

Mat som påverkar klimatet - vad vill konsumenterna veta?

Produktion av livsmedel orsakar utsläpp av växthusgaser som påverkar klimatet. För att minska klimatpåverkan måste de konsumtionsmönster vi har idag förändras. Vi studerar hur olika konsumenter uppfattar information om klimatutsläpp och vilka attityder de har till denna information. Även effekterna av en klimatmärkning och intresset för en mer klimatvänlig konsumtion undersöks. Vi finner att:

- Intresset och förtroendet för klimatinformation på livsmedel är störst bland konsumenter som redan köper klimatvänlig mat, dvs. lite kött och mycket hållbarhetsmärkta produkter.
- En klimatmärkning, i form av trafikljusfärgade fotspår, ökar sannolikheten att konsumenter ersätter rött kött med stort klimatavtryck med andra proteinkällor som ger lägre utsläpp som kyckling eller köttsubstitut.
- De konsumenter som har störst potential att bidra till en minskning av köttkonsumtionen påverkas minst av information och märkningar.

Ändrade matvanor viktig för minskad klimatpåverkan

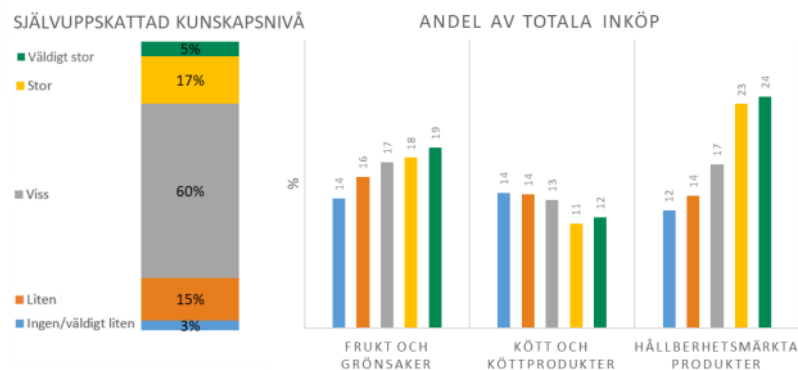
Kött står för en betydande del av livsmedelsproduktionens växthusgasutsläpp, och förändringar i nuvarande konsumtionsmönster är därför viktiga för att minska klimatpåverkan. Ett instrument som kan användas för att påverka konsumenter är att tillhandahålla information som gör det möjligt för dem att göra informerade val. Effekten av sådan information, till exempel i form av en klimatmärkning på livsmedelsprodukter, beror på konsumenternas acceptans av sådan information och deras vilja att ändra sina inköp. Detta leder till tre frågor: 1) Finns det en kunskapslucka bland konsumenter om matens klimatpåverkan? 2) Vad är konsumenters attityder till klimatinformation och varierar detta med deras nuvarande inköpsmönster? 3) Vilka effekter kan en klimatmärkning väntas få i matbutiken?

Metod

För att undersöka dessa frågor samlade vi in data i en online-enkät som distribuerades till Coops medlemspanel i Sverige. 1052 individer besvarade undersökningen i november 2019. Deltagarna indikerade sin inställning till köttkonsumtion, både avseende positiva aspekter (smak, tradition, vana, näringsmässiga kvaliteter) och negativa aspekter (hälsa och miljö). De indikerade även sina attityder

till klimatinformation, där frågor om tillförlitlighet, ansvar som konsument och intresse ingick. De indikerade även sin självuppskattade kunskap om matens klimatpåverkan. Konsumenternas svar kombinerades med information om faktiska inköp under hela 2019, i form av andel av deras totala inköp i Coops butiker som spenderades på olika produktkategorier och produkter med märkningar.

Deltagarna i undersökningen genomförde även ett inköpsexperiment, där de i en situation som efterliknar en online butik angav vilken färsprodukt de skulle köpa om det hade varit faktiska inköp. De kunde välja mellan olika typer av kött och köttsubstitut, och produkternas pris, vikt, ursprung och om den var ekologisk eller inte angavs på förpackningarna. För hälften av deltagarna visades ett klimatmärke på produkterna, där ett rött fotavtryck indikerar hög klimatpåverkan, gul medel och grön låg klimatpåverkan. Märket är baserat på forskning från SLU och publicerat på WWF:s köttguiden.se.



