



Madspildsundersøgelse

Indhold

Hovedresultater	3
Metode	5
Madspildsdagsordenen	7
Danskernes madspildsvaner	11
Virksomhedernes ansvar	20
Wefood	23

Hovedresultater

Danskerne går op i madspild, bekymrer sig om fremtidens fødevarerforsyning, og mener, at både den enkelte og virksomhederne har ansvar for at mindske madspildet



Danskerne synes, at det er vigtigt at mindske madspild og mener, at den enkelte har det største ansvar

94% af danskerne mener, at det er vigtigt at mindske madspildet.

Det er til trods for, at danskerne har forskellige opfattelser af, hvordan madspildet har udviklet sig. Ca. halvdelen gætter på, at der smides mindre mad ud i dag end i 2018, mens hver femte gætter på det modsatte.

60% mener, at den enkelte dansker har det største ansvar for at mindske madspildet.

Unge under 35 år skiller sig ud ved, at hele 28% siger, at politikerne har det største ansvar for at mindske madspildet.



7 ud af 10 danskere er bekymrede for fremtidens fødevarerforsyning, og det flytter deres madspildsvaner

Stigende priser, risikoen for en fødevarerkrise og bekymring for konsekvenserne af klimaforandringer har fået halvdelen af danskerne til at smide mindre mad ud.

Personer med en årsindkomst under 350.000 kr. påvirkes meget af priserne og risikoen for en fødevarerkrise, mens de unge påvirkes mest af bekymringen for klimaforandringer.

De fleste synes også, at de har tilstrækkelig viden om, hvor længe mad kan holde sig, og de køber gerne varer, som risikerer at blive smidt ud pga. holdbarhed eller overproduktion.



Næsten 9 ud af 10 synes, at det er vigtigt, at virksomhederne tager ansvar for at mindske madspild

Til gengæld oplever kun 23%, at de har tilstrækkelig viden om, hvilke virksomheder, der arbejder aktivt for at mindske madspild.

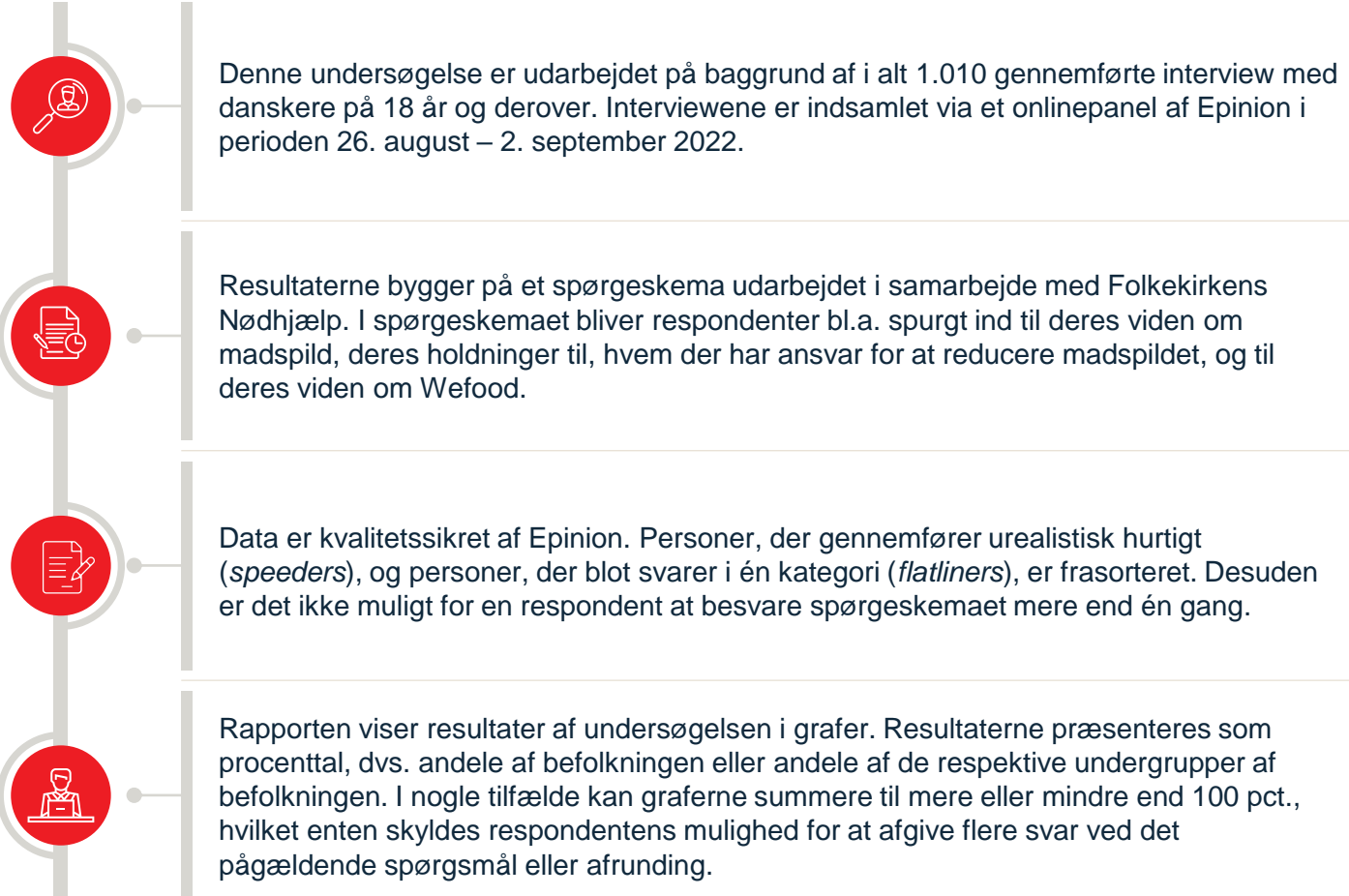
En femtedel af danskerne i de regioner, hvor Wefood har butikker, kender til konceptet.

Danskerne er interesserede i at handle i Wefood, og de er både motiverede af at spare penge, og af at mindske madspild. Til gengæld er geografien, og at det er besværligt ikke at kende udvalget på forhånd, de største barrierer for, at flere ville handle i Wefood.

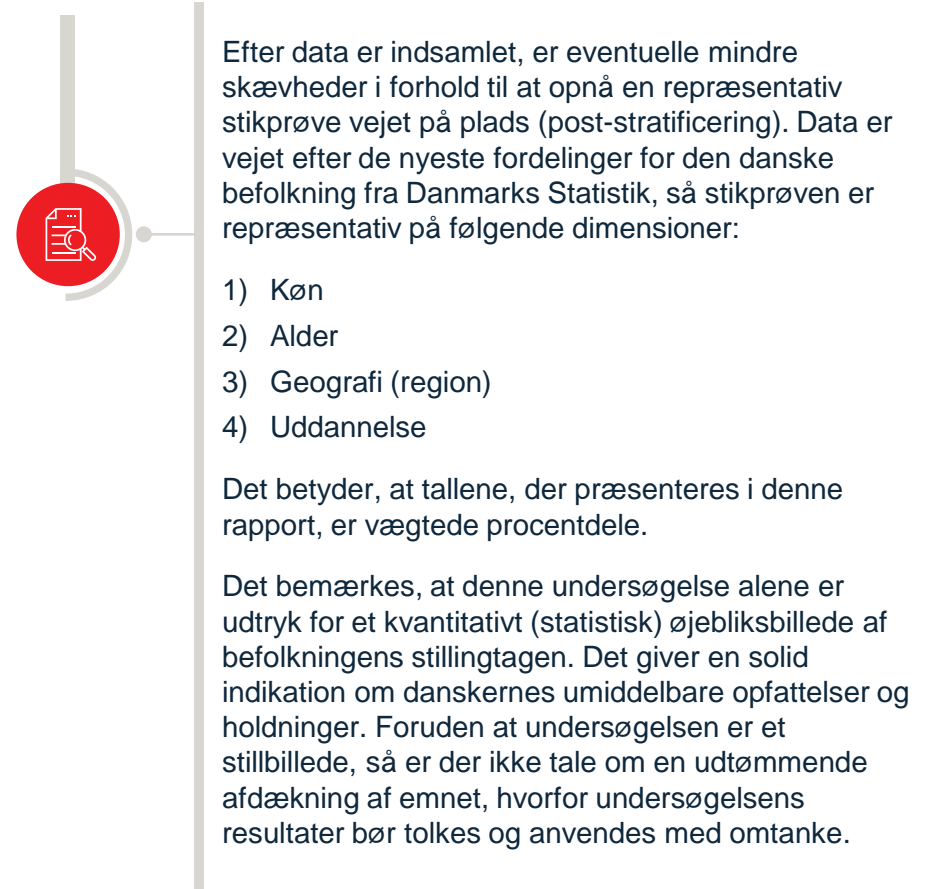
Metode

Undersøgelsen bygger på en stikprøve af den danske befolkning, der er sammensat og efterbehandlet med henblik på at sikre repræsentativitet

