

# Matsvinn i hemmet 2024

Kännedom, attityd och beteende  
en konsumentundersökning





# Innehåll

<b>Matsvinn i hemmet</b>	<b>3</b>
<b>Livsmedelsverkets analys</b>	<b>7</b>
<b>Resultat</b>	<b>17</b>
<b>Bakgrundsfrågor</b>	<b>46</b>
<b>Om undersökningen</b>	<b>51</b>

# Matsvinn i hemmet

Matsvinn är mat och dryck som slängs i stället för att ätas. Att slänga mat är ett slöseri med resurser som påverkar både miljö och klimat och ekonomin negativt. Matsvinn uppstår överallt där livsmedel hanteras och det är viktigt att alla aktörer i livsmedelskedjan arbetar för att förebygga och minska matsvinnet.

En stor del av matsvinnet uppstår i hushållen. När mat slängs i hemmet har den dessutom en högre miljöpåverkan, eftersom maten slängs i slutet av livsmedelskedjan, efter förädling, packning och distribution. Anledningarna till att mat slängs i hemmet är många och komplexa. Därför är det viktigt att dels fortsätta öka medvetenheten om matsvinn hos konsumenterna samt öka kunskapen om hur matsvinnet kan minska.



# Hur stort är matsvinnet i hushållen?

Den senaste nationella statistiken från 2023 visar att varje person i Sverige i genomsnitt slänger 16 kilo mat i sopkorgen, och ytterligare 18 kilo hålls ut i avloppet, årligen\*.

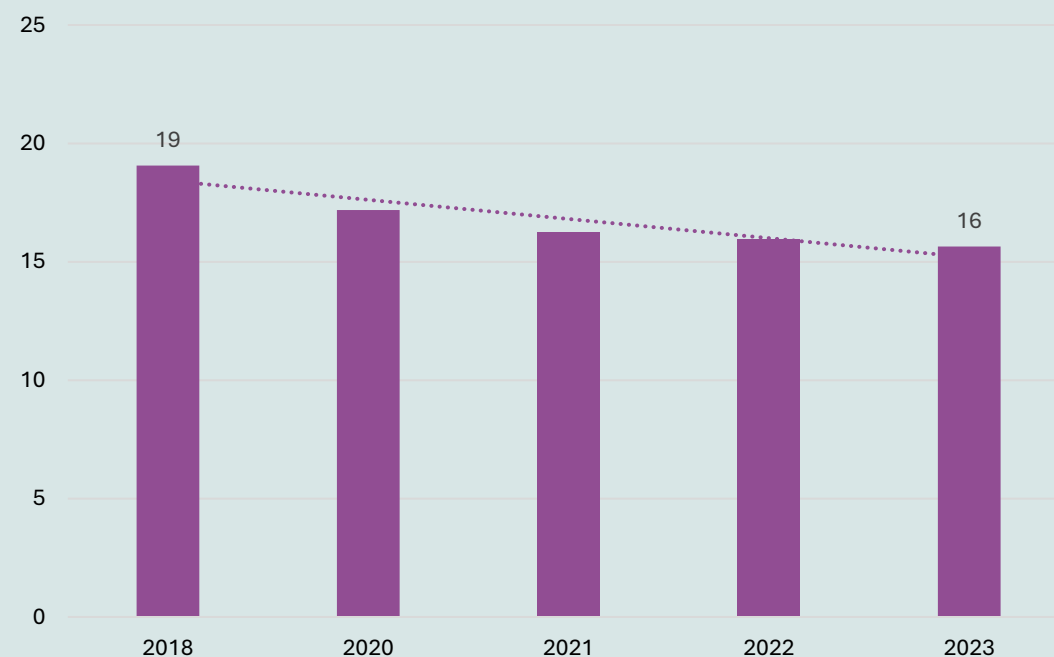
Sammanlagt är matsvinnet alltså 34 kilo per person och år. För en familj på två vuxna och två barn handlar det om cirka 135 kilo per år. 2018 slängdes 19 kilo mat per person, det har skett en minskning men det går för långsamt. Mycket mer behöver göras för att nå det svenska etappmålet och målet i Agenda 2030 och halvera matsvinnet.

Den uppräknade kostnaden för det årliga matsvinnet per person (34 kilo) är 1406 kronor. För en familj med två barn blir det 5624 kronor\*\*.

\* Livsmedelsavfall i Sverige [Online]. Available: <https://www.naturvardsverket.se/data-och-statistik/avfall/avfall-mat/> [Accessed 12 mars 2025]. Samt: ÅKERBLOM, S., DE JONG, A. & ANDERSSON, T. 2021. Mängd mat och dryck via avloppet från svenska hushåll 2021. Naturvårdsverket.

\*\*Livsmedelsverket. Fritz, K. Jonsson, P. 2024. PM 2024: Vad kostar matsvinnet i hemmet? Livsmedelsverkets PM. Uppsala

## Mängd matsvinn (kilo per person) per år som slängs i sopkorgen



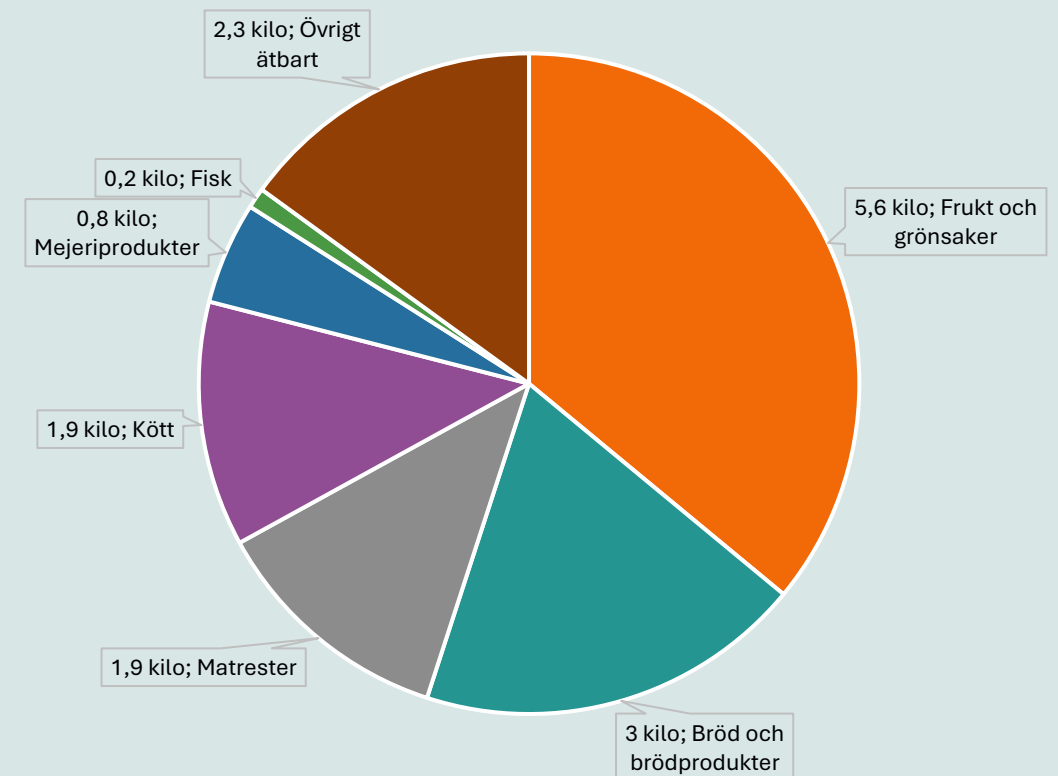
Figur 1. Matsvinn per person och år som slängs i hushållens sopkorg.

# Vad slängs i hushållen?

## Matsvinn i sopkorgen

Plockanalyser av hushållens matsvinn visar fördelningen av de livsmedel som slängs i sopkorgen\*.

## Fördelningen av livsmedel som slängs i sopkorgen i kilo



\* Livsmedelsverket. Fritz, K. 2023. L 2023 nr 13: Vilken mat slängs i hushållen. Livsmedelsverkets rapportserie. Uppsala

Figur 2. Fördelningen av mat som slängs i sopkorgen

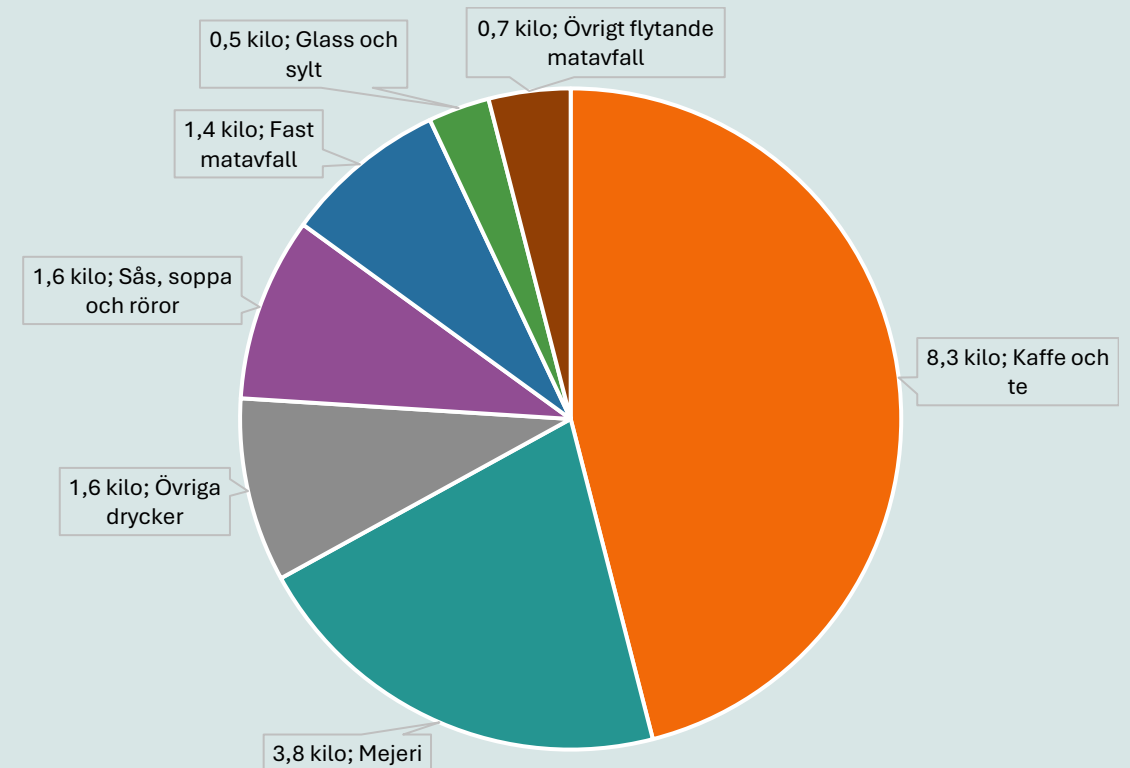
# Vad slängs i hushållen?

## Matsvinn i avloppet

En enkätstudie om mat och dryck i avloppet 2021 visar fördelningen av de olika livsmedel som hålls ut i avloppet\*.

\*ÅKERBLOM, S., DE JONG, A. & ANDERSSON, T. 2021. Mängd mat och dryck via avloppet från svenska hushåll 2021. Naturvårdsverket

## Fördelningen av mat och dryck som hålls ut i avloppet i kilo



Figur 3. Fördelningen av mat och dryck som hålls ut i avloppet

# Livsmedelsverkets analys – Tredje konsumentundersökningen

För att ta reda på vilken kunskap, attityd och beteende konsumenterna har kring matsvinn har Livsmedelsverket för tredje gången genomfört en konsumentundersökning, via en webbaserad enkät. Den första genomfördes hösten 2020, följt av hösten 2022 och den senaste hösten 2024. Nu kan vi skapa en trendlinje mellan 2020–2024 över konsumenternas kännedom, attityd och beteende när det gäller matsvinn.

Alla resultat från undersökningen finns beskrivna från sidan 17. Här nedan har vi valt att lyfta ut och analysera ett antal av resultaten.

Det är viktigt att komma ihåg att svaren i konsumentundersökningen endast utgörs av konsumenternas uppfattningar om sitt beteende. Undersökningen och den här rapporten drar inte några slutsatser om konsumenternas faktiska handlingar vad gäller hanteringen av mat och matsvinn.

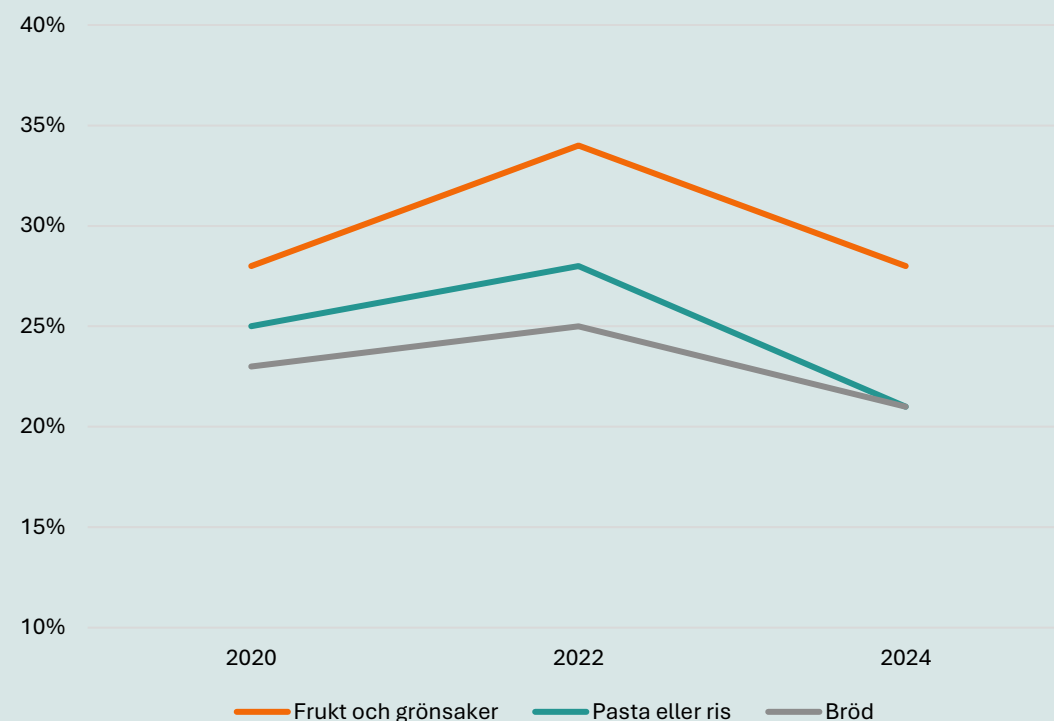


# Frukt och grönsaker slängs oftast

Frukt och grönsaker är den livsmedelsgrupp som konsumenterna säger att de slänger oftast, följt av pasta och ris (tillagad mat) och bröd. I denna undersökning frågar vi inte efter mängder utan bara efter hur ofta olika livsmedel slängs.

Det bekräftar resultaten från plockanalysen av hushållens matsvinn 2023.

## Andel av konsumenterna som svarar att de slänger frukt och grönsaker, pasta eller ris eller bröd minst en gång per vecka



Figur 4. Andel av konsumenterna som slänger frukt och grönsaker, pasta eller ris, eller bröd minst en gång per vecka mellan 2020–2024.

# Enkla tips för minskat matsvinn ger resultat

Sedan 2020 har Livsmedelsverkets kommunikation gentemot konsument fokuserat på att dels skapa medvetenhet om att matsvinn är ett problem, dels sprida kunskap om ett antal enkla tips som kan leda till minskat matsvinn. Tipsen har framför allt handlat om:

- Att titta, lukta och smaka på mat som har passerat bäst före-dag och tillagad mat
- Att ha 4 grader i kylskåpet
- Att tillagad mat håller upp till en vecka i kylskåpet

Utifrån resultaten i den senaste konsumentundersökningen och utvecklingen över åren kan vi se att det går åt rätt håll. Det kan finnas flera förklaringar till detta. Matsvinnet har tagit en större plats medialt de senaste åren och kommunikationen från Livsmedelsverket och andra aktörer har varit fokuserad och framgångsrik. Många konsumenter har tagit del av information och budskap kopplade till matsvinn, vilket har bidragit till en högre kunskap.

Andra faktorer kan också ha påverkat konsumenternas beteende. Till exempel har matpriserna ökat sedan 2022, vilket troligtvis är en orsak till att konsumenterna tar hand om maten bättre. Det visar också Livsmedelsverkets konsumentundersökning, där konsumenterna svarar att de till följd av ökade matpriser tar bättre vara på matrester än tidigare och i större utsträckning använder sina sinnen för att avgöra om maten går att äta\*.

