

# **Svinn på restaurang**

Casestudy: Minska matsvinnet på Bistro Konst & Form

Emilia Sundman

Svinn på restaurang

Turism

2019

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	7010
Författare:	Emilia Sundman
Arbetets namn:	Svinn på restaurang - Minska matsvinnet på Bistro Konst & Form
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Yrkeshögskolan Arcada
<p>Sammandrag:</p> <p>Matsvinn har alltid varit ett stort problem i restaurang branschen, ätbar mat som kastas är ett enormt slöseri med naturresurser och framförallt ett ekonomiskt problem för restauranger. Syftet med detta arbete är att minska matsvinnet som uppstår på Bistro Konst &amp; Forms söndagsbrunch. Experimenten genomförs genom att enbart använda sig av mindre tallrikar, samt en skylt som uppmanar och påminner kunden om hans valmöjligheter. Matsvinnet, som samlas in från enbart kunders tallrikar, sätts i ett skilt ämbar under dagens lopp, och vägs efter brunchen avslutats. Resultaten jämförs slutligen och därefter konstateras det vilket verktyg som fungerat bäst. Förbättringsförslag för minskandet av matsvinn framgår även i slutet av arbetet.</p> <p>Den teoretiska referensramen består huvudsakligen av Thaler &amp; Sunsteins (2008) beteendevetenskapliga metod "Nudging". Den empiriska delen består av en kvalitativ forskning i form av en öppen enkät undersökning. Enkäten är uppbyggd med hjälp av "teorin om planerat beteende" där syftet är att ta reda på varför kunden slänger/lämnar mat restaurang, men även se om det går att ändra på respondentens beteende angående matsvinn och hållbar utveckling, som knyter ihop enkäten med nudging metoden. Enkäten delades på Konst &amp; Forms Facebook sida och var öppen en vecka, 88 svar samlades in. I resultatredovisningen framgår det att skylten minskade matsvinnet mest jämfört med den omodifierade brunchen. Resultaten från enkäten visar att det helt enkelt är smaken som är största orsaken till att kunden lämnar kvar mat på tallriken, samt att respondenternas attityd och beteende ändrade från första till sista frågan i enkäten.</p>	
Nyckelord:	Matsvinn, kundbeteende, restaurang, hållbar utveckling.
Sidantal:	36
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	21.5.2019

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	7010
Author:	Emilia Sundman
Title:	Svinn på restaurang- Minska matsvinnet på Bistro Konst & Form
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Yrkeshögskolan Arcada
<p>Abstract:</p> <p>Food waste has always been a big problem in the restaurant industry, edible food that is thrown away is an enormous waste of natural resources and above it all an economic problem for restaurants. The purpose of this project is to reduce the food waste that emerges from the Sunday brunch at Bistro Konst&amp;From. The experiments are performed by only using small plates, and a signboard that urges and reminds the customer about his options. The food waste, that is only collected from the customers plates, is put in a bucket during the day, and is weighted when the brunch has ended. The results are then compared, and the best tool is decided. Improvement proposals on how to reduce food waste also appears in the end of this project.</p> <p>The theoretical reference mainly consists of Thaler &amp; Sunstein's (2008) behavioral method "Nudging". The empirical part of the project is consisted by a qualitative research in the shape of an open questionnaire. The questionnaire is structured by the "theory of planned behavior", the purpose is to find out why customers are leaving food at restaurants, but also to see if you can change the behavior of the customers when it comes to food waste and sustainable development. The questionnaire was shared at Konst &amp; Forms Facebook page and was open for a week, 88 answers where collected. The result report shows that the signboard was the best tool for reducing food waste compared to the unmodified brunch table. The questionnaire results show that its simply the taste of the food that is the reason for why customers are leaving food at restaurants. The respondents' attitude and behavior changed from the beginning to the end in the questionnaire.</p>	
Keywords:	Food waste, consumer behavior, restaurant, sustainable development
Number of pages:	36
Language:	Swedish
Date of acceptance:	21.5.2019

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b>	<b>6</b>
1.1	Problemformulering	7
1.2	Syfte	7
1.3	Begreppsdefinitioner	8
<b>2</b>	<b>TEORETISKA REFERENSRAMEN</b>	<b>8</b>
2.1	Vad är matsvinn	8
2.2	Vem slänger maten	9
2.3	Miljöpåverkan	10
2.3.1	<i>Matsvinn globalt</i>	11
2.4	Ekonomisk påverkan	12
2.5	Svinn på restaurang	13
2.5.1	<i>Hur minskar man matsvinnet på restauranger?</i>	13
2.6	Konsument beteende	14
<b>3</b>	<b>METODDISKUSSION</b>	<b>16</b>
3.1	Val av metod	16
3.1.1	<i>Nudging</i>	17
3.1.2	<i>Öppna enkätfrågor</i>	18
3.2	Genomförande och respondenter	19
<b>4</b>	<b>RESULTATREDOVISNING</b>	<b>19</b>
4.1	Insamling av matsvinn	20
4.2	Enkätresultat	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>5</b>	<b>DISKUSSION OCH SLUTSATSER</b>	<b>26</b>
5.1	Matsvinnns experimenten	26
5.2	Enkäten	27
5.3	Förbättnings förslag	29
<b>6</b>	<b>KONKLUSION</b>	<b>30</b>
6.1	Arbetets validitet och reliabilitet	31
6.2	Arbetets begränsningar och fortsatta studier	32
6.3	Slutord	32
	<b>KÄLLOR</b>	<b>33</b>
<b>7</b>	<b>BILAGOR</b>	<b>35</b>
	Bilaga 1. Enkäten	35

## FIGURER

Figur 1, Matsvinn i Finland i kilogram.....	10
Figur 2, Teori om planerat beteende.....	15
Figur 3, Matsvinn skylt.....	21
Figur 4, Kundernas insamlade matsvinn i kg.....	22
Figur 5, Hur mycket påverkas respondenterna av andra.....	23
Figur 6, vad tror respondenterna är orsaken till restaurang svinnet.....	23
Figur 7, Varför lämar respondenterna mat på restaurang.....	24
Figur 8, Hur kommer du agera i fortsättningen?.....	25

# 1 INLEDNING

Matsvinn skapas av hela livsmedelskedjan, i medeltal slänger en finländare ca 24 kilo mat per år, till ett värde av ca 200 miljoner euro, som direkt belastar miljön (martha, 2015) Globalt motsvarar matsvinnet ca en tredje del av all mat som produceras i världen. Detta innebär slöseri med energi, mark, arbetskraft, vatten och kapital samt att detta leder till utsläpp av växthusgas som bidrar till den globala klimatförändringen (livsmedelsverket 2015)

Svinn har alltid varit ett stort problem inom restaurang branschen, ätbar mat som kastas är ett enormt slöseri med naturresurser och framförallt ett ekonomiskt problem för restauranger, i och med att man egentligen ”slänger” bort pengar som man betalat för produkter, som inte förbrukas fullt ut. På restauranger uppstår det svinn i många olika skeden, till exempel leveranskadade produkter, vid beredning, tillagning samt efter servering, alltså kundernas rester. Dock måste man komma ihåg att det är så gott som omöjligt att nå noll procent svinn, då det finns svinn som är oundvikligt, exempelvis skal, skinn, ben, senor, kaffe eller te sump, produkter som skadats under leveransen till restaurangen, samt rester som vi inte vill eller kan äta. Det är dessutom väldigt svårt att veta på förhand hur mycket kunder man kommer ha under dagens gång, därför förbereds det oftast mer mat för säkerhets skull, vilket kan leda till mer oönskat svinn.

Matsvinnns problematiken är aktuell och dessutom ett vanligt problem för alla inom restaurang branschen. Det är dessutom även aktuellt för privatpersoner, då fler väljer att äta ute samtidigt som hushållet bidrar till 35% av det allmänna svinnet (martha 2015). Hållbar utveckling är för tillfället lite av en trend, och människor är allmänt mer intresserade och medvetna om svinn problemet. Trenden kan även ses i ”app-format”, då det finns appar som restauranger kan använda för att sälja överlopps mat för ett billigare pris, exempelvis appen ”ResQ club”.

Jag valde detta ämne eftersom jag anser att det är ett aktuellt och viktigt eftersom det berör alla. Detta arbete kommer fungera som en fallstudie, och behandlar enbart svinnet som uppstår på restaurang Bistro Konst & Form i Sibbo. Arbetet inkluderar även förbättringsförslag på hur restaurangen kan minska svinnet med hjälp av olika åtgärder.

## 1.1 Problemformulering

Restauranger och näringstjänster i Finland gör sig av med upp till ca 80 miljoner kg matsvinn per år, det vill säga ca 160 miljoner portioner per år, och nästan 440 000 portioner per dag (Nurmilaakso,2017). Ungefär en femtedel av all restaurangmat i Finland är svinn (k-ruoka, 2018). Detta betyder alltså att otroliga mängder ätbar mat slängs bort varje dag på grund av olika orsaker, som inte bara påverkar miljön, men också restauranger ekonomiskt. Miljön skadas då livsmedel produceras då det krävs en hel del energi som sedan bidrar till utsläpp, men också vid odlingen av livsmedel, transporten av livsmedel, samt vid energiförbrukningen då livsmedel tillagas. Restaurangers ekonomi påverkas då stora mängder av mat produkter först köps in varje vecka, som sedan, på grund av olika orsaker, kastas bort. Alltså kastas pengar egentligen i soporna.

På restaurang Bistro Konst & Form är söndagsbrunchen väldigt populär, men skapar en hel del svinn för företaget. Brunchen består av en buffe, vilket innebär att det är självservering, då kunderna ofta tar mer mat åt sig än vad de egentligen orkar äta, som sedan leder till en hel del svinn. De största frågorna som fokuseras på i detta arbete är: Hur kan man minska svinnet? Kan man påverka kunden att hellre äta mindre mat flera gånger, än att ta åt sig mycket mat per gång, som sedan lämnas kvar på tallriken? Samt vilken, eller vilka åtgärder fungerar bäst på just denna restaurang för att minska matsvinn.