Om rapporten



Repræsentativitet

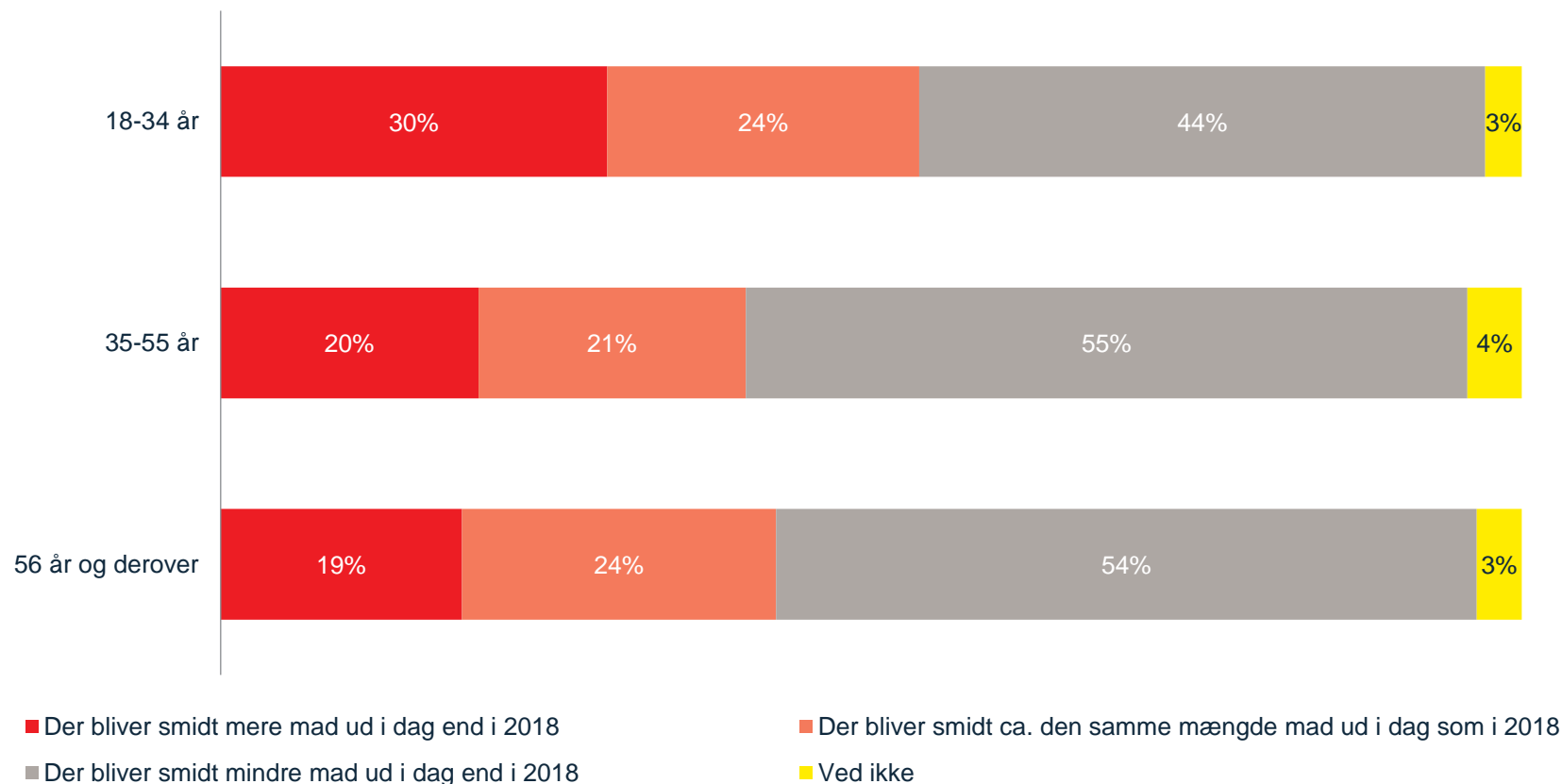


Madspildsdagsordenen

Danskerne er uenige om, hvordan madspildet har udviklet sig, og de unge er mindst optimistiske

Hvordan tror du, at madspildet i Danmark har udviklet sig fra 2018 til 2022?

N = 1.010

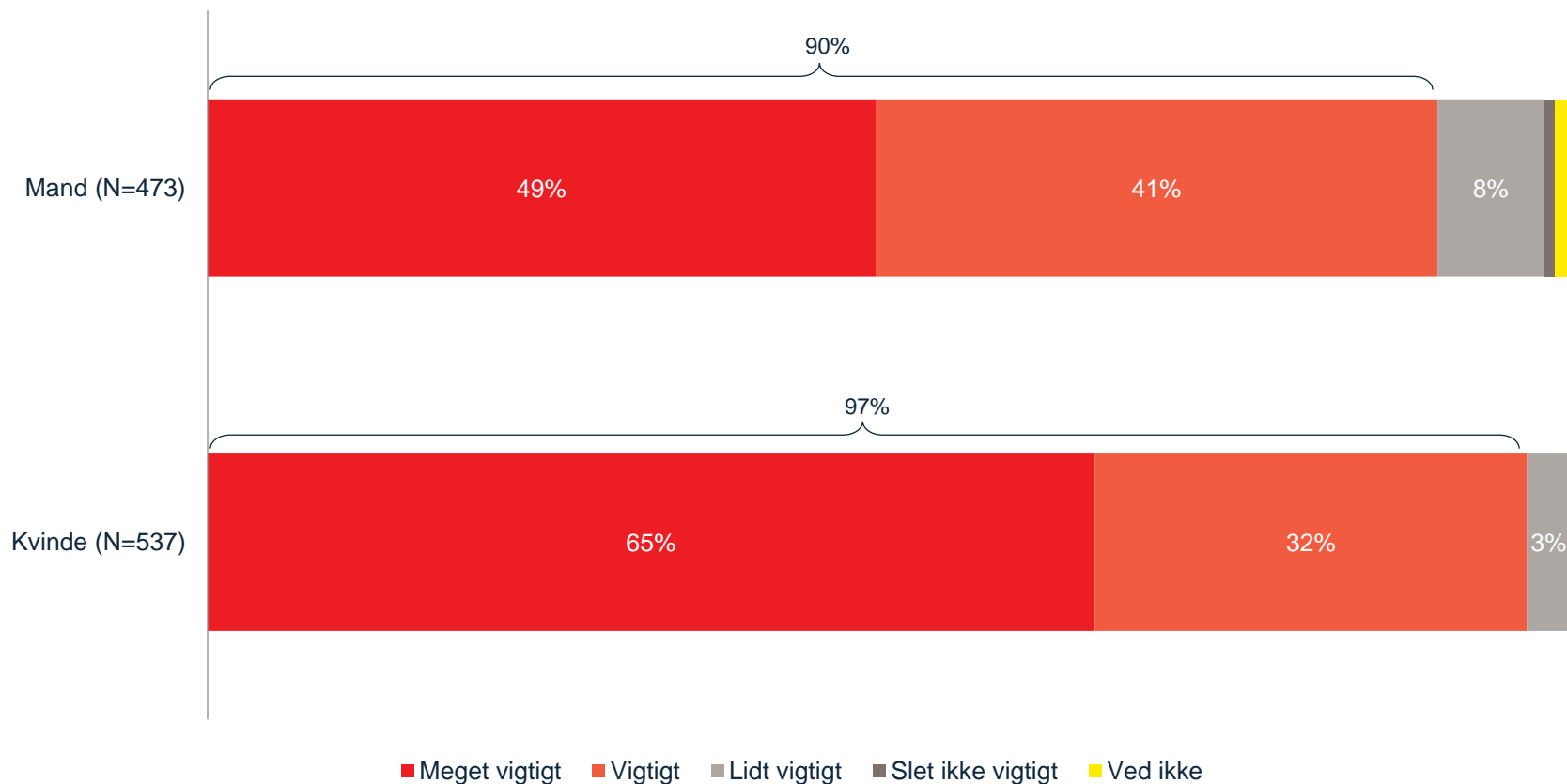


Mere end **halvdelen af danskerne (52%)** gætter på, at der bliver smidt mindre mad ud i dag end i 2018. Samtidig gætter hver femte (22%) på, at vi smider mere mad ud i dag end i 2018, og en lige så stor gruppe (23%) tror, at der bliver smidt lige så meget mad ud i dag som i 2018.

De **unge under 35 år er dog mindre optimistiske** end resten af danskerne. Blandt de unge gætter 30% på, at vi smider mere mad ud i dag end i 2018. Det samme gælder kun 20% af dem over 35 år.

94% af danskerne mener, at det er vigtigt at mindske madspild, og kvinderne prioriterer madspild højest

Hvor vigtigt mener du, det er at mindske madspild?



Langt størstedelen af danskerne (94%) mener, at det er vigtigt at mindske madspild, og **hele 57% mener endda, at det er meget vigtigt.**

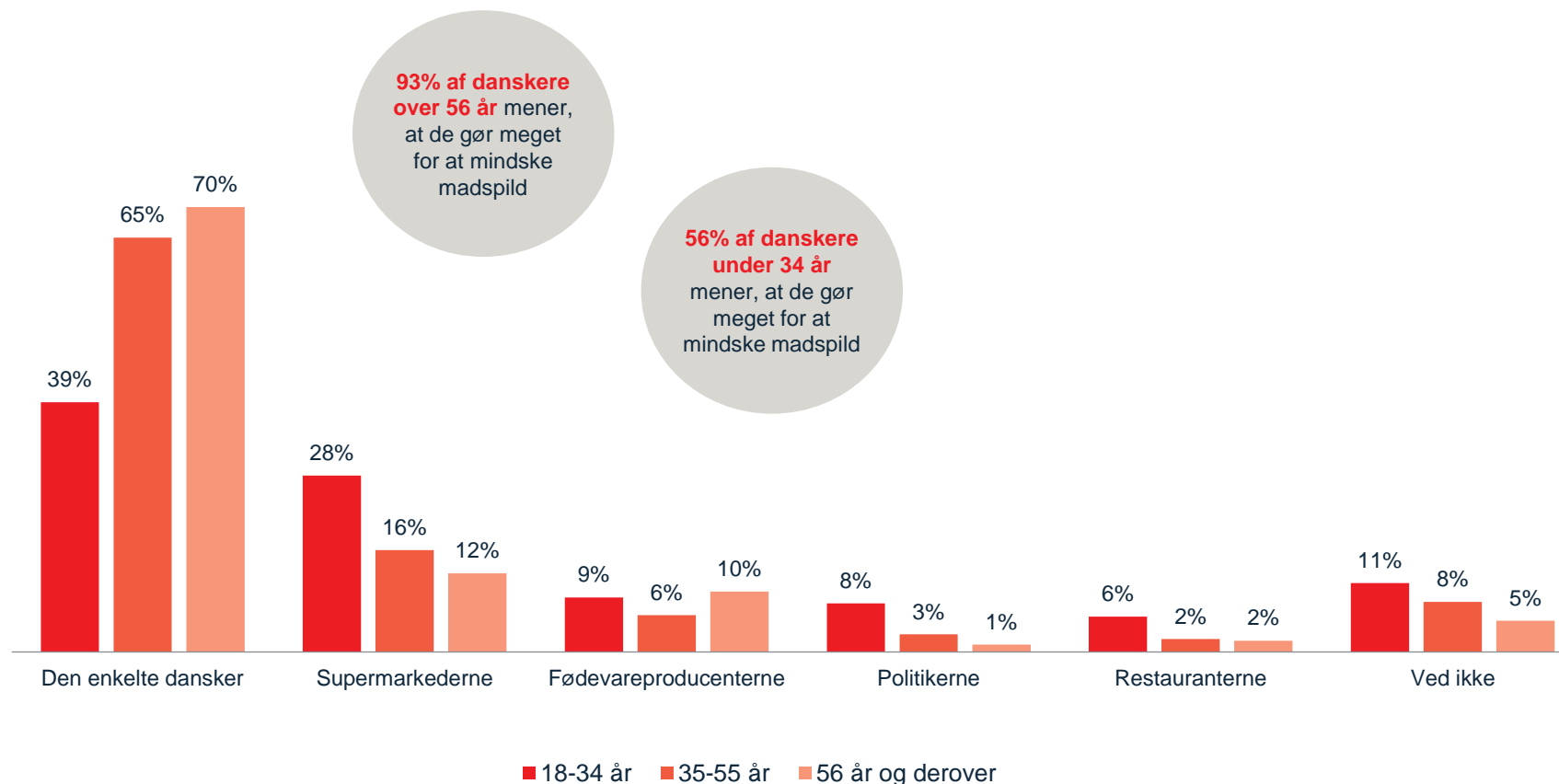
Flere kvinder end mænd mener dog, at det er vigtigt at bekæmpe madspild. 65% af kvinderne mener, at det er *meget vigtigt* at mindske madspild, mens det samme gælder 49% af mændene.

