



Ministeriet for Fødevarer,
Landbrug og Fiskeri
Departementet

Madspildsjægerne

Årsager og indsatser mod madspild i den danske detailhandel



[Seriotype og nummer]

November 2023

Udgiver: Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri

Redaktion:

Johanne Skibsted Holm, Norion Consult

Mads Werge, Norion Consult

Grafiker/bureau: Norion Consult

Tryk: [Firmanavn]

Fotos:

[Fotograf/grafiker/bureau]

[Fotograf/grafiker/bureau]

[Fotograf/grafiker/bureau]

Oplag: [xxx]

ISBN: [xxx]

Indhold

1.	Introduktion	4
1.1	Om Madspildsjægerne	4
1.1.1	Tæt samarbejde mellem rådgiver og detailhandel	5
1.1.2	Et tæt samarbejde med dem, der tilbyder løsningerne	6
1.1.3	Definition af madspild	6
1.2	Hovedresultater	7
2.	Metode og datagrundlag	10
2.1	Tilgang til undersøgelsen	10
2.2	Metoder anvendt	12
2.3	Datagrundlag	12
3.	Resultater og analyse	14
3.1	Madspild i detailhandlen – et komplekst felt med mange årsager og forklaringer	14
3.2	Indledende kortlægning af indsatser	14
3.3	Barrierer for madspildsreduktion	15
3.3.1	Et blik på tværs af barrierer	15
3.3.2	Oversigt over barrierer	17
3.4	Indsatser mod madspild	22
3.4.1	Et blik på tværs af indsatserne	22
3.4.2	Oversigt over indsatser	23
3.5	Afsluttende bemærkninger	29
Bilag 1.	Hovedresultater fra grossist- og kundeundersøgelser	31
Bilag 1.1	Kundeundersøgelse	31
	Resultater fra kundeundersøgelsen	32
Bilag 1.2	Grossistundersøgelsen	34
	Resultater af grossistundersøgelsen	35
Bilag 2.	Kortlægning af tidligere madspildstiltag i detailhandlen	38
Bilag 2.1	Overblik over identificerede madspildstiltag	38

1. Introduktion

Madspildsjægerne 2.0 er udsprunget af et ønske fra dagligvarehandlen om mere evidensbaserede, butiksnære indsatser mod madspild. I det følgende uddybes formålet med projektet og de opnåede resultater fra Madspildsjægerens 2-årige arbejde i dagligvarehandlen.

1.1 Om Madspildsjægerne

Madspildsjægerne 2.0 (herefter 'Madspildsjægerne') er født ud af den daværende regerings 'Vækstplan for handel og logistik 2020' med et ønske om at tilbyde dagligvarehandlen besøg af en 'madspildjæger', der kunne bistå personalet med vejledning om og metoder til forebyggelse og/eller reduktion af madaffald, inkl. madspild. Madspildsjægerne blev udbudt som konsulentopgave i 2021 af Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri som et 2-årigt projekt. Projektet er gennemført af Norion Consult med bistand fra en række samarbejdspartnere. Norions rådgivende konsulenter består af både antropologer med lang erfaring fra feltstudier i bl.a. dagligvarehandlen, samt eksperter i madspild og bæredygtige detailbutikker. I denne sammenhæng har Norion Consult udarbejdet nærværende rapport.

Projektets overordnede formål var at styrke indsatsen mod madspild i dagligvarehandlen. Det konkrete projektmål var at reducere madspildet i de enkelte butikker gennem implementering af et samlet koncept for virksomme madspildindsatser, som kunne testes og derefter udrulles i en række butikker. I den indledende dialog med dagligvarehandlen stod det dog hurtigt klart, at der hverken var interesse eller mening i et fast koncept på tværs af butikstyper, kædeformater og landsdele. I stedet var det klare ønske fra dagligvarehandelens aktører at få hjælp til at undersøge forskellige udfordringer i relation til madspild i de forskellige kæder for derigennem at blive klogere på egen praksis – og udvikle situationstilpassede løsninger.

Fokus på aktører med størst reduktionspotentiale

De største mængder madspild¹ opstår i den ikke-specialiserede dagligvarehandel², hvorfor det har været Madspildsjægerens fokus. Den specialiserede dagligvarehandel vil dog også kunne finde inspiration i de identificerede og testede løsninger. Grossister er ligeledes en sekundær målgruppe; den særskilte indsats rettet mod grossister er beskrevet i rapportens bilag 1. Madspildsjægerne har fra starten fokuseret på at samarbejde bredt i dagligvarehandlen med repræsentanter fra flere af de største kæder og indsatser i alle landsdele. Aktørerne var inviteret til at deltage på baggrund af markedsandele. Dette i et forsøg på at dække 1) mange typer af butikksformater fra små butikker med fokus på convenience og/eller lokal repræsentation, 2) forskellige bud på discountbutikker og 3) klassiske supermarkeder og store varehuse. Der har i løbet af projektet været dialog med Salling, Coop, Rema1000, Aldi, Lidl, 7Eleven, samt Circle K. Enkelte aktører faldt fra i den indledende dialog, alligevel har Madspildsjægerne frem til december 2022 været ude i mere end 80 butikker (målsætningen var 75 butikker) fordelt på mere end otte forskellige butikksformater.

¹ [Miljøstyrelsen 2021: Madaffald fra detailhandel og anden fødevederdistribution 2019](#)

² Den ikke-specialiserede dagligvarehandel kaldes i daglig tale supermarkeder – I Miljøstyrelsens opgørelse af madaffald fra detailhandlen dækker termen: Købmænd og døgnkiosker, supermarkeder, discountforretninger og varehuse. Den specialiserede dagligvarehandel er derimod de selvstændige bager-, grønthandler-, fiske- og slagterbutikker.

Fokus på fødevarekategorier, hvor spildet er størst

Årsagerne til madspild i detailhandlen er mange, men det er relativt ensartet, hvilke produkter der ender som madspild. Frugt og grønt udgør godt 50 % af detailhandlens madspild, mens brød udgør næsten 30 %. De resterende 20 % udgøres af 22 hovedkategorier af produkter³. Madspildsjægerne har derfor fokuseret på at reducere spildet af frugt, grønt og brød.

1.1.1 Tæt samarbejde mellem rådgiver og detailhandel

Madspildsjægerne har oplevet stor velvilje til dialog i den danske dagligvarehandel. Samtidig er det tydeligt, at der er langt fra de overordnede ønsker præsenteret i klimapartnerskabet⁴, til en implementerbar model i en travl butik.

Madspildsdagsordenen er blot en af flere prioriterede indsatser fra dagligvarehandlen (plastik, økologi, sundhed mv.), og et projekt som Madspildsjægerne skal derfor planlægges ind i aktørernes interne årshjul (jul, påske, fødselsdage, kampagner mv.) for at få succes. De enkelte butikkers adgang til affaldsdata, datakvaliteten og personaleomsætning er desuden vigtige faktorer at have med i et samarbejdsprojekt som Madspildsjægerne.

Madspildsjægerne er gennemført på tværs af konkurrerende aktører, hvilket ikke har været en barriere for deltagelse. Ønsker om fortrolighed, indtil resultater og/eller indsigter var brugt internt, har dog været et krav fra flere aktører. Den væsentligste barriere for samarbejdet mellem Madspildsjægerne og dagligvarehandlen har dog været Covid-19 og eftervirkningerne af de nedlukninger og nye procedurer, som butikkerne var underlagt. På tværs af kæderne har der været stort fokus på ikke at belaste medarbejderne med nye procedurer på bagkant af pandemien. Hårde perioder under pandemien har også medført endnu større udskiftning blandt medarbejderne, hvilket belaster butikernes daglige planlægning og begrænser appetitten på nye indsatser. På trods af dette har velviljen til samarbejde været stor, når Madspildsjægerne har været ude i butikkerne, og butikspersonalet har været mere end glade for at blive hørt og involveret i løsningen på de madspildsproblemer, de står med til hverdag.

Fokus på reduktionstiltag, hvor butikkerne har størst handlerum

Madspildsindsatser kan kategoriseres inden for fire overliggende kategorier⁵:

- Teknologi og forretningsmodeller
- Nudging og adfærdsændringer
- Normsættende tiltag
- Rammebetingelser

Madspildsjægerens formål er at skabe konkrete madspildsreduktioner i butikkerne, hvilket bedst sker dér, hvor den enkelte butik eller butikskæde har direkte handlemuligheder for at begrænse madspildet. Der har derfor været fokus på de to førstnævnte kategorier af indsatser. Madspildsjægerne arbejder konkret med nudging og adfærdsændringer i butikkerne. Subtile måder at lede forbrugere og medarbejdere til at træffe bedre valg, eksempelvis via standardindstillinger, strategisk placering og simplificeret information. Nye teknologier kan rumme store potentialer, men kan blive begrænset af betydelige initiale investeringsomkostninger, og det har derfor ikke været muligt at teste disse teknologier i projektet. Ved identificering af succesfulde teknologier har Madspildsjægerne i stedet udarbejdet cases, der beskriver den potentielle effekt af teknologien. Forretningsmodellerne i

³ Madspildets sammensætning er baseret på interne fortrolige data fra dagligvarehandlen.

⁴ [Regeringens Klimapartnerskab for Handel 2020](#)

⁵ Nordisk Ministerråd 2021: Monitoring Food Waste And Loss in the Nordic region

dagligvarehandlen er fokuseret på at sælge flest mulige produkter til den bedste pris, men der arbejdes sideløbende med modeller for håndteringen af overskudsprodukter, samt intern og ekstern upcycling af fødevarer.

1.1.2 Et tæt samarbejde med dem, der tilbyder løsningerne

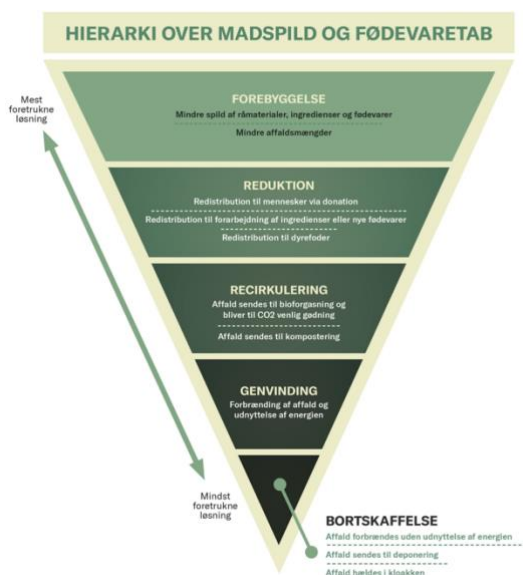
Mange barrierer og indsatser er individuelle og udviklet til den specifikke kæde, men der er også indsatser, som går på tværs af formaterne. Stort set alle dagligvareaktørerne i Danmark har et samarbejde om donation og/eller samarbejde med en madspildsapp⁶ til håndtering af de fødevarer, der ikke kan sælges i butikken.

Det har derfor været et særskilt fokus for Madspildsjægerne, hvordan samarbejdet med disse aktører forbedres, så flere af butikkernes overskudsvarer kan afsættes den vej igennem. Sammen med frivillige fra Stop Spild Lokalt og butikkernes medarbejdere har Madspildsjægerne identificeret en række mulige indsatser, der skal imødekomme de barrierer, der blev observeret i detailhandlen omkring opstart i nye butikker og oplæring af nye frivillige. Sammen med de ansatte i Too Good To Go (TGTG) er uhensigtsmæssige procedurer i de nuværende butikker blevet identificeret, samt potentialet ved at ændre dem testet.

1.1.3 Definition af madspild

Definitivt skelnes der mellem madaffald (defineret som både de spiselige og uspiselige dele af en fødevarer) og madspild (defineret som den spiselige del af madaffaldet). For Madspildsjægerne har denne skelnen ikke været afgørende, og begrebet madspild er anvendt gennemgående, da det er denne betegnelse, de fleste aktører og kunder i dagligvarehandlen anvender. Miljøstyrelsen vurderer ligeledes, at stort set alt madaffald (+95 %) der produceres i dagligvarehandlen er at betragte som madspild⁷.

Madspildshierarkiet stipulerer, at forebyggelse er at foretrække, hvorfor de fleste aktiviteter har været fokuseret herpå.



⁶ Der findes en række Madspildsapps, hvoraf Too Good To Go er den mest udbredte i detailhandlen. Andre aktører inkluderer YourLocal, ThrowNoMore og RedMaden.

⁷ [Miljøstyrelsen 2021: Madaffald fra detailhandel og anden fødevaredistribution 2019](#)

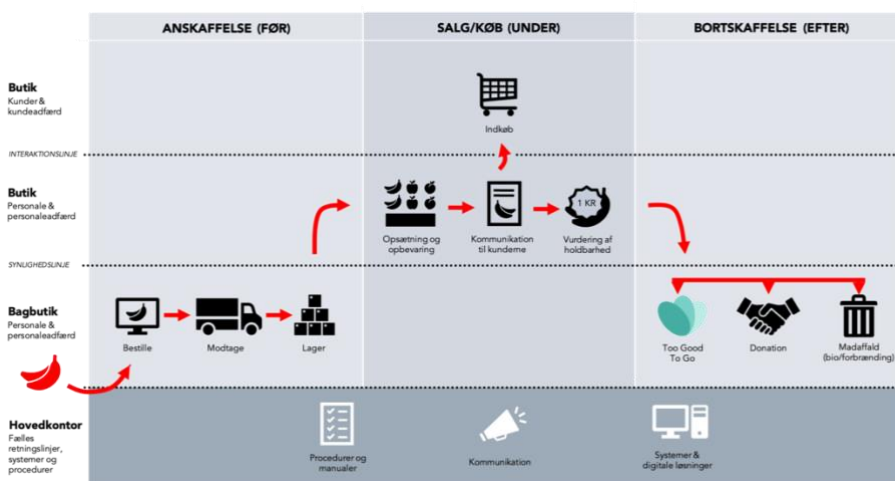
Figur 1: [Regeringens Klimapartnerskab for Handel 2020](#)

Madspildsjægerne har ligeledes haft fokus på at flytte spild opad i hierarkiet. Eksempelvis fra løsninger med udnyttelse til dyrefoder til løsninger med udnyttelse til menneskeføde, så der opnås den bedste anvendelse af fødevarerne; også selvom anvendelse til dyrefoder ikke definatorisk er madspild.

1.2 Hovedresultater

Madspildsreduktion handler om adfærdsændringer

I bund og grund handler madspildsreduktion om adfærdsændringer: Der er mennesker forskellige steder i fødevarerædkæden, der skal handle anderledes eller interagere anderledes med fødevarer for at undgå, at de går til spilde. Derfor har afsættet for Madspildsjægerens undersøgelse og rådgivning været at identificere de **barrierer**, som medarbejdere i detailhandlen møder, for at kunne redde mest muligt mad fra at gå til spilde – og identificere de **handlinger og indsatser**, der faktisk modvirker og forebygger madspild.



Figur 2: Madens rute gennem butikken

Madens vej ind i butikkerne er blevet kortlagt via bestillingssystemer og retningslinjer fra hovedkontorerne. Vi har fulgt varerne i hænderne på medarbejdere med forskellige forestillinger om, hvad der kan spises, og med forskellige færdigheder til at håndtere og prissætte varerne. Og vi har observeret varerne på butikkernes hylder, hvor kunderne piller og sorterer, inden de beslutter, hvilke varer der skal med hjem. På denne rejse er der en række større og mindre barrierer der kan være afgørende for, om maden ender som spild – eller om den bliver spist. Der er også en række handlinger og initiativer – særligt blandt medarbejderne – som er med til at sikre, at maden netop bliver solgt eller reddet og i sidste ende spist af mennesker.

