

# Konsumenterna om klimat, mat och klimatmärkning

LENA EKEKUND OCH KATARINA PERSSON

Intresset för hur maten framställs, vilka miljöeffekter den orsakar och varifrån den kommer är stort hos konsumenterna. Inte minst klimatfrågan är en miljöfråga som engagerar. En mängd olika märkningar och varumärken på marknaden försöker underlätta konsumentens val. I denna studie specialstuderas konsumenternas inställning till klimat, mat och klimatmärkning med fokus på tre olika typer av märkningar. Genom undersökningen ville vi få en bild av hur man ser på klimatfrågan och hur man menar att konsumtionen av livsmedel påverkar miljön. Vi ville också ta reda på hur konsumenter försöker lösa dessa frågor genom sina val av livsmedel.

## Bakgrund till studien

Den första mer omfattande miljömärkningen i Sverige infördes 1985 när KRAV hade etablerats som kontrollföreningen för alternativ, senare ekologisk, produktion. Sedan dess har regelverk och certifiering kommit att omfatta en lång rad aspekter. Miljöbegreppet har utvidgats och KRAV har integrerat klimatriktlinjer i regelverket. I en rad konsumentstudier har vi ställt frågor om kvalitet, ursprung och ekologiskt odlad (Fernqvist m fl. 2011 a,b,c,d, Spendrup m fl. 2011). I en studie om märken där intresse för och känedom om olika miljömärken testades blev slutsatsen att konsumenterna tyckte att märkningen var viktig, men också förvirrande och att man blandar ihop miljömärken, hälsomärken och etisk märkning (Andersson & Ekelund 2011). I detta faktablad, som är en sammanfattning och diskussion av Katarina Perssons kandidatarbete (Persson 2012), fokuseras på klimatmärkning och konsumentattityder till mat och klimat. Studien har gjorts inom ramen för två Formasprojekt, det första



Bild 1. Tre klimatmärkningar

om konsumtionsvärde och engagemang i ekologiska livsmedel, det andra om klimatmärkning av livsmedelsbutik (Ekelund & Rööös 2010). Frågorna har visat sig vara sammankopplade.

## De tre märkningarna

I undersökningen kartläggs konsumenternas inställning och kunskap till tre klimatmärkningar av livsmedel, Svenskt Sigill, KRAV och Carbon Footprint. Klimatmärkningar av livsmedel kan delas in i produktionsmärkning och produktmärkning. En produktionsmärkning syftar till att kontrollera produktionen av en vara eller ett livsmedel. I detta fall syftar märkningen till att klimatmärka produkten och säkerställa att produktionen av varan har en mindre miljöpåverkan jämfört med liknade produkter. Reglerna för en produktionsmärkning är satta för att åtgärderna för minskad miljöpåverkan ska göras i produktionsledet. I denna undersökning räknas märkningarna Svenskt Sigills klimatcertifiering och KRAV till produktionsmärkningar. Detta då båda organisationerna har valt att reducera livsmedlets klimatpåverkan i produktionsledet. Svenskt Sigill är en etablerad kontrollmärkning, av typen miljömärkning i Sverige, där fokus ligger på att varan är svensk och att den producerats enligt Svenskt Sigills regelverk. KRAV är

även denna en miljömärkning med den ekologiska grunden som huvudfråga. Svenskt Sigill och KRAV har tillsammans arbetat med att ta fram riktlinjer för en klimatmärkning för mat ([www.klimatmarkningen.se](http://www.klimatmarkningen.se)). Syftet är att utveckla en klimatmärkning som syftar till att livsmedlen produceras och transporteras på ett sätt som påverkar klimatet i mindre utsträckning. Märkningen bygger på en tredjepartcertifiering, alltså att en oberoende och opartisk aktör kontrollerar att producenter som använder märkningen uppfyller de uppsatta reglerna. Svenskt Sigill har valt att lägga klimatcertifieringen utanför den ordinarie märkningen som en tilläggs-certifiering och den är därför än så länge frivillig. Målet är dock att inom en femårsperiod integrera klimatmärkningen och kraven i den ordinarie certifieringen. KRAV har däremot valt att integrera ett antal av riktlinjerna för en klimatsmartare produktion direkt i regelverket.

