj

Har du under det senaste året uppmärksammat en informationskampanj/ information om att stoppa matsvinnet?



Har du under det senaste året sett eller hört något i medierna om matsvinn och att det slängs mycket mat?



Fler kvinnor än män har uppmärksammat kampanjen (49%/37%), och har även i högre grad än männen sett eller hört något i medierna om matsvinn och att det slängs mycket mat (89%/82%).

Åldersgruppen 18-29 har i lägre grad, och 60+ i högre grad såväl uppmärksammat kampanjen som sett eller hört något om ämnet i medierna.

Av de som har en högskoleutbildning eller grundskoleutbildning är det fler som har uppmärksammat informationskampanjen jämfört med de som har gymnasieutbildning som högst avslutade utbildning.

Fler hög- och färre medelinkomsttagare har uppmärksammat ämnet i medier.

# Slutsatser



## Effekter av informationskampanjen?

	<b>Skillnader mellan de som har och inte har uppmärksammat informationskampanjen</b>	<b>Skillnader mellan 2013 &amp; 2015</b>
<b>Förberedelse innan köp</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bland de som inte uppmärksammat är det fler som bestämmer innehållet i måltiderna samma dag jämfört med de som har uppmärksammat kampanjen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ingen skillnad</li> </ul>
<b>Slänga mat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inga signifikanta skillnader gällande hur ofta man slänger olika typer av livsmedel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>De som slänger kött/fisk ofta har blivit fler idag jämfört med 2013.</li> </ul>
<b>Varför man slänger mat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inga signifikanta skillnader</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Av de som slänger mat, är det marginellt fler som slänger pga. felaktig förvaring idag.</li> </ul>
<b>Hur man avgör om mat ska slängas eller inte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Färre som har uppmärksammat kampanjen går efter bäst före-datumet jämfört med de som ej uppmärksammat när det gäller frukt och grönt, pasta/ris och mejeriprodukter.</b></li> <li><b>Frukt &amp; grönt: fler bland dem som uppmärksammat litar på sina sinnen än de som inte uppmärksammat.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fler går efter bäst-före datumet när det gäller pasta och ris och kött och fisk idag jämfört med 2013.</li> </ul>
<b>Attityder gällande matsvinn</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Av de som har uppmärksammat kampanjen instämmer färre (4-5) i att bäst före-datumet anger sista dagen då livsmedlet är säkert att äta, jämfört med de som inte har uppmärksammat kampanjen.</b></li> <li><b>71 % av de som uppmärksammat kampanjen instämmer helt i att de har god kunskap om hur man ska förvara livsmedel för att de ska hålla sig jämfört med 62%. Skillnaden är signifikant.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fler tar det säkra före det osäkra och slänger mat som de misstänker är dålig, fler instämmer i att maten kan vara ätbar även efter bäst före- datumet har passerats, och fler som instämmer i att man bör slänga maten om bäst före-datumet har passerats, jämfört med 2013.</li> <li><b>Fler anser att de har goda kunskaper om hur man förvarar mat idag.</b></li> </ul>
<b>Matsvinn som problem</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Av de som uppmärksammat är det fler som anser att matsvinn är ett mycket eller stort problem för det svenska samhället och världen än de som ej uppmärksammat kampanjen.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fler tycker i årets mätning att matsvinn är ett stort problem för Mitt hushåll och Andra enskilda hushåll, jämfört med 2013.</li> </ul>
<b>Ansvar för att göra något åt matsvinnet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Restauranger, Livsmedelsbutiker, journalister och massmedia anses ha större ansvar att göra något åt matsvinnet bland de som uppmärksammat kampanjen jämfört med de som inte har det.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Färre anser idag att skolan har ett litet ansvar och fler tycker att livsmedelsbutiker har ett stort ansvar, jämfört med 2013.</li> </ul>
<b>Förtroende</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Bland de som uppmärksammat kampanjen har man högre förtroende för miljöorganisationer, journalister och massmedia jämfört med de som inte har uppmärksammat.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Större förtroende för Livsmedelsverket, livsmedelsbutiker, livsmedelsproducenter och kommunen idag jämfört med 2013.</li> </ul>

# Summering

- En stor majoritet av de tillfrågade har uppmärksammat frågan om matsvinn, och ca 4 av 10 har tagit del av en informationskampanj/information om ämnet under det senaste året.
- Matsvinn upplevs som ett större problem 2015 för det egna och andras hushåll, jämfört med 2013
- Större (upplevd) kunskap om matsvinn, men mindre mat slängs inte
- Små förändringar när det gäller varför mat slängs, och ingen förändring i beteende gällande förberedelser inför köp
- Motsägelsefulla attitydförändringar
- Förtroende för Livsmedelsverket och flera andra aktörer när det gäller att göra något åt matsvinnet har ökat



# Kontaktuppgifter

**Johan Orbe**

[johan.orbe@tns-sifo.se](mailto:johan.orbe@tns-sifo.se)

070 791 84 48

**Mikaela Ekblad**

[mikaela.ekblad@tns-sifo.se](mailto:mikaela.ekblad@tns-sifo.se)

076 536 22 70