Der findes ikke én god løsning på madspildet i detailhandlen

Der er heller ikke et hovedproblem, som alle skal overkomme eller løse. Derfor er hovedresultatet fra Madspildsjægerens arbejde et katalog over de **barrierer**, der opleves for madspildsreduktion i detailhandlen, og de **indsatser**, der bliver gjort og kan gøres for at reducere spildet. Det er forskelligt, hvilket niveau butikkernes indsatser er på, og ofte vil man se, at de er rigtig gode til en del, f.eks. kvalitetssikring og prisnedsættelse, og mindre gode til andre aspekter af madspildet som f.eks. oplæring af medarbejdere, samarbejde på tværs af afdelinger eller med udefrakommende donationspartnere.

Ikke al madspild kan forebygges – der er brug for en sidste udvej

Ikke alle madspildsudfordringer kan løses gennem forebyggende indsatser, der skal sikre, at varerne bliver solgt i butikken. Der vil altid være varer, der ender med at være af for ringe kvalitet til at kunne sælges i butikkerne. Årsagerne varierer, men kan skyldes at varer modtages i for ringe kvalitet fra producentens side. Andre årsager skyldes menneskelige fejl og forglemmelser. Obligatoriske fordelinger fra hovedlageret, som ikke kan sælges i de mængder der bliver tildelt butikken, er en tredje årsag. Derfor har alle butikker (i princippet) brug for samarbejdsaftaler til afsætning af varer, de ikke kan nå at sælge, imens kvaliteten er 'salgbar', hvis madspild skal undgås helt. Det kan f.eks. være donations- eller upcyclingsamarbejder.

Det betyder dog ikke, at man ikke kan forebygge meget spild internt i butikkerne og via f.eks. madspildsapps. Langt de fleste af Madspildsjægenes forslag til indsatser retter sig derfor imod alt det der kan gøres, før maden mister sin salgbarhed.

Madspild skal reduceres i et samarbejde på tværs af ledere, medarbejdere, kunder og samarbejdspartnere

Der er ikke én medarbejder på et hovedkontor eller i en butik, der kan stå for at løse madspildsudfordringerne alene. Såvel madspildsbarrierer som indsatser er dybt integreret i eksisterende rutiner og systemer og i berøring med mange forskellige mennesker i forskellige positioner. De skal derfor håndteres i et samspil mellem de mange medarbejdere i butikken, mellem medarbejdere og eksterne partnere, der kan sikre donation eller videresalg. Samspillet mellem personale, butikschefer og hovedkontorsrepræsentanter, og mellem bestillingsansvarlige i butikken og repræsentanter fra hovedlageret, der administrerer bestillinger til hele kæden, er afgørende. Det samme er relationen mellem butiksmedarbejdere og kunder.

Besøg fra Madspildsjægerne skaber øget fokus og motivation i sig selv

Madspildsjægenes besøg har fungeret som en indsats i sig selv. Vi har modtaget positiv feedback fra butikschefer og medarbejdere, der i forbindelse med vores besøg er blevet mere bevidste om, hvordan de arbejder med at reducere madspild. Gennem dialog med Madspildsjægerne om barriererne og eventuelle løsninger har de sat nye initiativer i gang eller lavet justeringer til eksisterende. Madspildsjægenes sparring har således igangsat små - og i nogle tilfælde store - bevægelser ude i den danske detailhandel:

- Nogle butikker er begyndt at justere på deres poser med overskudsprodukter, så der enten kommer flere kategorier, eller de sættes til salg på strategisk bedre tidspunkter.
- Nogle butikker eller hele kæder er begyndt at lave deres egne koncepter for madspildsposer, som sælges i butikken eller via Facebookopslag.
- Nogle butikker har fået sat solfilm på ruderne og slukket for lyset over kartoflerne, hvilket forlænger holdbarheden, da kartofler er lysfølsomme.
- Nogle butikker har igangsat donationssamarbejder eller udvidet det eksisterende, så det gælder flere kategorier, flere dage eller involverer flere medarbejdere.
- Nogle butikker har sat 'ta' den forreste'-klistermærker på dørene til mælkekøleren.
- Nogle butikker har igangsat samarbejder på tværs af delikatesse, bager, café, slagter- og grøntafdeling om at aftage og anvende overskudsvarer i nye produkter.
- Nogle butikker har gennemgået bestillingsrutinerne og opkvalificeret medarbejdere i korrekt bestilling, indhentet salgstal fra helligdage og lukkedage eller taget et kritisk blik på de 'følelsesbetingede' bestillinger.
- Nogle butikker er begyndt struktureret at gennemgå deres spild for at lære af det.
- Hovedkontorer er begyndt at kommunikerer mere direkte ud omkring forventninger til og retningslinjer for donation.

- Hovedkontorer har samlet de indrapporterede indsatser på butiksniveau og videreformidlet de bedste til hele kæden.
- Madspildsjægerne har understøttet butiksdonation generelt ved at udarbejde flyer og plakater til Stop Spild Lokalt, der skal hjælpe dem fremadrettet med at skabe mere gnidningsfrie opstartsforløb og relationer mellem lokalafdelinger og detailhandel; så der sker færre fejl og misforståelser.
- Madspildsjægerne har udarbejdet og testet forbedringsforslag for kommercielle madspildsløsninger, som stort set alle butikker benytter – så det både bliver bedre for de ansatte at bruge løsningen og nemmere at redde mad.
- OG alle har fået en større opmærksomhed på madspild generelt – og fået sparring på, hvordan de helt konkret kan arbejde mere og bedre med netop deres spild i forhold til deres oplevede barrierer.

Madspildsjægerne har i høj grad fungeret som en løbende erfaringsudveksling på tværs af butikker, da vi har videreformidlet, hvad der fungerer andre steder, når vi har besøgt butikker, der oplever specifikke barrierer omkring et givent emne. Dertil har vi samlet barrierer og indsatser fra butikkerne i hver kæde og videregivet dem til hovedkontorerne, så de har haft mulighed for at handle herpå.

Selvom det ofte ikke er muligt at isolere og lave kvantitative målinger direkte på effekten af vores besøg, kan Madspildsjægerne i den grad mærke, at det har gjort en forskel og igangsat mange nye initiativer i både butikker, på hovedkontorer, og i donationsledet.

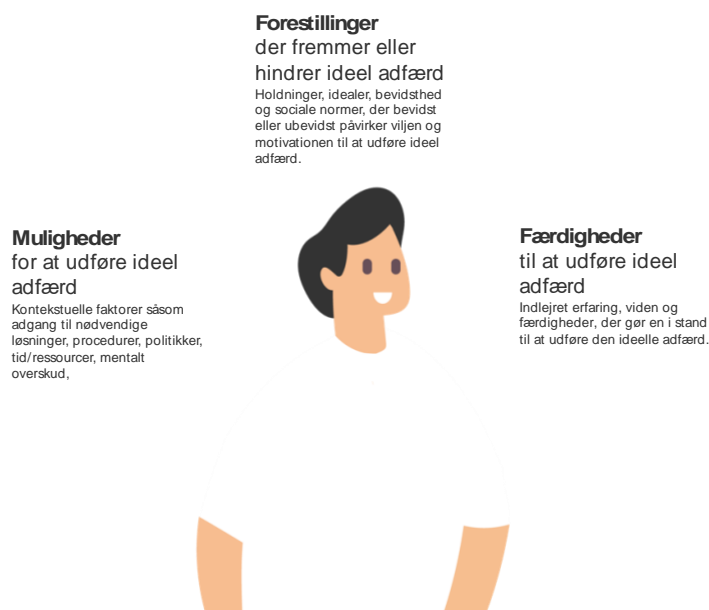
2. Metode og datagrundlag

Madspildsjægerne havde til formål at afhjælpe dagligvarebutikkernes udfordringer med madspild. Derfor har den metodiske tilgang taget udgangspunkt i den oplevede praksis i butikkerne, og løsninger er identificeret på tværs af kædeformater og geografi for at koble potentielle madspildsindsatser til konkrete oplevede barrierer. I det følgende uddybes den metodiske tilgang og datagrundlaget for Madspildsjægerne.

2.1 Tilgang til undersøgelsen

Madspildsjægerens tilgang til at undersøge udfordringer med madspild i detailhandlen bygger på Norion Consults grundlæggende tilgang til, hvordan man undersøger og ændrer adfærd til at blive mere bæredygtig.

Norion Consult har udviklet nedenstående model, der viser, hvordan man bør forstå menneskers forudsætninger for at ændre adfærd. Intention og vilje er nemlig ikke nok til, at man som menneske begynder at f.eks. reducere madspild. Det skal forstås, at mennesker – i dette tilfælde ofte butiksmedarbejdere eller kunder – er påvirket og begrænset af en række elementer, når de skal handle og ikke mindst implementere nye handlinger: 1) deres *muligheder* (f.eks. tid, retningslinjer, bestillingssystemer, fysiske omgivelser mm.), 2) deres *forestillinger* (f.eks. idéer om, hvad man kan være bekendt at donere eller normer om, at man skal 'tonse' varer på plads eller grave efter mælken med længst holdbarhed) og 3) deres *færdigheder* (f.eks. viden om hvornår råvarer kan spises, hvornår de er i sæson, eller forståelse for salgsdata mm.).



Figur 3: Norions forudsætningsmodel for adfærdsanalyse

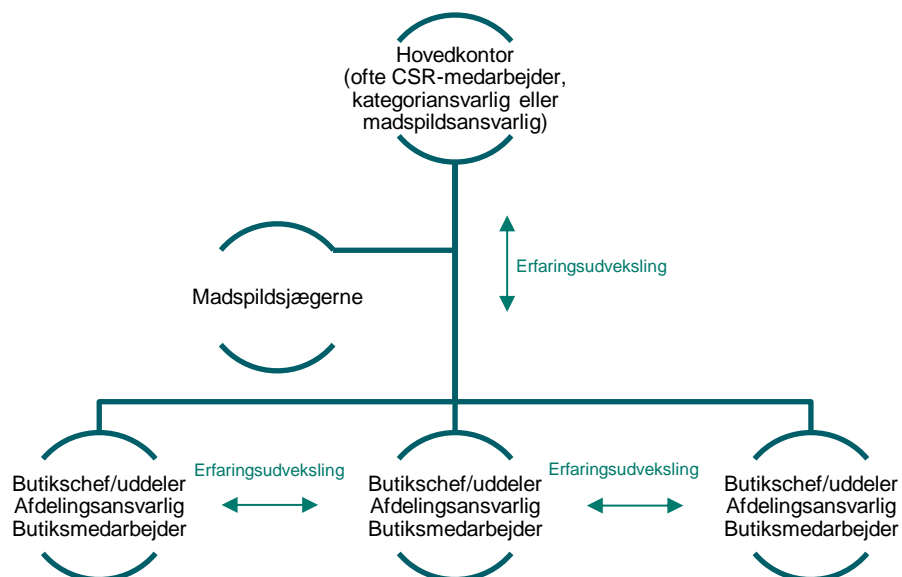
Med dette for øje undersøger Norion de konkrete barrierer for den ønskede adfærd. Den ønskede adfærd er i dette projekt små bevægelser og justeringer, der kan være med til at sikre, at mad bliver spist af mennesker, frem for at blive smidt ud.

Derfor er indgangsvinklen til at identificere barrierer for madspildsreduktion også, at der ikke er noget der er 'for småt'. Alle sten, små som større, der kan flyttes fra vejen, er blevet dokumenteret. For de små skridt på vejen til succes er ofte dem, der gør vejen overskuelig og målene realiserbare.

Når indsatsen udvikles, er det væsentligt at forholde sig til de identificerede barrierer; *hvilke af disse barrierer bliver mødt af den givne indsats, og hvilke kræver en anden indsats*. Man må ikke tro, at man kan favne hele problematikken med en lovgivning, en medarbejderhåndbog, en ny rutine for kvalitetstjek eller et nyt donationssamarbejde. Men man kan løse en mindre del ved at lave nogle præcise indsatsen, der tager afsæt i netop de udfordringer, der er til stede i en given butik.

Madspildsjægerne har med nærværende rapport sat fokus på at dele store som små indsatsen, der allerede bliver gjort, for at reducere madspild i detailhandlen. Der er nemlig ingen grund til at opfinde den dybe tallerken, hvis den allerede er i fuld produktion et andet sted i landet – i en anden butikskæde. Det har derfor været en vigtig strategi for Madspildsjægerne at tage ud i de 80 enkeltstående butikker, kortlægge barrierer og indsatsen og dernæst rapportere til hovedkontorerne, hvad der fungerer godt såvel som skidt, og hvor der er oplagte muligheder for at erfaringsudveksle på initiativer.

Dette samspil med løbende dialog til hovedkontoret og meget tid på landevejene, hvor butiksmedarbejdere er blevet mødt som eksperterne i deres hverdag og praksis, har betydet at der generelt er øget fokus på madspild. Mange medarbejdere har modtaget anerkendelse (både for deres udfordringer og løsninger), og dialogen med medarbejderne har rykket på retningslinjer og generelle forståelser fra hovedkontorerne, fordi de har fået et indblik i den fulde sammenhæng fra praksis.



Figur 4: Kontaktflader for Madspildsjægerne

2.2 Metoder anvendt

Der er anvendt en række forskellige metoder til at afdække barrierer og indsatser – og i nogle tilfælde også teste indsatser – i forbindelse med Madspildsjægerne.

- **Skrivebordsundersøgelse** af beskrevne tiltag til madspiltsreduktion i detailhandlen.
- **Indledende møder med hovedkontorer** for at få en grundforståelse for tilgangen til madspiltsdagsordenen i kæden, samt skabe adgang til butikker.
- **Kvalitativ undersøgelse af barrierer og indsatser for madspild i butikkerne og i donationsleddet:**
 - **Dokumentanalyse** – gennemgang af medarbejderhåndbøger, rutineskemaer, registreringsark mm. – beskrevne rutiner.
 - **Deltagerobservation** – deltagelse i medarbejderrutiner, være med, når mad bliver bestilt, sorteret, sat ned, pakket i madspilts-poser, doneret eller smidt ud.
 - **Interviews og samtaler** – afdække forståelser, holdninger, motivation og frustration – samt få forklaret, hvad og hvorfor, der bliver gjort, som der bliver gjort.
 - **Observation** – af synlige madspiltsiltag og evt. problemer.
 - **Dokumentation** – af barrierer og indsatser.
 - **Samtaler og sparring** – f.eks. om nye forslag til tiltag, manglende initiativer og ønsker og idéer fra medarbejderne – samt præsentation af, hvordan der bliver gjort andre steder (erfaringsudveksling via Madspildsjægerne).
 - **Præsentation af resultater** – primært for hovedkontorer og distriktschefer – med forslag om tests og nye tiltag.
 - **Design og gennemførelse af tests af nye tiltag** – der er igangsat tests på kædeniveau, distriktsniveau og butiksniveau af forskellige indsatser, på baggrund af Madspildsjægerne's besøg og anbefalinger. Madspildsjægerne har fulgt op på testene og dokumenteret erfaringer.

Metodedesignet har givet plads til både holistisk dataindsamling, hvor barrierer og indsatser er kortlagt på alle niveauer, samt løbende rådgivning og sparring med butiksmedarbejdere og madspiltsansvarlige fra hovedkontorerne.