## 1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att ta reda på hur man kan minska svinn som uppkommer under söndagsbrunchen på restaurang Konst & Form i Sibbo. Samt hur man kan motverka svinn på just den restaurangen med olika åtgärder. Dessa åtgärder, experiment, prövas på söndagsbrunchen, resultaten kommer sedan jämföras för att se om det finns någon skillnad. Efter det ser vi förhoppningsvis vilken/vilka åtgärder som fungerar bäst på just den platsen. Dessutom vill jag även skapa en klarare uppfattning för företaget varför kunder, eller potentiella kunder, slänger mat och hur vi tillsammans kan minska på det. Detta arbete presenterar även rekommendationer, samt förslag på hur man kan förbättra matsvinnssituationen på restaurang Bistro Konst & Form.

## 1.3 Begreppsdefinitioner

**Energi** definieras av naturskyddsverket enligt följande: ”energi finns i allt ifrån mat, trä, avfall, olja, vatten och vind. Det finns många former av energi, exempelvis elektrisk energi, kemisk energi, lägesenergi, rörelse energi och värme energi”. (naturskyddsverket, 2016) Elektrisk **energiförbrukning** mäter hur mycket el man effektivt kan konsumera av det som produceras i ett kraftverk.

Synonymer för **beredning** är t.e.x förberedning, bearbetning, tillagning och tillverkning. Det handlar om att t.ex. skära up mat, krydda, grilla, egentligen allt som har att göra med förberedandet av maten före den skall ätas.

I **livsmedelskedjan** ingår jordbruk, livsmedelindustrin, handel och brukare som storkök och restauranger samt hushåll. Uttrycket ”**från jord till bord**” beskriver en helhetssyn på **livsmedelskedjan** från produktionen av råvaror till den slutliga måltiden (Garpendal & Widell, 2009)

**Självservering**, sker oftast vid buffer, ”gående bord”, där kunden själv tar åt sig sin mat och själv bestämmer mängden mat de vill ha (Koppinen et al. 2002)

## 2 TEORETISKA REFERENSRAMEN

I detta kapitel förklaras begreppet matsvinn och vad det innebär för att skapa en klar bild om vad detta arbete kommer behandla.

### 2.1 Vad är matsvinn

Matsvinn är mat som kunnat konsumeras eller säljas om det hanterades annorunda, det är alltså mat som slängs i onödan (matsvinnet, 2018). Matsvinn försämrar matsystemets lönsamhet och resurseffektivitet, höjer mat priserna, belastar miljön och är socialt ohållbart (evira,2016). Det finns många orsaker till varför vi slänger fullt ätbar mat, i princip alla människor anser att det är fel att slänga mat, att det är oetiskt och

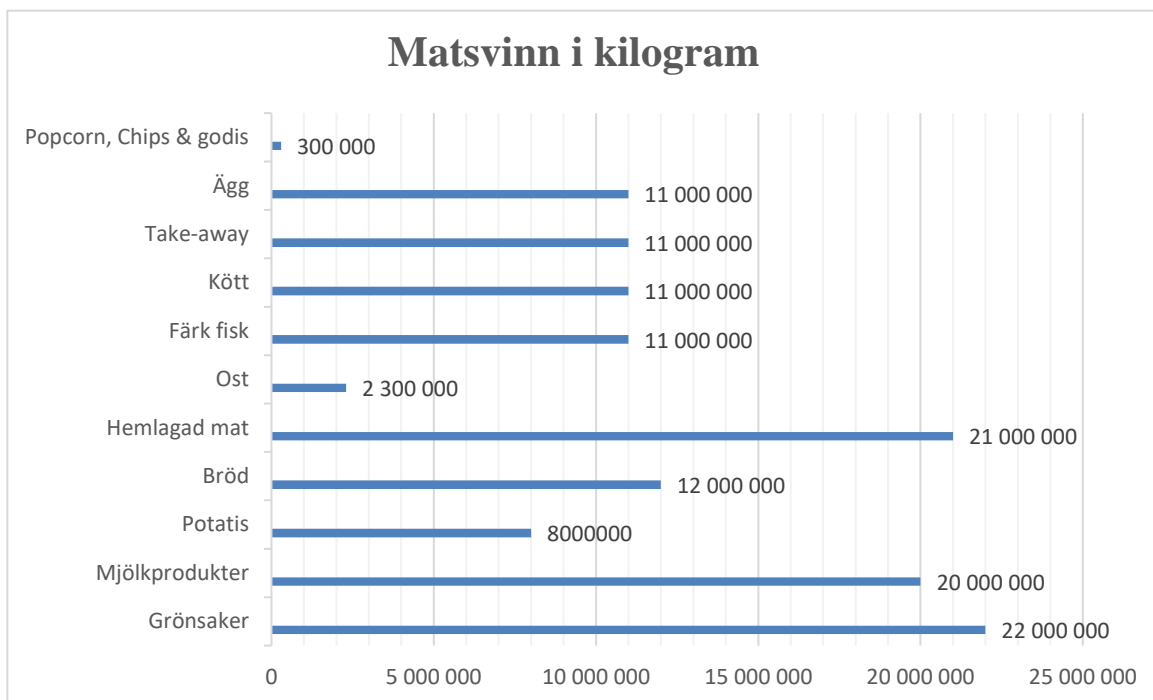


oekonomiskt. Enligt undersökningar är de flesta ovetande om hur mycket mat de själva slänger och varför (hungrig, 2018). Största orsaken varför mat slängs är att bäst-före datumet har passerat, vilket inte alls betyder att maten är oätlig. Exempelvis slängs många mjölkprodukter då bäst-före datumet passerat, utan att ens dofta eller smaka på produkten först. Produkterna kan ätas eller drickas till och med dagar efter bäst-före datumet har passerat, datumet är mer av en rekommendation (martha, 2015). Dock finns det vissa undantag, människor med nedsatt immunförsvar, gravida samt gamla och sjuka skall helst undvika livsmedel som passerat bäst-före datumet (hungrig,2018).

Hela livsmedelskedjan skapar matsvinn, längs hela vägen från jord till bord slängs mat i onödan. Vi kastar mat i hemmen, när vi äter på restaurang, i skolan, inom vården samt livsmedelsbutiker och vid produktionen (hungrig,2018). Finländare slänger ungefär 24 kilo mat ämnad att äta per person/år, till ett värde av ca 200 miljoner euro. Livsmedelsindustrin åstadkommer därtill 75–140 miljoner kg matsvinn per år. Offentliga måltider står för en något mindre del av svinnet, 75–85 miljoner kg per. I medeltal slängs 23–24 kg mat per person, vilket belastar miljön samt personens egna ekonomi direkt. (martha, 2015).

## **2.2 Vem slänger maten**

Privatpersoner tänker på matsvinn som matvaror som slängs när bäst-före datumet har passerats och tror då ofta att maten “måste” slängas (matsvinnet,2018). Mest mat slängs i små eller singelhushåll, i hushåll där kvinnan gör matuppköpen samt unga kvinnor i städer. Sammanlagt slängs ca 130 miljoner kilo mat varje år i finska hushåll, figuren nedan berättar vilka råvaror det slängs mest av årligen i Finland (martha, 2015).



*Figur 1, Matsvinn i Finland i kilogram, 2015*

För professionella, såsom inköpare, restaurang – och köksanställda eller butiksanställda, handlar matsvinn ofta om brist på tid, rutiner och planering (matsvinnet,2018). Största orsaken till matsvinn på restauranger är såklart kunderna, speciellt då det handlar om bufféer där kunden själv haffar åt sig mer mat än vad hen orkar äta.

## 2.3 Miljöpåverkan

Var fjärde matkasse som köps hem slängs i soporna, globalt sett går ca en tredje del av all mat som produceras i världen förlorad. Matsvinnet är ohållbart både för privatpersoner, företag samt miljön (hållbarhetsrapport, 2018)

Detta innebär slöseri med energi, mark, arbetskraft, vatten och kapital samt att detta leder till utsläpp av växthusgas som bidrar till den globala klimatförändringen (livsmedelsverket 2015). Produktionen av livsmedel står för ca 25% av den totala klimatpåverkan. Energi används i alla led och människor lägger omsorg på att producera livsmedel och laga mat, som sedan slängs och är ett oerhört stort resursslöseri (hungrig,2018). Livsmedelsproduktionen ger upphov till spridning av gifter som t.ex.

bekämpningsmedel, och är även också en av de mest vattenkrävande sektorerna (naturvårdsverket, 2018)

Matproduktionen står för en hög andel av mänsklighetens och planetens överlevnad, av de nio planetära gränserna har fem redan passerats eller i en osäker zon (markanvändning, färskvattenanvändningen, biogeokemiska kretslopp, biologisk mångfald och klimatpåverkan), med jordbruket som huvudsaklig drivkraft. Punkterna nedan förklarar hur mycket matproduktionen påverkar miljön i procent:

- Klimat 25%
- Vattenanvändning 70%
- Markanvändning 75%
- Biologisk mångfald 75%
- Kväve och fosfor 100%

(Sveriges lantbruksuniversitet, 2018)

Vegetabiliska handelsvaror har globalt sett ca fem gånger större produktionsvolym än animaliska, inklusive det som används som djurfoder. Dock har ändå animaliska livsmedel högre klimat och annan miljööverkan. Det skulle alltså vara mer effektivt att minska svinnet av animaliska produkter, ifall det är de planetära gränserna vi vill skydda (Sveriges lantbruksuniversitet, 2018). Trots att många av djuren påverkar miljön negativt finns det en hel del positiva aspekter. Kon bidrar med flera produkter såsom ost, mjölk, yoghurt och framför allt kött. Dessutom bidrar de även till att öppna landskap förblir öppna samt att avföringen är bra gödningmedel (jordbruksverket, 2011).