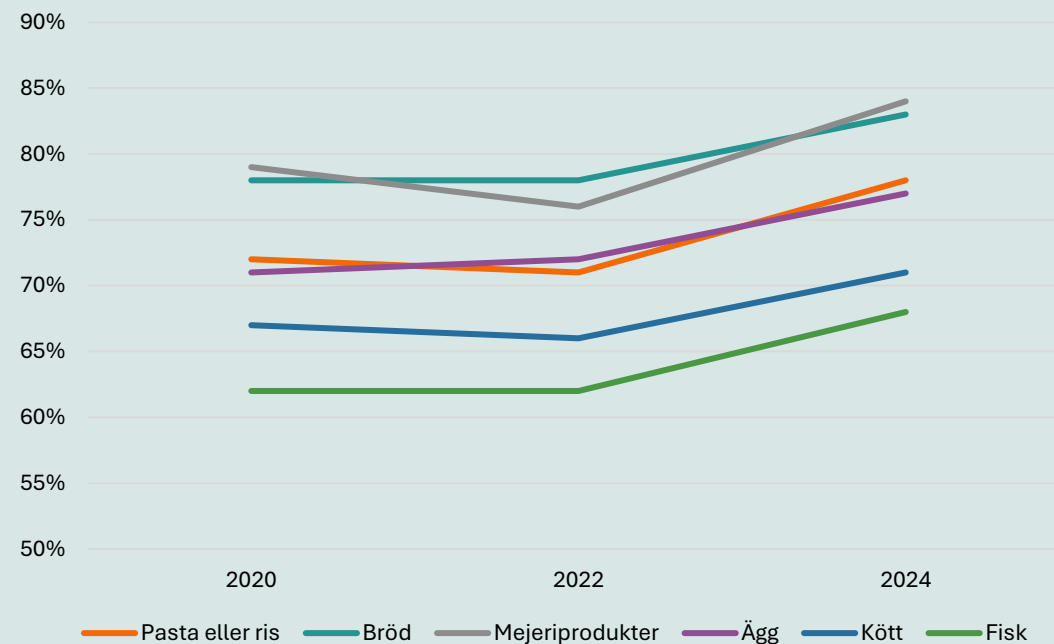
\*Origo grupp. Ökade matpriser 2024. Uppsala: Livsmedelsverket; 2024

# Fler använder sina sinnen och vet vad bäst före-dag innebär

Fler använder sina sinnen för att avgöra om maten går att äta innan man eventuellt slänger den. Det är positivt och det är en något som Livsmedelsverket och andra aktörer har arbetat aktivt för att informera om de senaste åren.

Fler vet också vad bäst före-dag betyder. Nästan 9 av 10 konsumenter svarar att bäst före-dag innebär att maten går att äta efter att datumet har passerat. Att en sådan stor del av befolkningen vet att man kan använda sina sinnen för att avgöra om maten går att äta efter att bäst före-dag har passerat, samt för att avgöra om tillagad mat (matrester) går att äta, indikerar att det finns potential att minska matsvinnet. Vi behöver dock komma ihåg att det kan vara skillnad på vad man svarar och vad man faktiskt sedan gör.

## Andel av konsumenterna som svarar att de använder sina sinnen och tittar, luktar och smakar för att bedöma om maten går att äta

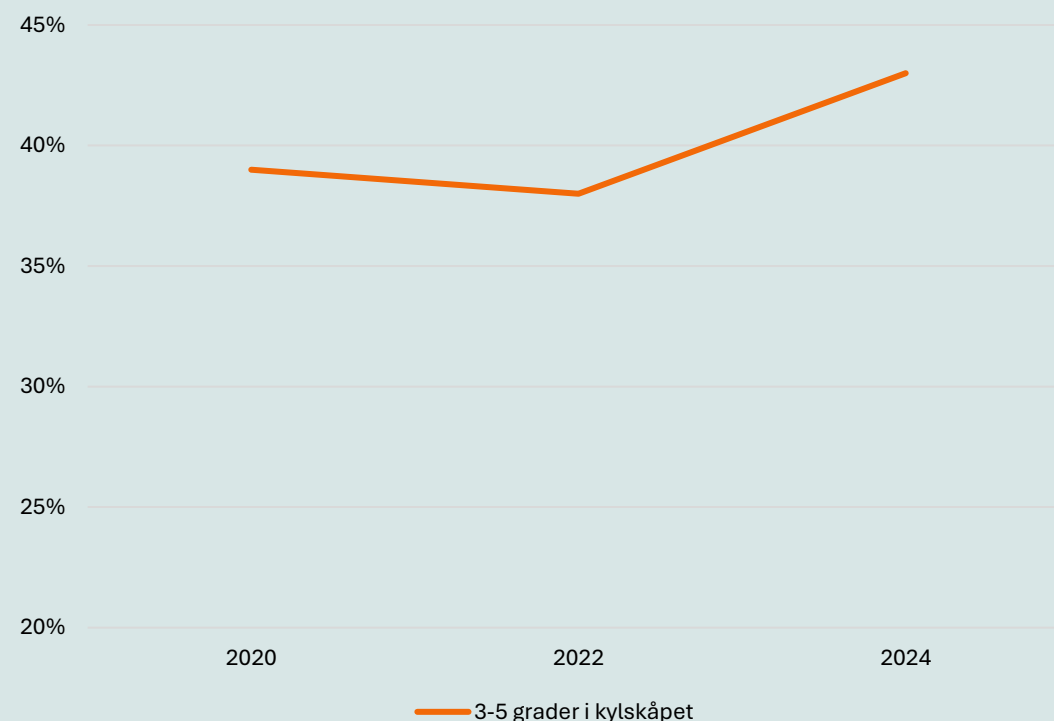


Figur 5. Andel av konsumenterna som svarar att de använder sina sinnen och tittar, luktar och smakar för att bedöma om maten går att äta

# Fler säger att de har kallt i kylan

Drygt 4 av 10 svarar att deras kylskåp har temperaturen 3–5 grader, det har skett en ökning de senaste åren. En lämplig kylskåpstemperatur är 4 grader. Vid 4 grader håller sig maten fräsch ungefär dubbelt så länge som vid 8 grader. Om fler skulle ha 4 grader i kylskåpet skulle man ha mer tid på sig att tillaga och äta upp maten vilket sannolikt skulle leda till ett minskat matsvinn.

## Andel av konsumenterna som har mellan 3–5 grader i kylskåpet



Figur 6. Andel av konsumenterna som svarar att de har mellan 3–5 grader i kylskåpet.

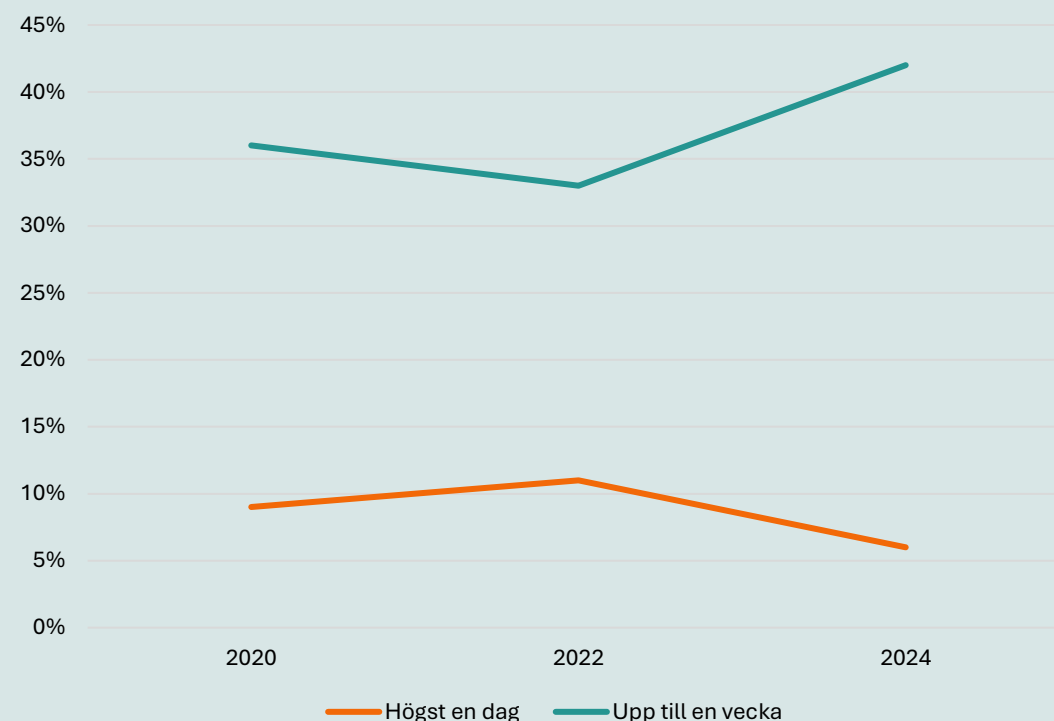
# Fler vet att tillagad mat håller upp till en vecka

Fyra av 10 vet att tillagad mat (matrester) kan hålla upp till en vecka i kylskåpet. Samtidigt säger färre än tidigare att maten klarar sig högst en dag, det är positivt.

I kylskåpet (4 grader) håller tillagad upp till en vecka och ibland även längre. Det är främst temperaturen i kylskåpet som avgör hur länge maten håller. Ju lägre temperatur maten förvaras i, desto längre håller maten.

Tillagad mat är något som slängs till stor del av konsumenterna, det är därför viktigt att fortsätta öka kännedomen om hur länge tillagad mat håller i kylskåpet och hur man kan göra för att förlänga hur länge maten håller.

## Andelen av konsumenterna som vet hur länge tillagad mat håller i kylan



Figur 7. Andelen av konsumenterna som vet hur länge tillagad mat håller i kylan

# Det finns många olika anledningar till att maten slängs

När vi ställer frågan om vilka de tre främsta anledningarna är till att maten slängs så svarar de flesta konsumenter:

- Maten känns ofräsch
- Vill inte riskera att bli sjuk
- Tar det säkra före det osäkra

Att ”maten känns ofräsch” och ”vill inte riskera att bli sjuk” var de vanligaste anledningarna även vid tidigare undersökningar. Den tredje vanligaste anledningen var tidigare ”tillagat för mycket”, men den har nu ersatts av ”tar det säkra före det osäkra”.

Att tillagat för mycket har blivit en mindre vanlig anledning kan tyda på att fler tar vara på matrester och vet att maten håller längre i kylen. Även anledningen ”tagit för mycket på tallriken” har minskat. De ökade matpriserna kan också vara en bidragande anledning till detta.

## **Svenskarna mindre rädda är genomsnittet i EU**

Det är inget unikt för Sverige att konsumenterna är rädda för att bli sjuka av maten. Enligt Europabarometern är svenskarna mindre rädda för att bli sjuka av maten jämfört med EU-snittet\*.

\*2022 Eurobarometer on Food Safety in the EU

# Ålder påverkar kunskapen

Resultaten visar att unga personer generellt har lägre kunskap om frågor kopplade till matsvinn medan de äldre åldersgrupperna har en högre kunskap. För att minska matsvinnet är det sannolikt effektivt att rikta insatser till de yngre åldersgrupperna, alltså unga vuxna och barnfamiljer.



# Andra aktörer behöver bidra till ett minskat matsvinn hos konsument

## Fler behöver informera

Det är viktigt att löpande jobba med både medvetenheten om matsvinn och kunskapshöjning och informationsspridning till konsumenterna för att skapa förutsättningar för beteendeförändring som kan leda till minskat matsvinn. Kommunikation och kampanjverksamhet kan höja kunskapen och påverka konsumenters beteende till viss del, men för att kunna nå målet i Agenda 2030, krävs insatser i flera delar av livsmedelskedjan. Fler aktörer behöver kommunicera och underlätta för konsumenten att minska matsvinnet.

## Konsumenterna vill gärna köpa varor i butik som är lite defekta eller närmar sig bäst före-dag

Drygt 1 av 3 konsumenter tycker inte att det är så viktigt hur frukt och grönsaker ser ut så länge de smakar gott. Acceptansen har ökat under de senaste åren. Samtidigt tycker färre att det är mycket viktigt att dessa livsmedel är felfria.

Vidare visar undersökningen att det är relativt vanligt att konsumenterna köper mat som blivit prissänkt på grund av att den närmar sig slutdatum eller börjar bli övermogen. Nästan alla, 96 procent, gör det åtminstone någon gång.

Detta indikerar att det finns utrymme och möjlighet för butikerna att sälja mer livsmedel av denna typ och på så sätt minska butikens matsvinn.

# Andra aktörer behöver bidra till ett minskat matsvinn hos konsument

## **Restauranger kan minska sitt matsvinn genom att erbjuda gästerna att ta med överbliven mat (så kallad doggybag)**

När restauranggäster lämnar mat på tallriken/inte orkar äta upp den mat som serveras finns möjlighet för restaurangen att erbjuda gästen att ta med maten hem och det finns också möjlighet för gästen att själva fråga efter att ta med maten hem. Det är ett sätt att båda minska restaurangernas tallrikssvinn och ett sätt att som gör att gästerna får den mat som de har betalat för (blir mer nöjda).

Knappt hälften av konsumenterna (som lämnat mat) har aldrig blivit erbjudna att ta med överbliven mat. Samtidigt har knappt hälften (45 %) själva ställt frågan. Det finns alltså potential att minska tallrikssvinn på restaurangerna genom att ha som rutin att erbjuda gästen att ta med sig maten hem. Det finns också en möjlighet för gästen att själv ta med sig en matlåda. Gästen kan alltid fråga om det finns möjlighet att använda medhavd mugg eller matlåda. Men beslutet ligger hos restaurangen.

## **Kommuner ska informera om hur hushållen kan förebygga matsvinn**

Kommunerna är skyldiga att lämna information till hushållen om avfallsförebyggande åtgärder. Det innebär att kommunerna ska stötta hushållen med kunskap och tips för att minska matsvinnet. Det finns idag bra material som skulle kunna distribueras av kommunerna och som skulle kunna användas i större utsträckning.

# Resultat: Konsumtundersökning Matsvinn 2024

Genomförd av Origo Group  
December 2024

**Origo Group**

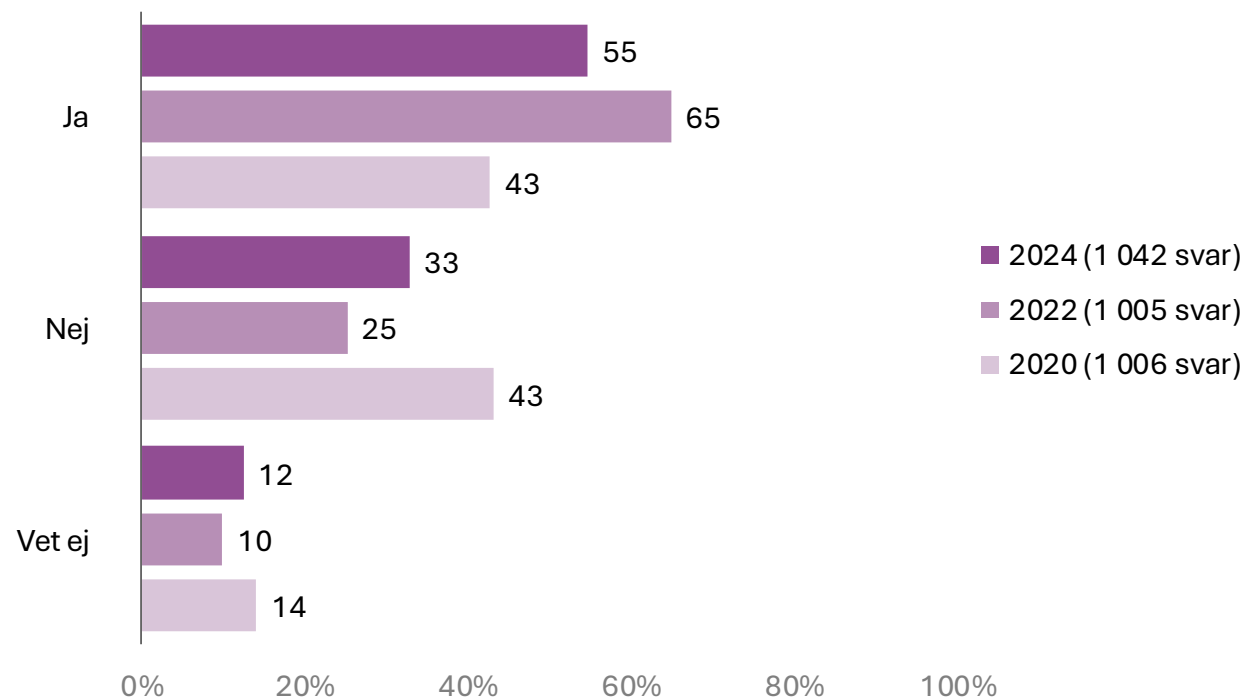


# Uppmärksammat matsvinn

Drygt hälften, 55 procent, av konsumenterna har under senaste året tagit del av information om hur de kan minska sitt matsvinn.

Andelen som tagit del av information har minskat från 65 procent vid föregående mätning 2022.

Har du under det senaste året tagit del av information om hur du kan minska ditt matsvinn?



# Matsvinn och dess konsekvenser

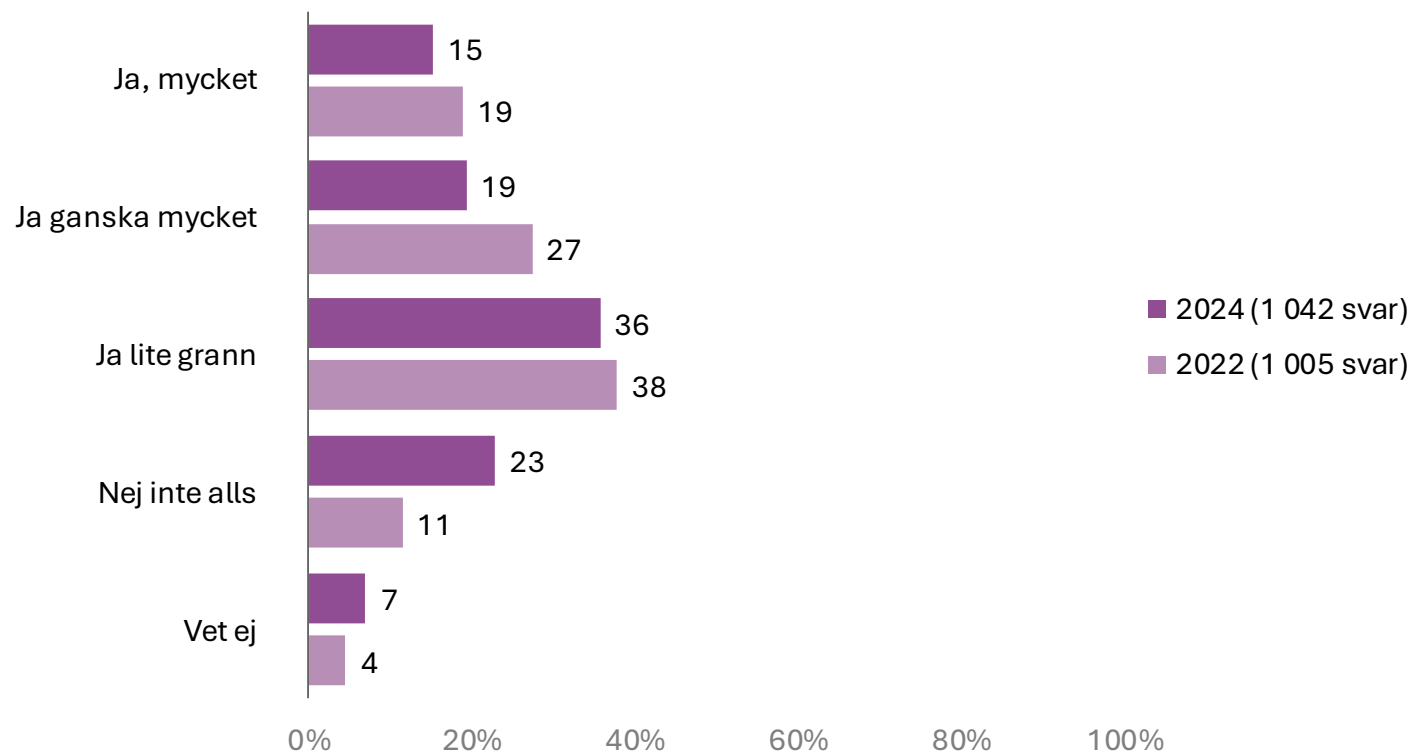
Minskat matsvinn senaste halvåret

Sju av tio konsumenter har de senaste sex månaderna minskat sitt matsvinn åtminstone lite grann, vilket är en minskning från 84 procent 2022.