Der er blevet udarbejdet særlige interview- og observationsguides til hvert besøg, hvor der er taget hensyn til de lokale rammer, samt hovedkontorets ønsker til fokus og feedback. Der er således sket løbende tilpasning af tilgangen – men metoderne har været de samme. Ligeledes har Madspildsjægerne tilpasset sig den enkelte butiks behov i forhold til mødetider og forstyrrelser i arbejdstiden. Det betyder også, at Madspildsjægerne både er mødt ind kl. 04 om morgenen sammen med Bilkas grøntansvarlige, når det har været mest hensigtsmæssigt – eller er kommet ind til aftenstid, når madspiltsposerne på 'kød og køl' skulle laves i Aldi, når det har vist sig mest relevant. Madspildsjægerne har talt med flere forskellige medarbejdere ved hver butiksbesøg, for at få forskellige perspektiver på, hvad der gør sig gældende i netop denne butiks madspiltsarbejde.

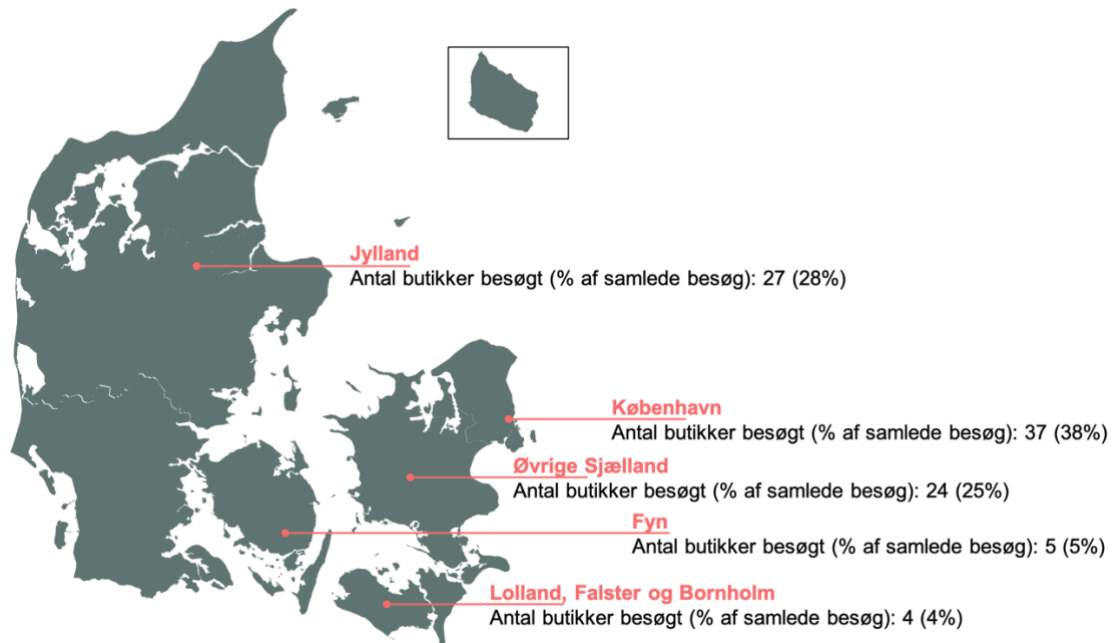
2.3 Datagrundlag

Madspildsjægerne er et landsdækkende initiativ med et bredt samarbejde på tværs af regioner og kædeformater. Gennem projektets 2-årige periode har Madspildsjægerne samlet data fra:

- Besøg og deltagerobservation i 48 butikker – herunder undersøgelse af potentialer og barrierer
- Gennemført tests med 35 butikker
- Observation i 19 butikker
- Kundeinterview og -observation i 10 butikker
- Besøg i fem Stop Spild Lokalt afdelinger; herunder samtaler med 14 frivillige og deltagelse i madafhentning og uddelinger.
- Interessentworkshop om forbedringsmuligheder i madspiltsapps

- Samtaler med hovedkontomedarbejdere og distriktschefer; Netto, Bilka, COOP, Aldi, Lidl.

I figuren nedenfor ses fordelingen af dagligvarebutikker, der har været involveret i Madspildsjægerne ift. geografi⁸:



Figur 5: Oversigt over butiksbesøg i Madspildsjægerne

⁸ Den faktiske fordeling af detailbutikker på landsdele i 2022: København 22%, Øvrige Sjælland 18%, Fyn 9%, Jylland 48% og Lolland, Falster og Bornholm 4%.

3. Resultater og analyse

Minimering af madspild er et fokusområde for alle i detailhandlen, og der er gennem de sidste mange år lavet en lang række tiltag for at begrænse spildet. Madspildsjægerens udgangspunkt har derfor været at identificere effektfulde indsatser på tværs af kæderne, og tilpasse disse, så de barrierer der stadig opleves i butikkerne, kan overkommes. I det følgende uddybes projektets resultater.

3.1 Madspild i detailhandlen – et komplekst felt med mange årsager og forklaringer

Madspildsjægerne har i projektet fulgt fødevarer rundt i detailhandlen og kortlagt varernes vej fra **lager til hylde** – dvs. de handlinger og tanker, der følger med i forhold til at forebygge, at varen ender i skraldespanden, f.eks. bestilling, kundekendskab, placering, opsætning, datotjek, prissætning og kommunikation. Det er imens varerne er almindeligt til salg i butikken, de forebyggende initiativer sætter ind – og hvor de grundlæggende barrierer for madspildsreduktion identificeres.

Madspildsjægerne har ligeledes fulgt de varer, der erklæres uegnet til almindeligt hyldesalg, videre igennem prisnedsættelsesrutiner, madspildskasser, salg til andre afdelinger i butikken, poser med overskudsmad, eksterne upcyclingspartnere og donation til både mennesker og dyr. Dette er de mere symptombehandlende initiativer, som sætter ind efter varen er erklæret uegnet til almindeligt salg – men initiativerne reducerer stadig madspildet.

Begge indsatsområder er helt nødvendige at forholde sig til, når man skal arbejde med madspildsreduktion i detailhandlen. Alligevel er det ofte kun de symptombehandlende initiativer, der får opmærksomhed fra offentligheden. Madspildsjægerne vil med indeværende rapport sætte lys på alle de foranstaltninger, der er med til at påvirke madspildet i detailhandlen såvel negativt som positivt. Madspildsjægerne vil gøre det tydeligt, hvor meget arbejde der ligger i madspildsforebyggelse; alt imens det bliver tydeligt, hvor små greb der kan benyttes for at flytte på spildet.

Der findes ikke en 'one-size-fits-all'-model for at reducere madspild i detailledet. Imidlertid viser projektet, at der findes minimum 48 knapper og indsatser (se indsatser i det udviklede katalog samt i denne rapport fra side 22) der kan skrues på og benyttes, når spildet bliver unødvendigt højt; **og det er det i dag.**

3.2 Indledende kortlægning af indsatser

Madspildsjægerne har indledningsvis foretaget et litteraturstudie for at afdække, hvilke eksisterende tiltag til reduktion af madspild, som er implementeret med succes i detailhandlen – primært i Danmark og Norden, sekundært i Europa og USA. I alt 50 tiltag blev identificeret, som finder sted hhv. når fødevarerne anskaffes, sælges eller bortskaffes i butikkerne, heriblandt smarte teknologier til overfladebehandling, emballering og opbevaring af fødevarer samt information om udløbsdato via apps. Det er et succeskriterie for Madspildsjægerne, at de

tiltag som afprøves og anbefales til den danske detailhandel har en lav barriere i forhold til implementering (f.eks. ikke kræver omkostningstunge investeringer i ny teknologi). Ligeledes er det vigtigt, at den formodede effekt er god (og i de bedste tilfælde endda dokumenteret) og er kompatibel med en dansk kontekst. Derfor blev 31 tiltag udvalgt, som på den korte bane blev vurderet at kunne skabe en effekt på madspildet i den danske detailhandel. Overblik over tiltagene kan ses i bilag 2.

Tiltagene dækker et bredt spektrum af virkemidler inden for kategorierne:

- **Formidling** og forsøg på at påvirke kundernes adfærd i butikken (f.eks. 'Ta' mig – jeg er single'-skilt på løse bananer, nudges til ikke at vælge varer med nyeste dato og gøre grøntsager med anderledes udseende socialt acceptable)
- **Opkvalificering** af medarbejdere (f.eks. oplæring i madspiltsvenlig opbevaring og opsætning af frugt og grønt)
- **Produktspecifikke** tiltag (f.eks. sælge efter vægt, reducere pris ved udløbsdato, give udløbsfødevarer et nyt formål, lave poser med overskudsfrugt og -grønt, opstille varer så slag og stød mindskes)
- **Samarbejdstiltag** om at give fødevarer, der ikke kan sælges, videre (f.eks. donationsmuligheder i nærområdet, flere overskudsmadposer og donation til foder)

De 31 tiltag har været præsenteret for de forskellige detailaktører, som har været involveret i projektet, og dannet udgangspunkt for dialogen om, hvilke tiltag der har givet mening at afprøve og teste i de enkelte butikker. På denne måde har Madspiltsjægerne sikret, at de tiltag, som er afprøvet og taget i anvendelse, både tager udgangspunkt i lokale forhold og erfaringer fra tidligere indsatser.

3.3 Barrierer for madspiltsreduktion

På baggrund af feltbesøg i en række forskellige dagligvarebutikker, samt besøg hos donationspartnere og madspiltsapps, har Madspiltsjægerne indsamlet, analyseret og kategoriseret en række oplevede barrierer for madspiltsreduktion. Det er alt fra retningslinjer fra hovedkontorer, sollys, manglende viden, indpakning af varerne og komplicerede bestillingssystemer, der står i vejen for, at madspildet kan reduceres yderligere i detailhandlen. Barriererne er listet nedenfor og indsat med nummer i Madspiltsjægernes model 'potentialspotteren', som viser, hvor på madens rejse gennem detailhandlen, barrieren indtræffer – og dermed, hvor der skal sættes ind for løse den. Hver barriere er yderligere kategoriseret efter, om den relaterer sig til *muligheder*, *forestillinger* eller *færdigheder*, der står i vejen for den ønskede adfærd omkring madspiltsreduktion. Læs mere om de enkelte barrierer i Madspiltsjægernes Inspirationskatalog.

3.3.1 Et blik på tværs af barrierer

Ses der på tværs af de identificerede barrierer, som i høj grad er udpeget af medarbejderne i detailhandlen, er flere ting bemærkelsesværdige.

Det er ikke kunderne, der får skylden for spildet

Når der tales offentligt om madspild i detailhandlen, hører man forklaringer om, at det er kunderne, der kun vil have de friskeste varer, at kunderne graver ind på de bagerste hylder og finder den længste holdbarhed, og at kunder trykker varerne i stykker eller sorterer i jordbærbakker, så de ikke kan sælges. Denne forklaring er også fremkommet enkelte gange i samtaler med hovedkontorspersonale. Men når Madspiltsjægerne har været ude i butikkerne og tale med butikspersonalet, så er det stort set aldrig kunderne, der får skylden for butikens madspild. Det er et fåtal af gange, at de overhovedet bliver nævnt, og når Madspiltsjægerne

har spurgt ind til dem, så er det sjældent i kunders adfærd, at butiksmedarbejderne ser det største potentiale for at reducere spild.

Der er naturligvis enkelte varekategorier, hvor kundernes adfærd kan blive problematisk: Primært avokado, champignon og mælk. Men det vurderes ikke som den væsentligste barriere for butikkernes madspild. Her peger medarbejderne i højere grad på sig selv og på retningslinjer oppefra.

Kunderne er en motivation for madspildsindsatser

Kunderne skal i højere grad ses som en driver for at implementere indsatser mod madspild.

Det er der to hovedforklaringer på:

1. Kunder, der spørger til butikkens arbejde med madspild, bliver bemærket – og personalet vil gerne kunne fortælle, at de f.eks. donerer maden frem for at smide det ud, og at de har igangsat initiativer for at forebygge spildet internt i butikken. Det gør medarbejderne stolte og skaber stor medarbejdertilfredshed at vide, at man gør noget – og kunne fortælle det, når adspurgt.
2. Kunderne elsker gode tilbud – og madspildsindsatserne giver butiksmedarbejderne mulighed for at give dem netop det; enten via nedsatte varer eller via overskudsmadposer.

Mange barrierer kommer oppefra

En stor andel af de barrierer, som Madspildsjægerne har identificeret, kommer fra et hovedkontorsniveau i form af krav til varesortiment og ensartethed på tværs af landet, fordelinger og kampagnebestillinger og retningslinjer for kvalitetsstandarder og prisnedsættelser. Det er barrierer, som begrænser medarbejdernes 'muligheder' og forhindrer dem i at gøre det, de selv mener, er det rigtige i forhold til at reducere spildet. Det er ofte barrierer, der relaterer sig til initiativer, der er sat i verden for at sikre ensretning for hele kæden.

Mange barrierer knytter sig til de to løsninger 'videredistribution' og 'donation'

Når man kigger på oversigten over barrierer i 'potentialespotteren' på side 17, er der forholdsmæssigt mange barrierer knyttet til de to løsninger og 'sidste udveje' i form af overskudsmad-poser og donation. Dette skal ikke forstås som at disse løsninger er ringe i dag; det er blot et udtryk for, at det er løsninger, der fylder relativt meget på tværs i detailhandlen og løsninger, som Madspildsjægerne på opfordring af hovedkontorerne har nærstuderet. Netop fordi det er to gode og tværgående løsninger, som mange benytter, er der også identificeret mange barrierer for, at de to løsninger implementeres ideelt – så de redder mest mulig mad fra at gå til spilde. Madspildsjægerne har i projektet samarbejdet med både TGTG, Stop Spild Lokalt og FødevarerBanken for at igangsætte initiativer, der kan forbedre løsningerne og samarbejdet med detailhandlen. Bemærkelsesværdigt er, at mange af de barrierer, der knytter sig til de to løsninger, kan kategoriseres som 'forestillinger' (se Norions adfærdsmodel under afsnittet "Tilgang til undersøgelsen" på side 10). Forestillinger dækker over holdninger, normer og kulturelle indlejringer, som påvirker medarbejdernes måde eksempelvis at anskue en plettet banan eller en dato, der har nået 'bedst før'.

Få barrierer knytter sig til færdigheder

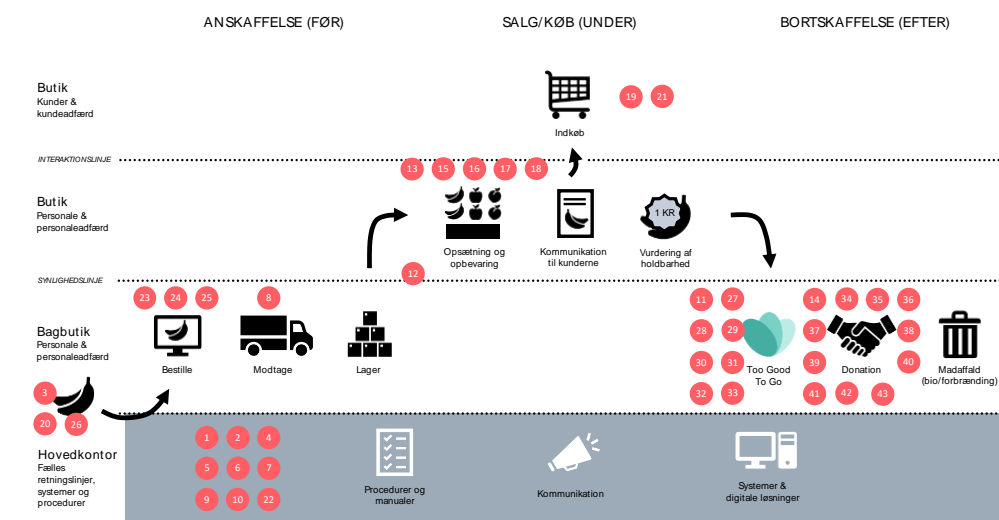
Det er sjældent medarbejdernes færdigheder, der står i vejen for, at madspildet kan komme til livs. Dette fordi det ofte er relativt lavpraktiske eller systemiske udfordringer, medarbejderne møder. Men også fordi, at der fra hovedkontorerne side er sørget for, at arbejdet på gulvet ikke afhænger af for høje krav til medarbejdernes færdigheder; da branchen har stor udskiftning og dermed et behov for relativt ukompliceret oplæring.