En produktmärkning syftar till att sätta en siffra på hur mycket koldioxidkvalen ter som en specifik produkt gett upphov till. Denna uträkning grundar sig oftast på någon typ av livscykelanalys, där man undersöker hela livscykeln för produkten, från frö till färdigförpackad produkt i kylskåpet i butiken. I denna undersökning räknas märkningen Carbon Foot-

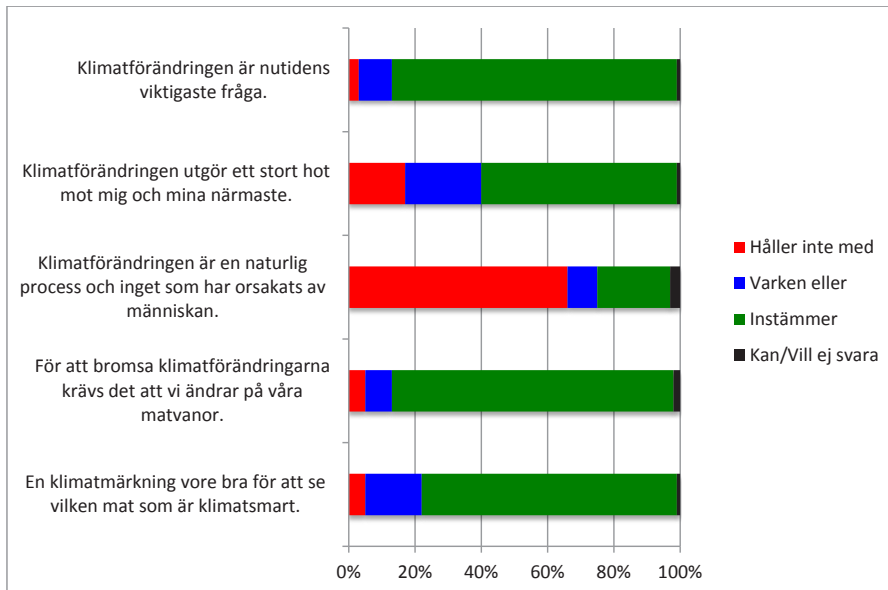


Diagram 1. Konsumenternas syn på klimatförändring och mat. n = 181-183

print som en produktmärkning. Carbon Footprint är inte knutet till någon speciell organisation så som Svenskt Sigill och KRAV, så utformningen av hur märkningen ser ut och hur den går till är upp till varje företag. När ett företag vill undersöka en specifik produkts klimatpåverkan så vänder de sig oftast till ett företag som arbetar med livscykelanalyser som då kan räkna ut produktens klimatpåverkan. I Sverige är användandet av Carbon Footprint i dagsläget inte så stor. Därför är det framförallt konsumenternas inställning till Svenskt Sigills klimacertifiering märkning och KRAV som jämförs nedan.

### Studiens datamaterial och genomförande

Konsumentundersökningen genomfördes i norra Skåne under februari månad 2012. Datamaterialet samlades in genom självadministrerade enkäter. Totalt svarade 184 respondenter på enkäten, varav 62 % kvinnor och 38 % män. Resultatet visar på en relativt jämn åldersfördelning med ett något mindre underlag i segmenten 35-44 och över 75 år. En relativt stor andel, 40 %, av de svarande har en universitets- eller högskoleutbildning vilket är högre än genomsnittet på 31 % av konsumenterna.

Enkäten bestod av ett antal slutna frågor med förtryckta svarsalternativ, där respon-

denten förväntades kryssa i det svarsalternativ som stämde bäst överrens med hans eller hennes personliga åsikt. Frågorna i enkäten behandlar konsumenters inställning, kunskap och uppfattning om de studerade märkningarnas trovärdighet.

Frågorna i den första delen i enkäten hade som syfte att ge en bild av hur respondenten ser på själva klimatfrågan, men även av respondentens syn på hur konsumtionen av livsmedel påverkar miljön. Andra frågor lyfter fram vilka val kopplade till klimatpåverkan som konsumenten gör i vardagen. Därefter fokuserade frågorna på konsumentens relation till klimاتمärkningarna Svenskt Sigill, KRAV och Carbon Footprint. Respondenten ombads även välja den livsmedelsprodukt, exemplifierad med ett sallatshuvud, som man trodde var mest klimatsmart baserat på den information som kan utläsas från märkningen.