### **2.3.1 Matsvinn globalt**

Matsvinnet i världen ökar, en tredjedel av den mat som produceras slängs och samtidigt går ca 800 miljoner människor hungriga (Törnqvist, 2018). Om mängden matsvinn runt om i världen skulle minska med endast 25% skulle det finnas tillräckligt med mat för alla människor som är undernärda (insikerator, 2018)

I utvecklingsländerna är brister i förvaringen, hanteringen och transporter en vanlig orsak. I industriländerna är det snarare lättja, låga priser och övertolkningar av bäst-före-datum, som gör att vi hellre slänger och köper nytt än tar vara på det som vi har. I

industriländer kastar konsumenter och återförsäljare 30-40% av all inköpt mat, i Europa och Nordamerika kastar varje person ca 95-115 kg ätbar mat per år (insinkerator, 2018). För att producera världens matsvinn krävs 300 miljoner ton oljefat, en yta som är lika stor som hela Kinas areal (wwf, 2018). Om matsvinnet var ett land, skulle det rankas som det tredje största nationella utsläpparen av växthusgaser efter USA och Kina. Skulle vi istället mala alla ton matsvinn i matavfallskvarnar, istället för att låta det landa i soppsåsar, skulle vi kunna tillverka biogas till att t.ex. driva bussar och lastbilar världen över (insinkerator, 2018)

FN:s miljöorganisation FAO har startat en världsomfattande kampanj “Think, Eat, Save”, för att försöka få bukt på slösandet och halvera svinnet globalt tills år 2030. Kampanjen ger råd för alla delar av livsmedelskedjan och ska öka medvetandet om problemet och få oss att ta bättre hand om maten (matsvinnet, 2018). Myndigheter över hela världen kan genomdriva förändringar och göra alla sektorer verksamma, detta gör kriget mot matsvinnet lättare (Lemos, 2018).

## **2.4 Ekonomisk påverkan**

Äta bör man annars dör man. Detta ordspråk passar inte riktigt in i dagens samhälle, eftersom det idag inte handlar om att överleva, trots det konsumeras det ändå mer mat än nånsin. Detta gäller dock mer västvärlden, eftersom västvärlden har haft en god ekonomi sedan länge vilket bidrar till till att konsumtionen av animaliska produkter, socker, grönsaker samt frukt har ökat. Detta leder såklart till att produktionen också ökar. En annan faktor som påverkar är att våra matvanor har förändrats, samt att intresset för mat har ökat som leder till att människor köper för mycket mat, mer än vad som konsumeras. En stor del av vår inkomst idag går till livsmedel som sedan slängs av olika orsaker. Detta är inte bara slöseri på mat utan även slöseri på pengar. Ett hushåll beräknas kunna spara minst ca 300–600€ per år på att minska sitt svinn. Matsvinn kostar mer än pengar eftersom det kostar för miljön också. Att minska svinnet är därför att göra en insats för miljön (naturvårdsverket, 2018).

## 2.5 Svinn på restaurang

På restauranger uppstår svinn i stora mängder från förberedningen, tillagningen och från tallriken. I dessa steg är det så gott som omöjligt att förebygga svinn då det inte går att förutse antalet gäster, vilket innebär att man inte kan på förhand veta hur mycket mat som skall förberedas. som sedan kan leda till att det förbereds för stora mängder mat. Den stora boven för matsvinn på restauranger är såklart buffén, där maten står framme en längre tid som sedan måste kastas bort. Det andra problemet med buffeer är att restaurang gästerna tar mat åt sig själva, som oftast leder till att de tar mer mat än vad de orkar äta. (naturvårdsverket, 2018)

### 2.5.1 Hur minskar man matsvinnet på restauranger?

Mängder av god mat serveras varje dag på restauranger runt om i världen, men tyvärr kommer en hel del tillbaka till köket igen och ner i soporna. Tyvärr är det så gott som omöjligt att undvika matsvinn, men däremot finns det olika sätt att arbeta på för att minska svinn. De största felena restauranger gör handlar om hanteringen, förvaringen, tillagningen och serveringen av maten som bidrar till onödigt avfall (unilever food solution, 2018). Nedan presenteras åtgärder som leder till mindre matsvinn:

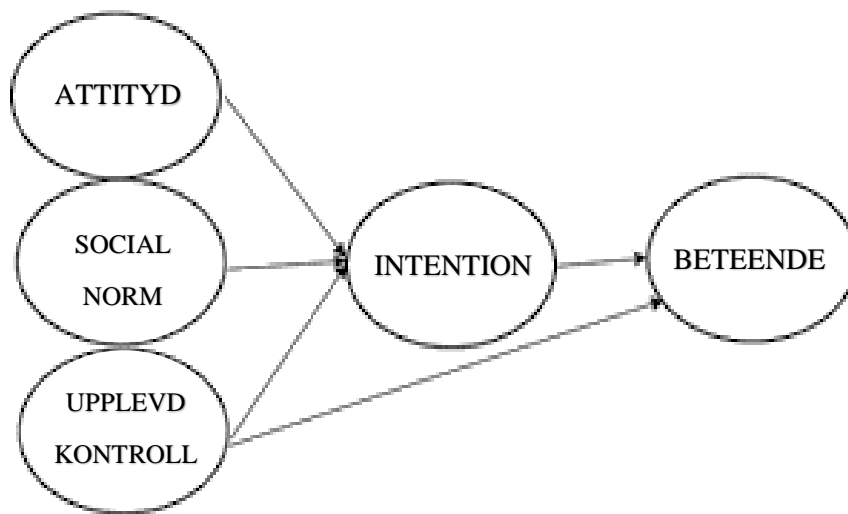
- Servera maten på mindre tallrikar/fat
- Skylta för dina gäster om arbetet för att minska matsvinnet
- Håll ordning på lagret, ”first in, first out”
- Använd överskotts grönsaker i soppor eller baka in dem
- Erbjud take-away för eventuella rester
- Förvara råvarorna enligt rekommendationer
- Servera rester som personalmat
- Utbilda personalen om svinnetts effekter på både miljö och ekonomi
- Frys ner mat
- Använda sig av kapsel kaffe t.ex. nespresso, eftersom kapslarna är återvinnbara och lämnar inget svinn

(Källor: unilever food solution, 2018, matsvinnet, 2018, wwf, 2018)

## 2.6 Konsument beteende

Dagens konsumenter är mer medvetna och bekymrade än någonsin angående de sociala och miljömässiga problemen. Människor har goda avsikter i sina konsumtionsstrategier, men det stannar oftast där och leder oftast inte till handlingar. Det finns alltså helt tydligt ett gap mellan avsikt och handling. Studier visar att om 30% av konsumenterna påstår konsumera etiskt, är det endast 3% som verkligen gör det. Detta har att göra med svårigheterna med att konsumera hållbart, konsumenten kräver inte bara starkt engagemang kring miljöfrågor, utan även ekonomiska och kunskapsmässiga resurser. Dessutom måste konsumenten ofta överge sina egna personliga mål och bekvämligheten i avsikt att minska miljöpåverkan. Grön konsumtion kan uppfattas både praktiskt och psykiskt utmanande. Dagens konsument reflekterar över sina värderingar på ett helt annat sätt nu än tidigare angående vad de väljer att köpa eller inte köpa. Allt fler väljer att agera bortom sina intressen och tar i beaktan vad deras beslut har för påverkan på samhället och miljön. Konsumenten är på så sätt en medskapare av samhället genom sin konsumtion (Jönsson & Karlsson, 2016). En persons värderingar fungerar som ett tro-system och spelar en stor roll inom konsumtion, eftersom en stor del produkter köps tack vare produktens funktion eller vad den står för. Då konsumenter köper dessa produkter engagerar de sig för att nå ett värde-relaterande mål. Dock kan två konsumenter ha samma värderingar men ha olika orsaker, exempelvis kan två personer vara vegetarianer, den ena vill skydda djurens rättigheter, medan den andra är mer bekymrad över sin hälsa. Dessa personer söker sig ofta till personer med likadana värderingar och därmed utsätts för konstant information som stödjer deras värderingar (Solomon et al. 2006)

Då det kommer till människans beteende angående t.ex. matsvinn, kan det inte definieras som ett enda sorts beteende, utan en kombination utav flera beteenden som endera kan öka eller minska sannolikheten av att mat slängs. För att kunna minska matsvinnet måste man förstå faktorerna associerade till matsvinns beteendet (Aktas et al. 2018 s. 2). Man antar att människor är förnuftiga då det kommer till beslut, samt att de använder sig av flera olika informationskällor för att ta besluten. Beteendet i sin tur påverkas av tre faktorer, (1) Attityder mot beteendet, (2) Sociala normer och (3) Upplevd kontroll (se figur nedan)



Figur 2. Teori om planerat beteende (modifierad av skribenten)

En attityd (1) mot ett visst beteende grundas på vad vi förväntar oss och ska leda fram till ett visst mål, samt hur högt vi värderar detta mål. Hur sociala normer (2) uppfattas för ett visst beteende är avgörande för våra beslut. Det handlar inte om vad majoriteten av befolkningen tycker och tänker, utan inställningen hos de personer man själv identifierar sig med. Den upplevda kontrollen (3) fokuserar på de faktorer som endera minskar eller ökar på hur väl man själv uppskattar sig kunna utföra ett visst beteende (Schelin & Staffansdotter, 2014)

För att ändra på en konsuments beteende måste du vara på plats där kunden gör sitt val. Dagens konsumenter är väldigt upptagna och har inte tid eller energi för att gå igenom alla valmöjligheter, ca 90% av inköp, val, görs instinktivt. Valet skall dessutom vara enkelt och skall kännas naturligt att göra (forbes, 2018). En konsument som är mer medveten känner större skyldighet att agera rätt. Påminner man konsumenten att t.ex. handla etiskt genom skyltning i butiken, så kan man få kunden att göra det (Jönsson & Karlsson, 2016). Om man vill ändra på människors beteenden skall man fokusera på att utlösa positivitet. Konsumenten skall känna en positiv koppling till företaget genom dess budskap, som sedan skapar känslor. Emotionell koppling härstammar från att skapa positiva, bekanta idéer i konsumentens minne (forbes, 2018).