Når det er sagt, er barrierer der knytter sig til færdigheder essentielle, for det handler oftest om råvarekendskab og forståelse. Det handler om, at medarbejderne, særligt i grøntafdelingen, kan være næsten fremmedgjorte over for de varer, de arbejder med og vurderer. Det betyder,

at deres vurdering i stedet kommer til at basere sig på forestillinger eller begrænses til LOT-numre⁹ eller datoangivelser.

3.3.2 Oversigt over barrierer

I det følgende gennemgås de barrierer, der blev identificeret under Madspildsjægerens besøg i butikkerne. Barriererne er kategoriseret i henhold til Norions adfærdsmodel, som er præsenteret i afsnittet 'Tilgang til undersøgelsen', og det er for hver barriere markeret, om den omhandler butiksmedarbejdernes [muligheder] for at handle, deres [forestillinger] om hvad der er det rigtige, eller deres [færdigheder] ift. at kunne udvise den ønskede adfærd.



Figur 6: Potentialespotter med identificerede barrierer

Barrierer relateret til systemer og procedurer

- Et fast koncept for hele landet [muligheder]** – de samme varer skal være tilgængelige, uanset hvor i landet man besøger en bestemt butikskæde. Kundeadfærden og indkøbsadfærden er ikke den samme på tværs af landet – eller på tværs af byområder, hvor eksempelvis efterspørgslen efter økologiske produkter kan variere meget.
- Mange varelinjer under samme produktkategori [muligheder]** – Stort set alle butikker, som Madspildsjægerne har mødt, holder et bredt sortiment i frugt og grøntafdelingen. Der skal være mange valgmuligheder inden for samme kategori, f.eks. 12 forskellige tomater, 10 forskellige kartofler, 7 forskellige avokadoer – og det kan være svært at holde styr på, hvorfor fejlbestillinger opstår.
- Kollistørrelser er ofte for store [muligheder]** – Varer med kort holdbarhed, eller som er svære at sælge, vil man helst ikke have for mange af på lager. Derfor er det en udfordring, når de kommer i for store kolli (almindelig størrelse). Butikkerne kan ikke nå at omsætte det. Madspildsjægerne har ofte hørt det omtalt som en barriere med løs frugt, eksotiske frugter, nogle specielle varianter af yoghurt og andre specialiserede mælkeprodukter.
- Krav om fyldte hylder i hele åbningstiden [muligheder]** – "Udsolgt" er et negativt ord i detailhandlen. Det ser godt ud med fyldte hylder; men det er også indlysende, at et krav om fyldte hylder i hele butikkens åbningstid medfører spild. Der er ikke lige så mange kunder til at tømme hylderne sidst på dagen.
- Krav om, at man ikke må sælge varer 'på kanten' [muligheder]** – I nogle butikker – og i nogle tilfælde hele kæder - har man ikke et system for at håndtere frugt og grønt 'på kanten'. Her er der ikke plads til at have nedsatte varer af ringere kvalitet på hylderne i

⁹ LOT-nummer kaldes også varepartinummer, og er et tal der tildeles et specifikt vareparti, så man kan følge varepartiet gennem handels- og forarbejdningsled.

grøntafdelingen – og heller ingen madspildsposer, app-løsning eller donationsaftale. Det betyder, at alt frugt og grønt, der ikke lever op til kvalitetsstandarderne, bliver kasseret.

6. **LOT-numre dikterer friskheden [muligheder]** – I nogle kæder er det ikke den grøntansvarlige selv, som kan afgøre, om grøntsagerne er friske nok til at blive solgt; det er varens LOT-nummer. Det er oftest meldt ud som en procedure fra et hovedkontors kvalitetsafdeling, der skal sikre, at varer der sælges i butikken med garanti er friske. Det betyder imidlertid, at nogle varer mister en salgsdag eller to – hvor de stadig kunne sælges som friske varer.
7. **Fordelinger [muligheder]** – Hvis et stort parti varer hober sig op på hovedlageret, vil de blive fordelt i kædens butikker. Fordelinger er således en løsning til at minimere madspild fra kædernes hovedlagre; men de volder ofte problemer ude i butikkerne. Butikkerne oplever ikke altid, at der bliver taget hensyn til, hvilke varer der i forvejen er på lager, eller om den specifikke vare kan sælge godt i den pågældende butik.
8. **Skader på varer ved levering [muligheder]** – Der er ofte varer, som må lade livet i forbindelse med en hårdhændet levering. Det kan f.eks. være basilikumplanter, der har fået for meget køl og bliver plettede, tomater i spand der har mistet låget, eller kasser med chokoladekiks, hvor det yderste lag er blevet flået op eller mast. Spildet er ikke stort fra dag til dag for den enkelte butik, men ser man samlet over et år – og på tværs af en kæde – kan det være betydeligt.
9. **Koncept for 'bake-off' er ikke tilpasset kundeadfærd [muligheder]** – Der er stor forskel på hverdag og weekend i detailhandlen, og det mærkes særligt i forhold til 'bake-off'-salget. I hverdagene kan pølsehorn til skolebørnene sælges, og i weekenderne er det kun kagerne, der sælger. Derudover slutter salget i 'bake-off' tidligere i weekenden, hvor der stort set ikke er nogle kunder efter kl. 16.00. Konceptet er ikke altid tilpasset disse forskelle. F.eks. sættes prisen i nogle kæder først ned med 50 % efter kl. 20.00 – både i hverdag og weekend.
10. **(For) kontrolleret prisnedsættelse [muligheder]** – I nogle butikskæder har butikkerne kun mulighed for at sætte varer ned med op til 30 %. Andre har en kunstig intelligens, der kan bruges til at scanne varerne og sætte en pris baseret på data omkring salg, holdbarhed, antal varer mm. Begge løsninger rummer udfordringer, da butiksansvarlige i nogle tilfælde kan være låst til en pris, der ikke får varen solgt i tide.

Barrierer relateret til medarbejderne

11. **Manglende motivation for donation og TGTG hos medarbejdere og butikschefer [forestillinger]** – Denne barrierer forklarer hvorfor det kan være svært at motivere medarbejdere til at gå 'all in' på f.eks. 'TGTG' eller donation, når det introduceres som løsninger på madspildet på kædeniveau. Butikschefer anerkender, at det er en fin løsning, men de frustreres over, at de samtidig ikke oplever, at der bliver taget hånd om at forebygge madspildet fra hovedkontoret eller indkøbsafdelingens side. De oplever, at varer presses ud i butikkerne, fordi der bliver købt for stort ind.
12. **Manglende faglighed og viden [færdigheder]** – Det kræver høj faglig viden at bestille og håndtere varer mest hensigtsmæssigt – særligt i grøntafdelingen. F.eks. skal man kende til råvarernes sæson, vide hvornår de smager, holder og sælger bedst; man skal vide, hvordan de opbevares bedst og i forhold til andre varer; kende til ethylen-indhold¹⁰ og påvirkning, kølebehov mm., og man skal vide, hvordan man laver den rette kvalitetsvurdering af varerne.
13. **'Varetonser' [forestillinger]** – Der er nogle medarbejdere, der er ekstra svære at oplære i de rutiner, der har betydning for madspildet; ofte unge teenage-drenge. De opfattes ikke som værende interesserede eller motiverede i forhold til dagsordenen, og de forstår ikke,

¹⁰ Ethylen udskilles i varierende grad af forskellige frugt- og grøntprodukter, når de modner. Men den udskilte ethylen fra et produkt påvirker også modningsprocessen for de produkter der er placeret i nærheden.

hvordan deres handlinger har betydning herfor. De er blevet beskrevet som 'varetonser', fordi de er gode til få sat varer på hylderne i højt tempo. Men de er mindre opmærksomme på, om varerne står hensigtsmæssigt, f.eks. om kunderne kan nå dem eller om varerne trykker hinanden.

- 14. At flytte donation fra dyr til mennesker [forestillinger]** – Når først en butik har etableret et samarbejde om donation til dyr, kan det være meget svært at overbevise om at donere til mennesker. Ifølge madspildshierarkiet bør mad, der er produceret til mennesker, også spises af mennesker, hvis muligt.

Barrierer relateret til indretning og opbevaring

- 15. Lys på lysfølsomme varer [muligheder/færdigheder]** – Kartoffler begynder at spire og bliver grønne, hvis de får lys. Rodfrugter i poser vil skabe kondens, og risikoen for at de rådner øges. Derfor er lys en stor udfordring i grøntafdelingerne. De fleste butikker har allerede indrettet deres grøntafdelinger, så kartofler og rodfrugter ikke får lys; men de steder, hvor de ikke har, er spildet massivt.
- 16. Frugt & grønt, der soler sig [muligheder]** – I flere kæder modtager butikkerne et anbefalet 'space' fra hovedkontoret, der fortæller hvordan de skal opstille varerne; særligt dem, der er på tilbud. Det er en tilbagevendende udfordring i sommerhalvåret, hvor varer, der står udenfor, sælger rigtig godt – men også dør hurtigt, f.eks. meloner i store kar eller friske sommergrøntsager, som står og koger på varme sommerdage.
- 17. Lag på lag-opstilling [færdigheder]** – Mange friske varer kan ikke holde til at blive stablet. F.eks. vil avokadoer, bær, klementiner og stenfrugter ofte tage direkte skade, fordi de bliver mast. Andre varer har ekstra brug for luftcirkulation; det gælder f.eks. gulerødder og andre rodfrugter pakket i poser. De har ofte små lufthuller, men hvis de stables for højt, kan de ikke 'trække vejret', og så kommer der kondens, fugt og til sidst råd i poserne.
- 18. Køleplads og kølebehov [muligheder]** – Mange butikker mangler køleplads i deres grøntafdelinger og på deres lager. Derfor er de nødsaget til at opbevare varer, der egentlig har et kølebehov, uden for køl. Det betyder, at de skal sælge deres varer hurtigt for at undgå, at de bliver dårlige. Bær fremhæves som en stor udfordring for mange mindre butikker.
- 19. Kunder der flytter på og piller ved varerne [forestillinger]** – Det kan være en udfordring, at kunderne flytter rundt på og piller ved de følsomme varer i grøntafdelingen.
- 20. Indpakning [muligheder]** – Nogle varer er pakket på måder, der er uhensigtsmæssige i forhold til at forebygge madspild. Madspildsjægerne har både set eksempler på indpakning, der forhindrer varerne i at ånde på grund af manglende lufthuller og indpakning, der næsten 'opfordrer' kunderne til at prikke på varerne. I et varehus blev det også påpeget, at noget af den nye, mere bæredygtige, indpakning på bær og druer forhindrer, at medarbejderne kan 'trimme' varerne; og dermed forårsager større madspild.
- 21. Kunder vælger de friskeste varer [forestillinger]** – Det er klassisk kundefærd, at man går efter de varer, der har længst holdbarhed. Kunden graver ind bagved i kølemontren, for at nå den mælk eller pakke pålæg, som har bedst holdbarhedsdato – frem for at forholde sig til, hvilket behov for holdbarhed vedkommende egentlig har.

Barrierer relateret til bestilling

- 22. Automatiske kampagnebestillinger [muligheder]** – I flere kæder har butikkerne ikke selv mulighed for at påvirke varebestillingerne på kampagnevarer. Det betyder, at kampagnevarerne fordeles automatisk med afsæt i bl.a. salgsstatistikker for de enkelte butikker og mængden af varer indkøbt til hovedlageret. Det kan være en frustration for nogle butikschefer ikke at kunne regulere mængderne, hvis de kan se, at varen ikke sælger godt i deres butik. Når kampagnen er ovre efter eksempelvis en uge, kan butikscheferne stå med et stort parti varer, der ikke er solgt, og spotvarehylder, hvis sortiment nu skal skiftes ud.

- 23. Manuel bestilling kræver stor faglighed [færdigheder]** – Bestilling af varer kræver stor viden om, hvad der sælger – hvornår og i hvilke mængder. Som ansvarlig for varebestilling skal man have kendskab til salget fra foregående uger eller tilsvarende uger året før. Man skal have et godt overblik over, hvad man har på lager, og hvad der allerede er blevet bestilt af ens kolleger. Man skal være opmærksom på de variable, der har betydning for salget såsom kampagner, vejrudsigten og varenes kvalitet for tiden. Det kræver altså stor faglighed og viden at lave en god bestilling – og det kan være fatalt for omfanget af madspild, når man kommer til at bestille alt for meget hjem.
- 24. Helligdage og lukkedage [muligheder/færdigheder]** – Bestilling op til helligdage og lukkedage er en kategori for sig. Det er en kombination af mange kunder, der køber stort ind, og gode tilbud på mange varer, der ofte bliver fordelt automatisk. Dertil er der stor konkurrence mellem butikkerne op til f.eks. jul og påske, og man vil nødig melde udsolgt. Det betyder, at der bliver købt stort ind til butikkerne, alt imens lukkedagene medfører stor risiko for spild.
- 25. Bestilling med følelser [forestillinger]** – Både butikschefer, afdelingsansvarlige og ugarbejdere har taget sig selv i at have bestilt varer, hvor følelserne har styret. Nogle gange tror man for meget på en vare, hvis man synes, den er eksotisk, eller man godt selv kan lide den. Det kan selvfølgelig få betydning for butikkens madspild, når kunderne ikke har de samme følelser for denne vare.
- 26. Svingende kvalitet på frugt og grønt [muligheder/færdigheder]** – Grøntsagers kvalitet skifter afhængigt af sæson, produktionsland, producent, vejrforhold og transport. Friske varer sælger bedst, når de er flotte at se på. Hvis man i en periode har modtaget flotte kålhoveder eller jordbær, øges salget og bestillingerne tilpasses derefter. Men når man så i en ny uge skifter leverandør, eller vejrudsigten i f.eks. Spanien skifter markant, så ændrer varerne kvalitet – og det kvalitetsudsving kan man ikke altid være opmærksom på som grøntansvarlig.

Barrierer relateret til videredistributionsløsninger som TGTG

- 27. Konkurrence om at have de bedste TGTG-poser [forestillinger]** – Medarbejderne vil gerne sørge for, at kunderne bliver glade for deres TGTG-poser. Derfor er der en gennemgående tendens til, at der bliver puttet for meget i poserne. De bliver fyldt med varer, der overstiger den værdi, poserne er angivet til at have. Det skaber forventende og 'forkælede' kunder; det fordeler varerne på færre hænder, og det laver en dårligere forretning ud af TGTG for butikker, hvilket kan betyde, at butikschefer ikke synes, at det skal prioriteres som løsning.
- 28. For høje sorteringskrav til varerne i poserne [forestillinger]** – Medarbejderne sorterer mange fine varer fra, fordi de ikke mener, at de lever op til standarderne for TGTG. Det er ikke tydeligt, hvad man kan forvente af kvaliteten, hvis man henter en TGTG-pose. Det betyder, at arbejdsbyrden bliver større, motivationen mindre, og at flere varer end nødvendigt går til spilde.
- 29. Det er ikke besværet værd [forestillinger]** – Nogle butikschefer og medarbejdere mener ikke, at indsatsen lagt i at lave TGTG-poser matcher det økonomiske udbytte. Det virker demotiverende. De forholder sig primært til værdien af den enkelte pose, og ikke til butikkens eller kædens samlede fortjeneste eller CO2-besparelse.
- 30. Konfrontation med sure og 'grådige' kunder [forestillinger]** – Medarbejderne i butikkerne beretter om møder med sure TGTG-kunder, der kan finde på at brokke sig over, at der også var broccoli i posen sidste uge – eller at der er flere eller flottere varer i de poser, de henter fra andre butikker. Det er heldigvis sjældent, der er sure kunder – men de gør indtryk, dem der er.
- 31. Tidlige pakke-/hentetidspunkter efterlader spild op ad dagen [muligheder]** – Ofte pakkes TGTG-poser i forbindelse med morgenrutinen (særligt grøntposerne) og afhentes ved middagstid. Det betyder, at de varer, der bliver sorteret fra i afdelingen efter

afhentning, ikke kan afsættes til TGTG den dag – og de kan ikke holde sig friske til dagen efter uden for køl. Derfor smides de ud.