Til gengæld er danskere på tværs af både uddannelses- og aldersskel enige om, at det er vigtigt at mindske madspild.

6 ud af 10 danskere mener, at den enkelte har det største ansvar for at mindske madspild

Hvem har efter din mening det største ansvar for at mindske madspild?

N = 1.010



På tværs forskelle i alder, indkomst, uddannelse og på tværs af både mænd og kvinder, mener danskerne, at **den enkelte dansker har det største ansvar for at mindske madspild.**

Alligevel er der væsentlige forskelle på, hvor forskellige aldersgrupper placerer ansvaret for at reducere madspildet. **Blandt de unge under 35 år er der langt flere (28%), som mener, at supermarkederne har det største ansvar for at mindske madspild.** Det samme gælder 16% af de 35-55-årige og 12% af dem over 56 år. Samtidig er det blandt de unge, at flest mener, at politikerne det største ansvar ligger hos politikerne – det mener 8% af de unge.

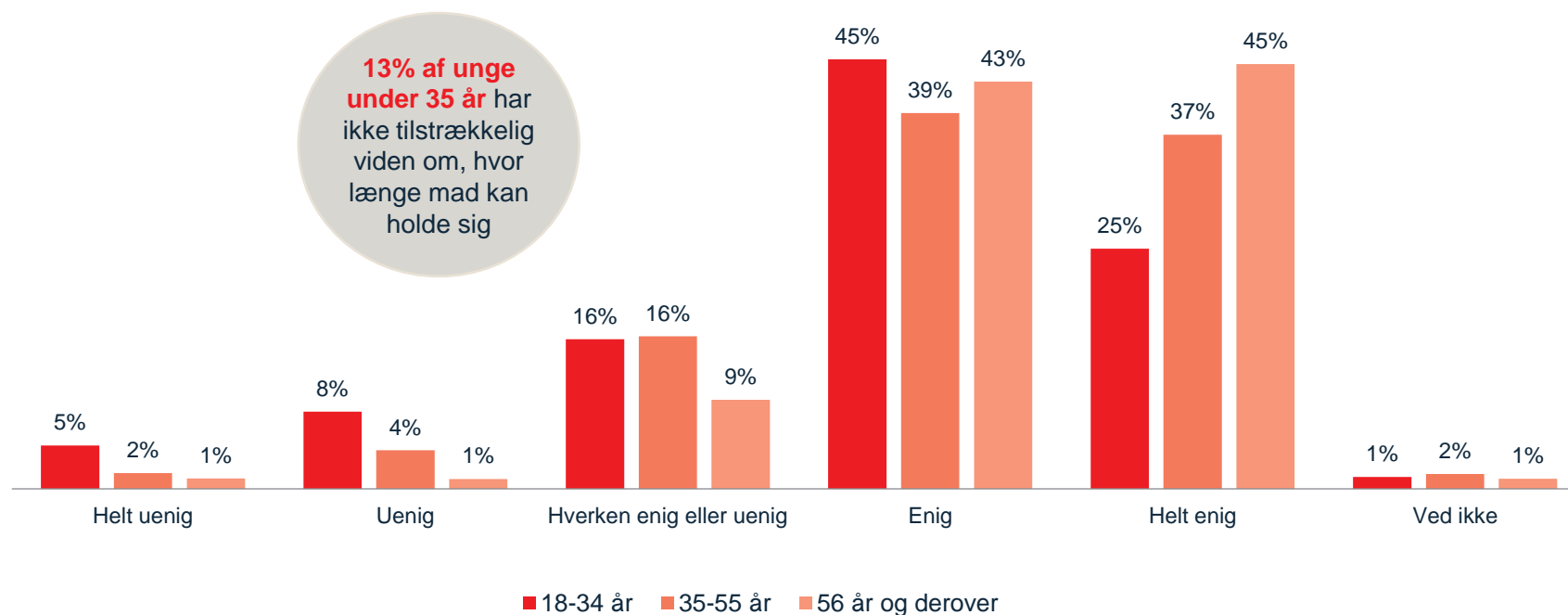
Parallelt er det også blandt de unge, at færrest (39%) svarer, at den enkelte dansker har det primære ansvar for at mindske madspild. Det mener 70% af dem over 56 år.

Danskerne's madspildsvaner

Langt de fleste danskere synes, at de har tilstrækkelig viden om, hvor længe mad kan holde sig

Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn? Jeg har tilstrækkelig viden om, hvor længe mad kan holde sig

N = 1.010



Langt de fleste danskere (79%) mener, at de har tilstrækkelig viden om, hvor længe mad kan holde sig.

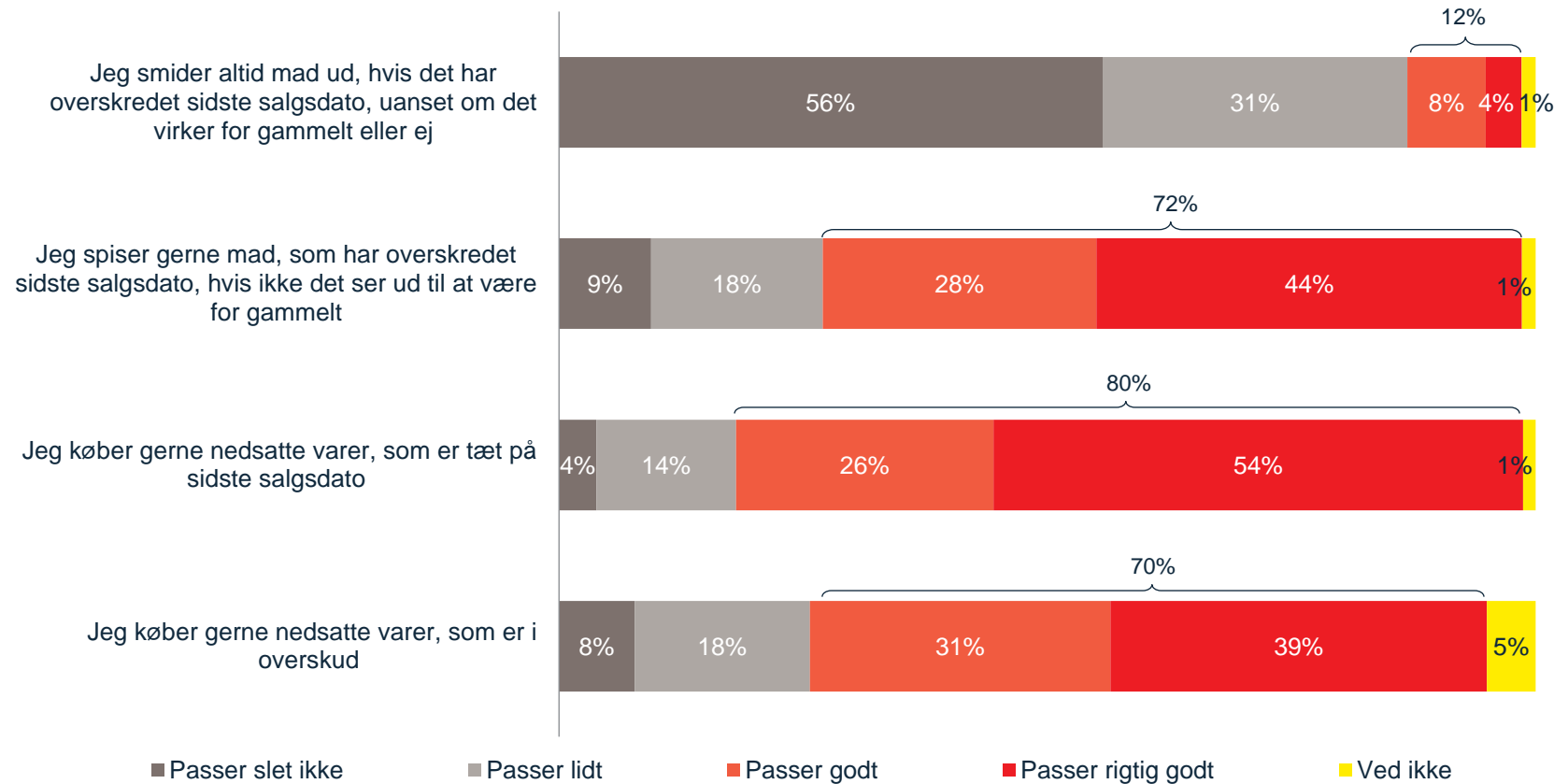
Blandt de unge under 35 år er der dog hele 13%, som er helt eller delvis uenig i, at de har tilstrækkelig viden om, hvor længe mad kan holde sig. Det samme gælder hhv. 6% af de 35-55-årige, og kun 2% af dem over 56 år.

På tværs af hele befolkningen er der samtidig 13%, som hverken er enig eller uenig i, at de har tilstrækkelig viden om, hvor længe mad kan holde sig, og som derfor også kunne have et potentiale for, at forbedre deres madspildsvaner, hvis de vidste mere om, hvornår fødevarer er for gamle.

Mere end 7 ud af 10 spiser gerne mad, som har overskredet sidste salgsdato, hvis ikke det ser ud til at være for gammelt

Tænk tilbage på den seneste måned. Hvor godt passer følgende udsagn på, hvordan din adfærd er derhjemme?