### **3 METODDISKUSSION**

Det finns två huvudsakliga metoder då det kommer till forskningens tillvägagångssätt, kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod. Beroende på undersökningen bestäms vilken metod som lämpar sig bäst, men man kan även kombinera dessa. Bryman och Bell beskriver kvantitativ metod som ett samlingsbegrepp där man utgår från en naturvetenskaplig modell. Syftet är att man vill förklara och identifiera företeelser och fenomen, man söker t.ex. efter orsaks samband. Kvantitativ forskning bygger på hypotesprövning, då man utför en empirisk forskning som går ut på att söka evidens för teorin. Datan analyseras sedan med hjälp av statistiska tester. I denna forskningsmetod analyserar man siffrorna i svaren istället för att analysera svaren på djupet (Bryman & Bell, 2013). Kvalitativa metoder fokuserar däremot mer på val av ord och är en kunskapsteoretisk ståndpunkt där man försöker förstå respondentens perspektiv och åsikter, den är alltså tolkningsinriktad. Med en kvalitativ metod drar man oftast en allmän slutsats mellan teori och praktik, teorin framställs alltså på grundval av insamlad data. Kvalitativ forskning kan vara i vilken form som helst av informationsökning som syftar på att beskriva, t.ex. intervjuer, fokusgrupper, observationsforskning eller öppna enkät frågor (Bryman & Bell, 2013)

Eftersom syftet med detta arbete är att minska matsvinnet på Bistro Konst & Form, men även skapa en klarare bild för företaget angående varför kunden lämnar mat, används en kombination av kvalitativ och kvantitativ forskning. Resultaten presenteras i form av både text och figurer.

#### **3.1 Val av metod**

I detta arbete används den beteendevetenskapliga metoden nudging, ett verktyg för hållbar utveckling genom experimentella undersökningar. Eftersom Konst & Forms brunch består av en buffe, och därmed endast kunden själv kan bestämma hur mycket hen äter, handlar detta arbete om att försöka få kunden att ta åt sig mindre mat genom att "puffa" kunden mot ett önskvärt beteende och på så sätt också minska svinnet. Åtgärder kunde till exempel vara; att endast ha en mindre storleks tallrik, och inte två olika som det annars finns på brunch bordet, användning av mindre kärl och bestick för



att minska maten kunden öser på sin tallrik, att ha en skylt på bordet där kunderna uppmanas om att restaurangen försöker minska på matsvinnet och därmed ber kunderna ta mindre mat åt sig per gång.

För att skapa en klarare uppfattning för företaget varför kunder, eller potentiella kunder, slänger mat används även öppna enkätfrågor. Detta ger respondenten friheten att svara precis så som hen tycker och tänker. Dessutom låter detta även svararen lämna unika svar istället för att ge personen en lista på förutbestämda svar (Bryman, 2012). Metoden ger de mest ärliga svaren eftersom respondenten inte har möjligheten att välja svarsalternativ som kunde få hen att framstå som en ”bättre” eller mer ansvarsfull person. Enkät frågorna bygger på ”teorin om planerat beteende” (se figur 2), eftersom detta arbete även behandlar människors beteenden. I enkäten framgår det frågor om hur respondenten påverkas av trender och andra personer, deras inställning till matsvinn, samt hur respondenten kommer agera i framtiden efter att hen nu fått mer information om ämnet. Förhoppningsvis kunde frågorna fungera som en tankeställare för respondenterna.

### 3.1.1 Nudging

Den huvudsakliga metoden som används i detta arbete är ”nudging”, en beteendevetenskaplig metod för att leda personer mot en annan riktning än den riktning personen annars hade tagit. Nudging metoden användas som ett verktyg för hållbar utveckling genom experimentella undersökningar. Enligt Nationalencyklopedin uppnås nudging genom att utföra nästan omärkbara ”puffar”, exempelvis med skyltar av viss design eller enkla anvisningar (Nationalencyklopedin). Författarna till boken ”Nudge” definerar termen ”nudge” enligt följande:

*”En aspekt av valarkitekturen som förändrar människors beteende på ett förutsägbart sätt utan att förbjuda eventuella tillval eller avsevärt ändra deras ekonomiska incitament. För att räknas som en ren nudge måste insatsen vara enkel och billigt att undvika. Nudge är inte tvingande. Att sätta frukten i ögonhöjd räknas som en nudge. Att förbjuda skräpmat är inte”.*

(Thaler & Sunstein 2008 s. 6)

Det primära syftet med nudging är att vägleda människor i medveten riktning, men utan att locka eller tvinga dem till att göra något, de bestämmer själva vad de tycker är det bättre alternativet. Nudging verktyget kan handla om att modifiera förutsättningar för beslut av val, som till exempel förändringar i layouten, påminnelser om valmöjligheterna, inramning av information, att uppmärksamma sociala normer eller varningar av olika slag. Tvingade styrmedel är inte nudging, t.ex. lagar eller förbud. Nudging kan användas på två sätt, det första handlar om att motverka negativa effekter på grund av andra, t.ex. media, och sedan undermedvetet påverka individens beteende samt minska oönskat beteende, t.ex. konsumtion av fet mat. Det andra sättet handlar om att främja vissa beteenden och öka önskevårt beteende, t.ex. att äta hälsosammare. (Mont et al. 2014 s 15-20) Nudging är framtidens sätt för företagare att ta ansvar och hjälpa kunder att göra miljövänligare samt nyttigare val.

Den norska organisationen ”GreeNudge”, som forskar om hur man uppmuntrar människor att göra miljövänligare val, har presenterat ett arbetsätt bestående av olika nudging metoder som lyder enligt följande: 1) Förberedelse, att omedvetet förbereda kunderna, detta kan göras genom att kommunicera hälsa genast är kunderna anländer, t.ex. skyltning eller användning av mycket gröna växter. 2) Placering, placera rätterna i en viss ordning beroende på vad man vill uppnå, t.ex. de nyttigare rätterna placeras först i buffen, det man vill ”pusha” ställs närmare och det andra sätt längre ifrån. 3) Uppmuntran, folk tror i allmänhet att nyttig mat inte är gott, därför skall man uppmuntra gästerna med lockande uppläggningar, skyltar om vad maten består av eller vart den kommer ifrån. Resultaten förbättras om maten beskrivs enligt forskning. 4) Portionering, tallrikens storlek eller portionering av t.ex. yoghurt i små kärl kan hjälpa kunderna att ta ”rätt mängd” (GreeNudge, 2018)

### **3.1.2 Öppna enkätfrågor**

Öppna enkätfrågor låter respondenten lämna unika svar istället för att ge personen en lista på förutbestämda svar. Insamlingen av data ligger i orden, inte siffror, alltså är det en kvalitativ forskningsmetod. Det finns både för- och nackdelar med öppna enkätfrågor, fördelarna med öppna frågor är att respondenten får friheten att säga precis vad hen vill och tycker angående det valda ämnet, vilket i sin tur ger förklaringar som kan avslöja oförutsedda möjligheter, citat eller problem. Eftersom frågorna inte innehåller

svarsalternativ kan respondentens svar öppna upp nya diskussioner och synpunkter som forskaren inte har tänkt på. Nackdelar med öppna frågor är att det är tidskrävande och oftast tar längre tid än forskaren planerat. Om forskaren väljer att bända in respondentens svar finns det dessutom en risk att svaren förblir otydliga på grund av t.ex. oljud i bakgrunden. Därför rekommenderas det att både bända in samt skriva ner så mycket som möjligt av svaren (Bryman, 2012)

### **3.2 Genomförande och respondenter**

Åtgärderna för att minska matsvinnet på Bistro Konst & Form görs under söndagsbrunchen, bestående av en buffe som serveras mellan kl. 11-15. Experimenten utförs under mars månad. Eftersom kökets matsvinn inte skall blandas med kundernas rester, samlas restaurang kundernas matsvinn in i ett skilt ämbar. Då kunden har ätit klart plockar servitörerna bort kundens tallrikar, om kunden lämnat mat på tallriken, sätts dessa rester i det ämbaret som enbart behandlar kundernas matsvinn. När brunchen avslutats vägs svinnet som samlats in under dagens gång med hjälp av en digital köks våg.

Enkäten är skapad med hjälp av ”surveymonkey” och innehåller sju frågor angående matsvinn och hållbar utveckling (se bilaga 1). Eftersom enkäten består av enbart öppna frågor bestämdes det att respondenterna även deltar i en utlottning av ett brunch-presentkort genom att svara på enkäten. Detta eftersom öppna frågor kan kännas ”jobbiga” att besvara. Presentkortet har ett värde på 24,90€ och är i kraft upp till ett år. För att nå ut till fler personer delades enkäten på Konst & Forms Facebook sida, enkäten ingick i ett inlägg där söndagsbrunchen marknadsfördes. Enkäten var tillgänglig i en vecka från och med publicerings dagen och var tillgänglig på både finska och svenska.

## **4 RESULTATREDOVISNING**

I denna del kommer resultaten från de olika åtgärderna gällande matsvinn presenteras, samt svaren från enkätundersökningen. Enkätundersökningen har sammanfattats och analyserats med hjälp av ”surveymonkey” och Microsoft excel.

## 4.1 Insamling av matsvinn

Bistro Konst & Forms populära brunch består av ett stående bord med ett varierande sortiment av en kombination av frukost och lunch. Maten består av ett stort sortiment av frukt, sallad och grönsaker, fisk och kött, 2-3 varma rätter samt en eller två efterrätter. Utbudet är väldigt dietvänligt och det finns något för alla att äta oavsett ålder.

För ta reda på hur man kan minska matsvinnet med hjälp av olika åtgärder, måste man först veta hur mycket matsvinn på ett ungefär det uppstår vanligtvis. Det vill säga utan att ändra på något. För att minska maten kunderna öser på tallriken, använder sig Konst & Form redan relativt små kärl och bestick för den uppsatta maten. Detta är redan ett bra verktyg att använda sig av då man vill minska matsvinnet, eftersom det bevisats fungera. På den vanliga brunchen, utan ändringar, samlades ca 4,1 kg ”rester” ihop från 94 kunders tallrikar.