32. **Få medarbejdere kan finde ud af TGTG [færdigheder]** – Ofte er det én medarbejder, der har ansvaret for at lave TGTG-poser. Det betyder, at hvis medarbejderen ikke er på arbejde, eller går tidligt hjem, så er der ikke nogen til at varetage TGTG. Dette er også en barriere for at introducere TGTG-poser til afhentning om aftenen, da ungarbejderne ikke er uddannet hertil.
33. **Op- og nedjustering af antal poser [færdigheder]** – De fleste butikker har et fast antal poser på nogle få (ofte kun en) faste kategorier til afhentning hver dag på faste tidspunkter. Det er de færreste, der faktisk går ind og opjusterer antallet af poser, når der er varer nok til det – eller nedjusterer, når der ikke er varer nok. I disse tilfælde suppleres der ofte med friske varer i posen. Det er også de færreste medarbejdere, der overvejer, om de kan have varer nok til en pose i en anden kategori, end den de normalt arbejder med, f.eks. brød, kød og køl eller tørvarer. Der er altså et stort uforløst potentiale i, at medarbejderne ikke forholder sig til hverken mængder eller fordelinger af spild hver dag og tilpasser deres udvalg af TGTG-poser hertil.

Barrierer relateret til donation

34. **Manglende opfordring til at prioritere tid på donation oppefra [forestillinger]** – Donation tager ekstra tid i hverdagen; i hvert fald i starten, hvor nye rutiner skal implementeres. Derfor vil butikkerne gerne have, at der udstikkes opfordringer til at prioritere donation oppefra; så det bliver en forventning fra hovedkontoret. Det gælder også, hvilke varekategorier man skal prioritere at donere.
35. **Forestilling om, at donation kan medføre færre kunder og mindre omsætning [forestillinger]** – Hos nogle butikschefer og -uddelere eksisterer der en frygt for, at de mister omsætning ved at donere: "For så kan kunderne jo bare gå ned og hente maden gratis i stedet". Denne frygt er ikke underbygget af fakta. Oftest er det folk, der ikke har råd til at få mad på bordet, der afhenter de donerede varer, og ofte vil de stadig skulle supplere med varer købt i supermarkedet. Dertil skal lægges, at donation er et godt brand for butikkerne, som de kunder, der handler i butikken værdsætter og støtter op om.
36. **Kun få medarbejdere kender til donationssamarbejdet [forestillinger]** – Frygten for at lave fejl, der kan blive registreret hos Fødevarestyrelsen i forbindelse med donation, gør, at flere butikschefer ikke tør involvere alle medarbejdere, særligt ungarbejdere, i donationsrutinerne. Det betyder at varer, der bliver sorteret fra af de forkerte medarbejdere, vil blive smidt ud. Ofte er det f.eks. tørvarer, kølevarer og brød, der bliver håndteret af de yngre medarbejdere om aftenen, som vil gå til spilde, frem for at blive doneret.
37. **Forvirring omkring registrering til donation [færdigheder]** - Mange varer der doneres, registreres ikke som donation, men kun som udsmid/affald. Det er demotiverende, at den ekstra indsats for donation ikke bliver registreret positivt. Mange kæder har faktiske funktioner til at registrere som donation, men ude i butikkerne kender de ikke til funktionerne.
38. **Overvældende mængde krav fra Fødevarestyrelsen eller hovedkontoret i forhold til donation [muligheder/forestillinger]** – Når man skal i gang med donation, kan det virke overvældende at orientere sig i de mange forskellige krav til donation fra Fødevarestyrelsen, som ofte videreformidles via hovedkontoret. Butikkerne skal bl.a. registrere sig under 1/3-reglen, hvilket kan opleves som forvirrende og svært at skaffe dokumentation til, hvorfor donationssamarbejdet i nogle tilfælde stopper, før det begynder.
39. **Pladmangel på køl til donationsvarer [muligheder]** – Ofte er kølepladsen på lageret med til at begrænse mulighederne for donation. Det kan resultere i, at det kun er de varer, der kan tåle at blive opbevaret uden for køl, der bliver doneret. Mange gange ville det hjælpe, hvis der var afsat fast hyldeplads på lageret i et 'bur'.

- 40. Donation sker kun fra en afdeling [forestillinger]** – Donationsmodtagerne oplever ofte, at det kun er varer fra én afdeling, f.eks. frugt og grønt, der bliver doneret. Det kan både skyldes manglende information til medarbejderne i butikken omkring donationsmuligheden, tidspunktet for afhentning, der ligger for tidligt på dagen (før de andre afdelinger har gennemgået varerne), frygt for at donere noget, der går mod Fødevarestyrelsens regler, manglende køleplads eller en modvilje overfor at donere 'for meget'.
- 41. Butiksmedarbejderne sorterer for mange varer fra, som godt kunne doneres [forestillinger]** – Det er et gennemgående problem, at butiksmedarbejderne laver en subjektiv grovsortering af varerne til donation, som resulterer i, at mange varer, der godt kunne doneres, ender med at blive smidt ud. Det handler ofte om, at de ikke vil være bekendt at donere noget, der er for grimt; men ofte tænker de ikke over, at modtageren også sorterer varerne og 'trimmer' dem, såfremt der er grimme yderblade på kålhovedet eller en dårlig citron i nettet.
- 42. Varer til donation pakkes uhensigtsmæssigt [færdigheder/forestillinger]** – Nogle medarbejdere i butikkerne tænker ikke over, hvordan de pakker de varer, der skal doneres. Det kan betyde, at de kastes i en indkøbsvogn uden omtanke for, hvilke varer der ligger øverst eller nederst. Det betyder, at varer kan blive ødelagt og mast i stykker. Der er også set eksempler på, at planter er blandet med fødevarer, så der er jord spredt udover fødevarerne, hvilket fører til stort spild.
- 43. Donationsmuligheder, der ligger ud over de faste rutiner benyttes ikke; f.eks. ved kølenedbrud [muligheder]** – De fleste donationsmodtagere vil gerne orienteres og træde til, hvis der opstår donationsmuligheder udenfor almindelig aftale; det kan være ved kølenedbrud eller fordeling af store varepartier fra hovedlageret. Men butiksmedarbejderne er sjældent opmærksomme på, at det er en mulighed at kontakte donationspartnerne udenfor aftale.

3.4 Indsatser mod madspild

I forbindelse med Madspildsjægerens feltbesøg i de forskellige dagligvarebutikker, samt besøg hos donationspartnere og madspildsapps, har projektet indsamlet, analyseret og kategoriseret en række gode indsatser mod madspild. Indsatserne er både forebyggende og symptombehandlende. Dvs. at de både sætter ind tidligt ved bestilling og varemodtagelse, før varerne begynder at blive dårlige, og at de sætter ind dér, hvor varerne begynder at miste deres salgbarhed.

Der er både dokumenteret indsatser, som er gældende på tværs af hele butikskæder igangsat fra hovedkontorniveau, og indsatser, som er igangsat lokalt af de ildsjæle, der arbejder i den danske detailhandel som enten butikschefer, grøntansvarlige eller menige medarbejdere.

Dertil er der et særskilt afsnit om indsatser, der kan forbedre de to vigtige madspildsløsninger: Videredistribution og donation.

3.4.1 Et blik på tværs af indsatserne

Der er mange gode initiativer i gang for at reducere madspildet

Madspildsjægerne har i projektet mødt mange gode initiativer mod madspild. Der hvor nogle butikker har barrierer, er der næsten altid andre, der har gode løsninger, som de har testet af i praksis. Derfor er potentialet for erfaringsudveksling på tværs af eksempelvis butikschefer, grøntansvarlige, delikatessemedarbejdere eller madspildsansvarlige på hovedkontorerne kæmpestort – og Madspildsjægerens katalog (særskilt publikationen henvendt til dagligvarehandlen) vil forhåbentligt være et første skridt på vejen, da alle barrierer og indsatser her er lagt frem til inspiration.

Mange indsatser er lavpraktiske og dermed lette at implementere. De kræver ikke meget tid eller økonomiske ressourcer, men i nogle tilfælde kræves der godkendelse oppefra på hovedkontorniveau.

Indsatser, der fungerer som sidste udvej, er essentielle for det samlede madspild

Donation er den mest effektive løsning på madspild, da en donationspartner kan aftage meget og lette besværet for butikken. I samme boldgade har videresalgsløsninger og butikkernes egne madspildsposer vist sig at være effektive løsninger til at afsætte større mængder mad, som butikkerne ikke oplever selv at kunne sælge. Det er til gengæld ikke de mest økonomisk fordelagtige løsninger, og derfor er det vigtigt, at butikkerne arbejder med at forebygge madspildet allerede fra bestillingsprocedurer, varemottagelse, opsætning, kvalitets- og datotjek, prisnedsættelsesrutiner mm.

Involvering af medarbejderne over en bred kam er essentielt

De steder, der har gjort det nemt for medarbejderne at tage del i madspildsarbejdet igennem f.eks. faste rammer og procedurer omkring datotjek og opsætning af varer, samt apps til salg af overskudsmad og donation, er dem der har bedst succes med at reducere madspild. Oplæring, forståelse og motivation for madspildsarbejdet er en grundlæggende forudsætning for, at den forebyggende adfærd faktisk finder sted og prioriteres – også når der er travlt. Det er skrøbeligt, når der kun er én medarbejder, der kender 'best practise'.

Hovedkontorerne har nøglen til nogle af de vigtigste indsatser

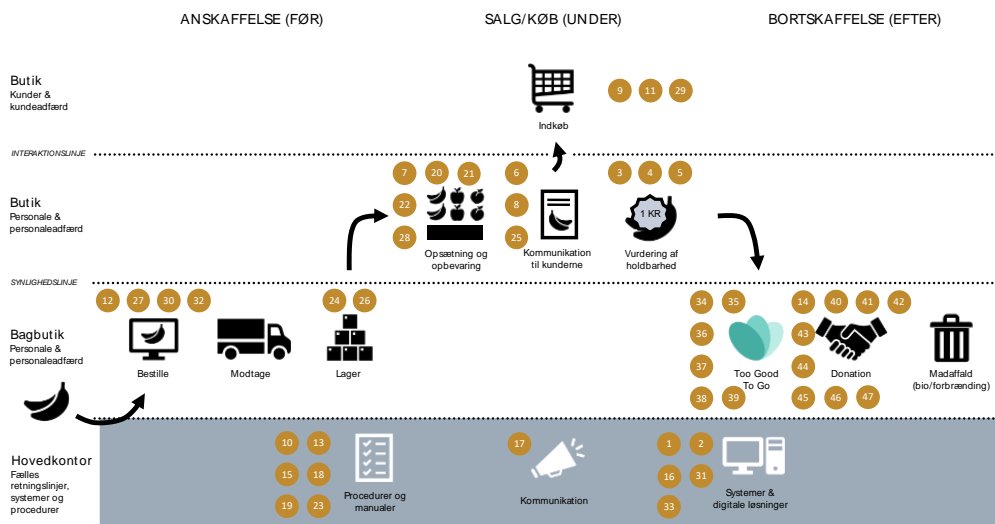
Nogle af de vigtigste indsatser ligger i relationen mellem hovedkontor og butiksschefer; der hvor der bliver givet plads til at lempe på de automatiserede systemer eller overordnede regler og retningslinjer for hele kæden, og i stedet skabe lokale tilpasninger på f.eks.

kampagnebestillinger, brødhuse og varesortiment – eller lave forsøg med donation, selvom det ikke er vedtaget på kædeniveau.

Der findes ikke en 'one size fits all' på madspildstiltag, og der er altid lokale forudsætninger, der gør, at noget kan lade sig gøre det ene sted, men ikke fungerer det andet sted. Det kan være kundesammensætning, vejruddsigter, butikindretning, medarbejdergruppen eller lokale donationspartnere. Så selvom man kan fjerne mange menneskelige fejl og sikre ensartethed på tværs af landet ved hjælp af tværgående kædespecifikke procedurer og systemer, kan man også komme til at glemme de lokale særegenheder, som medarbejderne (umiddelbart) har et bedre øje for, end de automatiserede systemer har.

3.4.2 Oversigt over indsatser

I det følgende gennemgås de indsatser, der er blevet identificeret under Madspildsjægenes besøg i butikkerne. Indsatserne er alle observeret i praksis, så de er dermed til at implementere i dagligvarehandlen. De er i det følgende kategoriseret efter, om de omhandler butikkernes systemer og procedure, medarbejdernes indsats, indretning og opbevaring, bestilling eller redistribution.



Figur 7: Potentialespotter med identificerede indsatser fra dagligvarehandlen

Indsatser relateret til systemer og procedurer

- 1. Dispensation for udvalgte sortimentsvarer [muligheder]** – Mange detailkæder har en lang række 'krav-varer' eller 'sortimentsvarer', der altid skal være på hylderne, uanset hvor i landet man handler. I nogle butikker kan det føles helt umuligt at sælge nogle af disse varer grundet det faste kundesegments præferencer. Derfor har Madpildsjægerne oplevet, at butikschefer på eget initiativ undlader at købe dem hjem, eller at distriktschefer eller hovedkontorer giver dispensation for specifikke varer, hvor spildet simpelthen er for højt.
- 2. Interne overførsler mellem butikker med forskellige kundesegmenter [muligheder/færdigheder]** – Butikker, der er en del af større kæder, har nogle gange mulighed for at lave interne overførsler af varer, de ikke kan sælge. Madpildsjægerne har mødt flere butikker med ét kundesegment, der samarbejder med andre butikker, der har et markant andet kundesegment, om at overføre kampagnevarer, de ikke kan sælge i deres butik.
- 3. Studsning og trimning af frugt og grønt [færdigheder/forestillinger]** – Når en porre og et kålhoved får grimme yderblade, kan de studsnes, og når en vindrue eller et bærr i bakken er dårligt, kan det fjernes. På den måde får varerne længere levetid og salgstid på hylden. Det er ofte ældre og mere garvede grøntansvarlige, der gør dette forebyggende stykke arbejde.
- 4. Struktureret gennemgang af dato [muligheder/færdigheder]** – Det er fast procedure i langt de fleste butikker, at datoer tjekkes struktureret. F.eks. tjekkes mejeri to gange om ugen, kød og ferskvarer tre gange om ugen, pålæg én gang om ugen, brød to gange om ugen, tørvarer én gang om måneden, og frugt og grønt kvalitetstjekkes hver dag – gerne flere gange om dagen. I den forbindelse er der indlagt faste rutiner for at nedprisinde varer, der 'går' inden næste datotjek.
- 5. BEEP – påmindelse om varer der løber på dato [muligheder]** – 'BEEP expiry date tracker' er en app, der udgør et alternativ til datorunder. Når varer fyldes op, scannes de med BEEP. Så ved systemet altid, hvornår den næste vare er gået på dato. BEEP sender notifikationer, når der er en vare, der er ved at gå på dato; og så vil butiksmedarbejderen straks kunne sætte prisen ned¹¹.