N = 1.010



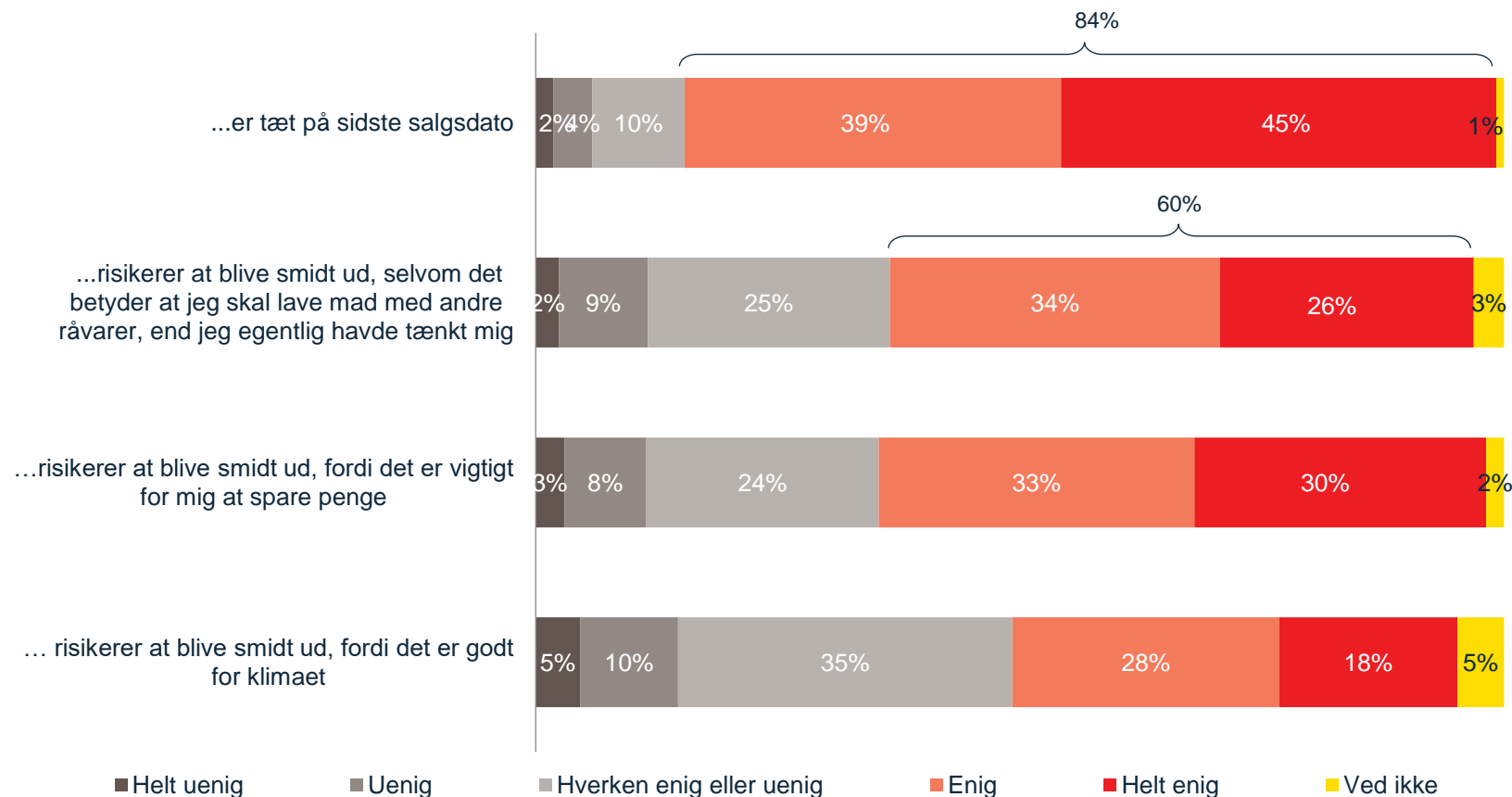
Det er ikke alle danskere, som tager stilling til, om den mad, der har overskredet sidste salgsdato faktisk er for gammel, før de smider den ud. **12% svarer, at det passer godt eller rigtig godt på dem, at de altid smider mad ud, som har overskredet sidste salgsdato.** Til gengæld svarer mere end halvdelen også, at det *slet ikke* passer på dem.

80% af danskerne køber gerne varer, som er tæt på sidste salgsdato, mens noget færre (70%) gerne køber varer, som er i overskud (fx fordi de ikke er i sæson). Det er samtidig også det udsagn som flest svarer *ved ikke* til, og det kan pege i retning af, at forbrugerne ikke er lige så opmærksomme på overskudsvarer, som de er på de varer, som er tæt på sidste salgsdato.

Danskerne er mere motiveret af økonomi end af klimahensyn, når de køber varer, som er tæt på sidste salgsdato

Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn? Jeg køber gerne varer, som...

N = 1.010



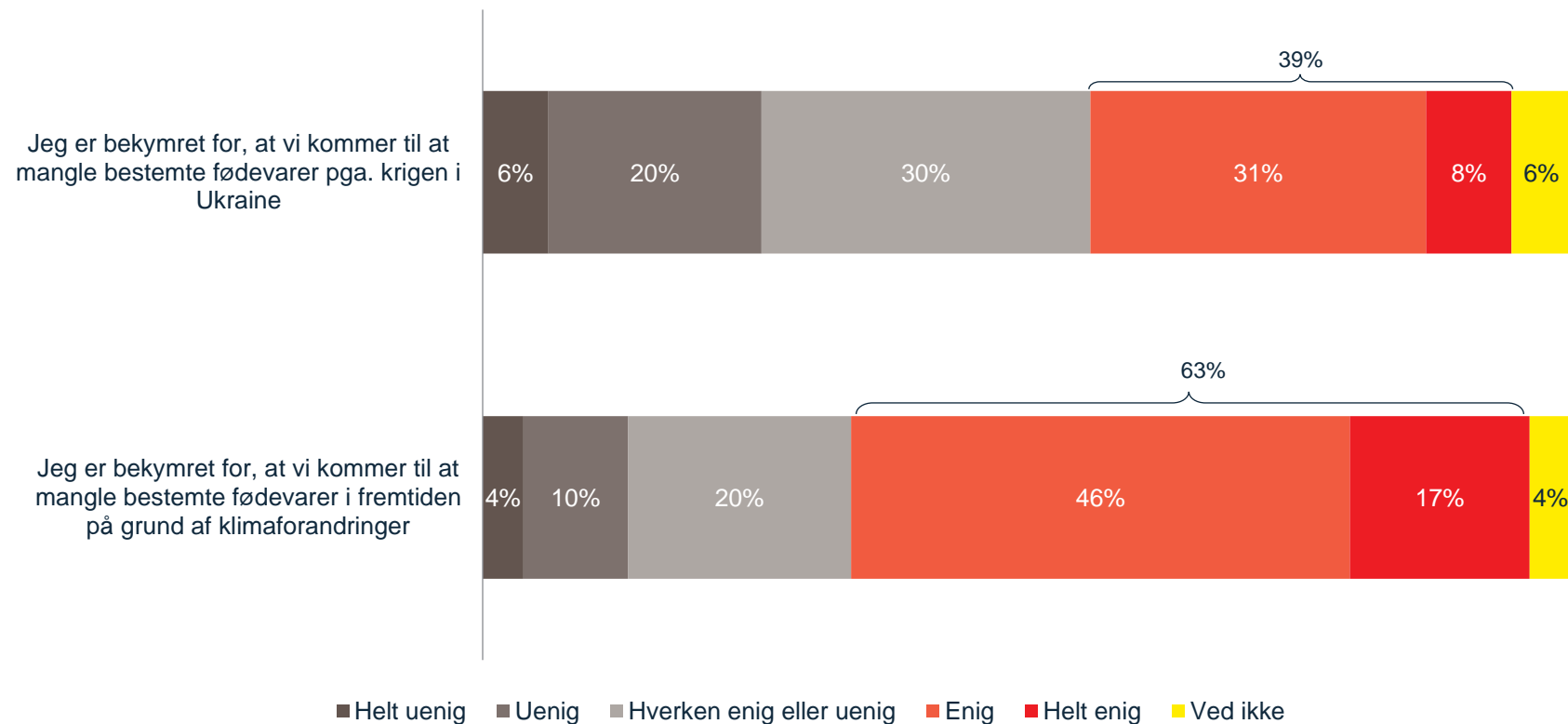
Selvom de fleste danskere (84%) gerne vil købe de varer, som er sat ned, fordi de er tæt på sidste salgsdato, så er det **kun 60%, som også gerne vil købe de varer, hvis det betyder, at de skal lave mad med andre råvarer, end de oprindeligt havde tænkt sig.**

Samtidig står det klart, at danskerne er mere motiveret af at spare penge end at spare klimaet, når de køber nedsatte varer, som risikerer at blive smidt ud. 63% af danskerne er interesserede i at købe disse varer, fordi det er vigtigt for dem at spare penge, mens kun 46% er interesserede, fordi det er godt for klimaet.

Danskerne er bekymrede for fremtidens fødevarerforsyning, og særligt for følgerne af klimaforandringer

Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn?

N = 1.010



Næsten **7 ud af 10 danskere (68%) er bekymrede for, at vi kommer til at mangle bestemte fødevarer i fremtiden** – enten som følge af krigen i Ukraine, eller som følge af klimaforandringerne.