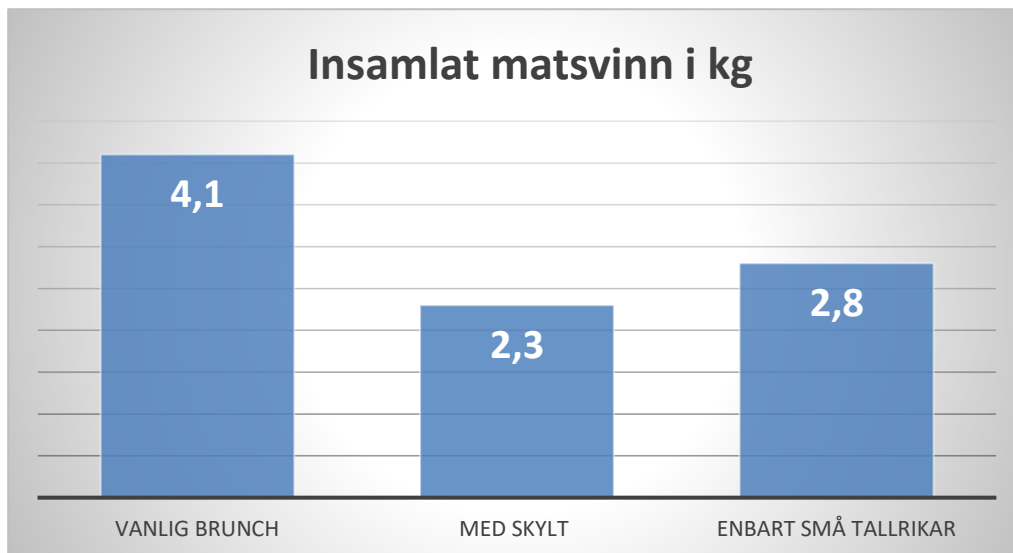
Veckan där efter prövades nästa experiment. En skylt som informerar kunderna om att ”restaurangen försöker minska på matsvinnet” sattes på brunch bordet. På skylten står det: ”Vi försöker minska matsvinnet, så vi önskar att ni tar på era tallrikar just så mycket som ni orkar äta upp, tack!”, texten framgår även på finska och engelska. Designen är enkel och tydlig.

Sylten placerades i början av bordet, vid bröd sektionen, precis före kunden skall börja ösa mat på tallriken. Tanken med placeringen var att skylten såklart måste placeras före kunden kan ta mat åt sig, samt att kunden ofta spenderar någon sekund längre vid bröd sektionen då hen smörar sitt bröd. Denna gång minskade svinnet med ca 1,8 kg i jämförelse till den icke modifierade brunchen. Sammanlagt samlades ca 2,3 kg matsvinn ihop av 82 kunder. Kund antalet skilde med 12 personer från den omodifierade brunchen. Bild på skylten kan ses nedan.



*Figur 3, matsvinn skylt*

Under sista experimentet användes det endast små tallrikar på brunch bordet. Vanligtvis används det två storlekar tallrikar, en mindre (23 cm i diameter) som huvudsakligen används som för – och efterrätts tallrik, och en större tallrik för de varma rätterna (26 cm i diameter). Det är alltså 3 cm skillnad på tallrikarna i diameter. Under detta experiment samlades ca 2,8 kg matsvinn in från 73 kunder. Svinnet minskade med 1,3 kg från den icke modifierade brunchen, dock skilde med kundantalet med 21 personer. Dessutom störde sig många kunder på att det endast fanns en mindre storleks tallrik.



Figur 4, Kundernas insamlade matsvinn i kg

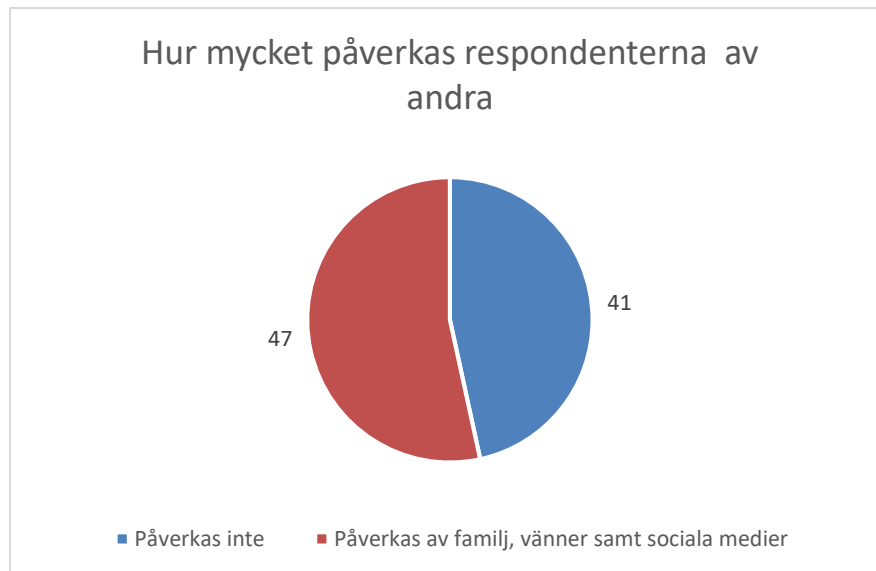
## 4.2 Enkätresultat

Första frågan behandlade människors inställning till matsvinn, ”vad är din inställning till matsvinn”. Alla respondenter hade en negativ inställning till det valda ämnet, och ansåg det var onödigt och något som borde tänkas på mer i dagens samhälle. Eftersom detta arbete även behandlar människors beteende och hur de påverkas, bestod den andra frågan om hur hållbar utveckling har blivit en trend och vad respondenterna anser om ämnet, samt hur de har påverkats. Alla respondenter hade en positiv inställning till ”trenden” angående hållbar utveckling. Många av respondenterna har provat nya maträtter gjorda på rester, lagat mer växtbaserad mat, köpt mat som snart passerar bäst-före-datumet för ett förmånligare pris, köpt mat från matsvinns butiker och rester från restauranger. Överlag planerat sin konsumtion och handlingar bättre.

*”Vi försöker följa hållbara principer - även i köket: vi handlar mycket ekologiskt och lokalt, i lämpliga mängder och försöker minska matsvinn. Vi har kompost, och för kartong, papper etc till återvinnings stationen. Vi använder så lite plast som möjligt, särskilt engångs plast-produkter.”*

(Anonymt svar från enkäten, 2019)

Frågan därpå behandlade andra personers (utomstående) påverkan på respondenten angående hållbar utveckling. Här påstår 41 stycken av respondenterna att de inte påverkas på något sätt av vad andra tycker. Resten av respondenterna anser att de påverkats av vänner och familj samt sociala medier.



Figur 5, hur mycket påverkas respondenterna av andra? n=88

I enkäten framgick även en fråga om varför respondenterna tror att det slängs så mycket mat på restauranger. De flesta ansåg att det är fast i portions storleken samt planeringen från kökets sida. Andra påstod att det säkert har att göra med smaken och kvaliteten av maten.

- Som sagt så tar människor väldigt mycket mat vid bufféer, portionerna på ala carte restauranger är också väldigt stora vilket leder till att man inte orkar äta upp.  
2019-03-19 22:12 [Visa svar](#) [Lägg till taggar](#) ▼

---

- Huono makuinen ruoka, buffet ravintoloissa otetaan liikkaa,  
2019-03-19 21:54 [Visa svar](#) [Lägg till taggar](#) ▼

---

- Att det är för stora portioner och på buffét restauranger tar folk mera än vad de orkar äta.  
2019-03-19 21:52 [Visa svar](#) [Lägg till taggar](#) ▼

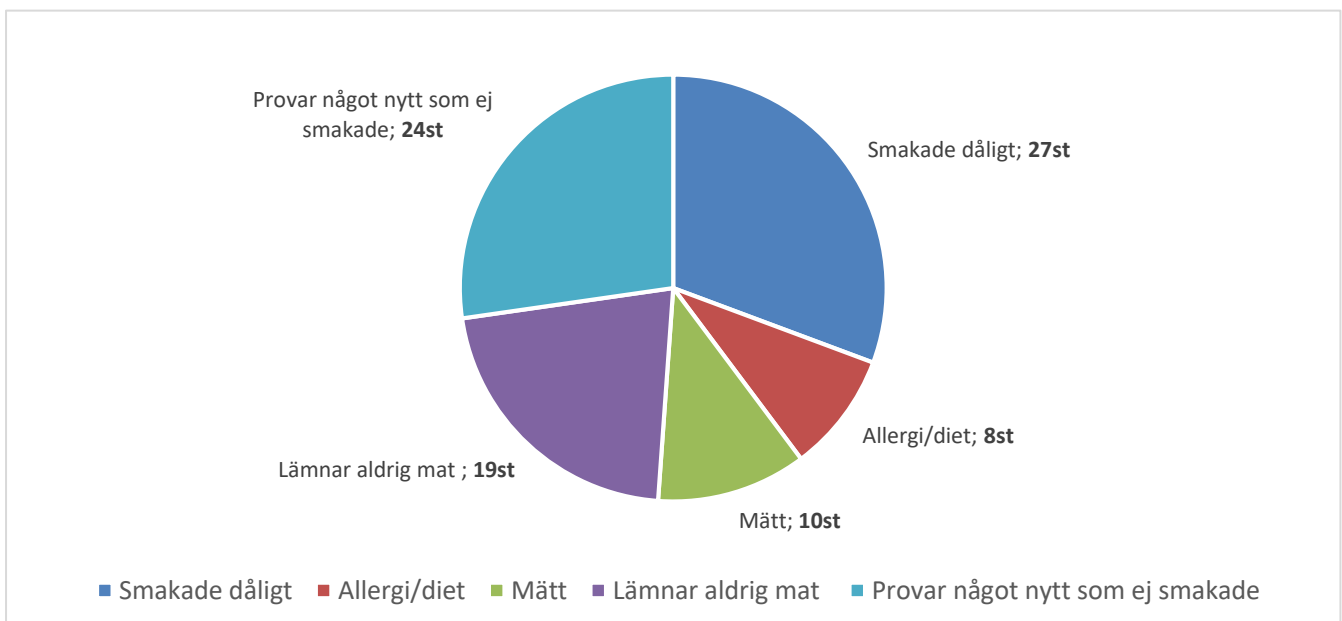
Figur 6, vad tror respondenterna är orsaken till restaurang svinnet

Ett av syftena i detta arbete var att ta reda på varför människor lämnar mat på restauranger. Hela 22%, det vill säga 19 respondenter, av respondenterna påstod att de aldrig slänger mat, den mat de tar på tallriken äter de också upp. Den största orsaken till varför människor lämnar mat är helt enkelt att maten bara inte smakade enligt just den personen. Hela 31% av respondenterna, alltså 27 personer, ansåg att det är orsaken till varför de lämnar mat. Näst största orsaken berodde på människors nyfikenhet, 24 respondenter lämnar mat på grund av att personen vill prova något nytt, men sedan inte tyckt om det och därmed lämnat maten kvar på tallriken.