35 procent har minskat sitt matsvinn ganska mycket eller mycket och även detta är lägre än 46 procent vid föregående mätning.

Notera att frågan inte tar hänsyn till hur mycket mat man vanligtvis kastar. Att säga att man inte har minskat sitt matsvinn kan bero på att det inte fanns något svinn att minska eller att det redan var på en mycket låg nivå.

Har du minskat ditt matsvinn de senaste 6 månaderna?



# Matsvinn och dess konsekvenser

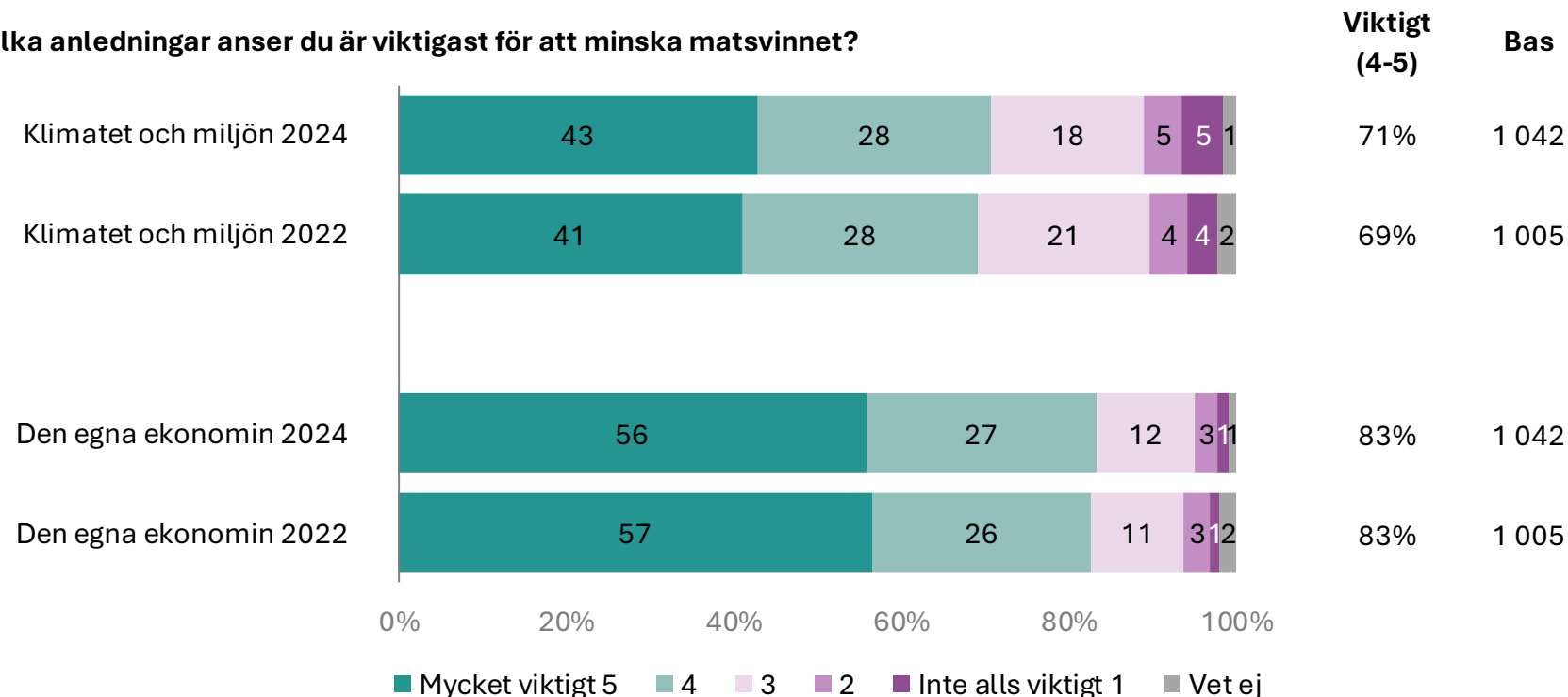
## Anledningar till att minska matsvinnet

Den egna ekonomin anses vara en viktigare anledning till att minska matsvinnet jämfört med klimatet och miljön.

Båda upplevs dock som viktiga skäl; åtta av tio konsumenter ser den egna ekonomin som en viktig faktor, medan sju av tio anser att det är viktigt för klimat och miljö.

Attityderna till varför det är bra att minska matsvinnet ligger i stort sett på samma nivå som 2022.

Vilka anledningar anser du är viktigast för att minska matsvinnet?



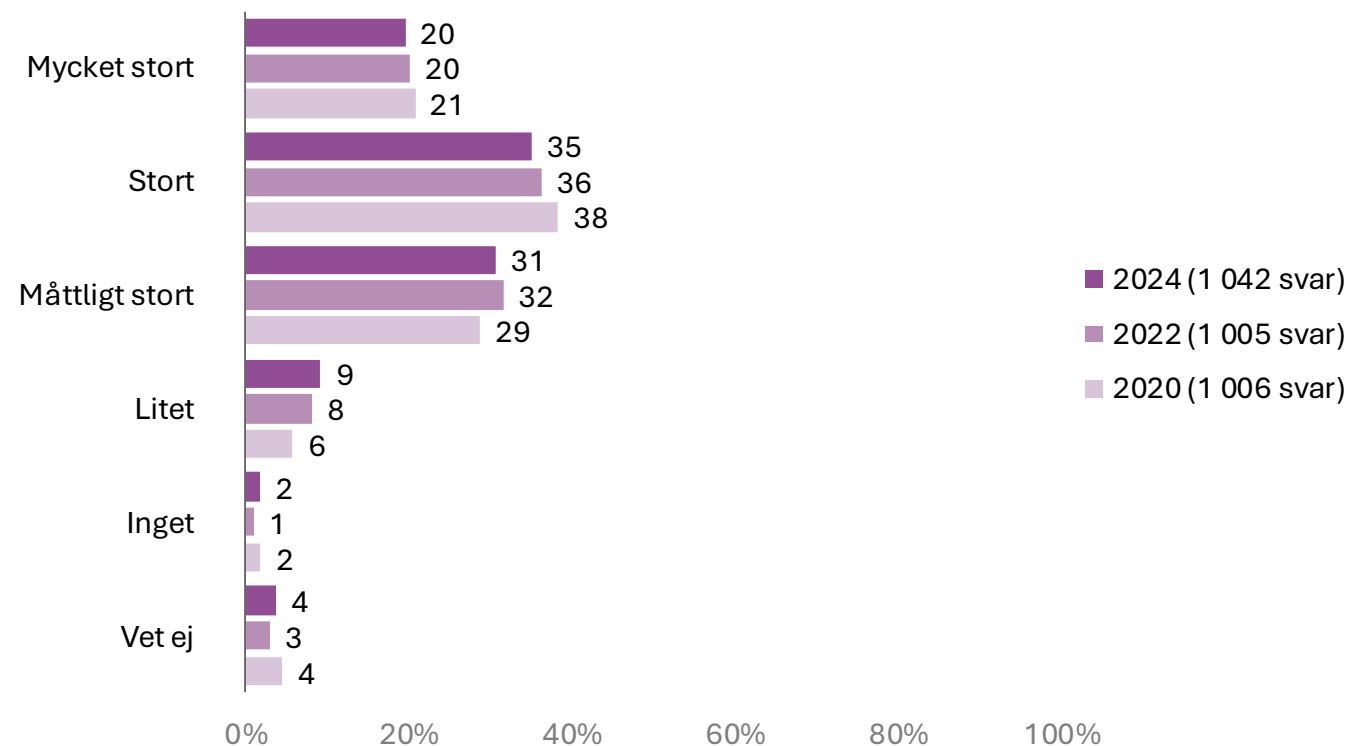
# Matsvinn och dess konsekvenser

## Problem för miljön

Majoriteten, 85 procent, anser att matsvinnet är ett måttligt till mycket stort problem för miljön.

En av fem konsumenter ser matsvinnet som ett mycket stort problem för miljön, vilket är helt i linje med attityderna från tidigare mätningar.

I vilken grad anser du att matsvinn är ett problem för miljön?



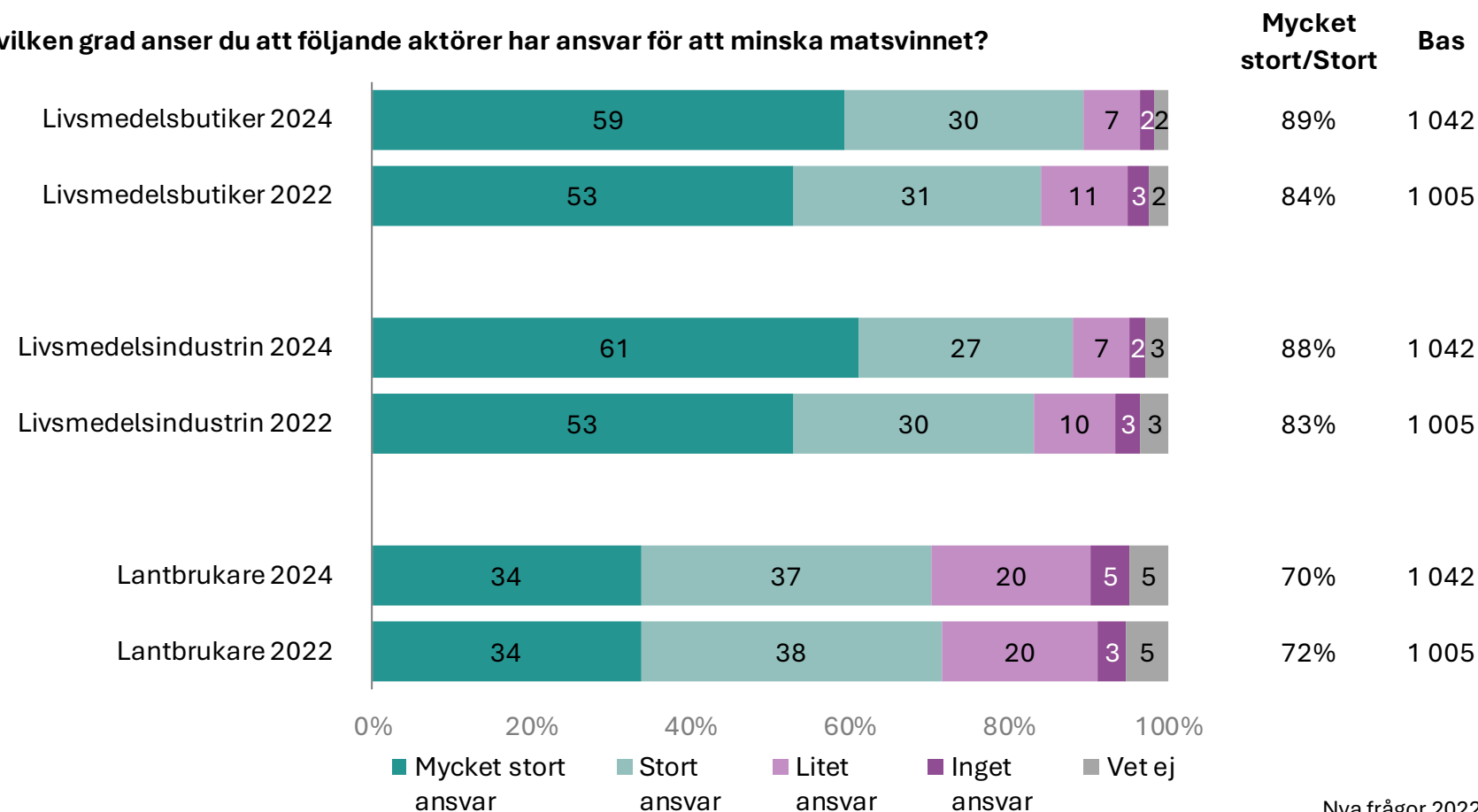
# Matsvinn och dess konsekvenser

## Olika aktörers ansvar – producenter och handel

Sex av tio konsumenter anser att livsmedelsbutiker och livsmedelsindustrin har ett mycket stort ansvar för att minska matsvinnet, vilket är en ökning från 53 procent 2022 för båda aktörerna.

Lantbrukare uppfattas som den aktör som har minst ansvar, men det är ändå en majoritet, 70 procent, som anser att de har ett stort ansvar. Detta ligger på ungefär samma nivå som föregående mätning.

I vilken grad anser du att följande aktörer har ansvar för att minska matsvinnet?



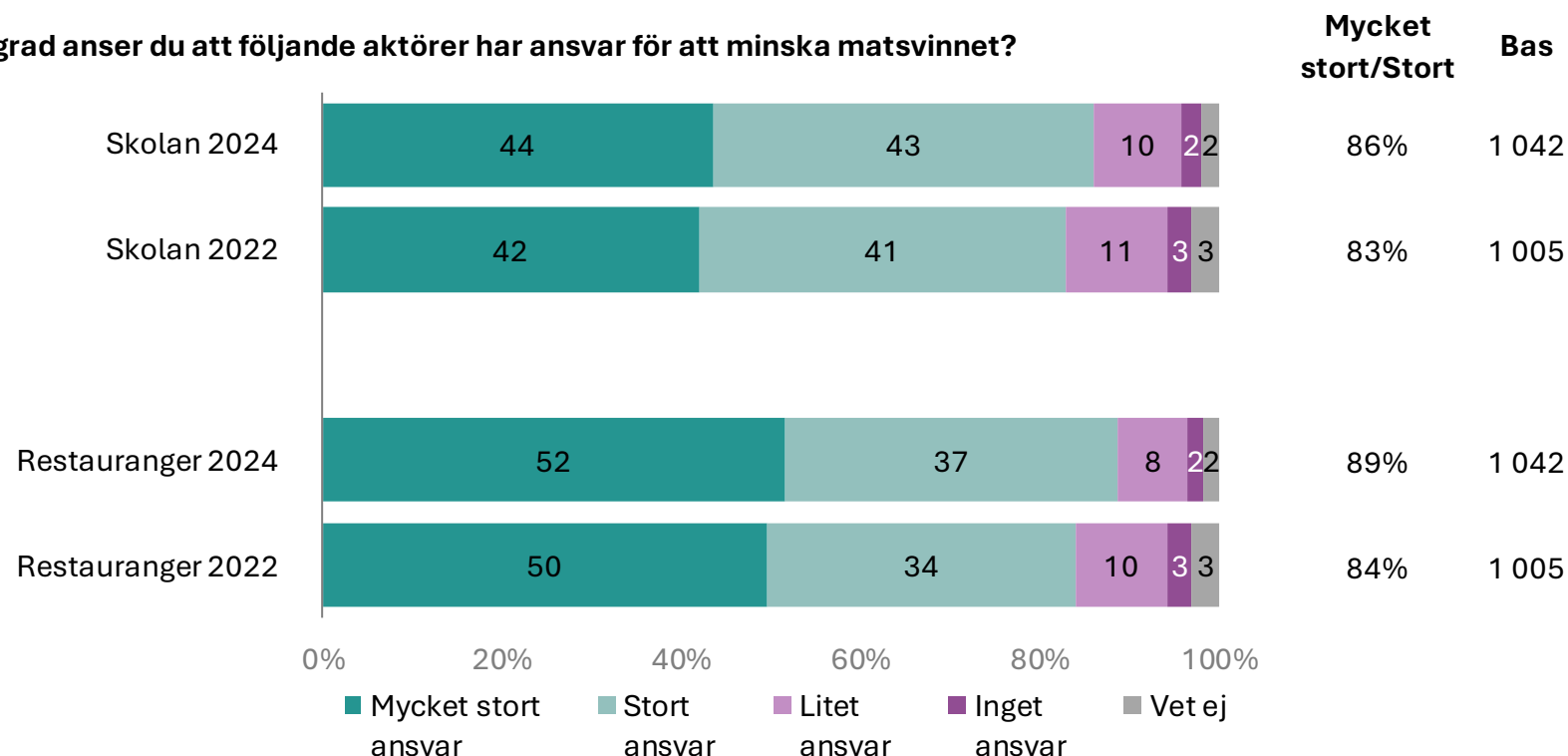
# Matsvinn och dess konsekvenser

## Olika aktörers ansvar – storhushåll

Storhushåll anses också ha ett stort ansvar för att minska matsvinnet. 86 procent av konsumenterna tycker att skolor har ett stort eller mycket stort ansvar, medan siffran för restauranger är 89 procent.