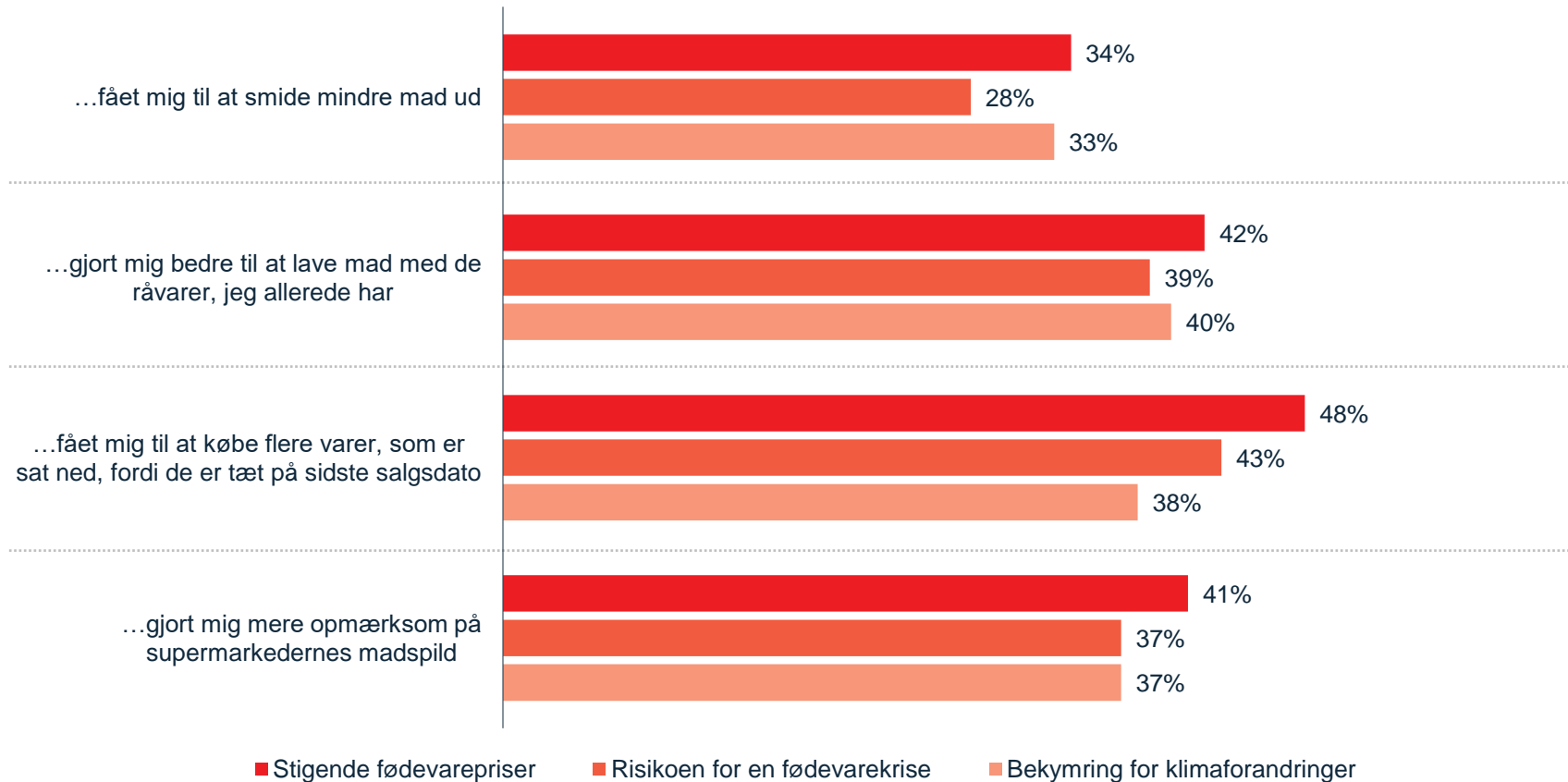
Flere danskere er dog bekymrede for, at man kommer til at mangle bestemte fødevarer på grund af klimaforandringer (63%), end for at man kommer til at mangle bestemte fødevarer på grund af end krigen i Ukraine (39%).

Der er en klar tendens til, at **kvinderne bekymrer sig mere om fremtidens fødevarerforsyning end mændene**. Mens 68% af kvinderne er *helt eller delvist enig* i, at de er bekymrede for, at vi kommer til at mangle bestemte fødevarer på grund af klimaforandringer, så gælder det samme kun 56% af mændene.

Både stigende priser, fødevarekrise og klimaforandringer ændrer danskernes madspildsvaner

Andelen som er helt eller delvist enig i udsagnet
Stigende fødevarepriser/risikoen for en fødevarekrise/bekymringer om klimaforandringer har...

N = 1.010



Danskerne madspildsvaner påvirkes i vid udstrækning af både stigende fødevarepriser, risikoen for en fødevarekrise og bekymringer om klimaforandringer.

Stigende priser er den omstændighed, som har påvirket danskernes vaner mest (67% har ændret mindst én af de fire typer adfærd, som de bliver spurgt til), men forskelle på de tre elementers indflydelse, er relativt lille (58% har ændret adfærd pga. fødevarekrisen og 56% pga. klimaforandringer).

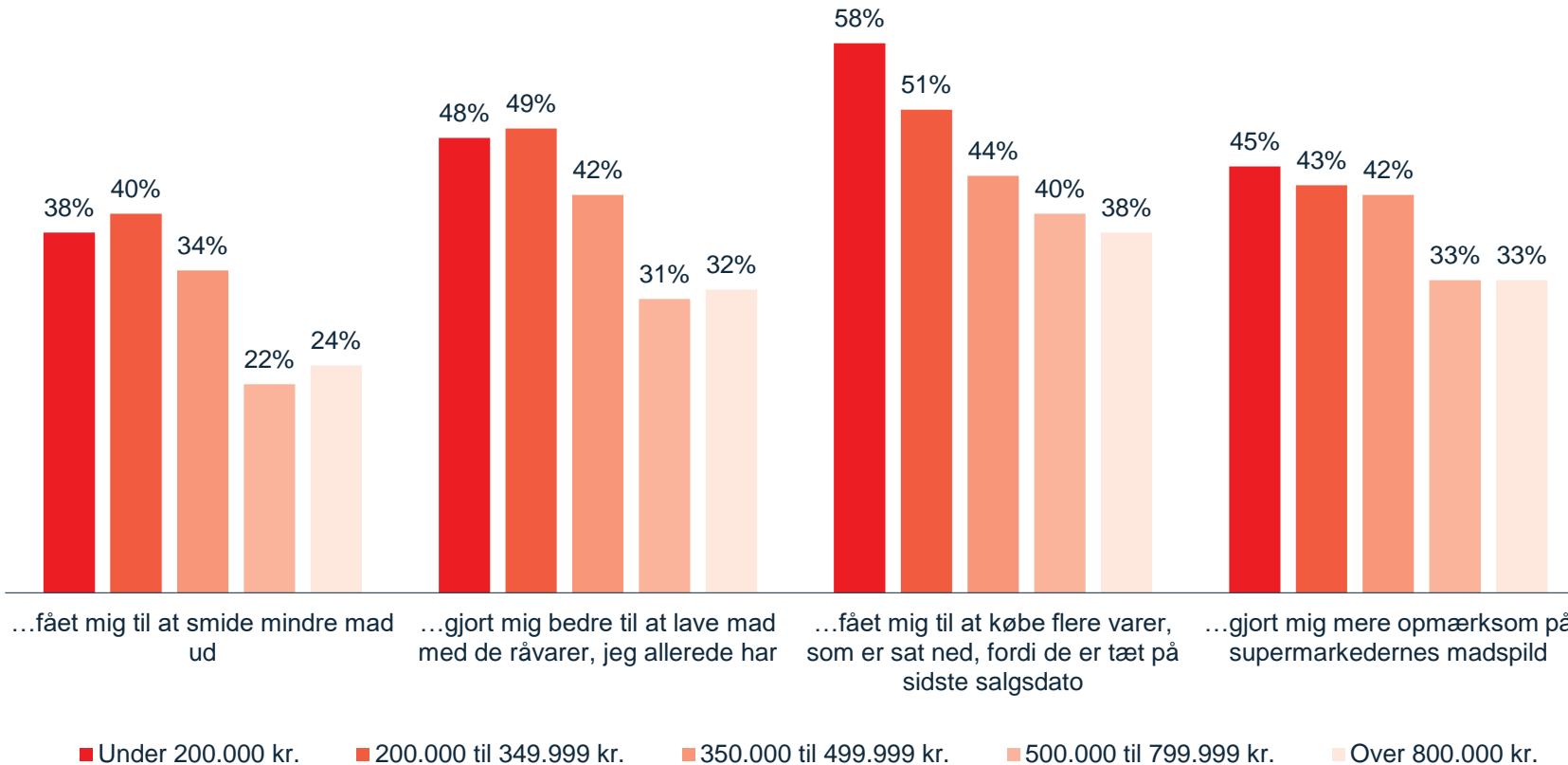
De stigende priser påvirker især danskernes villighed til at købe nedsatte varer med kort holdbarhed – og netop at købe nedsatte varer med kort holdbarhed er også det, som flest er begyndt at gøre mere.

Omvendt er der færre, som vurderer, at de samlet set smider mindre mad ud som følge af den aktuelle politiske situation, og det tyder på, at **danskernes indkøbsvaner påvirkes, før deres vaner i køkkenet gør det.**

Stigende priser påvirker madspildsvanerne mest hos dem, der har en årlig indkomst under 350.000 kr.

Andelen som er helt eller delvist enig i udsagnet. Stigende fødevarerpriser har...

N = 1.010



Samlet set har stigende fødevarerpriser ændret vanerne hos mellem en tredjedel og halvdelen af danskerne (34% smider mindre mad ud, mens 48% køber flere nedsatte varer med kort holdbarhed)

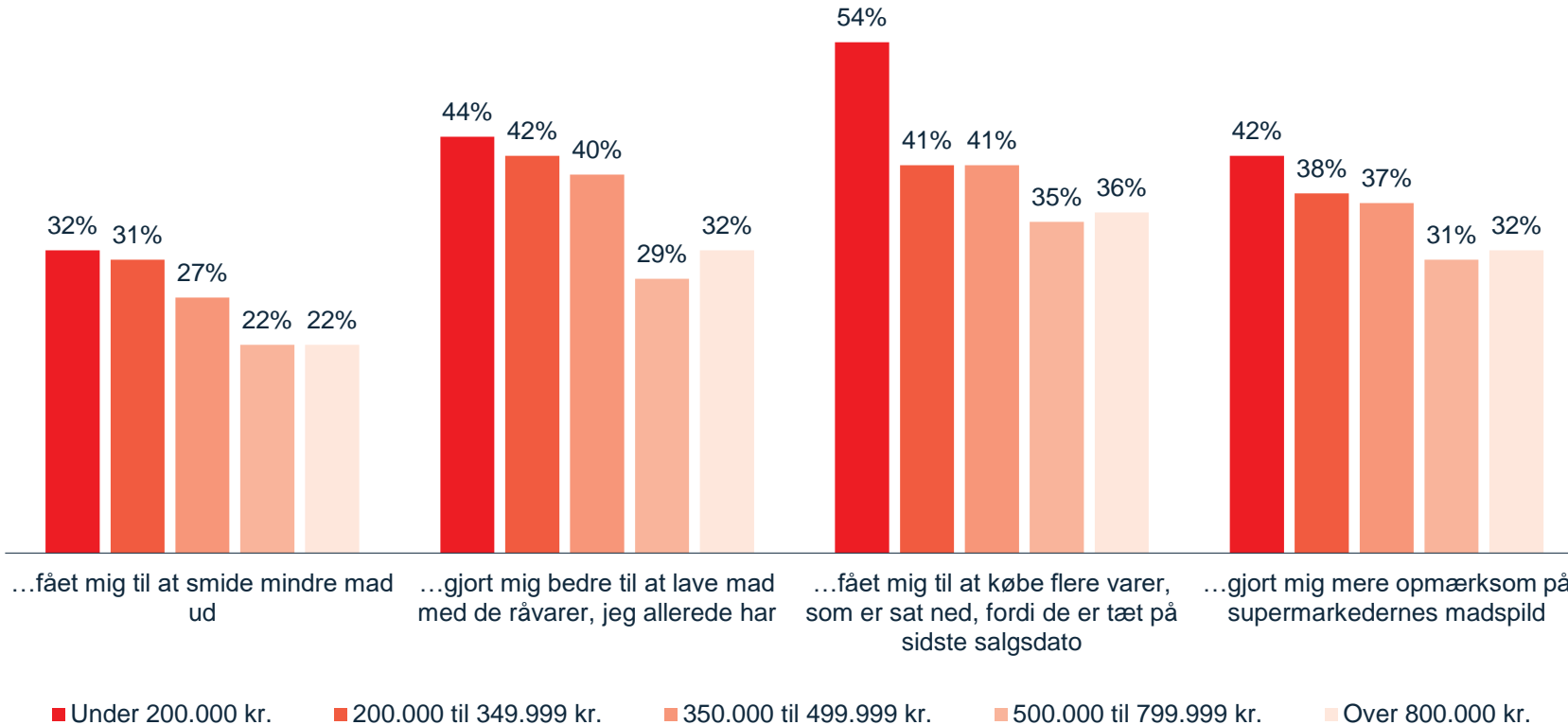
På tværs af indkomstniveauer er der dog store forskelle på, hvor mange, der har ændret deres vaner. Der er langt flere blandt dem med en indkomst under 350.000 kr., der har ændret deres vaner, end blandt dem med højere indkomster.