*"Jag har som princip att jag inte tar mer än vad jag orkar äta och har hållit den principen till 99% men om det någon gång händer att jag lämnar så är det för att jag har trott att någonting är gott men sen är det inte det"*

*(Anonymt svar från enkäten, 2019)*

Endast 10 respondenter ansåg att de lämnar mat på grund av att de är mätta, alltså har portionen varit för stor. Ett mindre väntat svar var diet och allergier som orsak till varför de lämnar mat, 8 personer ansåg att de lämnat mat på grund av att det framkommit ingredienser i maten som de inte kan eller vill äta. Se figur nedan.



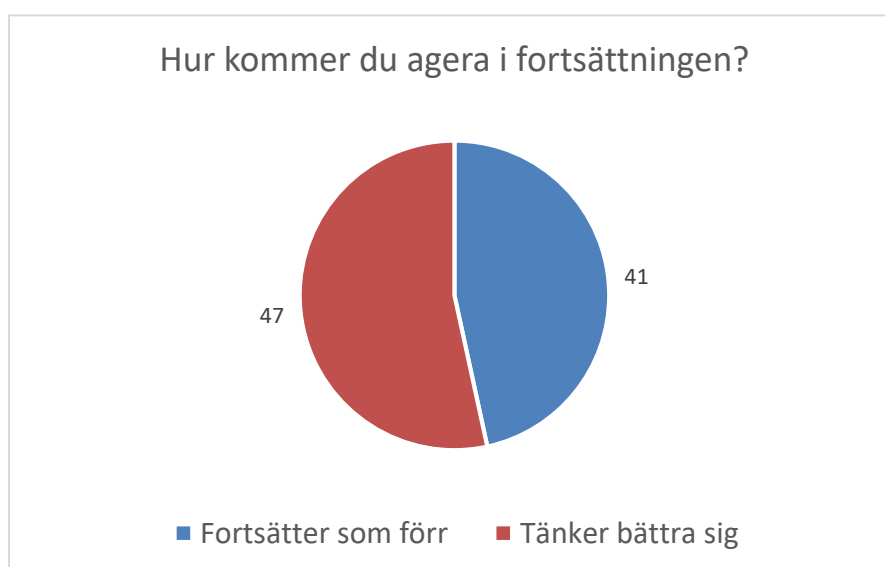
Figur 7, varför lämnar respondenterna mat på restaurang, n=88



Respondenterna fick även föreslå åtgärder som restauranger kunde göra för att minska matsvinns problematiken. Nedan finns en lista på respondenternas förslag på att minska matsvinnet:

- Sluta med buffer
- Mindre menyer
- Försäljning av överbliven mat
- Att kunden betalar enligt vikt
- Tydliga beskrivningar angående maträtterna
- Mindre portioner
- Mindre tallrikar
- Hitta ett kreativt sätt använda ingredienser som blir över
- Planering

Sista frågan i enkäten frågade hur respondenten kommer fortsätta i framtiden, efter att hen nu fått ny eller mer information om det valda ämnet. Syftet med frågan var att se om respondentens svar skiljer sig från hur hen svarat tidigare, har respondenten påverkats av enkäten? Tidigare påstod hela 41 respondenter att de inte påverkas av vad andra tycker. Men på sista frågan, ”hur kommer du agera i fortsättningen”, svarar 53% av respondenterna att de tänker bättra sig i jämförelse med vad de tidigare gjort eller inte gjort. Resten av respondenterna tänker fortsätta lika som förr.



Figur 8, Hur kommer du agera i fortsättningen? n=88

## 5 DISKUSSION OCH SLUTSATSER

I detta avsnitt kommer undersökningsresultatet att analyseras och kopplas samman med arbetets teoretiska referensram. Efter det kommer jag att redogöra för förbättringsförslag angående minskningen av matsvinn.

### 5.1 Matsvinnns experimenten

Experimentets första stadie var att ta reda på hur mycket svinn det uppstod på den vanliga söndagsbrunchen, utan att modifiera någonting. Vanligtvis säljs det ca 60-70 bruncher per söndag, detta kan såklart variera och kan därmed också påverka matsvinnsmängden. Dessutom varierar också matutbudet på buffe bordet som även kan påverka mängden matsvinn. På den icke modifierade brunchen, och experimentets första stadie, såldes det 82 bruncher, alltså en aningen mer än vad det vanligtvis säljs. Det insamlade svinnet från den icke modifierade brunchen vägde ca 4,1 kg.

Efter att nu tagit reda på hur mycket svinn det skapas på ett ungefär under den vanliga brunchen, kunde jag nu se ifall det fanns skillnader mellan mängderna genom att ta bort eller sätta till föremål. Som man kunde se i det tidigare kapitlet (se figur 4) fanns det en tydlig skillnad mellan de olika experimenten. Då kunderna informerats om matsvinn med en skylt, minskade matsvinnet med nästan 2 kg. Detta beror högst troligen på att skylten fungerade som ett informationskälla, en påminnelse om kundens valmöjligheter. En konsument som är mer medveten känner större skyldighet att agera rätt (Jönsson & Karlsson, 2016). Denna metod kallas alltså nudging där syftet är att vägleda människor i medveten riktning. Kunderna tvingats eller lockats inte till att göra ett annat val än de vanligtvis hade gjort, kunden bestämmer själv hur de agerar (Mont et. al). Skylten har endast fungerat som en påminnelse om att det finns fler valmöjligheter än att ösa tallriken full med mat från början. Eftersom det önskade beteendet i detta fall var att minska matsvinnet med hjälp av en skylt, är nudging helt tydligt ett fungerande verktyg.

Vanligtvis finns det två olika storlekars tallrikar på brunch bordet, en med diametern 26 cm och den andra 23 cm. Till följande och sista experimentet togs de större tallrikarna bort helt och hållet för att se om matsvinns mängden även här minskade. Metoden har tidigare bevisats fungera rörande liknande forskning, exempelvis genomförde Kallbekken och Sælen (2012) en studie i Norge på hotellgäster, där de minskade tallriks storleken med 3 cm på buffeborden i sju hotell restauranger, matsvinnet minskade med 20%.

Genom att avlägsna den större tallriken från Konst & Forms brunch bord minskade matsvinnet på Konst & Form med ca 1,3 kg, alltså 15%. Svinnet minskade, men kund antalet skilde sig med 21 personer från den icke modifierade brunchen, och är därmed inte så pålitligt. Dessutom stör sig kunderna på att det inte finns två olika storlekars tallrikar, och frågar ofta efter dem då de inte är tillgängliga på bordet. Metoden verkar fungera då man vill minska sitt svinn, men för att tillfredsställa kunden är det möjligen lättare att använda sig av två olika storlekars tallrikar. Speciellt då en stor del av kunderna som äter brunch på Konst & Form är återkommande kunder och vet hur den fungerar samt vad som hör till.

## 5.2 Enkäten

Syftet med enkäten var i första hand att ta reda på varför människor lämnar (slänger) mat enligt dem själva, utan förhands bestämda svarsmöjligheter. Men även för att se om man kan ändra respondenternas attityd eller beteende till matsvinn, och därmed få dem att agera annorlunda i fortsättningen. Skiljer sig svaren från första till sista frågan?

Enkäten är uppbyggd efter teorin om planerat beteende (se figur 2) som är uppdelad i tre delar, **Attityd** (1), **sociala normer** (2) och **upplevd kontroll** (3). Första frågan i enkäten behandlar inställning/attityden till matsvinn (1), andra och tredje frågan behandlar hur människor påverkats av trender och av andra människor angående hållbar utveckling (2), tredje och sista frågan behandlar den upplevda kontrollen (3). I enkäten framgår även en fråga om varför just den personer lämnar (slänger) mat på restauranger, samt vad de tror orsakerna är till restaurangernas enorma matsvinns mängder. Respondenterna skall även ge förslag på lösningar till matsvinns problematiken. Och till

sist frågas det hur respondenten kommer agera i framtiden efter att nu fått ny information och möjligen en tankeställare angående det valda ämnet.

Enkäten delades som sagt på Konst & Forms Facebook sida för att nå ut till fler personer. Genom att svara på enkäten deltog respondenten även i en utlottning av ett brunch-presentkort med ett värde på 24,90€. Enkäten var öppen i en vecka från och med publicerings dagen, under första dagen samlades det in 56 svar. Totalt svarade 88 personer på enkäten. Respondenterna bestod till 100% av Konst & Forms Facebook följare och endast två av de svarande var män. Själv anser jag att det oftast är kvinnor som är mer engagerade när det kommer till miljöfrågor. En annan orsak kan också vara att Konst & Forms följare på Facebook till största del består av medelålders kvinnor.