¹¹ Der findes en række tilsvarende teknologier og udbydere af løsninger såsom Whywaste, som også bruges i den danske detailhandel, dog ikke i de butikker Madpildsjægerne har besøgt. Arbejdet med at indfase 2D-stregkoder vil også give nogle af de samme muligheder.

6. **Gule mærker [muligheder]** – Når en vare er tæt på at gå på dato – eller hvis der er købt for stort et parti hjem af en bestemt vare, så den risikerer at gå på dato – nedpriser varerne.
I nogle tilfælde er det de butiksansatte selv, der gør det – og i andre tilfælde er det automatiseret via kunstig intelligens, hvor varen scannes og scanneren herefter foreslår en pris og udskriver et prismærke automatisk.
7. **Madspildskasser [muligheder/færdigheder/forestillinger]** – Mange butikker samler alle de varer, der snart går på dato, i madspildskasser eller på madspildshylder. Ofte er der en kasse eller hylde til hver afdeling: Kød, mejeri, tørvarer, brød og grønt.
8. **Happy Hour [muligheder]** – Alle nedsatte varer i madspildskasserne nedsættes med yderligere 50 % et par timer før lukketid. Det sparer tid og skaber opmærksomhed.
9. **Egne madspildsposer [muligheder/færdigheder]** – Nogle butikker samler varer fra grøntafdelingen, der ikke kan sælges til fuld pris, i såkaldte madspildsposer. De sælges enten via opslag i egne Facebookgrupper eller som varer på hylden i grøntafdelingen. Det kræver ikke meget at pakke varerne i poser, og det føles godt ikke at skulle nedprise hver enkelt vare, men i stedet at kunne samle dem til en god pris.
10. **Intern upcycling [muligheder/færdigheder/forestillinger]** – Madspildsjægerne har set flere eksempler på, at grøntafdelinger har fundet på forskellige løsninger til upcycling af f.eks. meloner, ananas eller appelsiner, hvor der er tvivl om kvaliteten. Frugt og bær kan skæres ud og sælges som udskåret frugt, og appelsiner eller æbler kan presses til friskpresset juice.
11. **Tilbud og sortiment i brødhus tilpasses weekend/hverdag [muligheder]** – 'Bake off'-koncepter i detailhandlen er ofte styret fra centralt hold, og det er til stor frustration for butiksansatte, der oplever at smide meget brød og kager ud. Dette er et forslag til indsats, som er italesat af flere butiksansatte og chefer. De ønsker mulighed for selv at kunne styre bestillingerne, så de matcher kundefærdigheden, og de ønsker mulighed for at sætte varerne ned med 50 % tidligere i weekenderne, hvor kunde-flowet stopper tidligere end i hverdagene.
12. **Upcycling med ekstern partner [muligheder]** – For at sikre udnyttelsen af de overskudsvarer, som kontinuerligt opstår i butikkerne, har nogle kæder valgt at indgå aftaler om afsætning af eksempelvis frugt eller brød til eksterne partnere. Bananer er en varegruppe med et stort spild. Start-up virksomheden Banana har i samarbejde med detailhandlen udnyttet overskudsbananerne til produktion af både is og kager, som i nogle tilfælde igen sælges i detailhandlens butikker. Brød er en anden varegruppe, som nogle kæder afsætter til produktion af nye produkter såsom is, chips eller dyrefoder.

Indsatser relateret til medarbejderne

13. **Samarbejde på tværs af afdelinger [muligheder/færdigheder]** – Der er et stort potentiale for at samarbejde på tværs af delikatesse, café og bager – der forarbejder råvarer – og grøntafdelingen, slagter og mejeri, der sælger råvarer. De forarbejdende parter kan aftage de varer, der ikke kan sælges til fuld pris, og anvende dem internt i salater, frikadeller eller kager.
14. **Fælles gennemgang af dagens spild i afdelingen [færdigheder]** – I forbindelse med morgenrutinen, hvor varer kvalitetstjekkes og sorteres fra, sørger nogle butikker for at samle alle de varer, der skal kasseres, på et rullebord eller en palle. Inden varerne kasseres, samles medarbejderne i afdelingen og snakker om, hvad de kan gøre for at undgå dette spild i fremtiden.
15. **Oplæring af medarbejdere i madspildsfokus [færdigheder]** – Et integreret fokus på madspild, når nye medarbejdere oplæres i afdelinger, er med til at skabe en fælles forståelse for udfordringen og de rutiner og handlinger, der er med til at forebygge spild. Ved at italesætte madspild, vil nogle af de rutiner og procedurer, der er i butikken, også blive mere meningsfulde for de nye medarbejdere.

- 16. Facebookgruppe for medarbejdere [muligheder/færdigheder]** – Mange detailbutikker har ungarbejdere ansat, som kun kommer sporadisk og f.eks. bare tager et par vagter om måneden. Det har været en stor succes for en butik at etablere en Facebook-gruppe og/eller Messengertråd for medarbejderne, for at kunne orientere om nye tiltag og procedurer løbende. De unge medarbejdere tjekker ikke intranettet eller mailen, når de møder ind – derfor skal info om eksempelvis nye madspildsinitiativer spredes via andre kanaler.
- 17. Kampagne målrettet alle medarbejdere i koncernen [færdigheder]** – Henover en afgrænset periode sættes der fokus på f.eks. madspild eller klima overfor alle medarbejdere i en kæde, f.eks. via en kampagne på intranettet, mail eller andre fælles platforme. Der laves videoer om, hvordan medarbejderne kan påvirke madspildet og opslag om, hvordan kæden og samarbejdspartnere arbejder for at reducere spildet.
- 18. Tommelfingerregler baseret på 'best practice' [færdigheder/forestillinger]** – På baggrund af Madspildsjægenes besøg og kortlægning af eksisterende udfordringer og indsatser mod madspild i en detailkædes grøntafdelinger, har man fra hovedkontorets side valgt at udvælge og kondensere 6 gode tiltag ned i en 'one-pager'. 'One-pageren' opfordrer med få ord, grafik og korte handlingsanvisende budskaber de ansvarlige i grøntafdelingerne i hele kæden til at implementere tiltagene. 'One-pageren' er udleveret i fysisk form og med en mundtlig overlevering.
- 19. Uddannelse for afdelingsansvarlige i grøntafdelinger** – I nogle butikskæder er der distriktsansvarlige, som sørger for at afholde opkvalificerende minikurser for medarbejdere i grøntafdelingerne, så de lærer om sæson, kvalitetsvurdering, opsætning og bestilling. Kurserne foregår i arbejdstiden – men før åbningstid - i en udvalgt grøntafdeling, hvor medarbejderne har mulighed for at relatere de nye informationer direkte til hverdagspraksis.

Indsatser relateret til indretning og opbevaring

- 20. Solfilm & slukkede pærer [muligheder]** – Man kan holde spiringsprocessen tilbage på kartofler og minimere kondens for andre rodfrugter ved at holde dem ude af direkte lys og sollys. Flere butikker har enten bygget et lille møbel til kartoflerne, som skærmer dem fra lyset i butikken, eller de har slukket for de pærer og spots, der er lige over rodfrugter og kartofler. De butikker, der har direkte sollys fra vinduer, har opsat solfilm på vinduerne.
- 21. Få lidt til at se ud af meget [færdigheder/forestillinger]** – Store fyldte kasser og flotte tårne af mad ser tiltalende ud – men det er ikke godt for madspildet i længden. Det er oftest en fordel kun at have den mængde varer på hylden, der kan sælges i løbet af samme dag. De varer, der ikke sælges meget af, kan med fordel lægges i mindre kasser, kasserne kan sættes på skrå, eller de kan have en hævet/falsk bund, der får det til at se ud af mere.
- 22. Frugtformet opbevaring [muligheder]** – For at undgå, at sårbare frugter maser hinanden, når de ligger fremme på hylderne, kan der f.eks. anvendes bananformede hylder til bananer og den originale leveringsemballage til f.eks. løse æbler, stenfrugter og pærer.
- 23. Faste fælles procedurer for udstilling og opbevaring [færdigheder]** – Det har stor betydning, hvordan varer i frugt- og grøntafdelingen opstilles og placeres i forhold til hinanden. Denne indsats handler om at skabe faste procedurer for, hvordan alle råvarekategorier skal ligge; f.eks. hvor højt et lag poser med gulerødder må ligge i for at sikre luftcirkulation, hvordan bakker med avokado må stables for at undgå tryk, hvordan stenfrugter placeres på afstand af andre ethylenfølsomme varer, eller hvordan kasserne med porrer skal stå på skrå for at få det til at syne af mere. Det minimerer tvivl, sikrer ensartethed og passer på råvarerne.
- 24. Flyt og 'put' varer for optimal opbevaring i løbet af døgnet [muligheder/færdigheder]** – I grøntafdelingerne, hvor varerne er levende og har særlige behov, er der flere medarbejdere der gør en ekstra indsats for at øge holdbarheden og kvaliteten. Det sker

ved, at varer ved lukketid eller op til helligdage f.eks. bliver 'puttet' med tæpper for at give mørke og køligere forhold – og andre varer bliver flyttet ud på lageret på køl.

25. **'Ta' den forreste for klimaets skyld [forestillinger]** – 'Ta' den forreste for klimaets skyld' er teksten på et skilt, der først hang i Klima Kvickly i Aarhus, og sidenhen har spredt sig til flere butikker. Skiltet hænger lige ved håndtaget på mælkekøleren, så det ses, idet kunden åbner lågen.
26. **Ethylenskema [færdigheder]** – Frugt og grønt udskiller ethylen – nogle mere end andre. Nogle frugter og grøntsager er mere følsomme over for netop ethylen og modnes hurtigere, når de ligger op ad andre, der udskiller ethylen. I en butik har Madspildsjægerne mødt et stort og detaljeret skema over den ideelle opbevaring af frugt og grønt med afsæt i ethylenudskillelse, -følsomhed og temperaturkrav. Skemaet hang på dørene ind til de kølerum, der er til frugt og grønt, for at minde medarbejdere om at tænke over, hvordan råvarer opbevares bedst sammen.
27. **Kommunikation med leverandører om fejl og forbedringer [muligheder]** – Konstruktiv dialog med leverandører – enten vognmænd eller grossist afhængigt af problemet – kan reducere mængden af tilbagevendende fejl ved leveringen – og dermed mængden af madspild over tid. Det gælder f.eks. kasser, der bliver revet i stykker eller klemt, eller varer der har fået for meget eller for direkte køl.
28. **Udstilling og 'shine' til de varer, der er i risiko for at blive til spild [muligheder]** – Ved fordelinger, for store bestillinger eller større varepartier, hvis kvalitet var lavere end forventet, er det godt købmændskab at sørge for at udstille varerne flot og centralt med en god pris, så de bliver solgt hurtigt. Nogle hylder og placeringer sælger bedre end andre! Med til at give 'shine' på de store varepartier er Facebook: Flere butikker benytter sig af lokale Facebooksider til at reklamere for deres gode lokale tilbud på dagen – og det lokker også kunder til.
29. **Gratis varer ved lukketid [muligheder]** – Alle de varer, der udløber i dag, samles i en indkøbsvogn og stilles frem som gratis varer i butikkens sidste åbningstime ved udgangen – så den passeres, når kunderne forlader kassen.

Indsatser relateret til bestilling

30. **Udvidet bestillingsliste [muligheder]** – Bestillingslister til manuel bestilling suppleres med ugens vejrudsigt, kampagneoversigt med tilbud og info om sidste uges salg, samt markering af foregående uges kampagner. Dertil er bestillingslisten printet fysisk, så den kan bringes med ud i butikken, og varerne kan bestilles, imens man ser på mængden af varer på hylderne og kvaliteten, som den er 'for tiden'. Dette anvendes primært til frugt og grønt.
31. **Salgslistes og tilbud fra tidligere år sendes ud omkring helligdage [muligheder]** – Ved højtider og lukkedage sendes sidste års salgstal ud, så man f.eks. ved, hvor meget der blev solgt sidste påske, samt hvad der var 'på kampagne'.
32. **Automatisk bestilling – med mulighed for manuel redigering [muligheder]** – De fleste kæder har efterhånden automatisk bestilling på de fleste varegrupper, som blandt andet tager afsæt i salgsdata, kampagner og lagerbeholdning. Det fungerer grundlæggende godt, og der sker færre menneskelige fejl. Dog kan der være forudsætninger, som ikke er indregnet, eller fejl i lagerbeholdningen, der gør, at de forslag, bestillingssystemet selv genererer, er fejlskud. Derfor er det vigtigt, at medarbejderne har mulighed for at rette i de automatisk genererede bestillinger, og at de bliver gennemgået dagligt.
33. **Madspildsbørs på hovedlageret [muligheder]** – Hovedlageret, hvorfra de enkelte butikker bestiller og køber deres varer, kan lave en madspildsbørs eller tilbudsbørs, hvorfra de kan sælge varer, der risikerer at gå på dato eller blive dårlige. Herfra kan butikkerne købe varerne til ekstra gode priser, og dermed også tilbyde deres kunder ekstra gode tilbud – alt imens de redder varer fra at gå til spilde. Indsatsen tager således form som en fane/underside i bestillingssystemet, hvor alle de varer, der skal afsættes her og nu, sættes til salg billigt.

Indsatser relateret til TGTG

- 34. Mindre poser [Muligheder]** – I dag er poserne relativt store, hvilket gør, at medarbejderne har tendens til at fylde dem ekstra meget; man vil nødig uddele en halvtom pose. Hvis poserne blev lavet 25 % mindre, ville indholdet syne af mere – og der ville potentielt blive lavet flere poser, så overskuddet bliver fordelt på flere hænder.
- 35. Kommunikationsindsats om mængderne og kvaliteterne i poserne [Forestillinger]** – Der er behov for at kommunikere klare retningslinjer ud i forhold til, hvor meget der skal i en TGTG-pose, og hvilke kvaliteter der kan accepteres. Medarbejderne skal forstå, at det ikke er en konkurrence mellem butikkerne om at have de bedste poser; det handler om at redde mad fra at gå til spilde.
- 36. Ændre på afhentningstidspunkter [Muligheder]** – Ved at ændre på afhentningstidspunktet eller tilføje en ekstra pose om eftermiddagen eller aftenen, er der potentiale for at redde de varer, der går til spilde i løbet af dagen.
- 37. Sæt forsøg op med poser på nye varekategorier [Muligheder & Forestillinger]** – TGTG har gode erfaringer med at teste nye kategorier af sammen med udvalgte butikker i afgrænsede tidsperioder. Så kan medarbejderne afprøve det – og ofte vil de se, at de faktisk har flere varer end forventet, f.eks. på kød og køl, brød eller tørvarer.
- 38. Gør det nemmere at justere op og ned i antal poser [Færdigheder & muligheder]** – Der er et stort potentiale i at sørge for, at alle butiksmedarbejdere kan justere i antallet af poser. Det bør være en del af rutinen at forholde sig til, hvor mange poser der er varer til, frem for per automatik at lave det antal, man plejer. Det kunne f.eks. ske via notifikationer. Den gode løsning er endnu ikke identificeret.
- 39. Deltagelse på butikschefmøder - Facilitere erfaringsudveksling mellem butikkerne [Forestillinger og færdigheder]** – Der er kæmpestort potentiale i at lade butikschefer erfaringsudveksle omkring TGTG, og facilitere fælles drøftelser om den ideelle udnyttelse af løsningen. TGTG har testet deltagelse på en kædes butikschefmøder med efterfølgende månedssopfølgninger på telefon. Det resulterede i, at der i det distrikt blev reddet over dobbelt så meget på frugt og grønt og fra 'bake-off' via TGTG. Forklaringen ligger i fælles øget opmærksomhed på indsatsen og indblik i gode metoder til implementering.