### Konsumentens syn på klimatförändringar och mat

För att ta reda på hur konsumenten ser på kopplingen mellan livsmedelskonsumtion och klimatförändringen presenterades ett antal påståenden om klimatförändringen, se diagram 1. Hela 86 % ansåg att klimatförändringen är nutidens viktigaste fråga, endast 3 % höll inte med. Det var även många

som tyckte att klimatförändringen utgör ett stort hot mot dem och deras närmaste. På påståendet om klimatförändringen är en naturlig process och inget som har orsakats av människan var det två tredjedelar som inte höll med, medan 22 % ansåg att det var en naturlig process. För att bromsa klimatförändringen krävs det att vi ändrar på våra matvanor, ansåg 77 %. Endast fem procent höll inte med i ovanstående påstående. I påståendet att en klimاتمärkning vore bra för att se vilken mat som är klimatsmart instämde hela 85 %.

### Hur ska man som konsument minska matens klimatpåverkan?

I undersökningen tittade man även på vad konsumenterna ansåg att man borde göra för att minska sin egen påverkan på klimatet. Påståenden som ställdes i enkäten är hämtade från svenska myndigheters och miljöorganisationers rekommendationer för vad man som privatperson kan göra för att minska sin klimatpåverkan. För att inte respondenten skulle svara slentrianmässigt, valde vi att vända på en av frågorna. Alltså istället för att skriva att man bör äta mindre kött, skrev vi att man bör äta mer kött. I enkäten kunde konsumenten svara i en femgradig skala. I framställningen har vi valt att slå samman svarsalternativen till tre; håller inte med, varken eller och instämmer. Detta för att på ett enklare sätt presentera om attityden är positiv eller negativ.

I de flesta påståenden råder det enighet mellan respondenterna. I sju av totalt nio påståenden instämmer två tredjedelar av respondenterna eller fler, se diagram 2. Det påstående där respondenterna är mest eniga är påståendet om att man bör köpa närproducerad mat där hela 92 % instämmer. Strax därefter kommer påståendena om att köpa frukt och grönt efter säsong (88 %) och att man bör undvika att slänga mat (87 %). Att undvika förpackningar och att köpa klimاتمärkt mat instämmer hela 79 % av respondenterna i, medan 69 % håller med om att man bör välja fri-landsodlade grönsaker framför växthusodlade och att man bör köpa ekologiskt producerad mat.

Svaren från köttfrågan är inte lika tyd-

liga. En fjärdedel av respondenterna har svarat att man "varken eller" bör äta mer kött för att minska matens påverkan på klimatet och 16 % anser att man bör äta mer kött. Det är dock en majoritet (57 %) som anser att man inte bör äta mer kött. För påståendet om att äta mer vegetariska proteinkällor, så som bönor och linser, för att minska matens påverkan på klimatet är åsikterna relativt spridda, men en liten övervägande del instämmer med påståendet (54 %).

### Konsumentens inställning till olika klimatmärknings av livsmedel

I enkäten undersöktes respondenternas inställning och attityd till de olika klimatmärkningarna. Igenkänningen för Svenskt Sigill och KRAV var hög, 69 % respektive 93 %. Endast åtta procent av respondenterna uppgav att de kände igen klimatmärket Carbon Footprint. Ur undersökningen kan man även konstatera att konsumenterna har större kunskap om KRAV än om Svenskt Sigill, 36 % anser sig veta vad KRAV står för och motsvarande siffra för Svenskt Sigill är endast 18 %. Vad gäller tilliten till märkningen uppger 44 % att man litat på KRAV och 38 % litat på Svenskt Sigill. Det är dock relativt få respondenter som säger sig aktivt leta efter mat med märkningarna (18 % för KRAV, 4 % för Svenskt Sigill) eller som försöker påverka andra att köpa mat med märkningarna (11 % för KRAV, 7 % för Svenskt Sigill).

### Vilken märkning väljer konsumenten

De tre klimatmärkningarna testades genom att konsumenterna fick titta på bilder på klimatmärkt isbergssallat, se Bild 1. När konsumenterna ska välja livsmedelsprodukt utifrån klimatmärkning så är det jämnt mellan KRAV och Svenskt Sigill, 40 % uppger att de skulle välja isbergssallat som var klimatcertifierad enligt Svenskt Sigill och 42 % uppger att de skulle välja sallat certifierad enligt KRAV, se Diagram 3.