Figur 1. Självuppskattad kunskap om matens klimatpåverkan och matinköp

Finns det en kunskapslucka bland konsumenterna om matens klimatpåverkan?

Tidigare forskning visar att konsumenter har relativt lite kunskap om matens klimatpåverkan, att de tenderar att underskatta matens klimatpåverkan relativt andra varor samt att de underskattar köttprodukters klimatpåverkan jämfört med vegetabiliska livsmedel. Detta indikerar att klimatinformation kan fylla en viktig roll för att minska denna kunskapslucka. I vår undersökning finner vi att få individer uppskattar att de har mycket stor kunskap om matens klimatpåverkan, medan ca en femtedel har stor kunskap (se fördelning i vänstra kolumnen i Figur 1). Majoriteten indikerar att de har viss kunskap, medan endast 3% uppger att de har mycket liten eller ingen kunskap.

Den självuppskattade kunskapsnivån är högre bland yngre indivi-

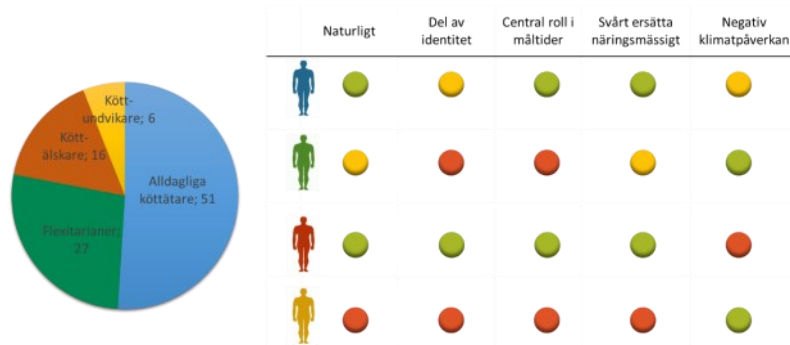
der och individer med högre utbildning. För individer med hög eller mycket hög självuppskattad kunskap om matens klimatpåverkan utgör köttprodukter en mindre andel av deras totala matinköp, medan frukt och grönt utgör en större andel. Vidare är en större andel av matinköpen hos individer med mycket hög självuppskattad kunskap hållbarhetsmärkta (24%) jämfört med dem som har den lägsta kunskapsnivån (12%). Sammantaget finner vi att individer med den lägsta självuppskattade kunskapsnivån om matens klimatpåverkan har de inköpsmönster som ger högst klimatpåverkan. Detta indikerar att kunskapsluckan är störst bland de konsumenter som har störst potential att minska klimatutsläppen. Att öka kunskaperna, genom att tillhandahålla klimatinformation, skulle kunna minska kunskapsluckan och därigenom påverka konsumenterna med störst potential att minska klimatpåverkan. Detta kräver dock att konsumenterna faktiskt vill använda sådan information, vilket leder till den andra frågan vi undersöker: vilka attityder har konsumenter till att få klimatinformation när de handlar mat, och påverkas dessa av deras nuvarande inköpsvanor?

Vad är konsumenters attityder till klimatinformation och varierar detta med deras nuvarande inköpsmönster?

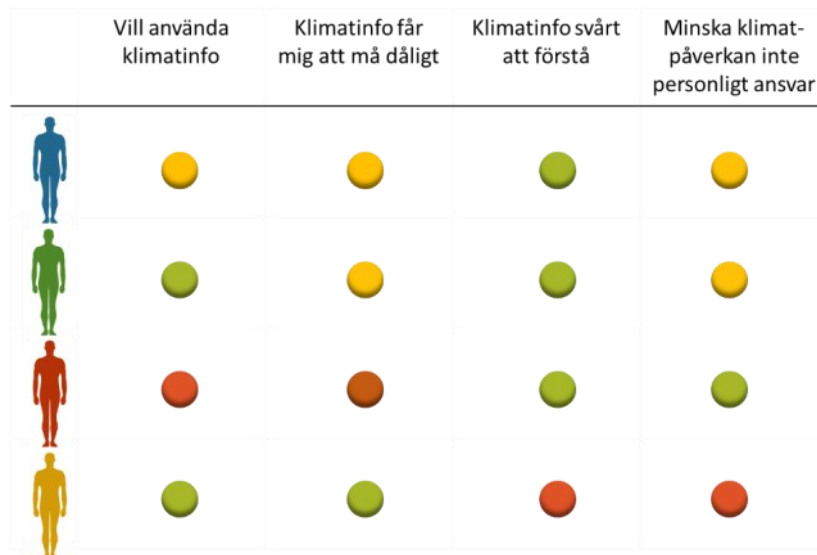
Genom statistisk analys grupperas individer som har liknande attityder och uppfattningar angående köttkonsumtion, och attityder till klimatinformation. Vi finner fyra distinkta typer av individer som vi kallar alldagliga köttätare, flexitarianer, kött-älskare och kött-undvikare.