Indsatser relateret til donation

- 40. Stil krav til donation fra hovedkontoret [muligheder]** – Hvis der er et krav eller en meget tydelig opfordring fra hovedkontoret om, at donation skal prioriteres, såfremt der er en donationspartner tilgængelig, vil det være markant nemmere for butikschefer og uddelere at prioritere det i hverdagen. I dag er det ofte en 'ekstra ting' man vælger at gøre ud over det forventelige, og det kræver ekstra overskud. En klar opfordring/forventning oppefra vil også kunne fjerne tvivl om, hvorvidt det går udover forretningen, at kunder kan hente varerne gratis andetsteds. Hovedkontoret kan ligeledes opfordre til, at der doneres fødevarer fra alle varekategorier, hvis der er køleplads og ressourcer til det.
- 41. Gør donation til en del af rutinen [muligheder/færdigheder]** – Rutiner omkring donation kan let integreres i de eksisterende rutiner i en dagligvarebutik. Når varer alligevel sorteres, kvalitetssikres og scannes ud, er det nemt at have en kasse klar til varer, der skal doneres, ved siden af den til udsmid. Nogle gange vil det slet ikke være nødvendigt at have en kasse til udsmid, fordi donationspartneren kan sortere varerne. Frem for at bære de frasorterede varer ud til skraldespanden, skal de blot stille det på den til formålet markerede plads på lageret.
- 42. Flyt ansvar for sortering til modtagerorganisationen [muligheder/forestillinger]** – Der sker mange unødvendige frasorteringer, når butiksmedarbejdere selv står for at sortere varer til donation. Derfor er det Madspildsjægerens og donationsmodtagernes forslag at lade det være op til donationsmodtager at lave kvalitetsvurdering og datotjek af de varer,

der doneres. Der skal selvfølgelig ikke doneres varer med ituslået glas, som kan ødelægge de andre varer, eller varer, der har været opbevaret uden for køl og dermed kan have taget skade, uden modtager kan afkode det.

- 43. Informer om samarbejdet i forbindelse med oplæring af nye medarbejdere** [færdigheder/forestillinger/muligheder] – Ved at introducere donationssamarbejdet som en del af oplæringen af nye medarbejdere, understreger man som butik, at donation er en del af kulturen her; en del af den måde *'man arbejder på'* i denne butik. Dertil gør man det muligt for alle at tage del i samarbejdet, og man sikrer, at viden om, hvordan man tager del i samarbejdet, er introduceret fra start.
- 44. Oplæg for medarbejdere** [forestillinger/færdigheder] – Donationspartnere vil ofte gerne tilbyde at holde et oplæg om donation for medarbejderne i butikken. Det vil give mulighed for at afklare praktiske spørgsmål, sikre at alle har fået sat ansigt på nogle af de frivillige fra modtagerorganisationen, videregive historier fra nogle af dem, der modtager maden og skabe et fælles afsæt for donationsarbejdet for alle medarbejderne.
- 45. Plakat til ophæng på lageret – der hvor donationer afhentes** [muligheder/færdigheder] – Madspildsjægerne har i samarbejde med Stop Spild Lokalt udarbejdet en plakat til ophæng i butikkernes baglokaler, der hvor varer stilles fra til donation. Der findes tillige en plakat udarbejdet af Tænk tanken One/Third som kan hjælpe i samarbejdet mellem donationspartner og butik. Plakaten sikrer, at butikkerne overholder Fødevarestyrelsens retningslinjer i forhold til at have markeret et sted til donation, hvor information om afhentningstidspunkter og samarbejdspartner fremgår. Dertil er der skrevet to opfordringer til medarbejderne: At behandle varerne godt (som fødevarer der skal spises), og ikke at sortere for meget i varerne.
- 46. Flyer som introduktion til samarbejde** [færdigheder/forestillinger] – Flyeren skal gøre det overskueligt, hvad der dels forventes i et donationssamarbejde, samt hvad man som butik kan få ud af det. Flyeren imødekommer de fleste af de barrierer og spørgsmål, Madspildsjægerne er stødt på i forbindelse med donation ude i butikkerne. Flyeren er testet i opstarten af kædesamarbejde til stor begejstring; det skaber sikkerhed, tryghed og klare linjer for samarbejdet.
- 47. Tænk tanken ONE\THIRD's donationsplakat –** [forestillinger/færdigheder] – ONE\THIRD har lavet en donationsplakat til detailhandlen, der kan hænge der, hvor varer sættes fra til donation. Plakaten overskueliggør de forskellige steps i et donationssamarbejde.

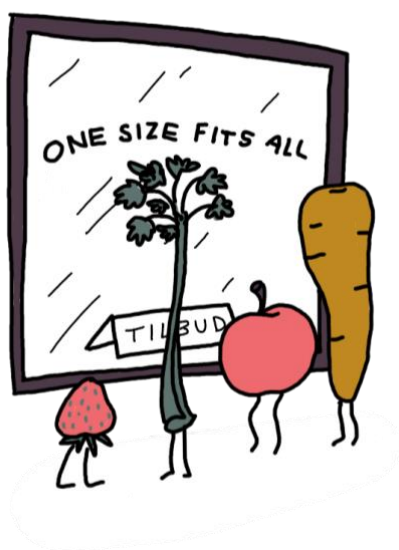
3.5 Afsluttende bemærkninger

Madspildet i detailhandlen har mange årsager og forklaringer – og derfor er der heller ikke én løsning der passer til alle. Madspild opstår som et resultat af mange handlinger, praktiske og strukturelle foranstaltninger og tilmed også holdninger og forståelser, der til sammen forårsager, at en fødevarer smides ud, fremfor at blive solgt og spist.

Når barriererne for madspildsreduktionen listes og konkretiseres, som Madspildsjægerne har gjort, er det en risiko, at man mister blikket for nogle af de mere overordnede, gennemgående forklaringer på madspildet i detailhandlen. Både eksterne faktorer som f.eks. *uhensigtsmæssig regulering og generel økonomisk usikkerhed* og interne faktorer som f.eks. *detailhandlens forretningsmodeller, manglende ressourcer samt medarbejdermangel og -udskiftning*, har betydning for madspildet i detailhandlen. Disse faktorer kan ikke underkendes – men de kan ikke stå alene. Madspildsjægerne har vist, at der findes en række barrierer internt i detailhandlen, i de systemer, procedure og måder, som detailhandlen opererer på, som er med til at drive madspildet frem. Samtidigt findes der lige så mange gode eksempler på tiltag rundt omkring i butikkerne og på hovedkontorerne, der kan modvirke disse barrierer.

De indsatser, der er præsenteret i denne rapport og i det tilhørende katalog, er baseret på 'best practice' i butikkerne: De kommer fra 1) medarbejderne i butikkerne, der gør deres for at undgå, at varer går til spilde, 2) medarbejderne på hovedkontoret, der forsøger at igangsætte tværgående initiativer for kæden, som sikrer ensartethed, tryghed og retning for madspildsarbejdet, og 3) eksterne samarbejdspartnere, der arbejder for at hjælpe detailhandlen af med de fødevarer, de ikke selv formår at redde igennem interne procedurer.

Madspildsjægerens forslag til indsatser vil sjældent kræve meget tid, økonomi eller en særlig faglighed, med de rette tilgange til implementering. Det kræver til gengæld prioritering og fokus, og et kritisk blik på eksisterende rutiner og retningslinjer. Og som med så meget andet, er der sjældent ét tiltag der passer til alle butikker, og sjældent én løsning der kan afhjælpe alle problemer.



Bilag 1. Hovedresultater fra grossist- og kundeundersøgelser

Madspildsjægerne har helt overvejende fokuseret på barrierer og tiltag, der relaterer sig til den ikke-specialiserede detailhandel. Madspildsjægerne har også været i dialog med kunder, der kommer i detailhandlens butikker, og grossister, der indgår i den bredere definition af detailhandlen, som bl.a. indgår i Miljøstyrelsens opgørelse af madaffald¹². Hovedresultaterne for undersøgelserne, foretaget hos disse to sekundære målgrupper, er præsenteret i dette bilag.

Bilag 1.1 Kundeundersøgelse

Formål

Formålet med kundeundersøgelse er at få et indblik i kundernes holdninger og adfærd i forhold til madspild, samt de oplevede barrierer for at reducere det.

Metode

Kundeundersøgelsen er baseret på observationer og 80 kundeinterview i 10 dagligvarebutikker. Der er ikke tale om en repræsentativ kundeundersøgelse for Danmark, da datagrundlaget har en minimal geografisk spredning. Undersøgelsens resultater rummer ikke desto mindre meningsfulde indsigter ift. at forstå kundernes holdninger og adfærd i relation til madspild.

Observationen tog udgangspunkt i en observationsguide, som fokuserede på kundernes adfærd og butikkernes madspildstiltag. Kundernes adfærd blev specifikt observeret i forhold til håndtering af letfordærlige varer, fra- og tilvalg af datomærkede varer, brug af madspildstiltag mm. Der blev desuden taget billeder af butikkernes madspildstiltag.

Kundeinterviewet tog udgangspunkt i en interviewguide med spørgsmål til kundernes holdninger og bevidsthed om madspild, deres indkøbsvaner, samt holdninger eller viden om dagligvarebutikkers madspildstiltag. Interviewet var semistruktureret for at give plads til, at kunden kunne uddybe sine svar, reflektere og indgå i en dialog med interviewerens. Hvert interview tog 2-7 minutter.

Datagrundlag

Kundeundersøgelsen er baseret på besøg i 10 dagligvarebutikker hos butikskæderne Lidl og COOP, efter aftale med butikskædens ledelse og respektive butikschefer. Besøgene er foretaget i perioden 12. april – 16. maj 2023, med besøg hos to butikker i Region Sjælland, og otte butikker i Hovedstadsområdet. Hvert besøg tog 1.5-2 timer, i tidsrummet 13.00 – 17.00.

¹² [Miljøstyrelsen 2021: Madaffald fra detailhandel og anden fødevareredistribution 2019](#)

80 kunder i alderen 20-70 år er blevet interviewet, og ca. 120 kunder i samme aldersgruppe er blevet observeret, herunder de samme 80 kunder, som er blevet interviewet. Aldersgruppen er udvalgt ud fra, at kunderne har en privat husholdning.

Resultater fra kundeundersøgelsen

Kundernes holdning til og bevidsthed om madspild

- 1. Ressourcespild:** For kunderne betyder madspild at "smide en masse mad ud, man ikke får spist". De mener, at madspild er et spild af ressourcer og et stort problem, der skal kommes til livs. Med meget få undtagelser italesætter kunderne dog kun madspild i relation til deres private husholdning, og primært i forhold til deres madlavning. Flere skammer sig og "krummer tæer" over, hvor meget mad "vi" smider ud. Det er et ukonkret "vi", hvor der ikke differentieres mellem f.eks. privatpersoner, detailhandelen, det danske samfund generelt eller verdenssamfundet. Meget få nævner et klima- og bæredygtighedsperspektiv i forhold til madspild.
- 2. Økonomi:** Enkelte, mest i alderen 60+, nævner et økonomisk aspekt i forhold til madspild og bevidste indkøb. De fleste forbinder datomærkninger med økonomi mere end med madspild – det økonomiske incitament vægter højere end bevidstheden om madspild. Eksempelvis fortæller et par i 30'erne, som ellers har ytret, at de går op i madspild, at en besparelse på 2 kr. på en mælk ikke er en stor nok økonomisk gevinst i forhold til at købe madspildsvarer. I så fald vil de hellere købe en mælk med senere udløbsdato. En kunde nævner også, at "det skal være værd at købe en madspildsvare, fordi det kræver ekstra at afvige fra den plan, man ellers havde". Omvendt nævnes mængdetilbud generelt som problematisk og unødvendigt: "Jeg hader, når det er billigere at købe to eller mere af en ting – jeg skal kun bruge en!".
- 3. Butikkens madspildsindsats:** Flere nævner, at de ikke i særlig grad forholder sig til, om deres lokale supermarkedskæde eller dagligvarebutik implementerer tiltag for at reducere madspild. Dette antages i højere grad for at være en standardpraksis, som kunderne forventer, at alle supermarkederne tager del i. Desuden har det heller ikke afgørende betydning for forbrugerne, når de træffer beslutning om, hvilket supermarked de skal benytte. Ikke desto mindre er der en positiv holdning til butikkers brug af madspildsposer og 'Red Maden'-kasser, hvor den primære fordel fremhæves som værende de lavere priser på normalt dyre varer. En kunde nævner, at det "er motiverende, at det [red. madspildstiltaget] er fremet som at 'redde varerne', især når alt er blevet dyrere." Derudover nævnes REMA 1000 af flere for at have gode madspildstiltag, såsom god og konsekvent præsentation af madspildsposer mm.

Bevidst adfærd i forhold til madspild

- 4. Indkøbsvaner:** De fleste kunder udtrykker, at det er vigtigt for dem, at varer er "friske". På nogle varer giver det mening at vurdere dette via sanserne (frugt og grønt), og på andre varer gennem datomærkningen (køleprodukter). Generelt giver folk udtryk for, at de prioriterer varer, der har en senere holdbarhedsdato – også selvom varen måske skal bruges samme aften. Det er meget få kunder, der går bevidst efter datomærkede varer eller Red Maden-kasser.
- 5. Privatforbruget:** Størstedelen af de adspurgte kunder forbinder især madspild med deres madlavning, men i praksis udføres dette meget forskelligt. Halvdelen er ikke i stand til at nævne konkrete tiltag i husholdningen, udover at det er noget de tænker over eller forsøger at undgå. De få konkrete tiltag der nævnes, er at få spist eventuelle rester dagen efter, og at lave retter, hvor "køleskabet tømmes". Enkelte nævner madplanlægning og indkøbslister. Når adspurgt, er det dog de færreste kunder, der har tjekket deres køleskab,

inden de er taget ud for at handle. Få nævner da også, at deres egen adfærd er problematisk i forhold til madspild. Miljøstyrelsens opgørelser viser, at private husholdninger i Danmark spilder 247.000 tons mad årligt¹³, er der en stor sandsynlighed for, at ovenstående i højere grad er idealer end praksis.