Något fler anser nu att skolor och restauranger har stort ansvar för att minska matsvinnet jämfört med 2022, då 83 procent ansåg att skolor hade ett stort ansvar och 84 procent att restauranger hade det.

I vilken grad anser du att följande aktörer har ansvar för att minska matsvinnet?



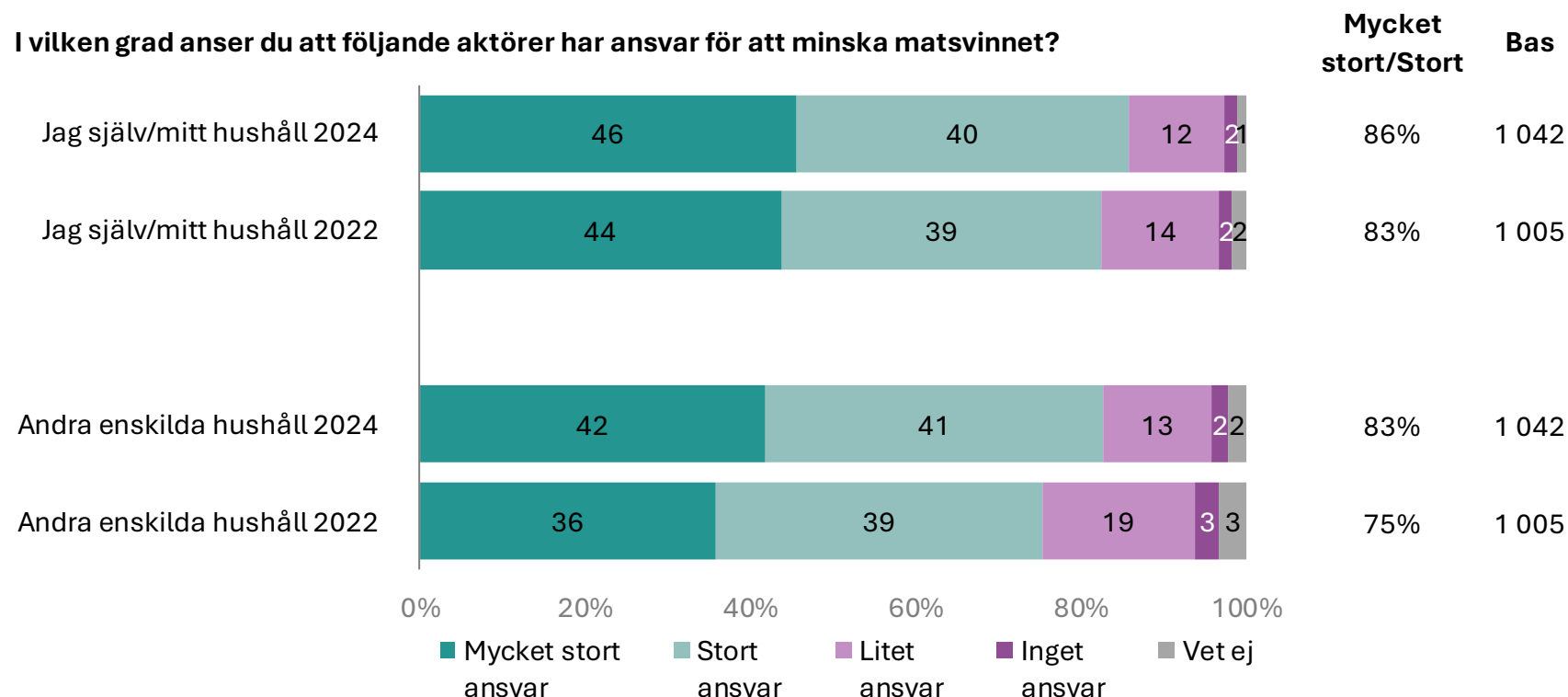
# Matsvinn och dess konsekvenser

## Olika aktörers ansvar – enskilda hushåll

Konsumenterna anser i hög grad att hushållen generellt har ett stort ansvar för att minska matsvinnet.

Detta gäller framför allt det egna hushållet, där 86 procent anser att de har ett stort eller mycket stort ansvar. Uppfattningen om att andra hushåll har ett stort ansvar har dock ökat sedan 2022 och ligger nu nästan på samma nivå som attityderna kring det egna hushållets ansvar, med 83 procent som delar denna uppfattning.

I vilken grad anser du att följande aktörer har ansvar för att minska matsvinnet?



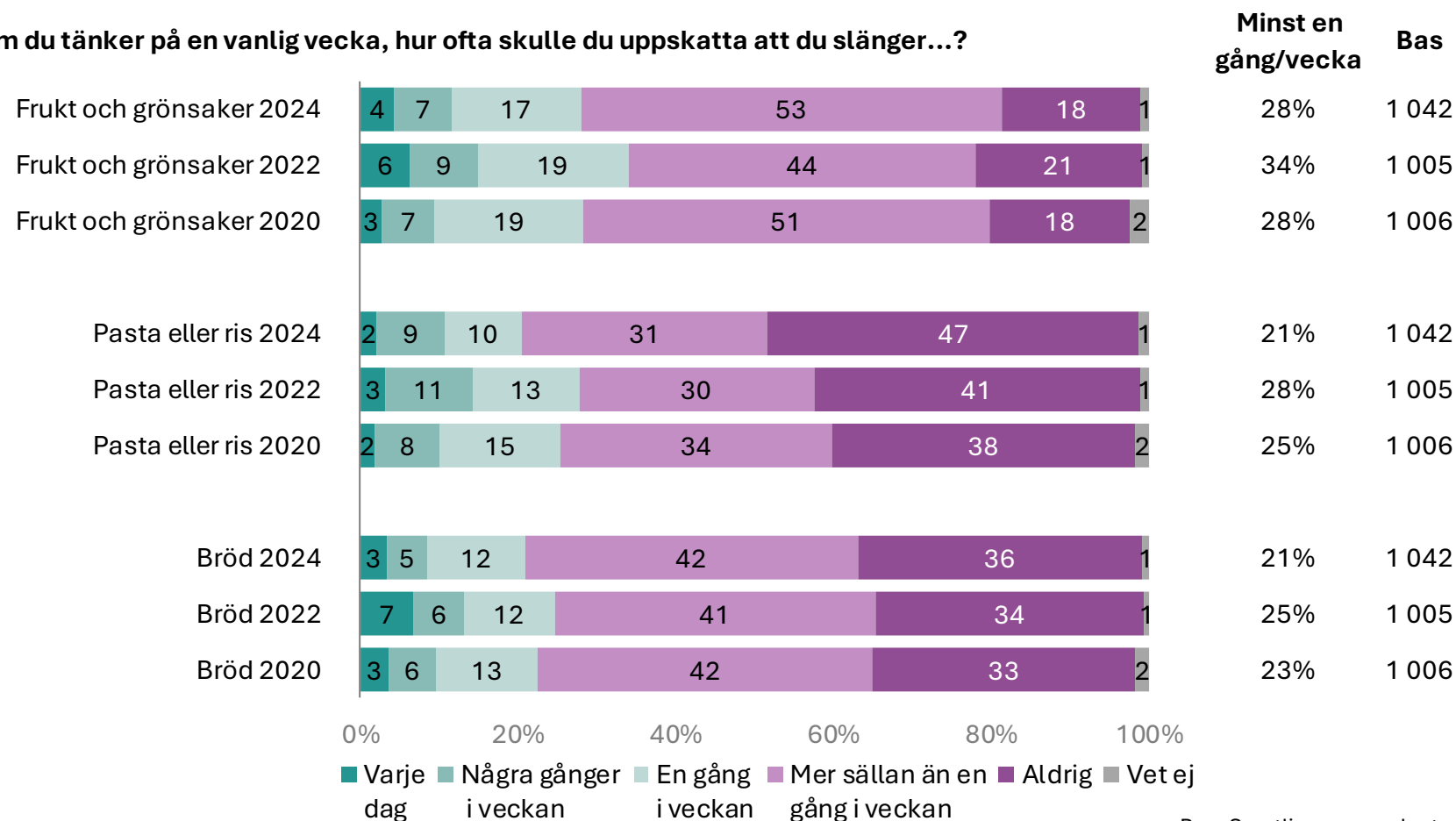
# Beteende kring matsvinn

## Matsvinn per livsmedelskategori

Frukt och grönsaker är de livsmedel som slängs mest frekvent. 28 procent av konsumenterna slänger frukt och grönsaker minst en gång i veckan, vilket dock är lägre än 34 procent vid föregående mätning.

En av fem konsumenter slänger pasta eller ris och bröd minst en gång i veckan, också detta en något lägre andel jämfört med 2022 då andelen uppgick till 28 procent för pasta eller ris och 25 procent för bröd.

Om du tänker på en vanlig vecka, hur ofta skulle du uppskatta att du slänger...?



Bas: Samtliga respondenter.

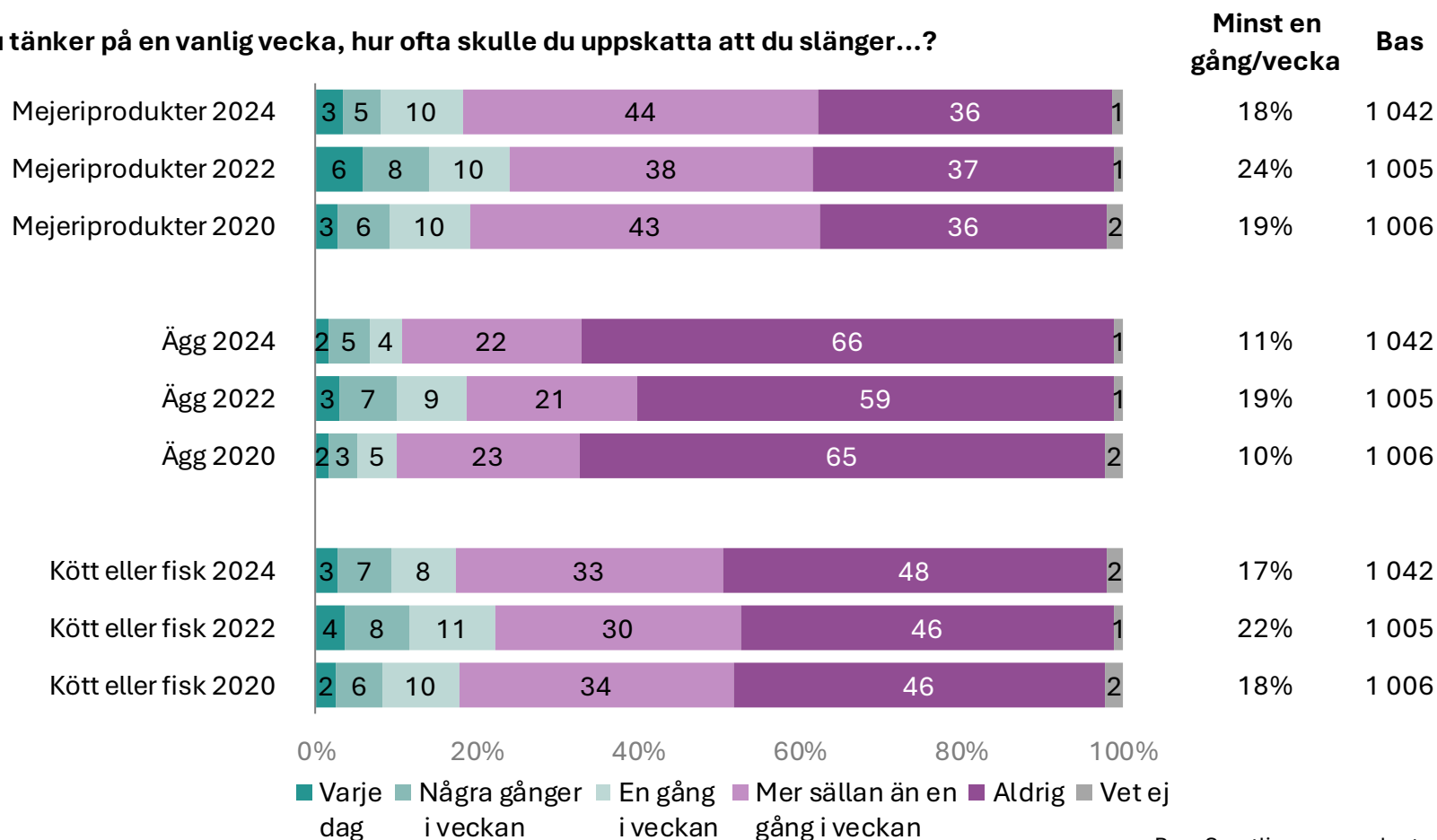
# Beteende kring matsvinn

## Matsvinn per livsmedelskategori

En av fem konsumenter slänger mejeriprodukter, en av sex slänger kött eller fisk och en av tio slänger ägg minst en gång i veckan.

Jämfört med 2022 är det färre som uppger att de slänger dessa typer av livsmedel minst en gång i veckan. Vid den tidpunkten uppgick andelen till 24 procent för mejeriprodukter, 22 procent för kött eller fisk och 19 procent för ägg.

Om du tänker på en vanlig vecka, hur ofta skulle du uppskatta att du slänger...?



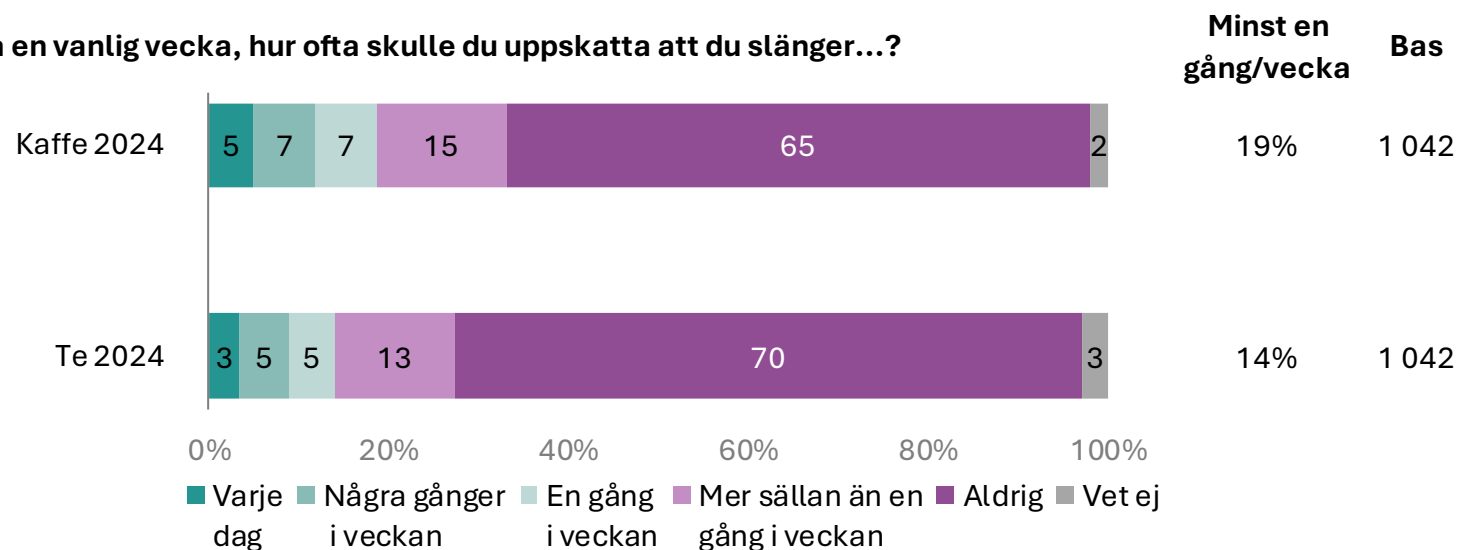
Bas: Samtliga respondenter.

# Beteende kring matsvinn

## Matsvinn per livsmedelskategori

Det är fler konsumenter som brukar slänga kaffe jämfört med te. En av fem konsumenter slänger kaffe minst en gång i veckan medan en av sju slänger te lika ofta. Det är dock för båda livsmedel en majoritet som säger att de aldrig brukar slänga dessa.

Om du tänker på en vanlig vecka, hur ofta skulle du uppskatta att du slänger...?



# Beteende kring matsvinn

## Orsaker till matsvinn

Den främsta anledningen till matsvinn är att maten känns ofräsch – 36 procent av konsumenterna uppger detta, en liten ökning från 31 procent 2022.

Att inte vilja riskera att bli sjuk ligger på andra plats med 28 procent, vilket är endast marginellt högre än 2022, men visar en tydlig ökning på längre sikt.

Färre uppger numera att orsaken till matsvinnet är att de tillagat för mycket mat eller tagit för mycket på tallriken.

Vilka är de främsta anledningarna till att du slänger mat? Ange max 3 alternativ.



Bas: Samtliga respondenter.