Hvorvidt man køber flere nedsatte varer, som er tæt på sidste salgsdato, er der, hvor grupperne er mest forskellige. Mens **58% af dem med en indkomst under 200.000 kr. er begyndt at købe flere nedsatte varer**, så gælder det samme kun 38% af dem med en indkomst over 800.000 kr. Samtidig står det dog klart, at de stigende fødevarerpriser påvirker mange danskere uanset deres indkomst.

... og det er også dem, der ændrer deres madspildsvaner mest på grund af risikoen for en fødevarekrise

Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn? (Andelen som er helt eller delvist enig i udsagnet)
 Risiko for en fødevarekrise har...

N = 1.010



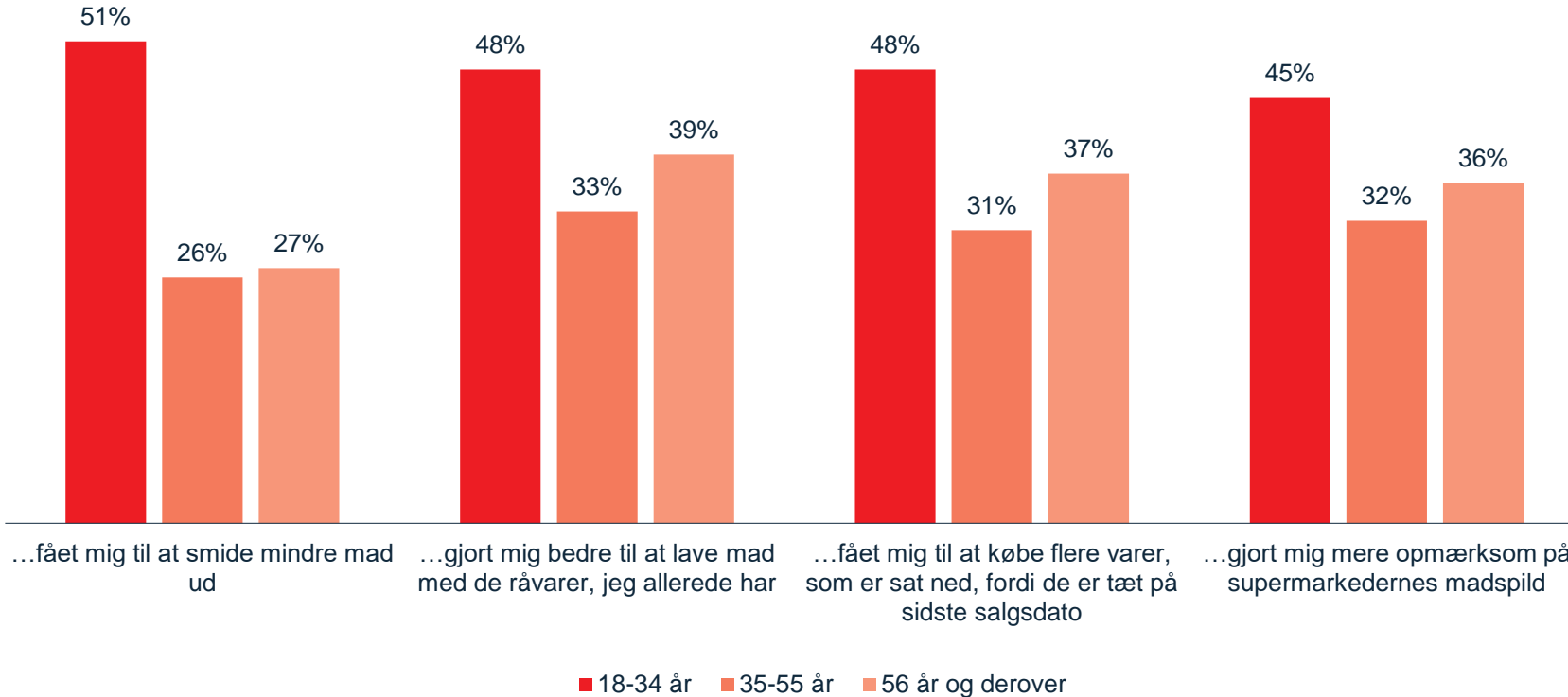
Risikoen for en fødevarekrise påvirker danskerne på en måde, som svarer til de stigende priser. **Risikoen for en fødevarekrise får også dem med de laveste indkomster til at ændre deres vaner mest** – både når de handler ind og køber flere nedsatte varer med kort holdbarhed, og i køkkenet, når de laver mad med de råvarer de allerede har.

Det samlede billede viser dog samtidig, at **danskerne, uanset deres indkomst, ændrer deres vaner på grund af risikoen for en fødevarekrise**. Den adfærd som er sværest at ændre er, om man smider mindre mad ud, og alligevel er svarer 28% af danskerne at risikoen for en fødevarekrise har fået dem til at smide mindre mad ud.

Til gengæld ændrer flest unge under 35 år deres madspildsvaner, fordi de bekymrer sig om klimaforandringer

Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn? (Andelen som er helt eller delvist enig i udsagnet)
Bekymring for klimaforandringer har...

N = 1.010



Der er en tydelig tendens til, at bekymringen for klimaforandringer påvirker flest unge under 35 år.

Mere end halvdelen (51%) af de unge svarer, at bekymring for klimaforandringer har fået dem til at smide mindre mad ud, mens det samme kun gælder hhv. 26% af de 35-55 årige og 27% af dem over 56 år. Det samme mønster tegner sig også, når det handler om at lave mad med de råvarer, man har i forvejen, når det handler om at købe nedsatte varer med kort holdbarhed, og når det handler om at være opmærksom på supermarkedernes madspild.

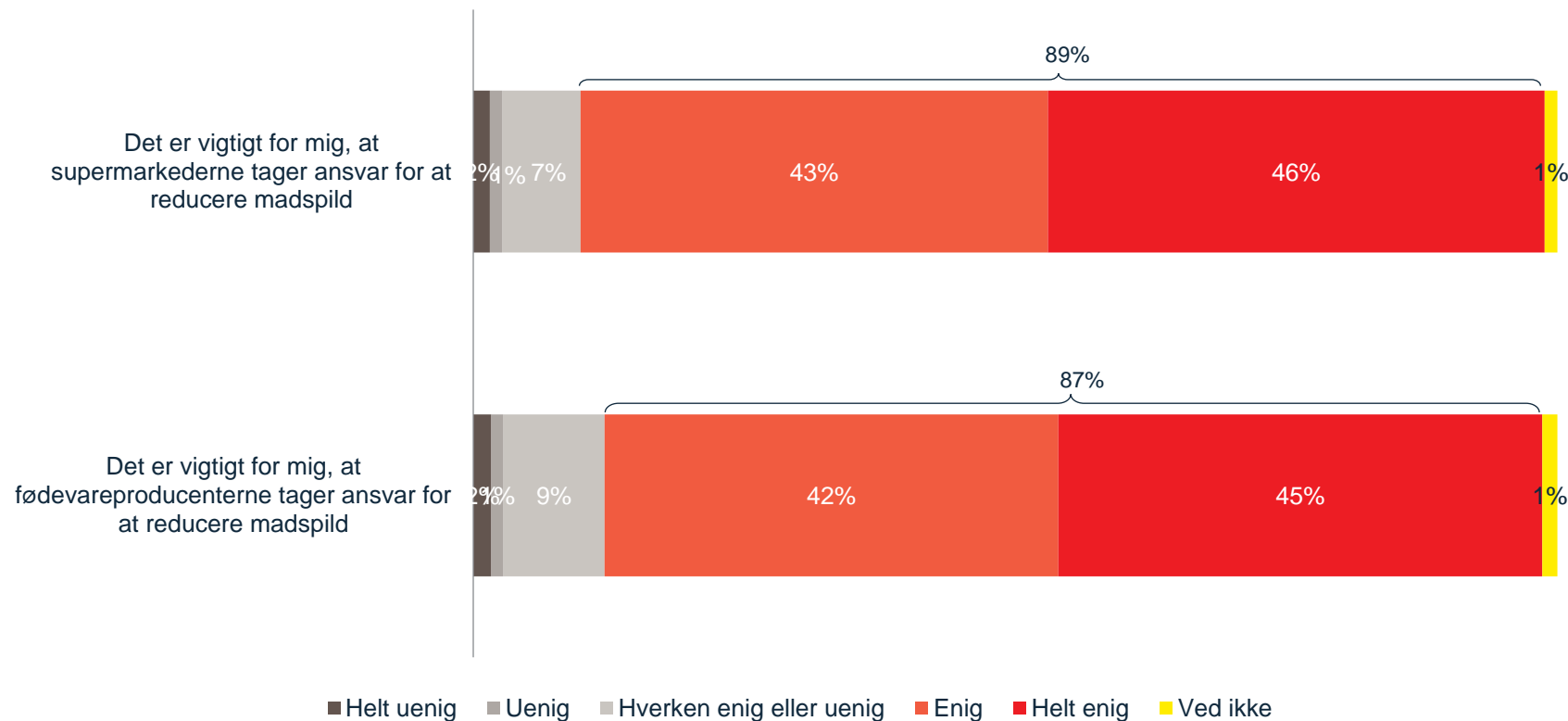
Samlet set karakteriserer det en gruppe af **unge, politiske forbrugere, som er klar til at ændre deres egne vaner af hensyn til klimaet.**

Virksomhedernes ansvar

Det er vigtigt for næsten 9 ud af 10 danskerne, at virksomhederne tager ansvar for at mindske madspildet

Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn?