Observeret adfærd i forhold til madspild og håndtering af varer

- 6. Frugt og grønt:** Generelt er der stor variation i, om folk kigger på selve varen for at vurdere dens friskhed, eller om de benytter sig af datomærkningen. Særligt i frugt- og grøntafdelingen vurderer kunderne i højere grad varerne ved at tage dem op, vende dem, kigge nøje på dem, trykke på dem og vurdere deres kvalitet. Kunderne rører især ved løse avocadoer, bananer, agurker, kål, meloner og lime. Enkelte rykker rundt på kasser med bananer og agurker for at få den vare, de synes er mest frisk. Ved de indpakkede grøntsager tjekker kunderne udløbsdatoen eller undersøger overfladefejl for at vurdere kvaliteten. Her tjekkes mest salatmix, kartofler, gulerødder, druer, løg. I denne forbindelse er der også flere kunder, der konsekvent rækker ind og tager det bagerst produkt.
- 7. Kølevarer:** De fleste kunder tager den forreste mælk/yoghurt/mejeriprodukt, tager et hurtigt kig på datomærkningen, og lægger det i deres kurv. Enkelte tager det bagerste produkt. Få kunder vælger et produkt med datomærkning, hvilket ofte er mejeridesserter. Flere åbner æggebakkerne og kigger på æggene, før de tager en bakke.
- 8. Brød og bake-off:** De færreste kunder tjekker datomærkningen på brød, og kun få tager de bageste brød. Enkelte tager en brødpose op i hånden og vurderer den, inden de lægger den i kurven eller tager en anden type brød i stedet. I bake-off skabet er der mange, der ikke bruger handsker. De åbner skabet, tager det stykke de ønsker, og rører ikke ved andet. Ved to ud af tre bake-off-skabe i de butikker, Madspildsjægerne har besøgt, ligger der handsker på gulvet, og skraldespande beregnet til brugte handsker er fyldt op. I flere butikker stopper kunderne brugte handsker ind i sprækker i skabet, som ikke er beregnet dertil, fordi de ikke ved, hvor de ellers skal gøre af dem. Ofte ligger der også brødposer på gulvet, som glider ud af sin hylde, når kunden tager en. Franskrød og rugbrød bliver i højere grad trykket på, med handske, for at vurdere friskheden. I de fleste butikker står der, at bake-off bliver sat ned i pris efter kl. 20.00.
- 9. Butikkens madspildstiltag:** Både i Lidl og COOP kan kunderne købe TGTG-poser. Flere kunder synes, det er et smart tiltag, men at det ikke passer til deres behov. Dette skyldes, at poserne skal hentes på skæve tidspunkter, at man ikke ved, hvad man får med i posen, og at det ofte er varer, der ikke passer til ens behov – f.eks. en hel pose donuts. Mange af kunderne i Lidl kendte ikke til deres TGTG-samarbejde. TGTG-poserne står i eksisterende kølemontrer, og det er derfor heller ikke synligt. I frugt- og grøntafdelingen står TGTG-poser med blandet frugt, men det er uklart for kunderne, hvad det er. COOP har RED MADEN-kasser, som er placeret forskelligt i de forskellige butikker. I kasserne er der både kølevarer som yoghurt, mejeridesserter, bacon og smurte sandwich, og tørvarer som mel, brød, slik, pulversupper og sæson-slik. Ca. halvdelen af kunderne stopper op og kigger, men færre lægger noget i deres kurv. Sidstnævnte er oftest +40 år, og køber varer som ost, kødpålæg og brød. Lidls datomærkede varer er ikke samlet, men ligger spredt ud i butikken på deres 'normale' pladser. Der er mange datomærkede varer rundt i butikken, oftest med et orange 30 %-mærkat. Lidls kunder forbinder i højere grad datomærkede varer med økonomi, hvorimod COOPs kunder i højere grad forbinder det med madspild pga. 'Red maden'-narrativet. Årsagerne, til at kunderne vælger datomærkede varer, er dog overvejende af økonomisk karakter i begge butikker.

¹³ Miljøstyrelsen 2018: Kortlægning af sammensætningen af dagrenovation og kildesorteret organisk affald fra husholdninger 2017

- 10. Synlighed og tilgængelighed:** Der er en markant forskel på butikskædernes synliggørelse af madspildsvarer. Som nævnt er der hos Lidl enkelte varer fordelt rundt i butikken nedsat med datomærker, og derudover et begrænset antal TGTG-poser. Lidl har heller ingen synlig madspildskommunikation i butikken. COOP har synlig madspildskommunikation i form af bl.a. skilte, samt 'Red maden'-kølemontre og -kasser. Flere kunder fremhæver synligheden som en effektiv måde at gøre madspildsvarer lettere tilgængelige på, og viser generelt stor positivitet over at have samlet madspildsvarer et specifikt og taktisk sted i butikken, i stedet for at skulle lede efter dem rundt omkring i butikken. Derudover påpeger flere kunder betydningen af præsentationen af madspildsvareren som en vigtig faktor for at undgå, at madspildsvarer bliver associeret med dårlige varer: *"Jeg gider ikke stå og rode i en kasse og ligne en posedame."*
- 11. Manglede incitament:** Flere kunder nævner prisen som en oplagt mulighed for at øge incitamentet for at købe madspildsvarer, så det bliver endnu mere økonomisk fordelagtigt at købe dem, og måske afvige fra den oprindelige plan eller indkøbsliste. I denne sammenhæng nævner flere også vigtigheden af at gøre det mere motiverende at handle madspildsvarer. De ønsker, at der skal være mere synlig skiltning og en positiv formidling, hvor det opfattes som at 'redde' varerne fra at blive spildt.
- 12. Valg af dagligvarebutik:** Enkelte dagligvareforretninger (Irma, REMA 1000, Føtex) nævnes i flere tilfælde som særligt gode til håndteringen af madspildsvarer og at gøre opmærksom herom. Det er dog ikke noget, der har indflydelse på kundernes valg af dagligvarebutik, fordi dette mest handler om beliggenhed, vane og pris. Til gengæld påvirker det kundernes adfærd, når de handler ind disse steder, og er med til at øge deres bevidsthed om madspild.

Bilag 1.2 Grossistundersøgelsen

Detailhandlen omfatter som branche også grossisterne, både de store landsdækkende som Dansk Cater og Hørkram, og de mindre ofte specialiserede grossister. Da der ikke er tale om butikker med direkte salg til forbrugerne, er tiltagene præsenteret i projektet ikke direkte overførbart til grossisterne. Som sekundær målgruppe er der i stedet gennemført en undersøgelse med det primære formål at afdække specifikke udfordringer og tiltag relateret til madspildsreduktion i grossistledet. Grossistundersøgelsen havde også til formål at introducere grossisterne for den metode for opgørelse af madspildsmængder, som bliver anvendt i Danmark mod Madspild. Sekundært har formålet været at gøre flere grossister opmærksomme på muligheden for at donere overskudsmad til organisationer som FødevarerBanken og Stop Spild Lokalt.

Metode

Der er foretaget telefoninterviews med 24 grossister i Danmark. Herudover har 26 grossister fået tilsendt et skriv om donation og samarbejde for at mindske madspild samt madspildsmåling. Telefoninterviewene var struktureret efter en spørgeguide med 7 spørgsmål, der spurgte ind til grossistens praksis, deres nuværende arbejde med og oplevede barrierer for at mindske deres madspild.

Datagrundlag

I alt er 79 grossister kontaktet i undersøgelsen. Den primære informant har været direktører, salgsmedarbejdere eller indkøbsansvarlige. Grossisterne i undersøgelsen sælger hhv. kød, fjerkræ, fisk, mejeriprodukter, grøntsager, frugt og andre specialvarer mm. De adspurgte virksomheder har varieret i størrelse, beskæftigelse og typer af produkter. I alt er der foretaget interviews med; 4 kødgrossister, 6 grøntgrossister, 2 fiskegrossister, 3 totalleverandører, 3

mejerigrossister og 6 specialgrossister beskæftiget med b.la. tørvarer, veganske varer, økologiske/lokale varer mm.

Resultater af grossistundersøgelsen

Primære barrierer for at reducere madspild

- 1. Produktkrav og 2. sortering:** Overordnet nævner grossisterne, at det er svært at afsætte restvarer eller 2. sorteringsvarer, fordi der er meget specifikke standarder og produktkrav, som madvarer skal leve op til for at blive solgt som færdigt produkt på markedet. Det er både krav fra detailhandlen og kunder i form af krav til udseende, størrelse, friskhed mm., men også mere strukturelle lovgivningskrav ift. opbevaring, sortering, afskaffelse og sporbarhed, der kan medvirke til, at grossisterne har svært ved at reducere deres madspild.
- 2. Økonomi:** Flere grossister udtrykker, at det er dyrt at reducere sit madspild, fordi der ikke er nogen oplevet økonomisk gevinst ved det. Det kan enten være, fordi restproduktionen på deres produkter eller udskæringer ikke regnes med som spild i deres regnskaber i forvejen, der ikke er nok kunder der vil aftage madspildsvarer, eller det er dyrt at omlægge deres produktion ift. at kunne sortere bedre så udnyttelse bliver mulig, eller afskaffe restprodukter på anden vis. Derfor ser flere grossister det som det billigste og nemmeste alternativ at smide restvarer ud eller sende til et biogasanlæg.
- 3. Efterspørgsel og afsætning:** En central udfordring er, at flere oplever, at det er svært at kalkulere efter de efterspurgte mængder på fødevarer fra deres kunder. Flere grossister nævner, at de skal leve op til krav i forhold til leveringstid, kvalitet og fleksibilitet, som gør det svært at indkøbe de rigtige mængder varer. Ofte kan det blive et problem, at de indkøber meget af en vare, som efterspørgslen så falder på, og så kan de ikke afsætte det inden produktet udløber. Det kan særligt være for sæsonvarer eller 'skrøbelige' varer som jordbær, salat, bær mm. Det er både et problem ift. kalkulering og afsætningsmuligheder, men der nævnes også en række strukturelle barrierer, som gør det svært at afsætte deres varer. Flere er i tvivl om, hvordan de kan komme af med restprodukter eller 2. sorteringsvarer på anden vis end at sende det til biogasanlæg eller smide det ud. Flere grossister nævner det også som en barriere, at de mulige donationspartnere de kan have, ikke kan tage imod store nok mængder mad, eller ikke er hurtige nok til at rykke ud, eller at de ikke ved, hvem de kan donere til.
- 4. Lovgivning:** Lovgivning på fødevarerområdet er en gennemgående barriere for at reducere spild yderligere. Flere grossister siger, at de smider for meget mad ud, som egentlig godt kunne sælges videre, men fødevarereglerne foreskriver, at det skal afskaffes, hvis en vis procentdel af en forsendelse f.eks. er rådden eller for tæt på udløbsdatoen. Udløbsdatoer bliver af flere grossister også omtalt som noget, der kan være lidt for rigtigt, fordi flere fødevarer sagtens kan spises efter udløbsdatoen, men ikke sælges. Her bliver der efterspurgt bedre muligheder for afsætningen af datovarer. Et andet lovgivningskrav, der kan være svært at leve op til for grossisterne, er, hvordan de skal opbevare og håndtere spild, hvis det for eksempel skal sendes til et biogasanlæg eller sælges som dyrefoder eller anden produktion. Her nævner flere, at de ikke på nuværende tidspunkt har faciliteterne til det, og det vil være for dyrt for dem at omlægge deres faciliteter. Hertil opleves det af mange som en dyr proces at skulle sortere i produkter for at håndtere det på den rigtige måde. Eksempelvis må man ikke sælge rådne frugter til dyrefoder, så hvis en grossist har 10 paller agurker, hvoraf nogle er rådne, er der ikke ressourcer til at sortere dem fra manuelt, da det er for omkostningsfuldt. Hertil er flere grøntsager pakket ind i plastik, som også skal fjernes, for at det kan sælges som dyrefoder eller til biobrændsel.

De bedste indsatser for at reducere madspild

Overordnet kan de bedste indsatser for at reducere madspild inddeles i nedenstående kategorier. Kategorierne er en sammensætning af generelle eller specifikke tiltag eller løsningsforslag, som grossisterne allerede gør brug af. Det generelle indtryk er, at de grossister, der lykkes bedst med at reducere deres madspild, er dem der kombinerer mange af de følgende kategorier:

- 1. Tilbud og prisnedsættelse på datovarer:** Sætte varer ned i pris alt efter hvor tæt de er på at overskride dato. På den måde kan grossisten gøre det attraktivt for sine kunder at købe datovarer, samtidig med at det stadigvæk giver grossisten en økonomisk gevinst.
- 2. Generel lagerstyring og planlægning:** Et gennemgående nævnt succeskriterie er at have en god lagerstyring, hvor der er styr på de varer, der er på lager, samt deres udløbsdatoer. Dette sikres ved at føre regelmæssige tjek og sikre sig, at varer kan nå at blive solgt i tide. Her er det også vigtigt at kunne planlægge sine indkøb efter efterspørgslen fra kunderne. På den måde kan grossisten være mere forudsigende og minimere fejkøb.
- 3. Gode kunderelationer:** Flere nævner, at det er vigtigt at opbygge gode kunderelationer og have god dialog og samarbejdsrelation. På den måde kan man gå i dialog om specifikke sorteringskrav eller sikre fleksibilitet ift. afsætning af varer, hvis man har mange varer tæt på udløbsdato. En grossist, der sælger til detailhandel, nævner bl.a. at en god dialog med supermarkedskæder gør, at det kan afsætte flere grøntsager med overfladefejl eller er 'skæve' på andre måder. Hertil er det en fordel, at man som grossist har nogle man kan ringe til, hvis man skal have afsat nogle varer hurtigt.
- 4. God kommunikation online:** Flere grossister har god succes med at kommunikere om deres madspildsvarer på deres hjemmeside. Det kan både være henvendt mod virksomhedskunder, men også mod private kunder. Mange har faner på deres hjemmeside, hvor de reklamerer med 'madspildskasser' eller 'den skæve kasse', som indeholder varer, der ellers ikke kan sælges på det normale marked. Herudover er andre kommunikationsformer som Facebooksider mm. også gode muligheder for at kommunikere om madspildsvarer.
- 5. Afsætte flere dele af produktet:** Bruge så meget som overhovedet muligt af produktet, når det bliver bearbejdet. Det kan for eksempel være, at man som frugt og grøntgrossist sælger overskydende produkter til saft- eller mostproduktion. At produktionsaffald fra bearbejdet grønt kan bruges til at lave andre produkter, som for eksempel færdigpakkede salater, mos, syltede produkter, pesto, marmalader, likører, mel, lave plastmateriale mm. Hertil nævner særligt fiskegrossister, hvordan de kan genbruge fiskeben til andre produktioner eller som base til fiskefond.
- 6. Mange afsætningsmuligheder:** Flere grossister, der har held med at reducere deres madspild, har mange afsætningsmuligheder. Det kan både være i form af kunder, der kan tage imod store mængder datovarer, men også mange muligheder for at genbruge eller genanvende restprodukter eller 2. sorteringsvarer igennem forsyningskæden. Derfor er det i kombination af de forskellige afsætningsmuligheder, at det lykkes, og derfor er det vigtigt også som grossist at danne sig et overblik over, hvordan man bedst kan genanvende bestemte produkter i stedet for at smide det ud.

Madspildsmåling

40 % af de adspurgte grossister måler på deres madspild i dag. 60 % svarer, at de ikke måler deres madspild, og hovedårsagen for dem er, at de har så lidt spild, at det ikke giver mening ressourcemæssigt at bruge kræfter på at måle den præcise mængde. Andre nævner, at de hellere vil prioritere energi på at organisere indkøb og derved undgå eventuelt spild i fremtiden. Generelt er det dog gennemgående, at flere ikke vurderer at have evnerne til eller har tænkt over, hvordan – og om det er muligt for dem at måle deres madspild mere specifikt.

De adspurgte grossister, som måler på deres madspild i dag, er særligt dem der bearbejder produkter, som fisk, kød eller grønt, og har produktionsaffald. Flere har gennemsnitlige udregninger for, hvor meget spild der er i forbindelse med bearbejdningen af hver type produkt. Altså 95 % af en torsk bliver i gennemsnit udnyttet, og de resterende kan så kategoriseres som spild. Det samme gør sig gældende ved grøntsager, hvor nogle grossister har gennemsnitlige mål for, hvor meget der går til spilde, når de for eksempel skærer grønt ud for at kunne lave færdigpakkede blandede salater. Flere grossister nævner også lagerstyring som et redskab til at måle madspild. Her er det dog ofte betegnelsen svind og ikke madspild, der anvendes. Ved at anvende en regnskabsmæssig tilgang til madspildsmåling kan grossisterne holde øje med, hvor meget der indkøbes, og hvor meget der sælges – og dermed hvor meget der går til spilde undervejs. En enkelt grossist nævner, at de registrerer reklamationer fra kunder som spild, og på den måde også måler det madspild, der opstår efter, at det har forladt grossisten.

[Bagside Overskrift]

[Bagside Tekst]



Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri
Holbergsgade 6
1057 København K

www.fvm.dk