Alldagliga köttätare är den största gruppen (se vänstra kolumnen i Figur 2a). Individer i detta segment har positiva uppfattningar om kött; de gillar smaken och anser det naturligt att äta. Kött har en viktig plats i deras måltider och de håller inte med om att rött kött har en stor negativ inverkan på klimatet. Detta illustreras med gröna symboler i Figur 2a. Fyrtiotvå procent uppger att de vill ha sådan information när de köper mat. I genomsnitt spenderar individer i detta segment 14% av sin livsmedelsbudget på köttprodukter, och 17% av deras livsmedelsköp är hållbarhetsmärkta.

Gruppen som vi benämner som flexitarianer uppskattar smaken och traditionen av att äta kött, men inte i samma utsträckning som de alldagliga köttätarna. Kött spelar en mindre central roll för individer i detta segment, och de är medvetna om de negativa aspekterna av köttkonsumtion relaterad till hälsa och klimat. Många individer i gruppen vill ha klimatinformation när de köper mat (88%), medan 17% har svårt att förstå sådan information. Den genomsnittliga andelen av livsmedelsbudgeten som de spenderar på köttprodukter är lägre jämfört med de alldagliga köttätarna (9%), och de köper en högre andel hållbarhetsmärkta produkter och produkter



Figur 2a. Uppdelningen av individer baserat på attityder till köttkonsumtion



Figur 2b. Attityder till klimatinformation i konsumentgrupperna kategoriserade som hälsosamma t.ex. nyckelhålmärkta produkter.

För köttälskarna är kött en mycket viktig del av kosten. De tycker om smaken och anser att det är naturligt att äta kött. De menar att kött är svårt att ersätta ur ett näringsperspektiv och tror inte att köttkonsumtion har negativa hälsoeffekter. De håller inte med om att rött kött har en stor negativ inverkan på klimatet, och 75 procent av individerna i detta segment vill inte se klimatinformation när de köper mat. Individer i detta segment spenderar en större andel av sin livsmedelsbudget på köttprodukter än de andra segmenten (16%) och den lägsta andelen på frukt och grönsaker. De har även den lägsta andelen av både hållbarhetsmärkta inköp och de som kategoriseras som hälsosamma.

Slutligen så utgör kött-undvikare en liten del av konsumenterna. Kött-undvikare är inte enbart vegetarianer, vilket framgår av att majoriteten av individerna i denna grupp köper kött någon gång. De uppfattar inte köttkonsumtionen som en central eller viktig del av sin identitet, och de anser att de har ett personligt ansvar att minska sin klimatpåverkan från konsumtion. Individer i denna grupp mår i störst utsträckning dåligt av klimatinformation (38%). De finner inte klimatinformation svår att förstå och har det största intresset för klimatinformation. De har den största andelen av livsmedelsbudgeten för frukt och grönsaker och den lägsta andelen köttprodukter (5%) och mejeriprodukter. De har också den största andelen hållbarhetsmärkta produkter (30%) och produkter kategoriserade som hälsosamma.

Sammantaget är individer som har minst intresse av att få klimatinformation när de handlar mat de som konsumerar mest kött och minst hållbarhetsmärkta produkter. Samtidigt är det främst dessa individer som inte håller med om att rött kött har en stor negativ inverkan på klimatet. Utbildningskampanjer rörande klimatpåverkan från olika livsmedelstyper skulle potentiellt kunna öka dessa konsumenters problemförståelse, men en begränsning är att distribution av information inte nödvändigtvis innebär att konsumenter tar till sig och använder denna. Exempelvis har en tidigare Policy Brief (2020:3) visat att vissa konsumenter aktivt undviker klimatinformation.