Alla respondenter hade en negativ inställning till matsvinn, detta behöver dock inte betyda att de aktivt försöker undvika det. Men jag anser att det redan är en bra start för att jobba vidare på ämnet, samt se hur svaren möjligen skiljer sig från hur de egentligen agerar. Fråga 2-3 handlade om hur respondenten påverkas av trender och människor i deras närhet (sociala normer), här anser 47% av respondenterna att de inte påverkas av trender eller människor i sin närhet, ”jag kan tänka själv”, som en respondent svarar angående frågan. Vilket betyder att 53% påverkas på något sätt av andra individer. Detta kunde även ses i sista frågan angående hur respondenten kommer agera i fortsättningen, 53% tänker bättra sig. Frågan behandlade den upplevda kontrollen, vilket fokuserar på de faktorer som endera minskar eller ökar på hur väl man själv uppskattar sig kunna utföra ett visst beteende (Schelin & Staffansdotter, 2014). Detta betyder alltså att 53% uppskattar sig kunna bättra sig, det vill säga utföra ett visst beteende och minska matsvinnet. Slutsatsen är att en del av respondenterna påverkats av enkäten. Eftersom dessa respondenter själv väljer hur de tänker agera i fortsättningen, och endast fått ta del av mer information, har även nudging metoden lyckats via enkäten.

Den viktigaste fråga i enkäten var varför respondenten lämnar mat på restaurang. Det förutbestämda svaret till denna fråga kunde ha varit t.ex. ”mätt” eller ”smakade dåligt”, vilket jag själv trodde skulle vara de självklara svaren. Men i och med att jag valde att ställa dessa frågor som öppna frågor, måste respondenten själv tänka varför just hen lämnar mat. Största orsaken var såklart att maten inte smakade, 31% ansåg detta som orsak. Men endast 11% av respondenterna ansåg att de var för mätta för att äta upp all

mat. Resultaten var ganska otippade från min sida, eftersom den näst största orsaken handlade om nyfikenhet. Kunden vill smaka på nya rätter/produkter för att de ser apptitliga ut, men sedan faller det inte i deras smak. Detta har såklart också med smaken att göra, men i och med att det var hela 27% som nämnde specifikt att de velat smaka på något som sett gott ut, men inte var det och därför lämnat maten, valde jag att ge dessa svar en egen kategori. Detta kunde lätt undvikas med skyltning, vilket tar oss in på nästa kategori, som också var ett otippat svar från min del, ”allergier och dieter”. Dessa 9% lämnar mat på grund av att det förekommit ingredienser i maten de inte kan eller vill äta. Det är viktigt för kunden att veta vad som finns i maten och detta kunde också lätt undvikas med skyltar samt utbildning av personalen. Till sist har vi de människor som påstår att de aldrig lämnar mat på restaurang, hela 22%, alltså det tredje mest svarade svaret. Slutsatsen till detta är alltså att det handlar mest om smaken när det kommer till varför människor lämnar mat, men även nyfikenhet och för att människor inte vet vad de äter. Förslag för att undvika detta tas upp i följande kapitel.

### **5.3 Förbättnings förslag**

Förbättringsförslagen baserar sig på experimentens resultat, vad respondenterna från enkäten föreslagit, samt förslag baserat på tidigare forskningar angående ämnet.

Konst & Form använder sig redan från tidigare av små bestick och kärl för den uppsatta maten. Dessutom är yoghurten samt efterrätten, ofta bestående av kvarg, färdigt portionerade i små kär. En genomtänkt placering av maten går också under nudging, vilket Konst & Form också använder sig av. Bistron vill gärna ”pusha” grönsaker och sallader, därmed är de placerade först i buffen.

Förutom att använda sig av mindre kärl, bestick samt portionering av maten, kunde man också prioritera mer kvalitetsmässig mat och därmed minska på sortimentet. Ett mindre sortiment kunde märkbart minska matsvinnet, men ändå tillfredsställa kunden med smakupplevelser (unilever food solution, 2018)

För att minska matsvinnet kunde man även använda sig av mindre tallrikar, men som tidigare konstaterat, nöjer sig inte alltid kunden med endast små tallrikar i buffe sammanhang. Att ta betalt enligt vikt kunde också vara ett alternativ, kunden betalar

alltså för den mat hen tar åt sig enligt vad det väger. Dessa två förslag kan dock vara svåra att börja med nu efter att brunchen fungerat på ett visst sätt i så många år redan.

Det mest effektivaste verktyget är en skylt som informerar, samt påminner kunden om hens valmöjligheter, påminn kunden om att istället ta för sig en mindre mängd mat flera gånger. En annan typ av skylt kunde vara en meny eller lista på vad som finns på brunch bordet. Detta för att undvika onödigt matsvinn som uppstår då kunden t.ex. av nyfikenhet tar åt sig mat och sedan märker att hen inte tycker om det eller kan äta det på grund av allergier eller dieter.

När dagen börjar närma sig sitt slut kunde man försöka sälja överlopps mat/rester från brunchen för ett förmånligare pris. Då kunde en valmöjlighet vara t.ex. att kunden tar med sig egna kärl, för att då också minska på engångskärl användningen. Ett annat alternativ skulle också kunna vara att Konst & Form erbjuder egna take-away kärl som kunden betalar för. Detta kunde även göras i samarbete med ”ResQ-Club” , som möjliggör för konsumenter att hitta och rädda överbliven mat i närområdet” (resclub, 2019). Dessutom kunde resterna även serveras som personalmat.

Matsvinn uppstår också från kökets sida. Det enklaste sättet att undvika matsvinn från kökets sida är såklart att hålla ordning på lagret, ”first in, first out”, (unilever food solution, 2018) och förvara råvarorna enligt rekommendation (matsvinnet, 2018). En hel del planering krävs också från kökets sida då det kommer till inköp och användning. Köp alltså endast det som behövs. Ifall det ändå blir överlopps mat kan man frysa ner mat för att använda senare (wwf, 2018), eller hitta kreativa sätt använda ingredienser som blir över t.ex. använda överskotts grönsaker i soppor, frukter i smoothien eller baka in dem i bakverk (unilever food solution, 2018). En av de viktigaste faktorerna för att allt detta skall fungera är att utbilda personalen om svinnets effekter på både miljö och ekonomi.

## **6 KONKLUSION**

Syftet med detta arbete är att minska matsvinnet på Bistro Konst & Forms söndagsbrunch med hjälp av nudging, men även ta reda på varför kunden slänger mat.

Slutsatserna efter experimenten är att nudging metoden fungerade. Att använda sig av en skylt som informerar kunden om hans valmöjligheter är tydligt det effektivaste verktyget för att minska matsvinnet. Matsvinnet minskade även med hjälp av att använda sig av endast mindre tallrikar, men är inte lika tillfredsställande ur kundens synvinkel. Med hjälp av enkäten kom det fram att största orsakerna till att kunder lämnar mat på tallriken helt enkelt att det inte smakade, samt att kunden gärna vill prova nya rätter/smaker, som hen sedan inte tyckt om. Genom att använda sig av en meny eller lista på vad som finns på brunch bordet, kunde matsvinnet minska eftersom kunden då vet exakt vad hen äter. Detta skulle även hjälpa de kunder som har allergier samt dieter att följa. Hela arbetet påvisar att det går att ändra på kundens beteende till ett mer önskvärt beteende genom nudging i olika former.

## **6.1 Arbetets validitet och reliabilitet**

Arbetets pålitlighet och kvalitet beror på hur passande metoden som använts är för det valda ämnet, samt hur arbetet genomförts i praktiken och hur noggrant det genomförts. Med validitet menas att man testat det som avsätts att mäta. Med reliabilitet menas att undersökningen skulle få samma resultat om den genomförs igen under ett nytt tillfälle med ett nytt sampel. (Veal, 2011 s. 41)

Matsvinn experimentet gjordes på Bistro Konst & Form och behandlade endast matsvinnet som uppstod på bistrons söndagsbrunch. Eftersom kundantalet och matsortimentet kan variera, kan detta också påverka resultatet. Resultaten från den icke modifierade brunchen och brunchen då en skylt användes, hade en relativt liten kundantals skillnad att jag anser att de resultaten är pålitliga. Däremot skilde kundantalet med nästan dubbelt då enbart små tallrikar användes. Skulle experimentet med enbart små tallrikar genomföras på nytt, skulle resultatet högst antagligen variera.

Enkäten hade 88 respondenter, vilket jag själv anser är en duglig mängd eftersom enkäten endast hade öppna frågor. Om undersökning hade haft större svarsfrekvens tror jag inte resultatet hade påverkats eftersom det var så många som svarade lika. Skulle undersökningen utföras igen skulle resultaten högst antagligen inte variera så mycket.

## **6.2 Arbetets begränsningar och fortsatta studier**

Enkät undersökningen pågick endast en vecka, detta för att snabbt få in så mycket svar som möjligt, samt för att enkätens synlighet på Facebook inte varar så länge. Enkäten kunde ha varit aktiv en längre tid och skulle därmed också troligen fått mer respons. Enkäten kunde även kopplats mer till konsument beteende. Angående matsvinns experimenten kunde kundantalet lätt ha blivit en begränsning eftersom man aldrig kan veta den exakta mängden sålda bruncher på förhand. Detta kunde ha ställt till det ordentligt ifall kundantalet hade varierat drastiskt, däremed hade matsvinns experimenten misslyckats.

Som fortsatta studier kunde man eventuellt utföra liknande matsvinns experiment på flera restauranger samtidigt med stående bord. Skulle vara intressant att se om resultaten procentuellt skulle vara det samma på de olika restaurangerna.

## **6.3 Slutord**

Avslutningsvis vill jag tacka Bistro Konst & Form för samarbetet i denna undersökning, samt alla respondenter som svarade på enkäten. Detta arbete har varit otroligt lärorikt och intressant, jag är nu mycket mer insatt i det valda ämnet, samt om forskningsmetoder som använts och hur de utförs i praktiken. Jag har även lärt mig mer om konsument beteende, samt om att det finns hopp i alla situationer, man måste bara hitta rätt verktyg att pusha konsumenten mot den önskvärda riktningen. Nudging är framtidens sätt för företagare att ta ansvar och hjälpa kunder att göra miljövänligare samt nyttigare val. Arbetet har varit krävande men givande, jag är nöjd med slutresultatet.