N = 1.010



Langt de fleste danskere synes, at det er vigtigt at virksomhederne tager ansvar for at mindske madspild – og selvom den enkelte dansker har mere berøring med supermarkeder end med fødevareproducenter, så betyder det ikke, at fødevareproducenterne går fri for ansvar. **89% af danskerne synes, at det er vigtigt at supermarkederne tager ansvar for at mindske madspild**, og næsten lige så mange (87%) synes, at det er vigtigt at fødevareproducenterne gør det samme.

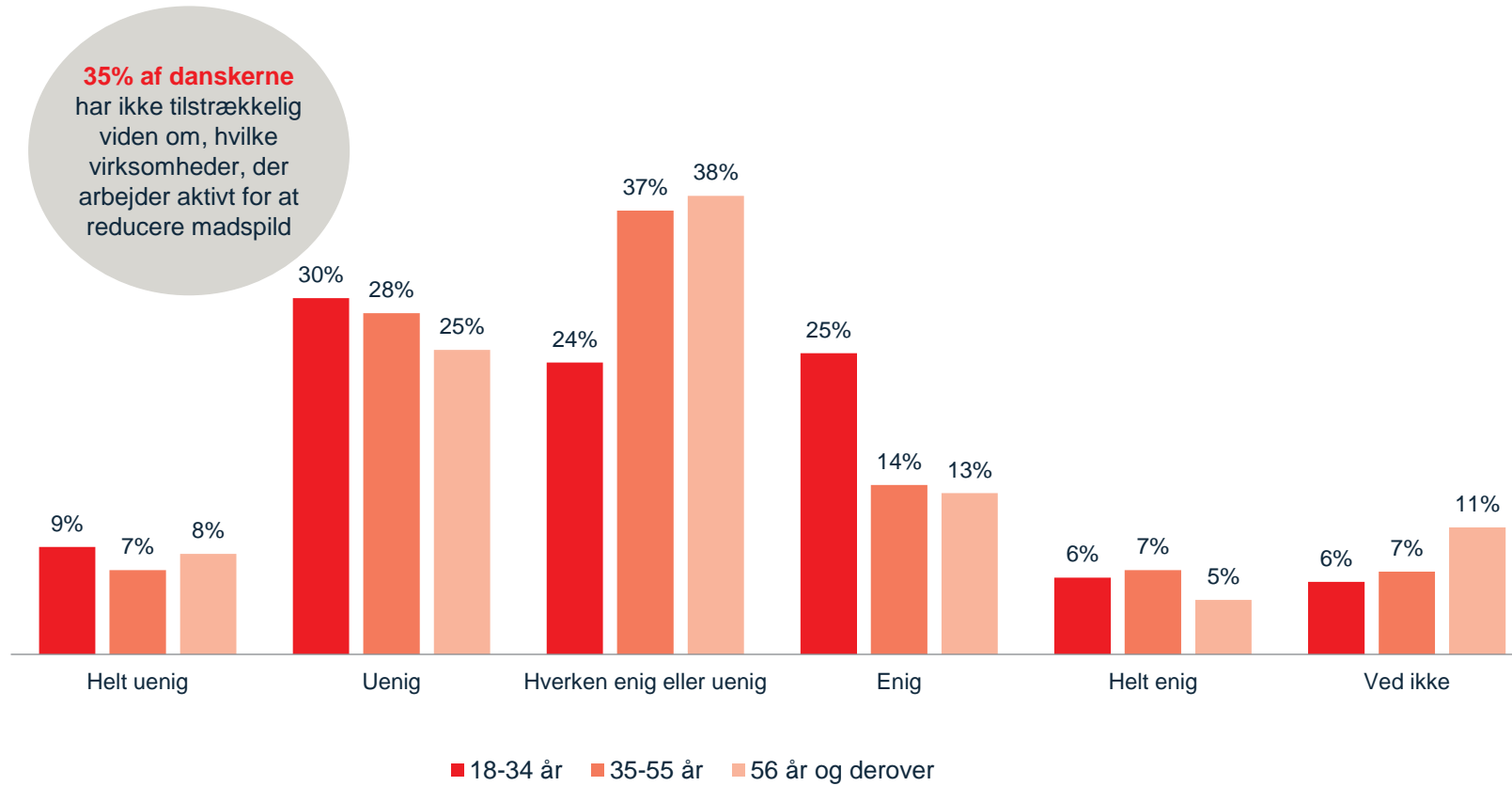
Der er en tendens til, at lidt flere med en videregående uddannelse synes, det er vigtigt at supermarkederne tager ansvar. Mens 95% af dem med en lang videregående uddannelse er *helt eller delvist enig* i, at det er vigtigt at supermarkederne tager ansvar, gælder det samme kun 86% af dem men en erhvervsfaglig uddannelse.

... men mere end hver tredje mangler viden om, hvilke virksomheder, der arbejder aktivt for at mindske madspild

Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn?

Jeg har tilstrækkelig information om hvilke virksomheder, der aktivt arbejder for at reducere madspild.

N = 1.010



Kun 23% er enten helt eller delvist enige i, at de har tilstrækkelig viden om hvilke virksomheder, der arbejder aktivt for at mindske madspild. I lyset af, at langt de fleste synes, at det er vigtigt at både supermarkeder og fødevarerproducenter tager ansvar, ligger her et stort potentiale for, at virksomhederne kan vise flere forbrugere, hvad de gør for at reducere madspild.

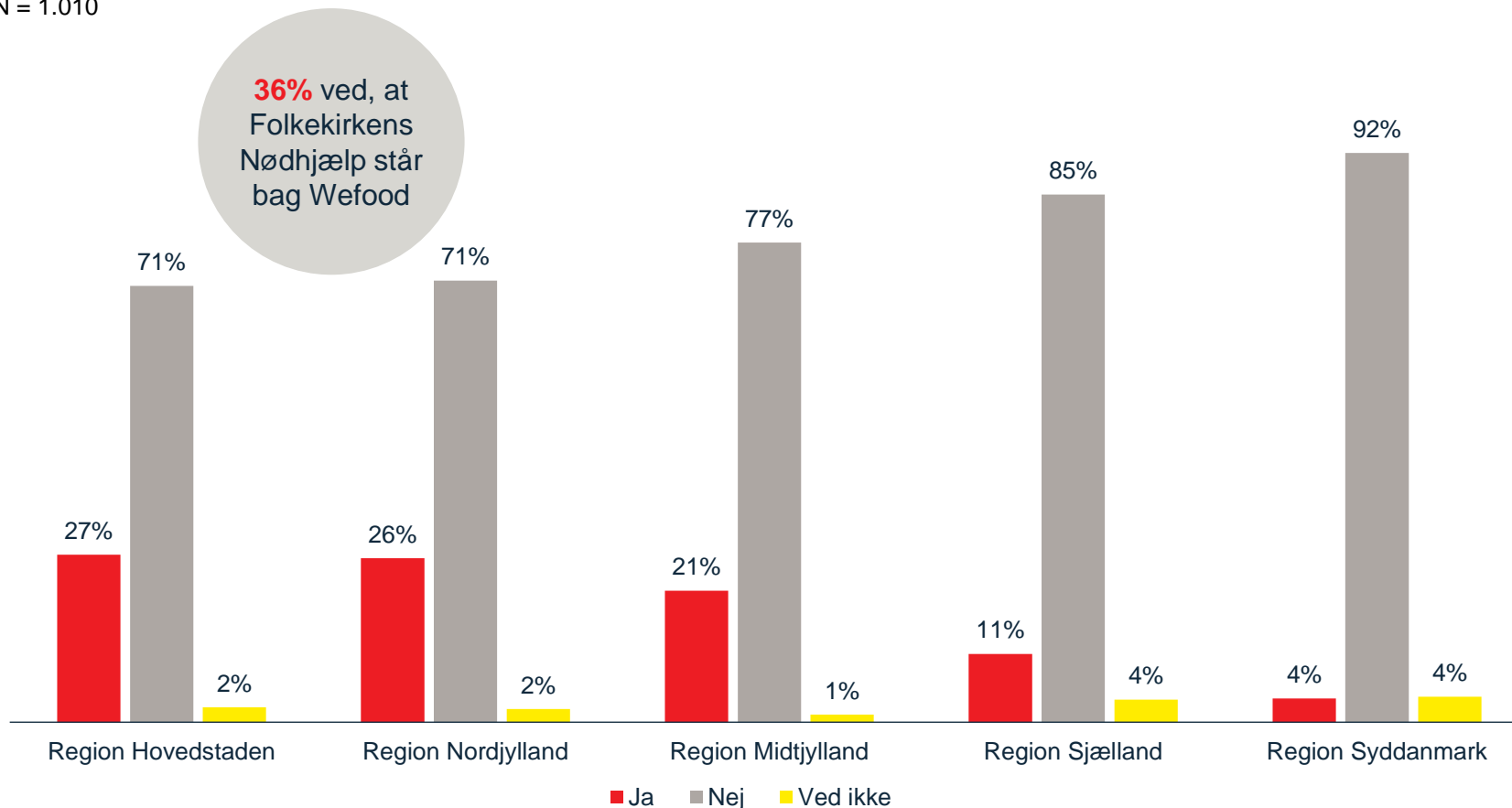
Det er blandt de unge under 35 år, at flest (39%) oplever, at de mangler viden om hvem, der arbejder aktivt for at mindske madspild – og det er samtidig den gruppe, som giver supermarkederne det største ansvar for at mindske madspild, og hvor flest har ændret deres madspildsvaner af hensyn til klimaet.

Wefood

Mere end hver femte kender til Wefood i de regioner, hvor Wefood har butikker

Kender du til Wefood-butikkerne?