För att få en djupare förståelse för vilka faktorer som spelar in när konsumenten



Diagram 2. Konsumenternas förslag på hur man minskar matens klimat effekt. n=181-183

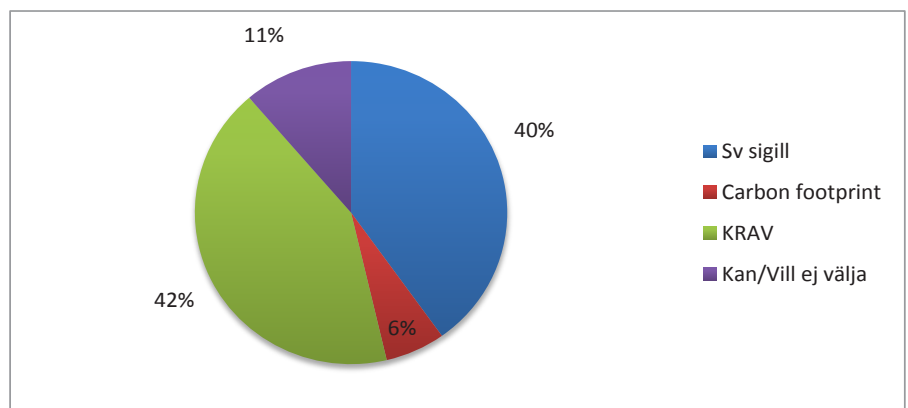


Diagram 3. Konsumenternas val av mest klimatsmart isbergssallat utifrån märkningen. n=177

väljer mat ställdes ett antal faktorer mot varandra; svenskproducerad, ekologiskt producerad, lågt pris och klimatmärkt. Resultaten från enkäten visar att den faktor som var viktigast var att produkten var svenskproducerad. I valet mellan svenskt och ekologiskt valde fyra av fem det svenska, liksom i valet mellan svenskt och miljömärkt. Att produkten var ekologisk var endast en avgörande faktor om valet stod mellan lågt pris och ekologiskt producerad. Denna fråga gällde livsmedel i allmänhet och vi vet inte vilka produkter konsumenterna associerade till.

### Sammanfattning och slutsatser

Vad man tydligt kan utläsa av undersökningen är att dagens konsumenter anser att klimatförändringen är nutidens viktigaste fråga. De anser att det inte är en naturlig process utan något som människan varit med och påverkat. Ett stort antal ser klimatförändringarna som ett hot mot sig och sina närmaste, vilket kan tolkas som att man som konsument är mer angelägen om att förändra och minska risken för det potentiella hotet. I undersökningen kan man även se att flertalet (77 %) anser att man bör ändra på sina matvanor för att bromsa klimatförändringen. Detta anser man framförallt ska ske genom att

köpa mer närproducerad mat, köpa mat efter säsong och undvika att slänga mat. Att konsumenter tycker det är viktigt att köpa närproducerad mat är något som visats i flera studier av konsumenters syn på frukt och grönt och potatis (Fernqvist m.fl. 2011 a,b,c,d, Spendrup m fl. 2011). Här får vi också en antydning om varför man tycker det är viktigt. Vad man som konsument inte är lika tydlig med är om man bör äta mer eller mindre kött för att minska matens klimatpåverkan. Forskning visar på att dagens köttkonsumtion är en stor bidragande orsak till klimatproblemen. Istället väljer konsumenterna att fokusera på närproduktion, säsongsmässig konsumtion och minskat svinn.

I undersökningen jämfördes tre olika klimatmärkningsmetoder, Svenskt Sigill, KRAV och Carbon Footprint. Den senare var bara känd av 8 % av de svarande, medan Svenskt Sigill kändes igen av 69 % och KRAV av 93 %. I tidigare undersökning var igenkänningsprocenterna snarlika (Andersson & Ekelund 2011). Konsumenterna i studien menade att en klimatmärkning av livsmedel vore bra (85 %) och att man bör köpa klimatmärkt mat för att minska matens klimatpåverkan (79 %). I en konsumentundersökning om klimatcertifiering på mat uppgav tre av fyra att de ville välja mat med mindre klimatpåverkan och lika många att det vore bra med en sådan märkning (YouGov, 2012).