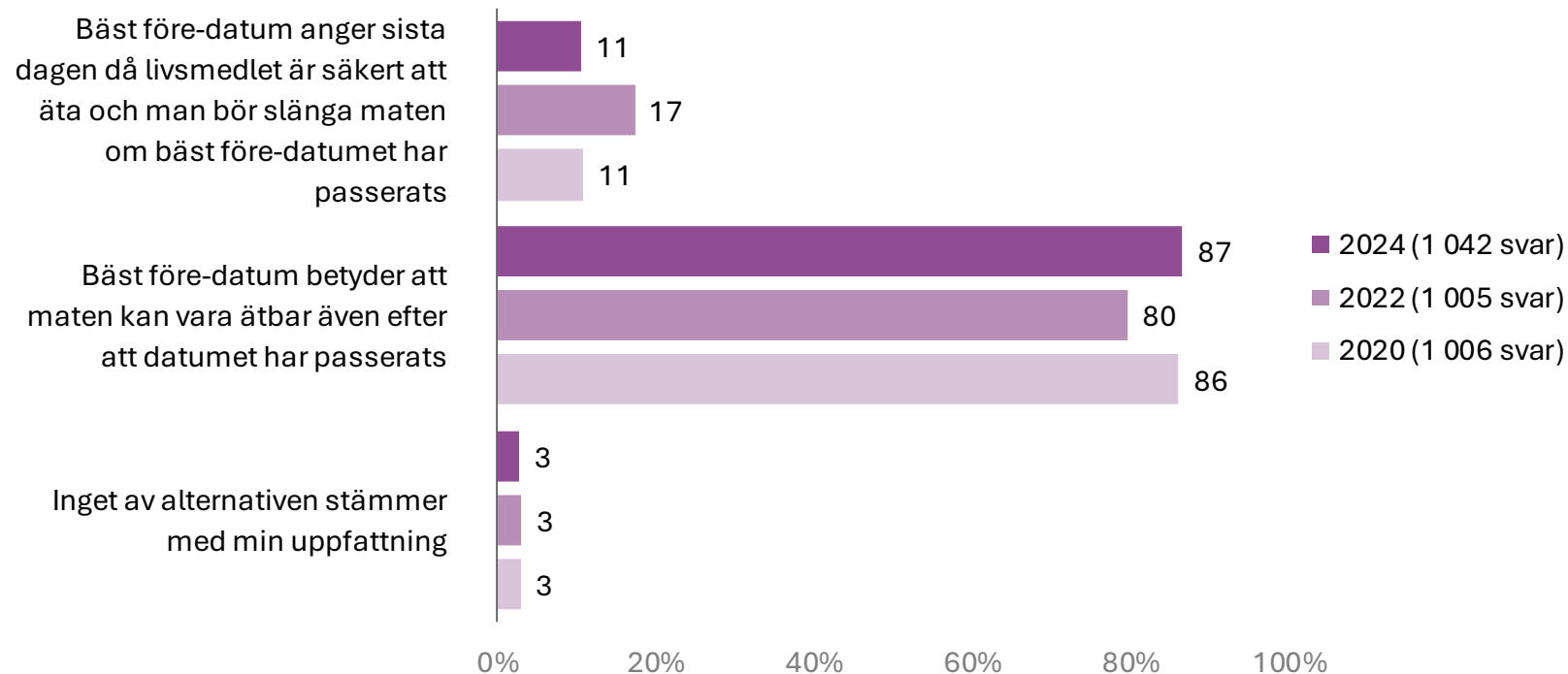
# Beteende kring matsvinn

Bäst före-märkning

De allra flesta konsumenter känner till att Bäst före-datum betyder att maten kan vara ätbar även efter att datumen har passerats.

Kännedomen uppgår till 87 procent, en ökning jämfört med 80 procent 2022.

Vad stämmer bäst med din uppfattning om Bäst före-märkning?



Bas: Samtliga respondenter.

# Beteende kring matsvinn

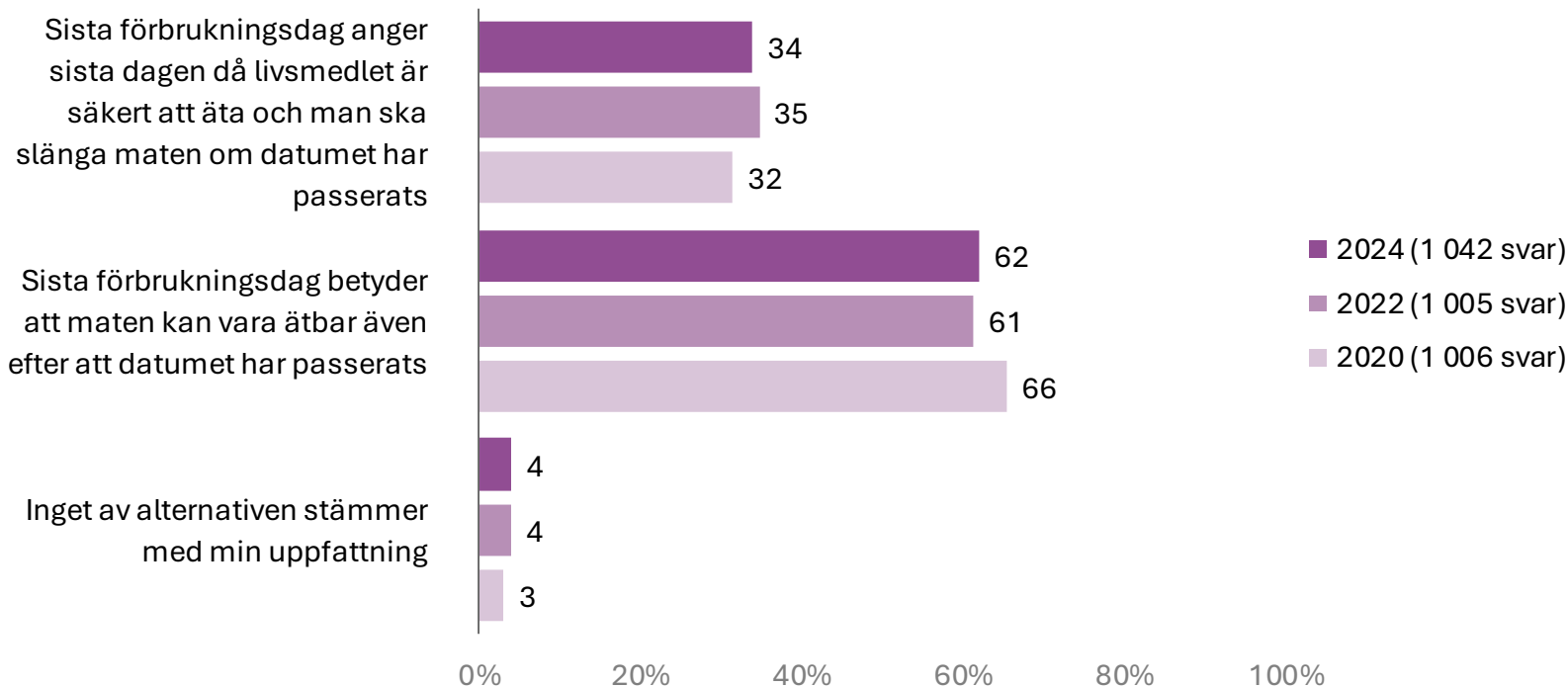
## Sista förbrukningsdag

Majoriteten, 62 procent, av konsumenterna tror att sista förbrukningsdag betyder att maten kan vara ätbar även efter att datumet har passerats.

Endast 34 procent vet att det är sista dagen då livsmedlet är säkert att ätas och ska slängas om datumet har passerats.

Kännedomen om innebörden av sista förbrukningsdag ligger i nivå med föregående mätning.

Vad stämmer bäst med din uppfattning om Sista förbrukningsdag?



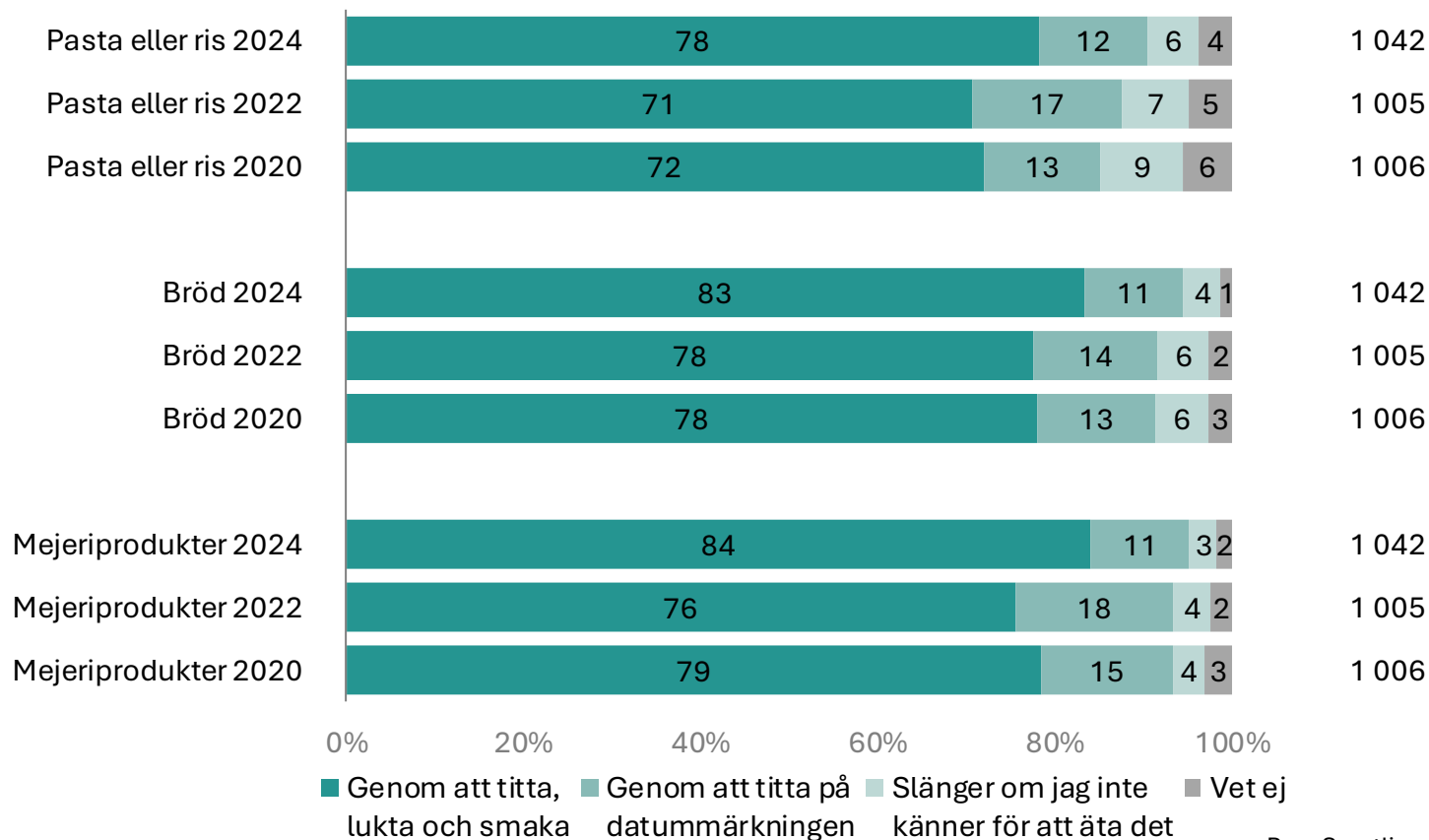
# Beteende kring matsvinn

## Avgörande om att äta eller slänga mat

Konsumenterna avgör om de ska äta eller slänga livsmedel främst genom att titta, lukta och smaka. Detta gäller särskilt mejeriprodukter och bröd, där 84 respektive 83 procent använder denna metod, vilket är en ökning jämfört med 2022 då andelen var 76 procent för mejeriprodukter och 78 procent för bröd.

Majoriteten, 78 procent, gör likadant med pasta eller ris, vilket också är en ökning från 71 procent 2022.

Vad stämmer bäst med hur du avgör om du ska äta eller slänga ett livsmedel?



Bas: Samtliga respondenter.

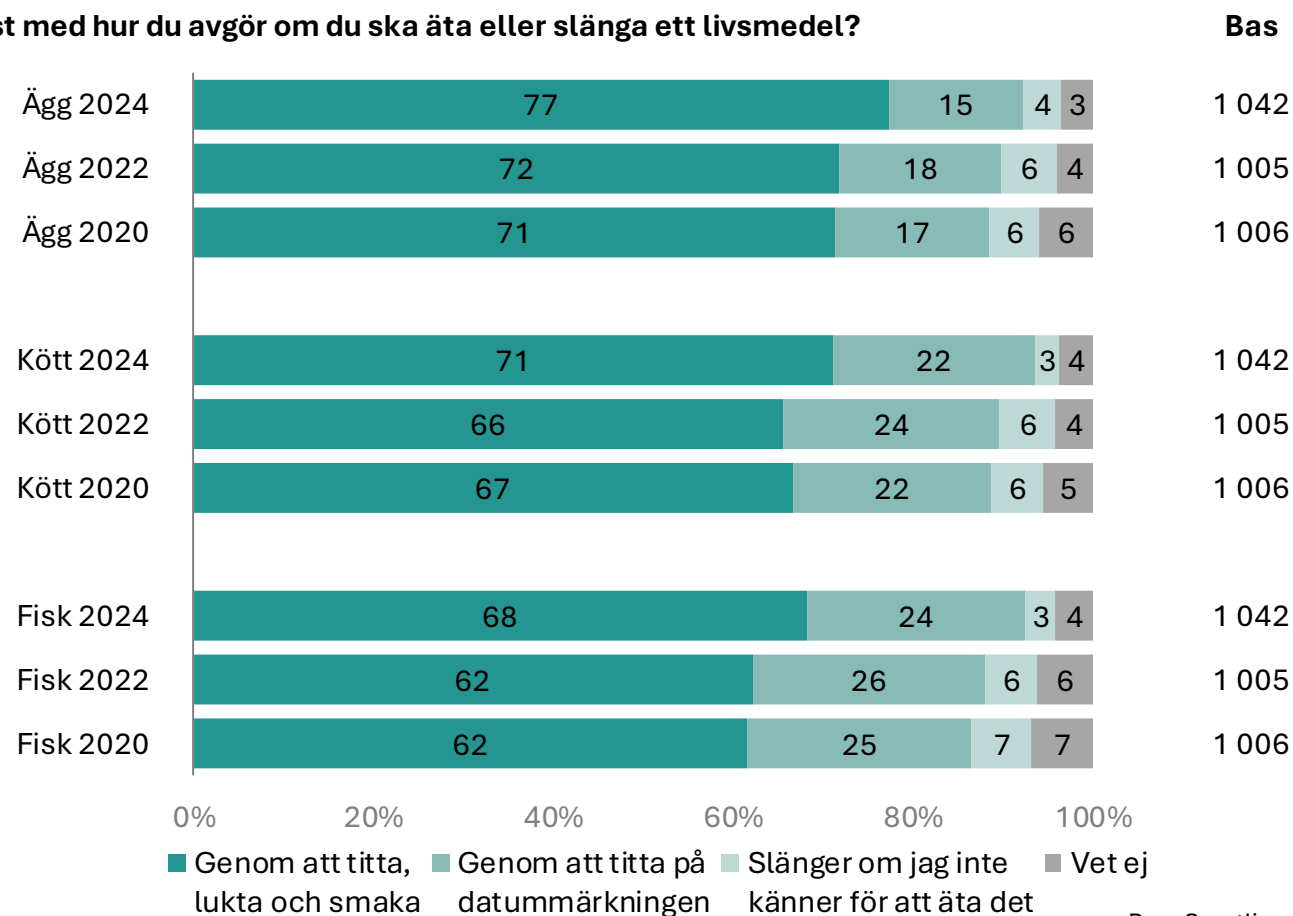
# Beteende kring matsvinn

## Avgörande om att äta eller slänga mat

Majoriteten, 77 procent, av konsumenterna avgör om de ska äta eller slänga ägg genom att titta, lukta och smaka, vilket är en ökning från 72 procent 2022.

Detta är också den främsta metoden för kött och fisk, där 71 respektive 68 procent använder sig av den, vilket är högre än 66 respektive 62 procent 2022. För dessa livsmedel är det något vanligare att avgöra genom att titta på datummärkingen jämfört med de andra livsmedelskategorierna.

Vad stämmer bäst med hur du avgör om du ska äta eller slänga ett livsmedel?



Bas: Samtliga respondenter.

# Beteende kring matsvinn

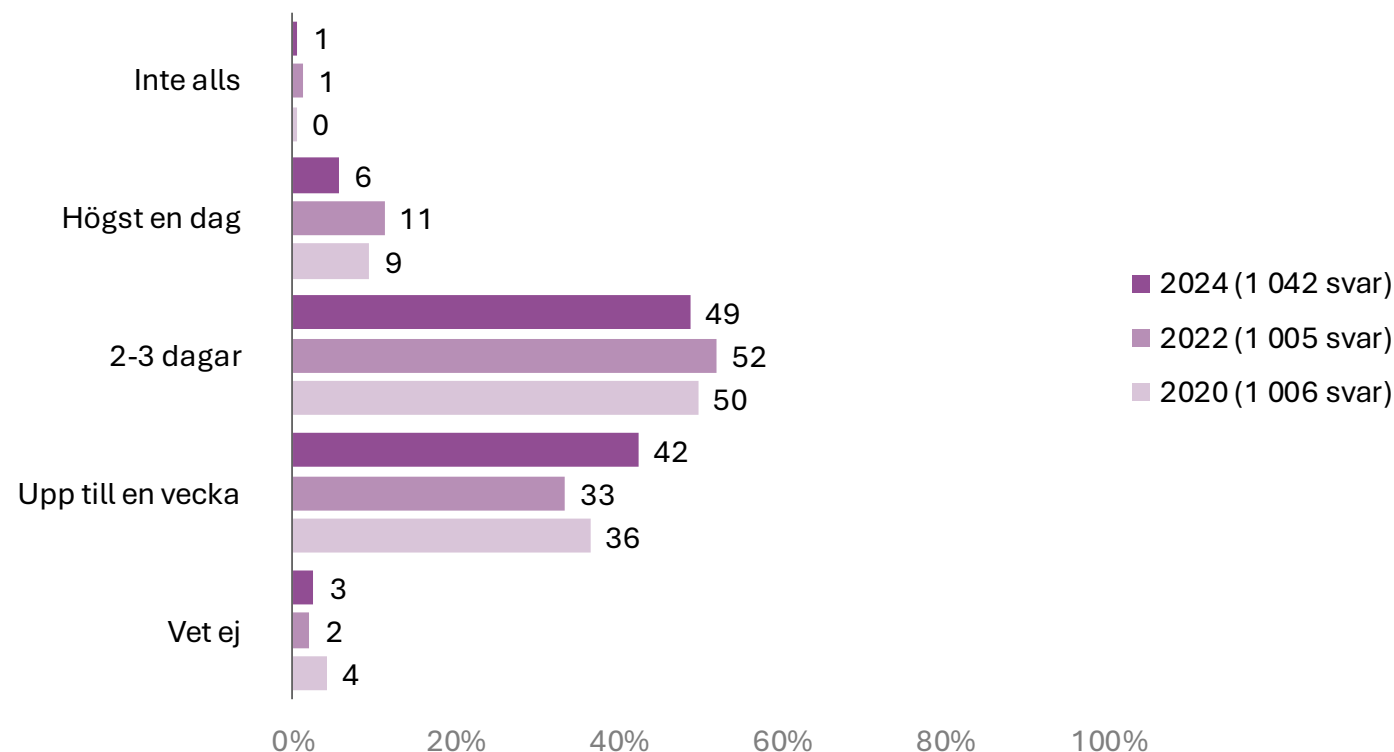
## Förvaring av överbliven mat

Nära hälften, 49 procent, av konsumenterna uppger att överbliven mat från en tillagad måltid klarar sig 2-3 dagar i kylan, vilket är ungefär i nivå med 2022.