## KÄLLOR

Aktas, E., Sahin, H., Topaloglu, Z., Oledinma, A., Huda, A., Irani, Z., Sharif, A., Wout, T., Kamrava, M., 2018, A consumer behavioural approach to food waste, *Emerald Insight*, vol. 31, nr 5, s. 2

Bryman, A., Bell, E., 2013, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber AB, Stockholm

Bryman., A., 2012 *Social research methods*, Oxford University Press Inc, New York

Evira, 2016, *Hållbar mat på tallriken*, Tillgänglig: <https://www.evira.fi/sv/livsmedel/halsoframjande-kost/hallbar-mat/> Hämtad: 26.11.2018

Forbes, 2018, *How and why does consumer behaviour change?*, Tillgängligt: <https://www.forbes.com/sites/quora/2018/09/06/how-and-why-does-consumer-behavior-change/> Hämtat: 13.1.2019

Garpendal, M., Widell., L., 2009, *Våra livsmedel, från jord till bord*, Liber AB, Stockholm

GreeNudge, 2018, *Fazer Food service*, [video] Tillgänglig: <http://greenudge.org/wp-content/uploads/2018/02/Fazer-nettside.mov>, Hämtad: 20.4.2019

Hungrig, 2018, *Miljoner ton mat slängs i soporna*, Tillgänglig: <http://www.hungrig.nu/?p=15551> Hämtad: 22.11.2018

Hållbart samhälle, 2018, *Matsvinnet påverkar miljön och gräver hål i pånboken*, Tillgänglig: <https://www.hallbarhetsverige.se/mat/matsvinnet-paverkar-miljon-och-graver-hal-i-planboken/> Hämtad: 26.11.2018

Insekerator, 2018, *Globalt matsvinn – statistiken bakom problemet*, Tillgängligt: <https://www.insinkerator.se/globalt-matsvinn> Hämtad: 3.12.2018

Jordbruksverket, 2011, *När du sprider gödsel- bestämmelser som gäller i hela landet*, Tillgänglig: <http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/djur/grisar/godsel/spridagodselhelaladnet.106.4b00b7db11efe58e66b80002871.html> Hämtad: 16.10.2018

Jönsson, R., Karlsson, V., 2016, *Varför handla ekologiskt? Gröna konsumenters självidentitet och riskmedvetenhet*, examensarbete, Lunds Universitet

Kallbekken, S., Sælen, H., 2012, *Redusert matavfall. Resultater fra eksperimentet*, GreeNudge, Oslo

Koppinen, S., Kumpulainen, E., Lehto, M., Manninen, L., Mustonen, P., Niskanen, N., Pettilä, L., Salmi, K., Viitala, M., 2002, *Bädd och käk, grunderna inom hotell- och restaurangbranschen*, Otavan kirjapainio Oy, Keuru

K-ruoka, 2018, *21 faktaa ruokahävikistä*, Tillgänglig: <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/k-kaupassa/21-faktaa-ruokahavikista> Hämtad: 2.10.2018

Lemos, Liv (2018): *How governments around the world are encouraging food waste initiatives*, 2018, Winnow, 7.3.2018, Tillgänglig: <http://blog.winnowsolutions.com/how-governments-around-the-world-are-encouraging-food-waste-initiatives> Hämtad: 5.12.2018

Livsmedelsverket, 2013, *Livsmedelsverkets slutrapport matsvinnsuppdraget 2013-2015*, Tillgänglig: [https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/matvanor-halsa-miljo/miljo/matsvinn/slutrapport-matsvinn\\_160321.pdf](https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/matvanor-halsa-miljo/miljo/matsvinn/slutrapport-matsvinn_160321.pdf) Hämtad: 16.10.2018

Martha, 2015, *Svinnkampen vill skapa rörelse mot matsvinnet*, Tillgänglig: [https://martha.fi/sv/start/projekt/svinnkampen/article-92369-42190-svinnkampen-vill-skapa-en-rorelse-mot-matsvinnet?offset\\_92369=20](https://martha.fi/sv/start/projekt/svinnkampen/article-92369-42190-svinnkampen-vill-skapa-en-rorelse-mot-matsvinnet?offset_92369=20) Hämtad: 16.10.2018

Matsvinnet, 2018, tillgänglig: <http://www.matsvinnet.se/fakta/> Hämtad: 22.11.2018

Mont, O., Lehner, M., Heiskanen, E., 2014 *Nudging-ett verktyg för hållbara beteenden?* ., Naturverket, Bromma

Nationalencyklopedin, *Nudging*, Tillgänglig: <https://www-ne-se.ezproxy.arcada.fi:2443/uppslagsverk/encyklopedi/1%C3%A5ng/nudging> Hämtad: 15.10.2018

Naturskyddsföreningen 2016,, *Faktablad: vad är energi*, Tillgänglig: <https://www.naturskyddsforeningen.se/skola/energifallet/faktablad-vad-ar-energi> Hämtad: 5.2.2019

Naturvårdsverket, 2018, *Matsvinn*, Tillgängligt: <https://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Avfall/Matsvinn/> Hämtad: 22.11.2018

Nurmilaakso, Tiia (2017): *160 miljoonaa ruoka-annosta lentää roskeen ravintoloissa ja ruokaloissa - nyt tähän on yksinkertainen ratkaisu: vaaka*, 2017, Yle, 4.12.2017, Tillgänglig: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/12/04/160-miljoonaa-ruoka-annosta-lentaa-roskeen-ravintoloissa-ja-ruokaloissa-nyt> Hämtad: 2.10.2018

ResQ-Club, 2019, tillgänglig: <https://www.resq-club.com/sv/about-us> Hämtad: 20.3.2019

Schelin, A., Staffansdotter, L., 2014, *Motivation och intention att konsumera ekologiska varor*, examensarbete, Lunds Universitet

Solomon, M., Bamossy G., Askegaard, S., Hogg, M., 2006, *Consumer behaviour, a european perspective*, Third Edition, Prentice Hall, Harlow

Sveriges lantbruksuniversitet, 2018, *Om matsvinn*, Tillgänglig: <https://www.slu.se/centrumbildningar-och-projekt/futurefood/forskning/kunskapsbank2/matsvinn/om-matsvinn/> Hämtad: 16.10.2018

Thaler, R.H., Sunstein, C.R., 2008, *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*, Yale University Press, New Haven

Törnqvist, Ingrid (2018) *Ny global rapport: matsvinnet ökar i världen*, 25.8.2018, SVT, Tillgängligt: <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/matsvinn> Hämtad: 22.11.2018

Unilever Food Solution, 2018, *Så här kan du minska ditt matsvinn*, Tillgänglig: <https://www.unileverfoodsolutions.se/inspiration-for-kockar/hallbarhet/vikten-av-hallbarhet/minska-ditt-matsvinn.html> Hämtad: 26.11.2018

Veal, A.J. 2011, *Research methods for leisure and tourism – a practical guide*, 4 uppl., Pearson Education Limited

WWF, 2018, *Så minskar du matsvinnet*, Tillgänglig: <https://www.wwf.se/wwfs-arbete/klimat/min-vardag/1752578-sa-kan-du-minska-matsvinnet> Hämtad: 3.12.2018

## 7 BILAGOR

### Bilaga 1. Enkäten

#### Ruokahävikki ravintoloissa / Matsvinn på restaurang

##### Tietoja lomakkeesta/ Information angående enkäten

**FI:** Lomakkeen tarkoituksena on selvittää, miksi asiakkaat jättävät (heittävät pois) ruokaa ravintoloissa, varsinkin noutopöytä-tilanteissa. Tämä lomake on osa opinnäytettä, ja se on tehty yhteistyössä Bistro Konst&Form:in kanssa. Tulokset lomakkeista käytetään opinnäytteessä. Vastaaajat pysyvät nimettöminä.

**SV:** Syftet med enkäten är att ta reda på varför kunder, samt potentiella kunder, lämnar (slänger) mat på restauranger, specifikt i buffee miljö. Denna enkät ingår i ett examensarbete och är i samarbete med Bistro Konst&Form, därav kommer informationen från resultaten användas. Respondenterna förblir anonyma.

OK

\* 1. **FI:** Mikä on asenteesi ruokahävikkiin?

**SV:** Vad är din inställning till matsvinn?

\* 2. **FI:** Kestävää kehityksestä on tullut trendi; esimerkiksi ekologisten ruokien ostaminen, ruokahävikin vähentäminen, kierrättäminen y.m. Mikä on mielipiteesi tästä, ja miten se on vaikuttanut sinuun?

**SV:** Hållbar utveckling har blivit en trend, exempelvis att handa ekologiskt, minska matsvinn, återvinning m.m., vad anser du om detta och hur har du påverkats?

\* 3. **FI:** . Miten ja kuinka paljon **muiden** mielipiteet asiasta vaikuttavat sinuun? Perustele vastauksesi.

**SV:** Hur mycket påverkas du av vad **andra** tycker och gör angående den förgående frågan? Motivera

\* 4. **FI:** Suomessa ruokaa heitetään joka vuosi pois noin 80 miljoonaa kiloa ainoastaan ravintoloista. Mitkä luulet olevan syyt tähän?

**SV:** I Finland slängs ca 80 miljoner kg mat varje år enbart från restauranger, vad tror du orsakerna till detta kunde vara?

\* 5. **FI:** Mistä syystä **sinä** jätät ruokaa syömättä, erityisesti noutopöytä-ravintoloissa? Perustele vastauksesi.

**SV:** Vad är orsakerna till att **du** lämnar (slänger) mat på restaurang? Specifikt i buffe sammanhang. Motivera ditt svar

\* 6. **FI:** Mitä ravintolat voisivat tehdä vähentääkseen ruokahävikkiä?

**SV:** Vad kunde restauranger göra för att minska matsvinnet?

\* 7. **FI:** Miten tulet jatkossa toimimaan ruokahävikin suhteen?

**SV:** Hur kommer du agera i fortsättningen angående matsvinn?

8. Täyttämällä yhteystietosi osallistut arvontaan brunssi-lahjakortista Bistro Konst&Form:iin.

Fyll i din information för att delta i utlottningena av ett brunchkort till Bistro Konst&Form.

Namn

E-postadress

Telefon