Vilka effekter kan ett klimatmärke väntas få i matbutiken?

Att minska klimatpåverkan genom minskad köttkonsumtion kan vara besvärligt för individer, eftersom det kräver viss grad av förändring i vanor och traditioner och eventuellt även nya matlagningsskunkaper. Att ersätta kött med växtbaserade köttsubstitut är ett sätt att minska köttkonsumtionen. Baserat på inköpsexperimentet i datainsamlingen undersöker vi i en andra studie om konsumenternas val påverkas av en klimatmärkning. Vi estimerar med statistiska metoder deltagarnas betalningsvilja för produkterna som ingick i inköpsexperimentet. Vi finner att överlag föredrar konsumenterna nötfärs framför alternativen med lägre klimatpåverkan (kycklingfärs och köttsubstitut). För individer där köttprodukter utgör en hög andel av deras totala inköp är betalningsviljan för kyckling- och köttsubstitut jämfört med rött kött betydligt lägre.

Klimatmärkning på produkterna påverkar individernas val. Viljan att betala mer för nötfärs än kyckling eller köttsubstitut är signifikant mindre med klimatmärkning på produkterna. Vi ser även att betalningsviljan för ekologiska produkter är lägre när det även finns en klimatmärkning, vilket tyder på att en del av motivationen

för att välja ekologiskt är miljöaspekten (i motsats till hälsoaspekten, som även det är en påvisad drivkraft för ekologisk konsumtion).

Slutsatser och policy-implikationer

Vår studie visar att 78 procent av konsumenterna själva uppger att de endast har viss eller låg kunskap om matens klimatpåverkan. De med minst kunskaper om matens klimatpåverkan har störst klimatpåverkan från livsmedelskonsumtion. En stor politisk utmaning är hur, om alls, information kan användas för att påverka dessa konsumenter som har störst potential att bidra till en minskning av köttkonsumtionen och därmed klimatpåverkan. Vi finner i en experimentell studie att en klimatmärkning påverkar valen av proteinprodukter, mot en högre andel produkter med lägre klimatpåverkan. Samtidigt finner vi att de konsumentgrupper som köper mest kött och minst andel hållbarhetsmärkta produkter uppger att de är minst intresserade av att få klimatinformation när de handlar mat. Detta pekar på svårigheten med att uppnå minskad köttkonsumtion bland dessa konsumenter, vilka utgör majoriteten av konsumenterna, genom information. Följaktligen kommer det att krävas även andra åtgärder för att minska köttkonsumtionen.

Källor

Edenbrandt, Anna Kristina, and Carl-Johan Lagerkvist. 2021. "Is Food Labelling Effective in Reducing Climate Impact by Encouraging the Substitution of Protein Sources?" *Food Policy* 101 (May): 102097. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2021.102097>.

— — —. 2022. "Consumer Perceptions and Attitudes towards Climate Information on Food." *Journal of Cleaner Production* 370: 133441. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133441>.

Författare

Anna Kristina Edenbrandt

Mer information

Anna Kristina Edenbrandt
E-post: anna.edenbrandt@slu.se

Vad är AgriFood Economics Centre?

AgriFood Economics Centre utför kvalificerade samhällsekonomiska analyser inom livsmedels-, jordbruks- och fiskeriområdet samt landsbygdsutveckling. Verksamheten är ett samarbete mellan Sveriges lantbruksuniversitet och Lunds universitet och syftar till att ge regering och riksdag vetenskapligt underbyggda underlag för strategiska och långsiktiga beslut.

Publikationer

AgriFood Economics Centre ger ut tre typer av publikationer som vänder sig till beslutsfattare, myndigheter och en intresserad allmänhet. **Policy Briefs** är lättillgängliga sammanfattningar av en av våra vetenskapliga publikationer. **Fokus** är kortare analyser och **Rapporter** är längre analyser som även ges ut i tryckt format. AgriFood skriver också vetenskapliga artiklar och working papers som i huvudsak vänder sig till en vetenskaplig publik. Våra publikationer kan beställas eller laddas ned på www.agrifood.se.

Kontakt

AgriFood Economics Centre
Box 7080, 220 07 Lund