42 procent anser att maten kan hålla upp till en vecka, vilket är en ökning från 33 procent 2022.

Det har även skett en minskning i andelen som säger att maten klarar sig högst en dag, från 11 till 6 procent i år.

Om du har överbliven mat från en tillagad måltid och du har satt in den i kylan ganska direkt - hur länge håller den sig i kylan?



# Beteende kring matsvinn

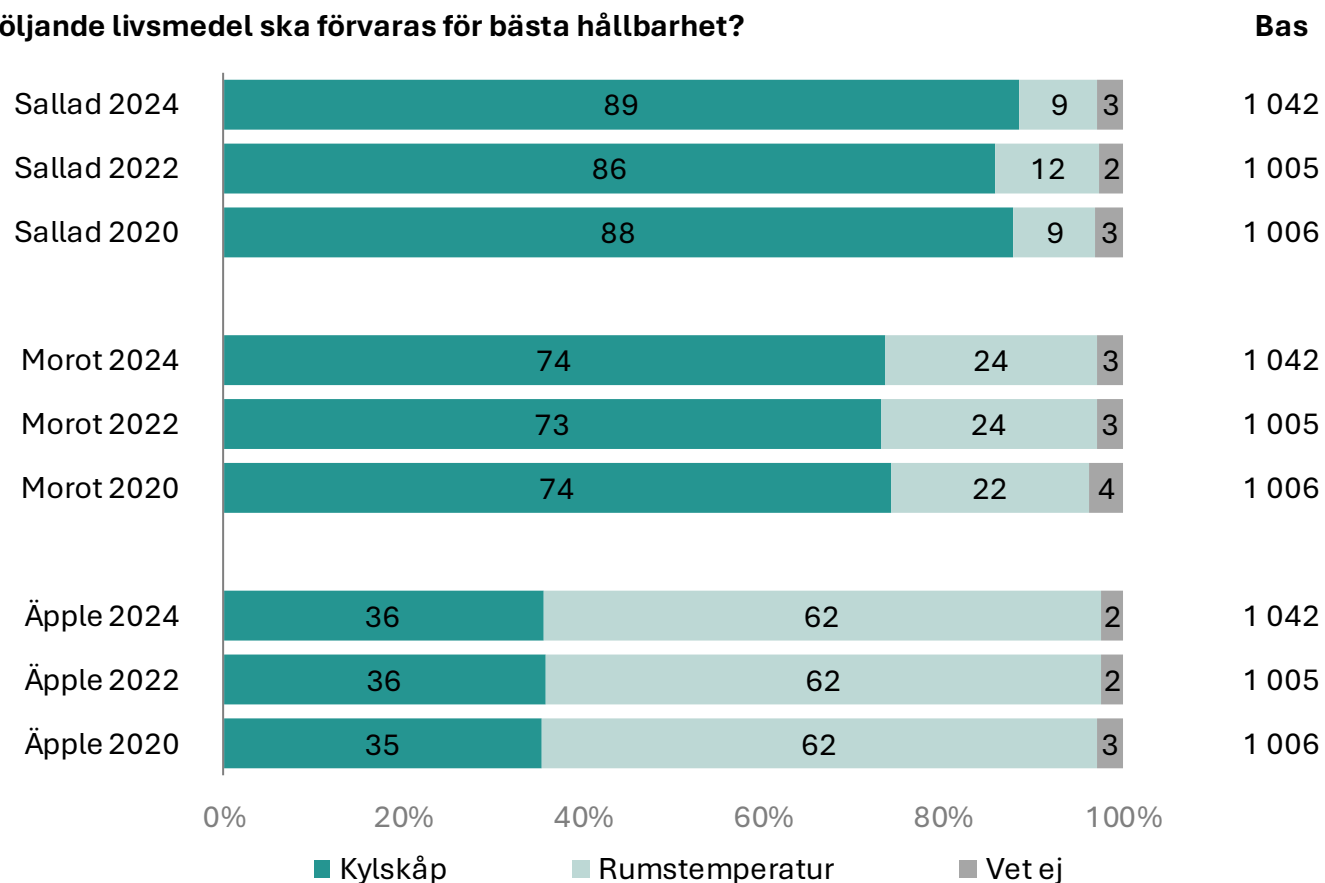
## Förvaring av livsmedel – trivs bäst i kylskåp

Nio av tio konsumenter känner till att sallad trivs bäst i kylskåp. Tre av fyra känner till att morot också helst förvaras i kylskåp.

Kännedomen är betydlig lägre för äpplen där majoriteten, 62 procent, tror att rumstemperatur är bäst.

Konsumenternas kännedom om att dessa livsmedel trivs bäst i kylskåp är i stort sett på ungefär samma nivå som vid föregående mätningar.

Var tror du att följande livsmedel ska förvaras för bästa hållbarhet?



Bas: Samtliga respondenter.

# Beteende kring matsvinn

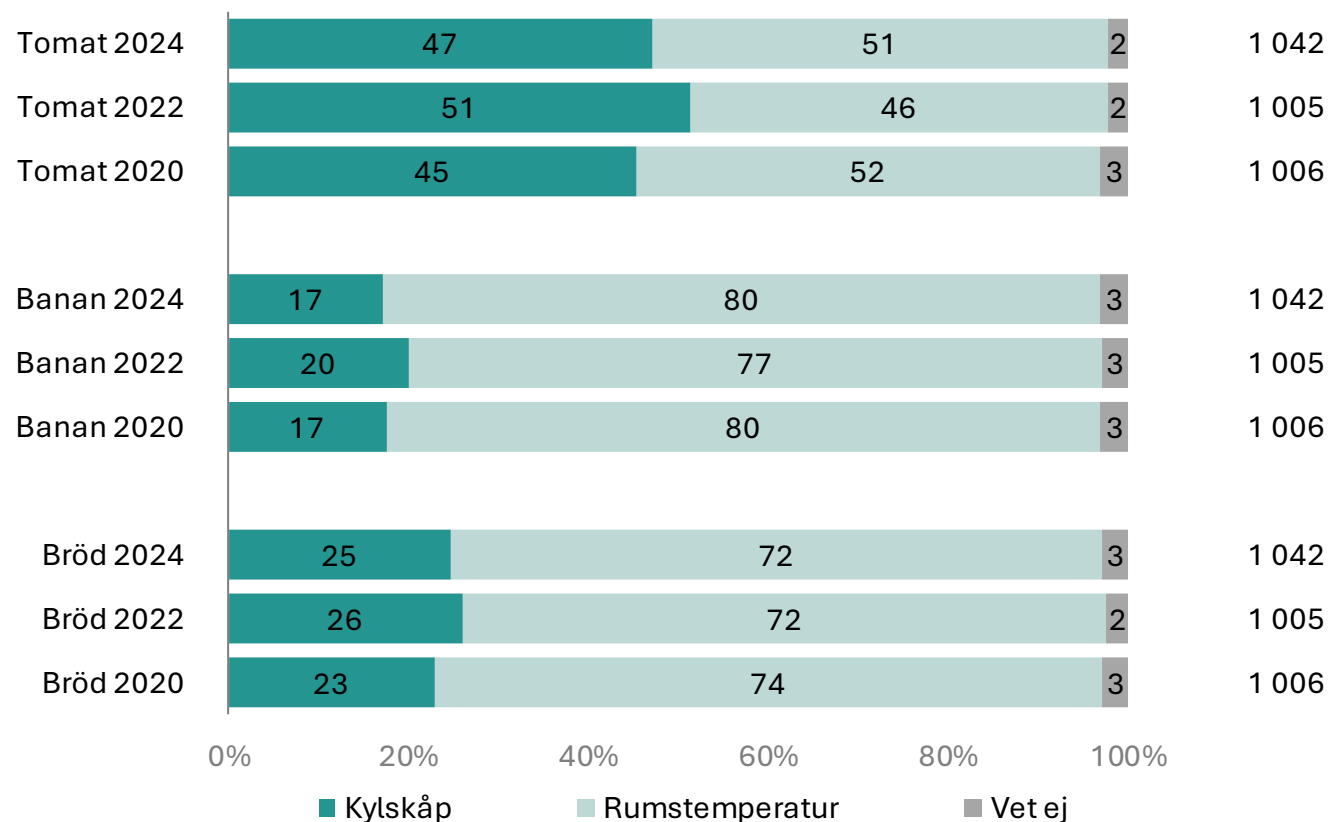
## Förvaring av livsmedel – trivs bäst i rumstemperatur

Konsumenterna har rätt bra koll överlag på att banan och bröd trivs i rumstemperatur och detta är i nivå med tidigare mätningar.

Det råder delade meningar om var tomat trivs bäst, men andelen som vet att de bör förvaras i rumstemperatur är något högre, på 51 procent. I föregående mätning trodde fler att tomat ska förvaras i kylskåp, men skillnaderna mellan åren kan inte statistiskt säkerställas.

Var tror du att följande livsmedel ska förvaras för bästa hållbarhet?

Bas



Bas: Samtliga respondenter.

# Beteende kring matsvinn

## Temperatur i kylskåp

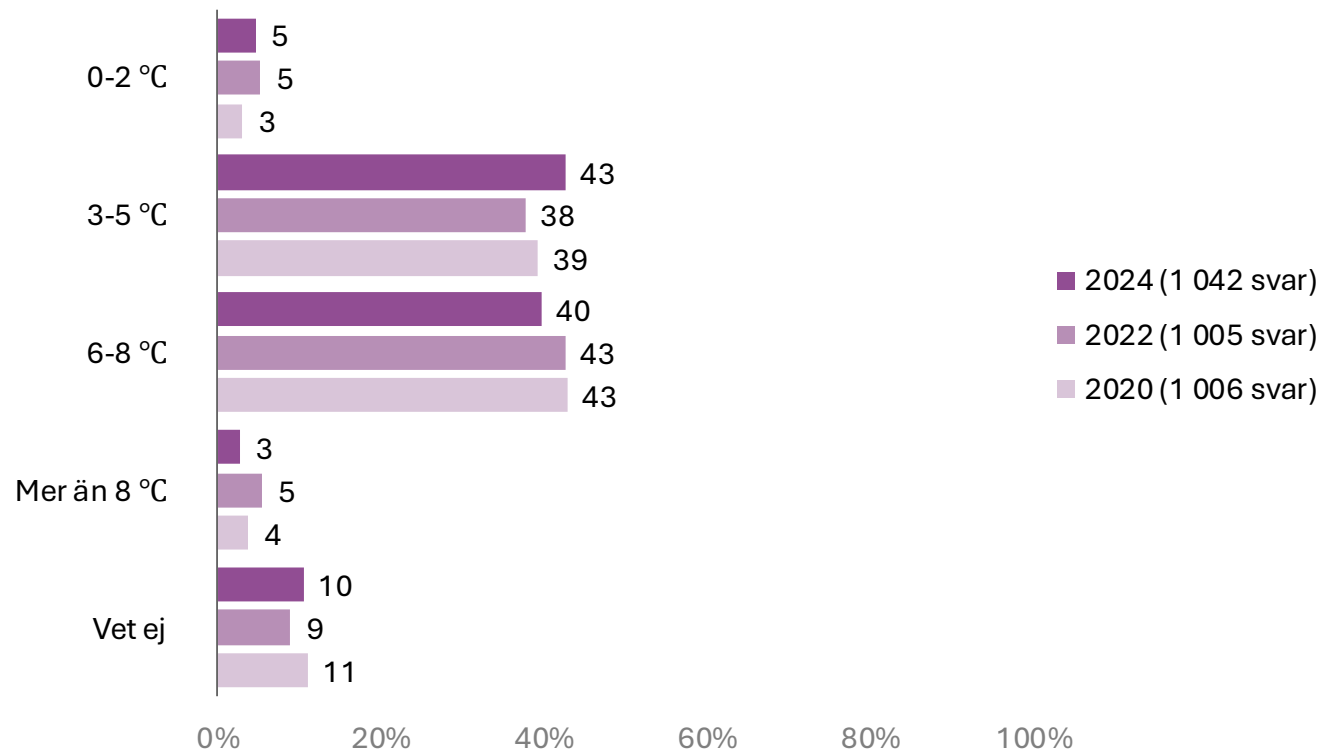
Konsumenterna är ungefär lika fördelade mellan dem som har kylskåpet inställt på 3-5 °C och de som har inställt på 6-8 °C.

43 procent uppger att deras kylskåp har temperaturen 3-5 °C, vilket är en ökning från 38 procent 2022.

Samtidigt syns en minskning i andelen som har mer än 8 °C, från 5 till 3 procent.

40 procent har kylskåp med temperatur 6-8 °C, vilket är ungefär i nivå med 2022.

Vilket temperatur har du i ditt kylskåp?

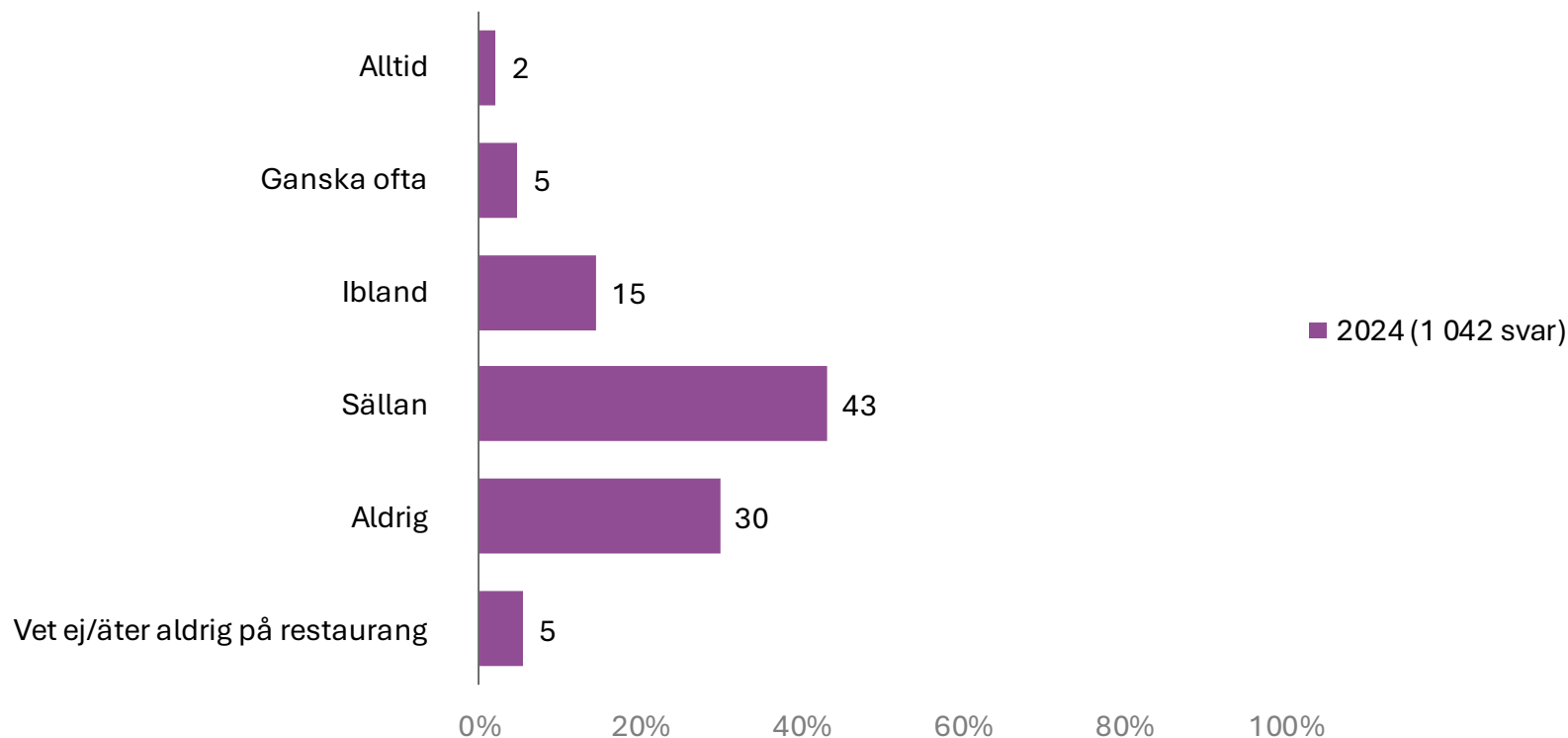


# Beteende kring matsvinn under restaurangbesök

Lämna mat

Ungefär två av tre konsumenter brukar någon gång lämna mat när de äter på restaurang. För de flesta, 43 procent, är det dock sällan det händer.

Hur ofta lämnar du mat när du äter på restaurang?



