

Klimatsmart konsumtion för komplicerad

Ekologiska produkter är nu en väl etablerad sektor. Då är det berättigat att undra vad som blir nästa marknadstrend. Kanske blir det klimatmärkning.

Ännu är utbudet av klimatmärkta produkter litet och efterfrågan är svag, men kanske det kan bli annorlunda med effektiv marknadsföring. Det är ju en allmän uppfattning att jordens klimat håller på att ändras och att människornas utsläpp av växthusgaser är den stora boven.

Visserligen kan människor så länge de lever och därför konsumerar inte undvika att släppa ut växthusgaser, men alla har möjlighet att inrätta sin konsumtion så att det blir mindre utsläpp. Ett exempel är att man kan köpa svenskproducerat kött i stället för importerat; ett annat är att man kan välja närproducerade grönsaker och sådana som odlats på friland.

KLIMATKOMMUNIKATION I BUTIK

Livsmedelsbutikernas marknadskommunikation rörande klimatmärkta livsmedel har studerats av SLU-forskarna Lena Ekelund, Erik Hunter, Sara Spendrup och Heléne Tjärnemo SLU Alnarp. De började med att på teoretisk väg identifiera faktorer som påverkar utsläppen av växthusgaser och som konsumenterna kan ta i beaktande. Dessa faktorer inkluderar transporter, spill, storförpackningar, kött från olika djurslag, varornas hållbarhet, näringsrikthet och mycket annat.

Med dessa faktorer i bagaget gjorde forskarna besök i 30 livsmedelsbutiker i fem länder, Sverige, Danmark, Tyskland, Frankrike och Storbritannien. I varje land valde de ut de största butikskedjornas största butikskoncept. I alla butikerna letade forskarna efter information i anslutning till de exponerade varorna liksom efter detaljistens generella information om utsläpp av växthusgaser och klimatpåverkan.

SPARSAM INFORMATION

Studiens visar att information om hur livsmedlen bidrar till utsläpp av växthusgaser förekommer ytterst sparsamt i butikerna. I fyra butiker fann forskarna information med direkt hänvisning till klimatpåverkan. I de flesta butikerna fanns information, som hade en viss anknytning till klimatpåverkan, men denna information var svår att få ögonen på och tolka. I flera av lågprisbutikerna fanns ingen klimatinformation. I och med att detaljisterna överlag inte informerar om produkternas klimatpåverkan gick det inte att urskilja några skillnader mellan de fem länderna.

I den mån som butikerna överhuvudtaget hade information om produkternas klimatpåverkan, var denna information kopplad till lokalproducerade, säsongsbundna och hälsosamma varor.

Det var alltså inte klimatpåverkan i sig som var i fokus utan andra produkttegenskaper som konsumenten fäster större vikt vid. Inte desto mindre kan det tänkas att konsumenten genom sådan information påverkas att välja mera klimatvänligt.

INGET STARKT ARGUMENT

Författarna resonerar om varför detaljhandeln inte informerar om produkternas klimategenskaper, till exempel inte berättar att kött anses vara sämre än grönsaker och rotsaker. En anledning kan vara att kötttdisken är lönsam för butikägarna och att en välförsedd kötttdisk drar kunder till butiken.

Som läsare av forskarnas artikel övertygas man knappast om att klimatpåverkan kan bli ett starkt försäljningsargument inom en snar framtid. Istället kommer mera närliggande beslutskriterier att bli viktigare, som pris, vanor, smak, utseende, med mera. Klimatfrågan är omdebatterad och politiskt känslig. Samtidigt vet konsumenterna att de inte kan lita på företagets marknadskommunikation.

SVÅRT ATT ÖVERBLICKA

Konsumtionens climateffekter är så långsiktiga att konsumenterna inte kan överblicka sammanhangen. Som enskilda konsumenterna kan vi också tycka att ansvaret ska tas av andra, eller att klimatfrågan ska lösas genom det politiska systemet och inte genom konsumenters varuval. Den reduktion av växthusgaser, som en enskild konsument kan bidra med, är ju mycket liten jämfört med världens samlade utsläpp av växthusgaser. Dessa stiger också när fattiga länder ökar sin konsumtion, och få människor missunnar utvecklingsländerna denna välbästandssökning.

Ett sätt att konsumera mera klimatsmart är att konsumera mindre mängder. Det står också på en skylt i en av de danska butikerna. Samtidigt vill ju varje butikägare sälja så mycket som möjligt. Om detaljisten uppmanar konsumenten att köpa mindre mängd mat, är syftet inte att sälja mindre utan att vinna förtroende i kundkretsen och därmed öka intäkterna.

Referens: Ekelund et al. Communicating GHG mitigating food consumption in-store: An observational study of food retailers in five European countries. British Food Journal vol 116, issue 10 pp 1618–1635 dx.doi.org/10.1108/BFJ-03-2013-0075

Jerker Nilsson, Institutionen för ekonomi, SLU Uppsala