Vi kan vidare konstatera att konsumenterna har större kunskap om KRAV än om Svenskt Sigill, 36 % av respondenterna anser sig veta vad KRAV står för medan motsvarande siffra för Svenskt Sigill är

18 %. Motsvarande siffror i Anderssons och Ekelunds studie (2011) var att 70 % sa sig veta vad KRAV står för och 40 % vad Svenskt Sigill står för, betydligt högre siffror alltså. KRAV är alltså det märke som på bästa sätt lyckats kommunicera vad det innebär.

När det gäller vilken av klimatmärkningarna som konsumenten väljer så är det väldigt jämt mellan KRAV och Svenskt Sigill, men tilliten till märkningarna är inte helt grundmurad; 44 % lutar på KRAV och 38 % lutar på Svenskt Sigill. Det visar på att det inte är så stor skillnad mellan de två märkningarna. I valet mellan ett antal olika kriterier blev svaren mer entydiga. I valet mellan svenskt och ekologiskt valde fyra av fem det svenska, liksom i valet mellan svenskt och klimatmärkt. Detta borde innebära att man hellre väljer Svenskt Sigill än ekologiskt KRAV, men om man inte vet riktigt vad märkningarna står för blir slutsatsen inte så enkel. Denna fråga gällde livsmedel i allmänhet och vi vet inte vilka produkter konsumenterna associerade till. Att svenskproducerat var den mest avgörande faktorn stämmer väl överens med våra tidigare studier. Detta svar tycks hänga ihop med närproducerat och säsongsmässigt som lösningar på klimatfrågan, eftersom svensk produktion är nära och säsongsbetonad.

De befintliga klimatmärkningarna har en del frågor att arbeta med, såsom trovärdighet, för att lättare kunna tas emot av konsumenterna. Och konsumenterna har en del att lära om hur man ska ändra sina matvanor för att mildra klimatförändringarna.

## Referenser

- Andersson, M., Ekelund, L. (2011) *Konsumenter om märken på mat*, LTJ-fakultetens Faktablad 2011:23. SLU. Alnarp
- Ekelund L., Röö E. (2010) *Klimatsmart val i konkurrensen*. Miljöforskning, 5: 28-31. Stockholm
- Fernqvist, F., Andersson, M., Ekelund, L. (2011a) *Konsumenter om sallat*, LTJ-fakultetens faktablad, 2011:13. SLU. Alnarp
- Fernqvist, F., Andersson, M., Ekelund, L. (2011c) *Konsumenter om äpple*, LTJ-fakultetens faktablad, 2011:18. SLU. Alnarp
- Fernqvist, F., Andersson, M., Axelson, M., Ekelund, L. (2011c) *Konsumenter om tomat*, LTJ-fakultetens faktablad, 2011:19. SLU. Alnarp
- Fernqvist, F., Andersson, M., Ekelund, L. (2011d) *Konsumenter om lök*, LTJ-fakultetens Faktablad 2011:20. SLU. Alnarp
- Persson, K. (2012) *Konsumenters inställning till klimatmärkt livsmedel*. Självständigt arbete vid LTJ-fakulteten (kandidatarbete), SLU. Alnarp
- Spendrup, S., Andersson, M., Ekelund, L. (2011) *Konsumenter om potatis*, LTJ-fakultetens Faktablad 2011:23. SLU. Alnarp
- YouGov (2012) tillgänglig på <http://www.klimatmarkningen.se> hämtad 2012-09-20

---

Faktabladet är utarbetat inom LTJ-fakultetens  
Område Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi

Arbetet har finansierats av Formas, projekt Konsumtionsvärde och engagemang i ekologiska livsmedel, samt Formas och Handels Utvecklingsråd, projekt Klimatmärkt livsmedelsbutik.

Publiceringen har finansierats av Partnerskap Alnarp.

Projektansvarig: Lena Ekelund, SLU [Lena.Ekelund@slu.se](mailto:Lena.Ekelund@slu.se)

Medförfattare: Katarina Persson

På webadressen <http://epsilon.slu.se> kan detta faktablad hämtas elektroniskt.