# Beteende kring matsvinn under restaurangbesök

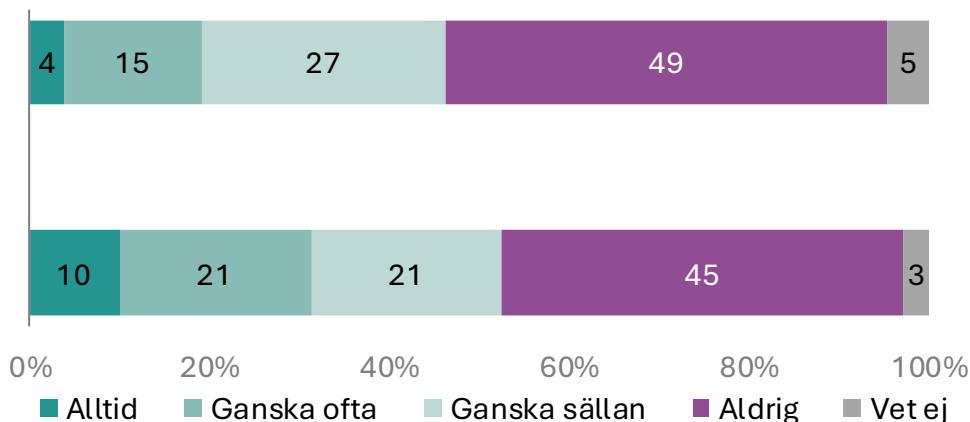
## Ta hem överbliven mat

I de fall konsumenter har lämnat mat när de äter på restaurang så är det knappt hälften, 46 procent, som blivit erbjudna att ta med sig överbliven mat hem.

En högre andel, 53 procent, har däremot själva frågat om att få ta med sig mat hem.

### I de fall du har lämnat mat, har du...?

Blivit erbjuden att ta med dig överbliven mat hem



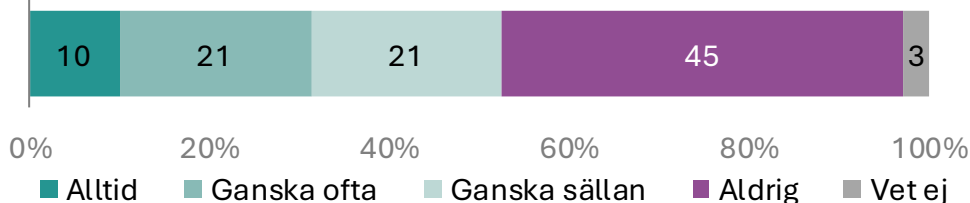
Andel ja

Bas

46%

674

Frågat om du får ta med dig överbliven mat hem



53%

674

0% 20% 40% 60% 80% 100%

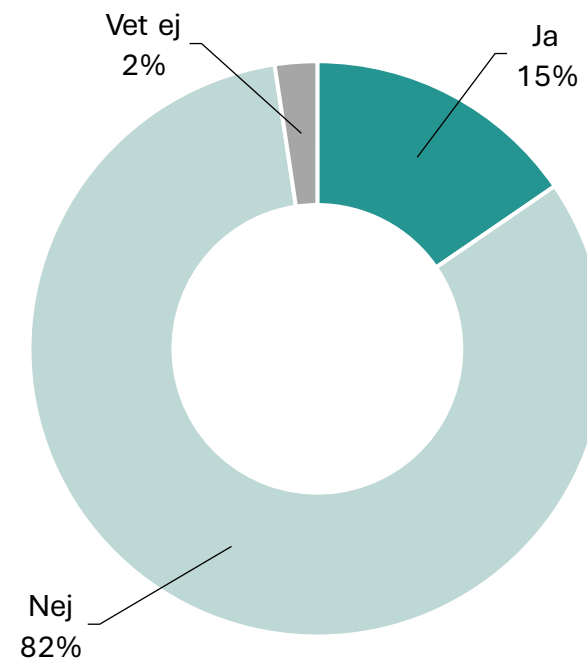
Alltid Ganska ofta Ganska sällan Aldrig Vet ej

# Beteende kring matsvinn under restaurangbesök

## Egen matlåda för att ta hem överbliven mat

Bland konsumenterna som någon gång brukar lämna mat när de äter på restaurang så är det en relativt låg andel, 15 procent, som brukar ta med egen matlåda för att ta hem överbliven mat.

Har du någon gång när du ätit på restaurang de senaste 12 månaderna, tagit med dig en egen matlåda för att ta med överbliven mat hem?



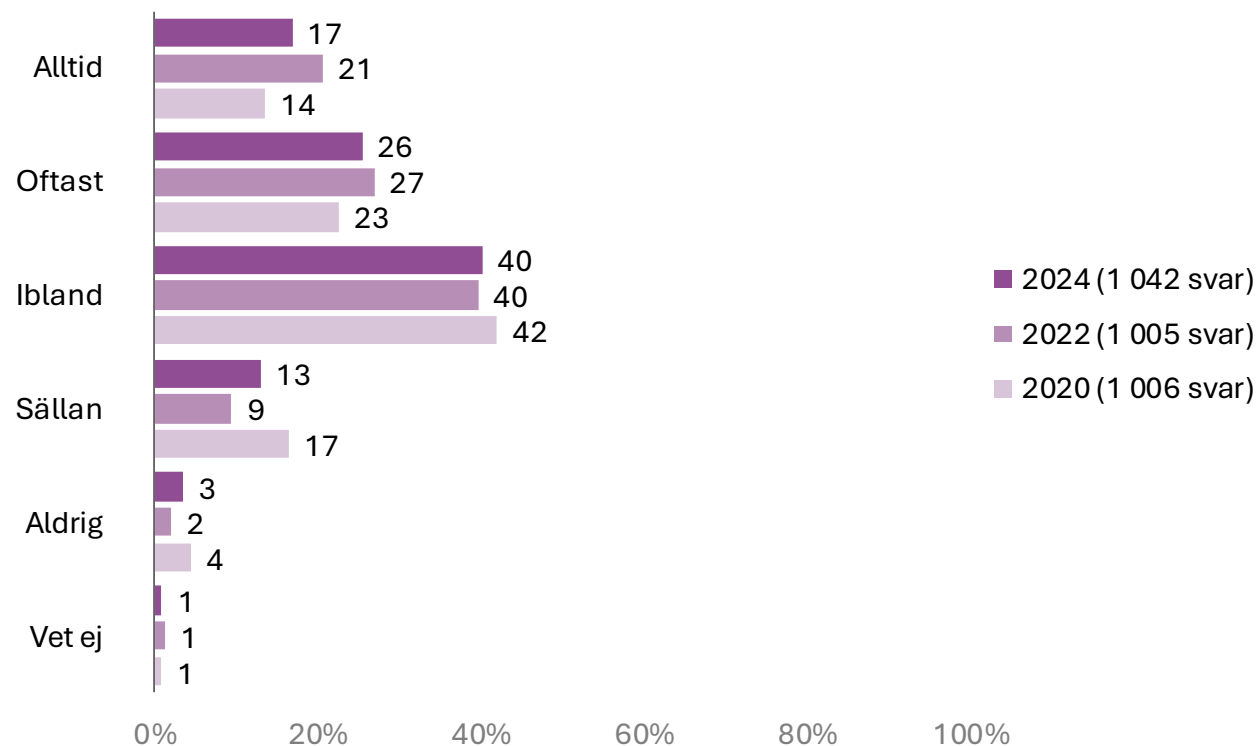
# Ansvar matinköp och planering

## Köp av prissänkt mat

Det är relativt vanligt att konsumenterna köper mat som blivit prissänkt på grund av att den närmar sig slutdatum eller börjar bli övermogen. Nästan alla, 96 procent, gör det åtminstone någon gång.

Andelen som alltid köper prissänkt mat minskar dock något jämfört med 2022, från 21 till 17 procent.

Brukar du köpa prissänkt mat när du har möjlighet, exempelvis varor som närmar sig slutdatum eller börjar bli övermogna?



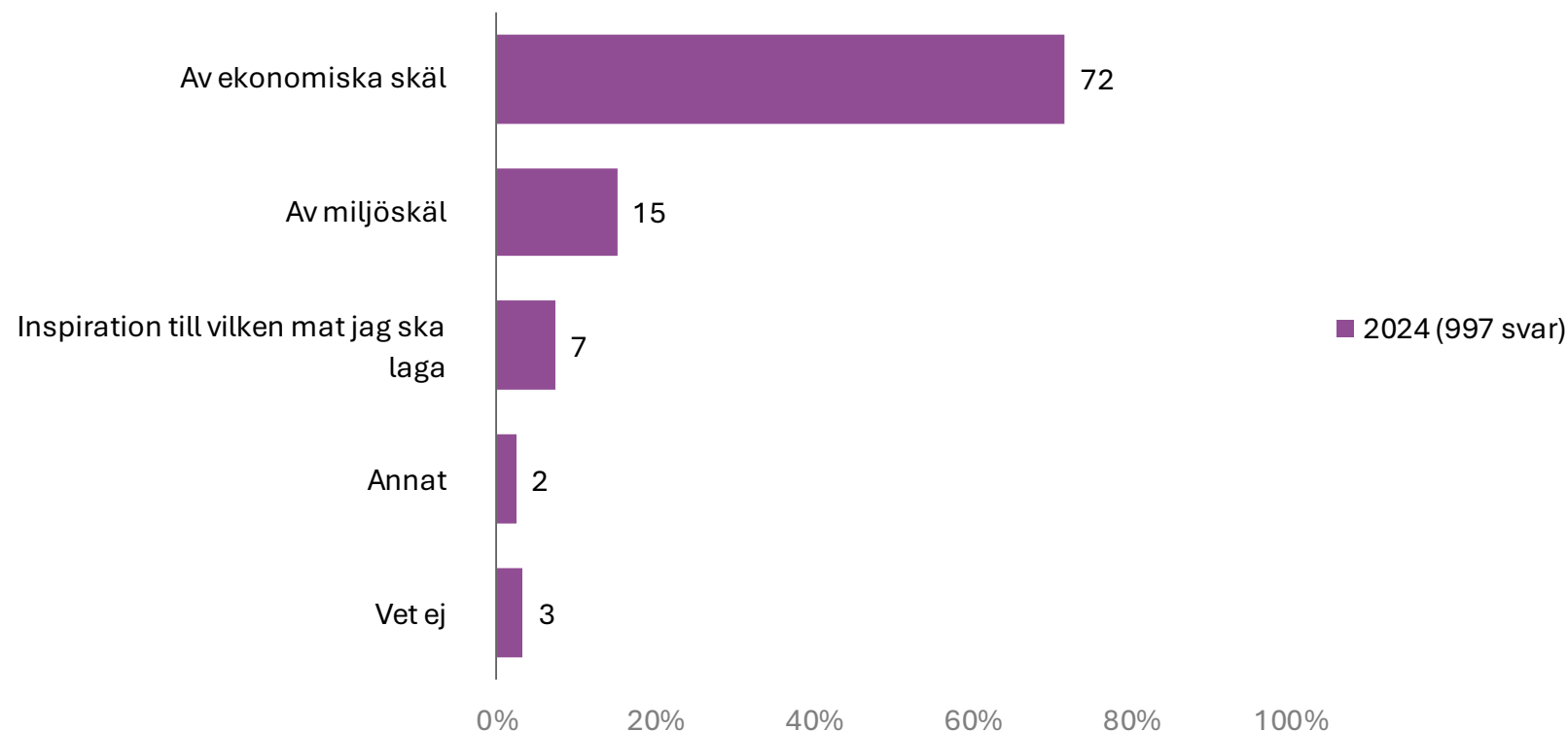
# Ansvar matinköp och planering

## Skäl till köp av prissänkt mat

Ekonomi är det allra vanligaste skälet till att köpa prissänkt mat – 72 procent av konsumenterna uppger detta som främsta anledning.

Miljöskäl hamnar på andra plats med 15 procent som uppger detta som främsta anledning till att köpa prissänkt mat.

Vad är främsta anledningen till att du köper prisstänkt mat (exempelvis mat som närmar sig slutdatum eller börjar bli övermogn)?



Bas: Respondenter som minst någon gång brukar köpa prissänkt mat.

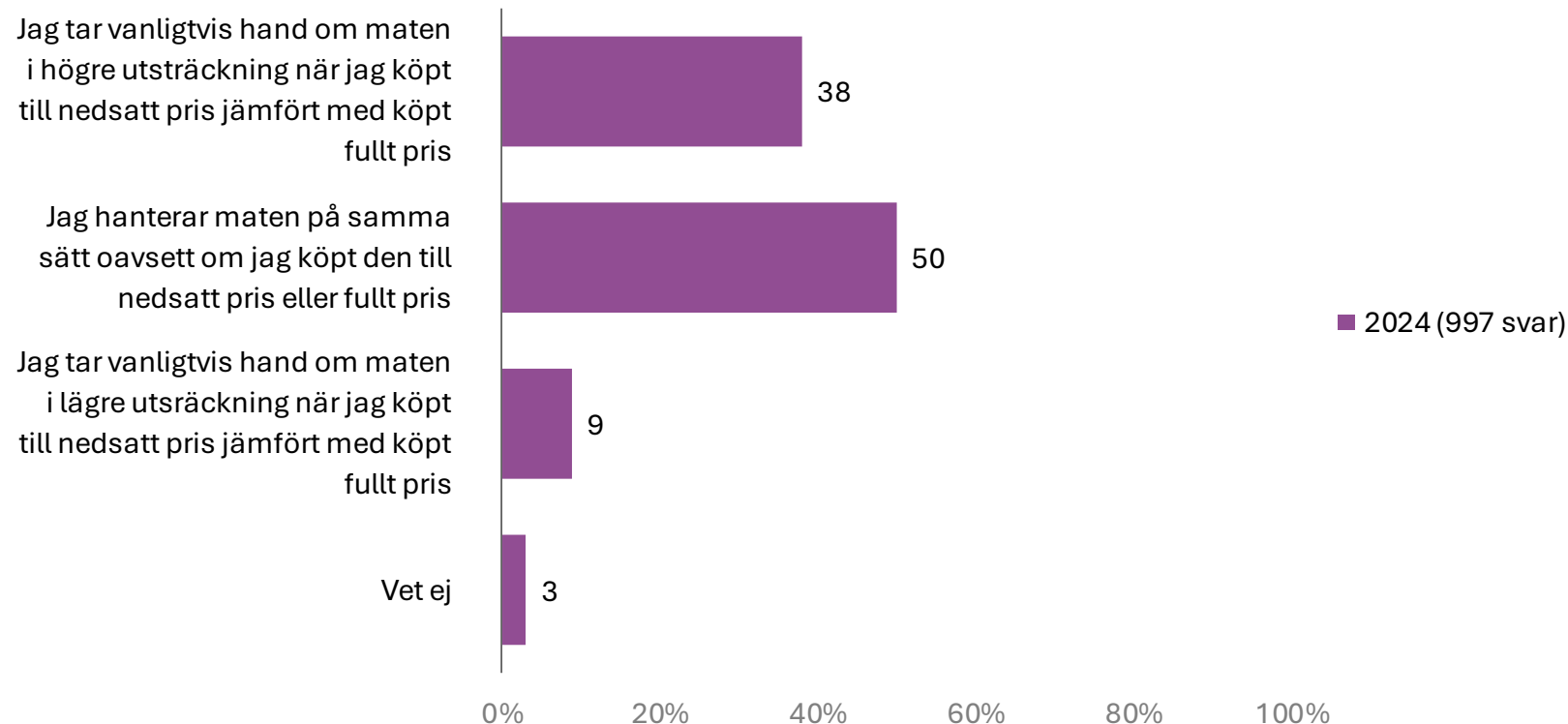
# Ansvar matinköp och planering

## Hantering av mat köpt till nedsatt pris

Majoriteten, 50 procent, av de som köper prissänkt mat hanterar den på samma sätt som mat köpt till fullt pris.

38 procent uppger att de vanligtvis tar hand om prissänkt mat i högre utsträckning än mat som köpts till fullt pris.

### Hur hanterar du mat med kort datum eller annan defekt som du har köpt till nedsatt pris?



Bas: Respondenter som minst någon gång brukar köpa prissänkt mat.