N = 1.010



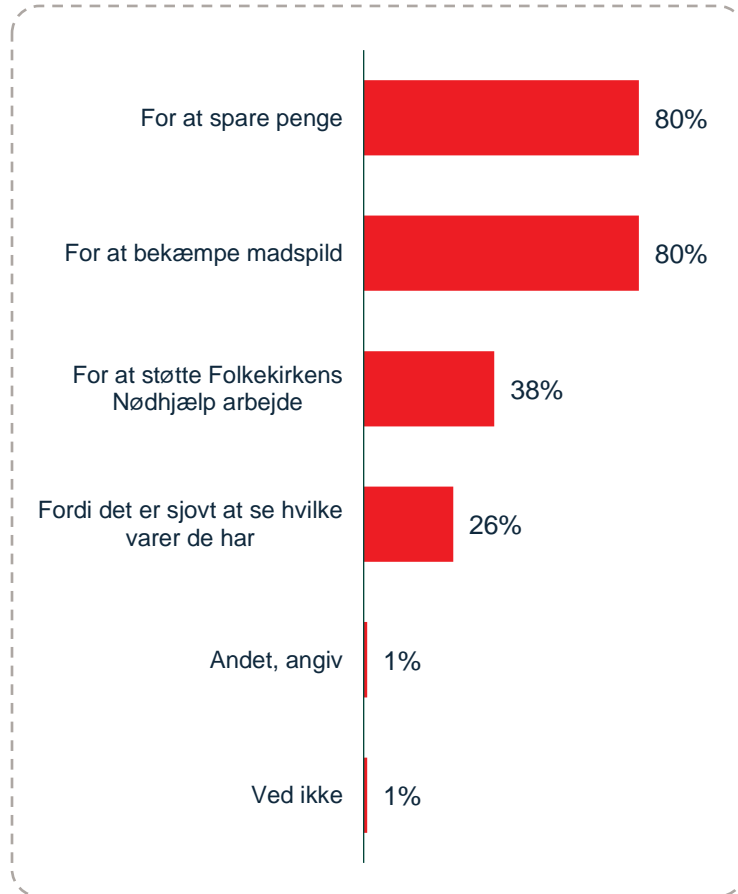
Mange danskere kender til Wefood, og, helt som man kunne forvente, er der flest, der kender Wefood i de regioner, hvor Wefood har butikker.

Kendskabet til Wefood er højest i Region Hovedstaden og Region Nordjylland (hhv. 27% og 26% kender Wefood), og markant lavere i Region Sjælland og Region Syddanmark (hhv. 11% og 4% kender Wefood). Samtidig er der **flest unge, der kender Wefood** (26% af 18-34-årige kender Wefood, mens det samme gælder hhv. 17% af 35-55-årige og 15% af dem over 56 år).

Til gengæld ved kun 36% af dem, der kender Wefood, der ved at Folkekirkens Nødhjælp står bag butikkerne. Kun 12% tror, at en anden organisation står bag, men mere end halvdelen (52%) svarer *ved ikke*.

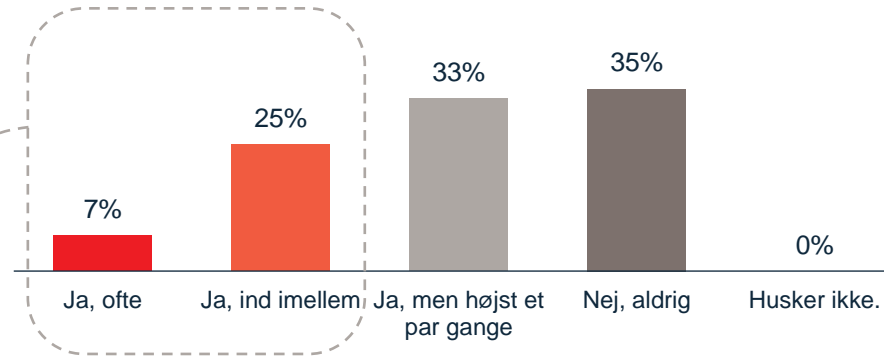
Hvis man vil handle i Wefood, er det både for at spare penge og for at bekæmpe madspild

Hvorfor handler du i Wefood/Hvorfor ville du være interesseret i at handle i Wefood?



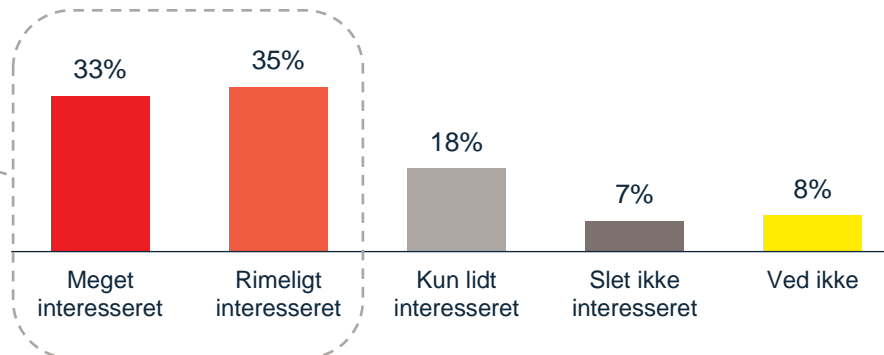
Handler du i Wefood?

N = 57



Hvor interesseret ville du være i at handle en Wefood-butik, hvis den lå i nærheden af dit hjem?

N = 790



Blandt dem, der allerede kender Wefood, og som bor nær en Wefood-butik, **handler 32% enten ofte eller ind imellem i Wefood**, og blandt dem der ikke kender butikkerne ville 67% være interesserede i at handle i Wefood, hvis der lå en tæt på deres hjem.

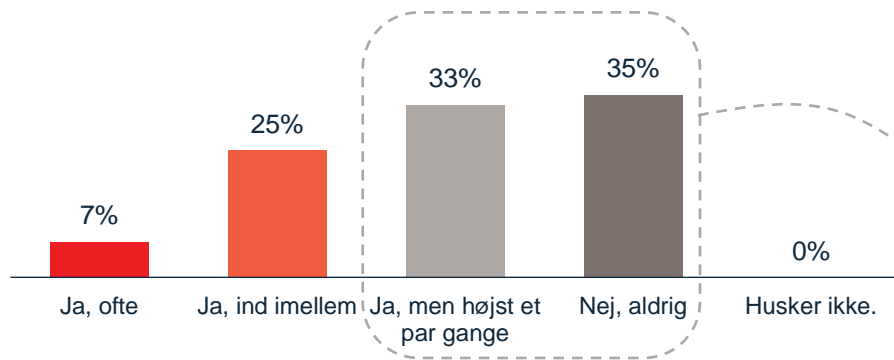
Flere kvinder (80%) end mænd (58%) udtrykker interesse for at handle i Wefood, og interessen er også større hos dem, der har hjemmeboende børn (74% ville være interesserede i at handle i Wefood) end blandt dem, der bor sammen uden hjemmeboende børn (65%).

Dem der er interesserede i at handle i Wefood, eller som allerede gør det, er både motiveret af at spare penge (80%) og af at bekæmpe madspild (80%).

Den største barriere for, at flere handler i Wefood er, at det er besværligt ikke at kende udvalget på forhånd

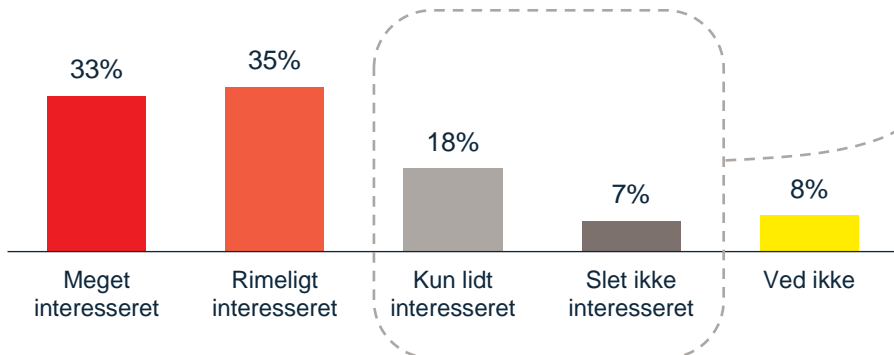
Handler du i Wefood?

N = 57

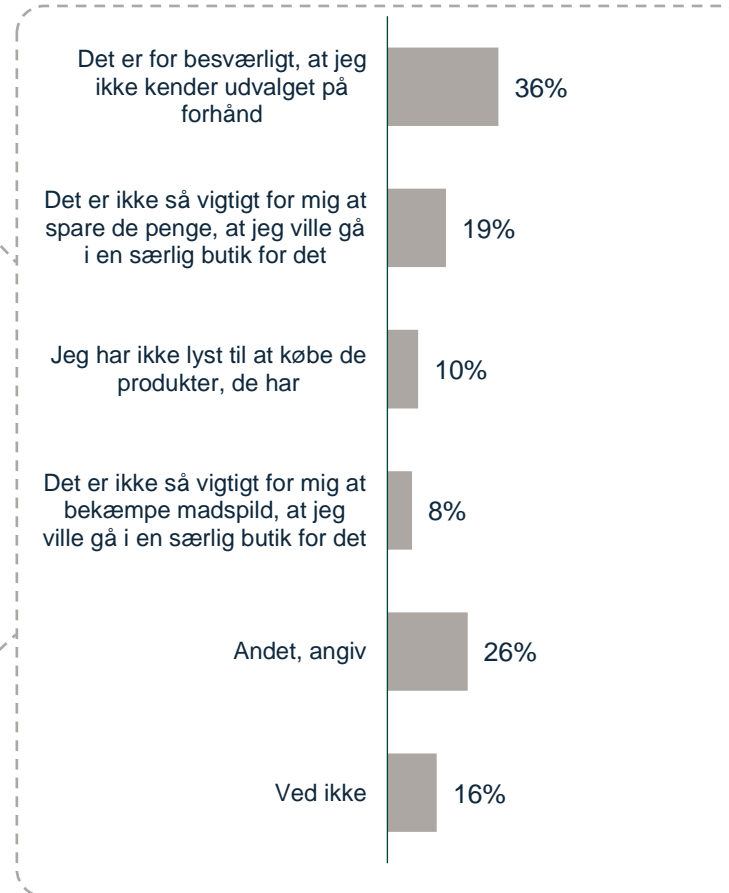


Hvor interesseret ville du være i at handle en Wefood-butik, hvis den lå i nærheden af dit hjem?

N = 790



Hvorfor handler du i Wefood/Hvorfor ville du være interesseret i at handle i Wefood?



Mere end halvdelen af dem, der kender Wefood handler der ikke til hverdag (68%), men for de fleste skyldes det, at de har langt til en Wefood butik. Samtidig svarer en femtedel (19%) dog, at det er besværligt, at man ikke kende udvalget i butikken på forhånd.

Blandt dem, som ikke kender konceptet i forvejen, svarer kun hver fjerde, at de enten slet ikke vil være interesserede eller kun lidt interesserede i at handle i Wefood. Blandt dem er den største barriere, at **det er for besværligt ikke at kende udvalget på forhånd** (40% giver den begrundelse), mens hver femte svarer, at det ikke er så vigtigt for dem at spare penge, at de er villige til at gå i flere butikker for at handle ind.

Epinion Copenhagen

Ryesgade 3F

2200 Copenhagen N

Denmark

T: +45 87 30 95 00

E: copenhagen@epinionglobal.com

www.epinionglobal.com