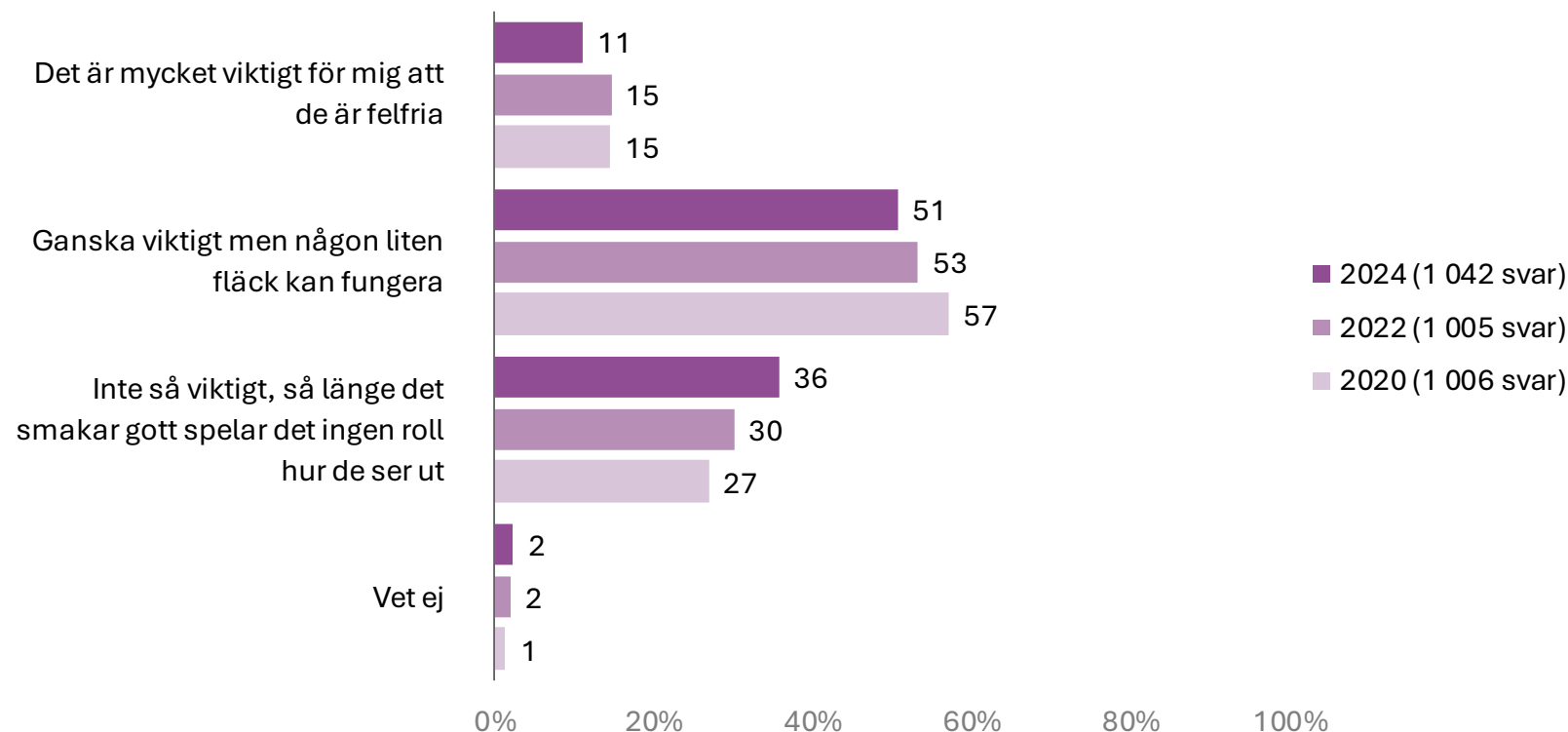
# Ansvar matinköp och planering

## Fläckar och defekter i skal och form

Drygt en av tre konsumenter tycker inte det är så viktigt hur potatis, frukt och grönsaker ser ut så länge de smakar gott. Andelen har ökat sedan 2022, från 30 till 36 procent.

Majoriteten tycker det kan fungera med enstaka fläckar och defekter i skal och form och endast 11 procent tycker det är mycket viktigt att det är felfritt, vilket är något lägre än 15 procent 2022.

När du handlar, hur viktigt är det för dig att potatis, frukt och grönsaker är fria från små fläckar och defekter i skal och form?



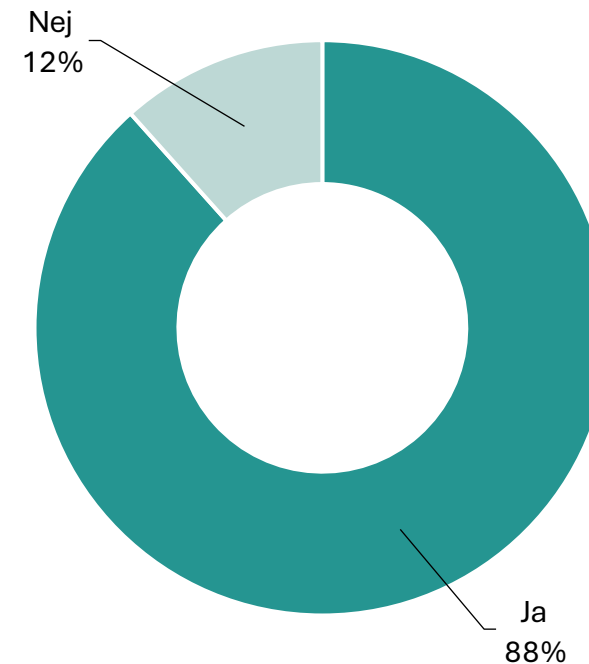
# Ansvar matinköp och planering

## Hållbarhet efter öppnad förpackning

De allra flesta, 88 procent, av konsumenterna har noterat att vissa livsmedel har en anvisning om hur länge livsmedlet håller efter att förpackningen är öppnad.

Det är inga större skillnader mellan olika grupper i andelen som noterat anvisning om hållbarhet vid öppnad förpackning.

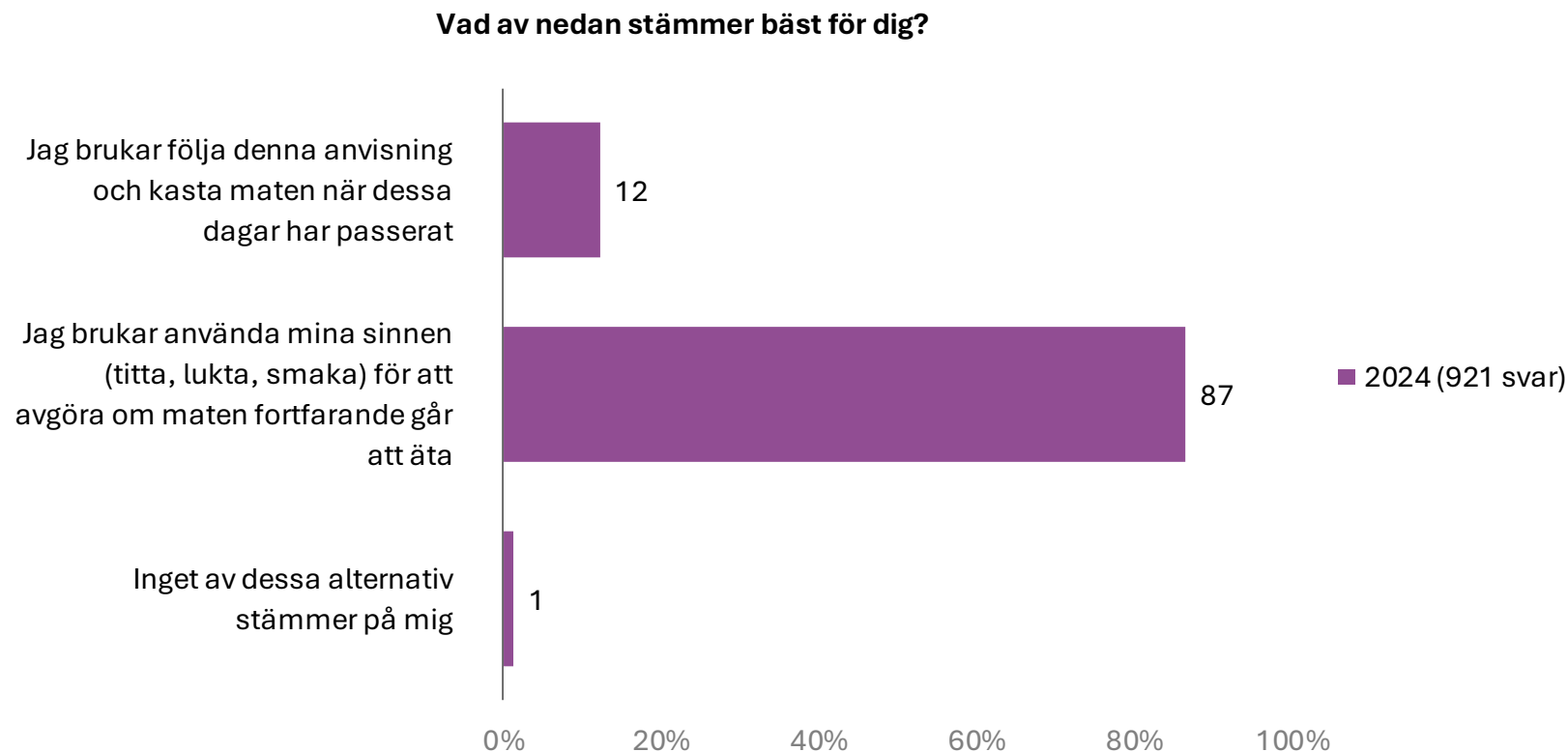
Har du noterat att vissa livsmedel har en anvisning om hur länge livsmedlet håller efter att förpackningen är öppnad?



# Ansvar matinköp och planering

## Avgörande om mat i öppna förpackning fortfarande går att äta

Bland konsumenter som har noterat anvisning om hållbarhet efter öppnad förpackning, avgör de flesta, 87 procent, om maten fortfarande går att äta genom att titta, lukta eller smaka. De följer sällan anvisningen genom att kasta maten när hållbarhetstiden har passerat.



# Bakgrundsfrågor

## Om individen

Vilket kön identifierar du dig med?	Antal 2024	Andel 2024	Andel 2022	Andel 2020
Man	513	49%	49%	50%
Kvinna	526	50%	51%	49%
Annat	3	0%	0%	0%
Totalt	1 042	100%	100%	100%

Hur gammal är du?	Antal 2024	Andel 2024	Andel 2022	Andel 2020
18-29 år	178	17%	20%	17%
30-39 år	174	17%	20%	22%
40-49 år	189	18%	15%	17%
50-64 år	264	25%	24%	24%
65-80 år	237	23%	20%	20%
Totalt	1 042	100%	100%	100%

# Om respondenterna

## Om individen

Vilken är din högst avslutade utbildning?	Antal 2024	Andel 2024	Andel 2022	Andel 2020
Folk-/grundskola eller motsvarande	72	7%	8%	7%
2-årig gymnasieutbildning eller motsvarande	120	12%	15%	13%
3-4-årig gymnasieutbildning eller motsvarande	376	36%	39%	34%
Högskole- eller universitetsutbildning	471	45%	37%	44%
Vet ej	3	0%	1%	1%
<b>Totalt</b>	<b>1 042</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Hur stor är din personliga årsinkomst innan skatten är dragen?	Antal 2024	Andel 2024	Andel 2022	Andel 2020
Under 100.000 kr/år	74	7%	8%	6%
100.000 - 199.999 kr/år	130	12%	16%	13%
200.000 - 299.999 kr/år	157	15%	18%	18%
300.000 - 399.999 kr/år	178	17%	20%	20%
400.000 - 499.999 kr/år	158	15%	12%	14%
500.000 - 599.999 kr/år	92	9%	8%	8%
600.000 - 699.999 kr/år	63	6%	4%	4%
700.000 - 799.999 kr/år	31	3%	2%	2%
800.000 - 899.999 kr/år	20	2%	1%	1%
900.000 kr/år eller mer	19	2%	3%	2%
Vet ej	120	12%	8%	10%
<b>Totalt</b>	<b>1 042</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

# Om respondenterna

## Om hushållet

Vilken typ av boende har du där du oftast bor?	Antal 2024	Andel 2024	Andel 2022	Andel 2020
Hyreslägenhet	401	38%	42%	33%
Bostadsrätt/insatslägenhet/andelslägenhet	223	21%	17%	22%
Hyr villa/radhus/kedjehus	51	5%	8%	5%
Äger villa/radhus/kedjehus	330	32%	29%	37%
Jordbruksfastighet/gård på landet	22	2%	2%	2%
Inneboende	9	1%	1%	1%
Annan boendeform	6	1%	0%	0%
Vet ej	0	0%	1%	0%
<b>Totalt</b>	<b>1 042</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Hur stort är ditt hushåll, dvs hur många personer är det som stadigvarande bor och äter hemma hos dig?	Antal 2024	Andel 2024	Andel 2022	Andel 2020
1 person	313	30%	28%	29%
2 personer	392	38%	34%	39%
3 personer	163	16%	15%	14%
4 personer	116	11%	13%	13%
5 personer	45	4%	6%	4%
6 personer eller fler	13	1%	3%	1%
Vet ej	0	0%	0%	0%
<b>Totalt</b>	<b>1 042</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

# Om respondenterna

## Om hushållet

Finns det hemmavarande barn i hushållet som är under 18 år? Om ja, vilka åldrar?	Antal 2024	Andel 2024	Andel 2022	Andel 2020
Nej	738	71%	63%	71%
Ja, mellan 0 och 5 år	114	11%	16%	13%
Ja, mellan 6 och 9 år	96	9%	13%	10%
Ja, mellan 10 och 17 år	161	15%	19%	13%
Vet ej	0	0%	0%	0%
Totalt	1 042	n/a	n/a	n/a

Hur många personer i hushållet har en egen inkomst? *	Antal 2024	Andel 2024	Andel 2022	Andel 2020
Bara jag själv	432	41%	-	-
Jag och ytterligare en vuxen	433	42%	-	-
Jag och ytterligare två vuxna	47	5%	-	-
Jag och ytterligare tre vuxna	10	1%	-	-
Vet ej	120	12%	-	-
Totalt	1 042	100%	-	-

\* Ny fråga 2024.  
Bas: Samtliga respondenter.

# Om respondenterna

## Om hushållet

Kommun: Huvudgrupp (SKR 2023)	Antal 2024	Andel 2024	Andel 2022	Andel 2020
A. Storstäder och storstadsnära kommuner	409	39%	34%	35%
B. Större städer och kommuner nära större stad	428	41%	45%	44%
C. Mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner	205	20%	21%	21%
Totalt	1 042	100%	100%	100%

Kommun: Kommungrupp (SKR 2023)	Antal 2024	Andel 2024	Andel 2022	Andel 2020
A1. Storstäder	230	22%	19%	18%
A2. Pendlingskommun nära storstad	179	17%	15%	17%
B3. Större stad	292	28%	29%	29%
B4. Pendlingskommun nära större stad	75	7%	11%	8%
B5. Lågpendlingskommun nära större stad	61	6%	6%	8%
C6. Mindre stad/tätort	102	10%	9%	11%
C7. Pendlingskommun nära mindre tätort	43	4%	5%	5%
C8. Landsbygdskommun	44	4%	5%	4%
C9. Landsbygdskommun med besöksnäring	16	2%	1%	1%
Totalt	1 042	100%	100%	100%

# Om undersökningen



# Om undersökningen

## Bakgrund, syfte och genomförande

Sedan 2013 samarbetar Livsmedelsverket, Naturvårdsverket och Jordbruksverket för att minska matsvinnet. Det nuvarande regeringsuppdraget, som är en del av Livsmedelsstrategin, pågår till utgången av 2025.

En viktig del av uppdraget är att genom riktade kommunikationsinsatser öka konsumenternas medvetenhet om matsvinn och ändra deras beteende för att minska det.

En kvantitativ konsumentundersökning om svenskarnas kunskap, attityd och beteende kring matsvinn genomfördes i slutet av 2020, 2022 och nu genomförs en ny undersökning.

Resultaten från undersökningen är en viktig del i utvärderingen av regeringsuppdraget och ska även användas som kommunikationsstrategiskt stöd.

Undersökningen har genomförts under perioden november till december 2024 av Origo Group.

Läs mer om Origo Group på [www.origogroup.com](http://www.origogroup.com).

- Kontakt på Origo: Peter Linsér
- Kontakt på Livsmedelsverket: Karin Fritz

# Om undersökningen

## Enkät

Enkäten består av frågeområdena:

- 1) Uppmärksammat matsvinn
- 2) Matsvinn och dess konsekvenser
- 3) Beteende kring matsvinn
- 4) Ansvar matinköp och planering
- 5) Bakgrundsfrågor om individen och hushållet

Utöver detta har respondenterna besvarat ett par öppna frågor. Öppna svar redovisas i separat bilaga.

## Datainsamling

Undersökningen har genomförts i webbpanel där deltagarna erbjuds att besvara enkäten via en digital inbjudan. Origo Group har en egen panel som även ingår i en större samling paneler (CINT). Främst används deltagare från den egna panelen, kompletterad med andra för att säkerställa representativitet i alla geografier. Oavsett panel gäller samma regler: medlemmarna kan själva välja när och hur ofta de deltar i enkäter, men det måste gå minst tio dagar innan en person kan bjudas in till en ny undersökning.

Totalt **1 042 svar** samlades in under perioden 22 november till 6 december 2024.

# Om undersökningen

## Målgrupper och urval

För att säkerställa ett representativt svarsunderlag har undersökningen stratifierats med hänsyn till kön och ålder samt geografisk spridning.

I tabellen till höger visas hur svaren fördelar sig på målgrupperna jämfört med folkmängden.

Målgrupper	Antal svar	Andel svar	Andel i Sveriges befolkning 18-80 år 2023
Man, 18-34 år	134	13%	15%
Man, 35-49 år	129	12%	13%
Man, 50-64 år	127	12%	12%
Man, 65-80 år	123	12%	10%
Kvinna, 18-34 år	135	13%	14%
Kvinna, 35-49 år	140	13%	13%
Kvinna, 50-64 år	137	13%	12%
Kvinna, 65-80 år	114	11%	11%
Totalt (exkl. annat kön)	1 039	100%	100%

# Om undersökningen

## Geografiska områden

I tabellen till höger visas hur svaren fördelar sig på riksområden jämfört med folkmängden.

Geografiska områden	Antal svar	Andel svar	Andel i Sveriges befolkning 18-80 år 2023
1) Stockholm	241	23%	23%
2) Östra Mellansverige	186	18%	17%
3) Småland med öarna	85	8%	8%
4) Sydsverige	158	15%	15%
5) Västsverige	210	20%	20%
6) Norra Mellansverige	77	7%	8%
7) Mellersta Norrland	34	3%	4%
8) Övre Norrland	51	5%	5%
Totalt	1 042	100%	100%



# Om undersökningen

## Signifikanstest

Nollhypotesen vid signifikanstesten är att det inte finns några skillnader mellan åren. Om årets resultat avviker tillräckligt mycket från resultatet för 2022 förkastas nollhypotesen. När nollhypotesen förkastas är skillnaden signifikant, vilket innebär att resultaten är statistiskt säkerställda och inte beror på slumpen.

Signifikansnivån har fastställts till 5 procent, vilket innebär risken att förkasta en sann nollhypotes.

Tester som används:

- z-test vid jämförelser mellan 2024 års delgrupper
- z-test vid jämförelser mellan 2024 och 2022

Alla skillnader mellan åren som nämns i texten är signifikanta skillnader.

Felmarginalen för jämförelser mellan åren är max +/- 4,3 procentenheter på totalnivå.