



ALNARP

Konsumenterna om märken på mat

Information eller förvirring?

MATTIAS ANDERSSON, LENA EKELOUND

Miljöproblemen har blivit alltmer komplexa och en mängd olika budskap riktas till konsumenterna i deras val av mat. En rik flora av märkningar används för att informera om miljöriktiga och klimatsmarta inköp. En synpunkt som kom fram i samband med de konsumentundersökningar som publicerats i tidigare faktablad kring frukt, grönsaker och potatis var att konsumenten har svårt att skilja mellan olika budskap och märkningar som finns på frukt och grönt och på livsmedel i allmänhet. I detta faktablad presenteras en enkätstudie med syfte att testa konsumenters intresse för och kännedom om märken, logotyper, som förekommer på den svenska marknaden, med fokus på miljömärkning. Det finns en stor tilltro till konsumentens förmåga att fatta rationella beslut baserade på den information som märkningen kommunicerar, inte minst bland avsändarna till de olika märkena. Dessa kan förhoppningsvis finna resultaten intressanta i sitt strategiska utvecklingsarbete.

Bakgrund till studien

Upphovet till denna studie kommer från två håll: Mattias Andersson konstaterade efter att ha intervjuat och fått in frågeformulär från runt 1700 konsumenterna av frukt och grönsaker (Fernqvist m fl. 2011 a,b,c,d, Spendrup m fl 2011) att det råder osäkerhet och okunskap kring de olika budskap som produkterna förmedlar. Frågorna rörde bland annat kvalitet och ursprung, förpackat och ekologiskt odlat. Samtidigt som många konsumenterna uttrycker en stor nyfikenhet och vilja att vara miljövänlig var man osäker över vad detta egentligen betyder. Lena Ekelund ansvarar för ett Formasprojekt om klimatmärkning där en utgångspunkt är att dagens miljömärken inte räcker till som vägledning för en konsument som vill handla klimatsmart.

Arbetet med intervjuerna har finansierats av Skånes Livsmedelsakademi, genom ett stipendium till Mattias Andersson (och Matilda Axelson som också medverkade i de bakomliggande konsumentstudierna) för en idé om ett enklare märkningssystem.

Märkning som lösning på miljöproblemen

Det finns en mängd olika märkningar med syftet att informera konsumenten om miljöriktiga och klimatsmarta matval. I takt med att miljöfrågorna blir alltmer komplexa har livsmedelsmärkning

gått från obesprutat till hållbart, från "utan kemiska bekämpningsmedel och handelsgödsel" till klimatsmart. Märkningen på den svenska marknaden är positiv och innehåller inga negativa budskap.

I Formasprojektet *Den gröna konsumtionen* utmaningar diskuterades miljömärkning i förhållande till annan form av "konsumentupplysning" och vilka förutsättningar konsumenterna har att fatta fria och politiska beslut. Olika typer av miljömärkning, ursprungsmärken och varumärken jämfördes samt goda råd, tillit till bonden och alternativet innehållsdeklarationer med redovisade fakta (Klintman m. fl. 2008). Ett dilemma som belystes var att konsumenten, som alltid anses ha rätt, inte alltid har full information – och samtidigt så mycket information. Miljömärkning blir en lösning, när statens förmåga att reglera fram lösningar på miljöproblemen alltmer misstros, och passar väl in i utvecklingen mot ökad konsumentmakt, i företagens CSR-arbete (corporate social responsibility) och tanken att sätta pris på miljön.

Liljenstolpe och Elofsson (2009) framhåller att staten har som uppgift att förbättra informationen

på området. Författarna delar in miljömärkena i två typer – direkta och indirekta – där de direkta har ett direkt miljöbudskap och kontrolleras efter miljökriterier, medan de indirekta har budskap som kan uppfattas som miljöinformation av konsumenterna. Hit räknas rättvisemärkning och ursprungsmärkning. På den svenska livsmedelsmarknaden förekommer endast frivillig märkning och privata system, dock med kontroll av oberoende ackrediteringsorgan (så kallad tredjepartscertifiering) för märken som KRAV, Demeter, Svenskt Sigill och MSC (Marine Stewardship Council).

Men märkena blir också ett sätt att skicka budskap och skapa positiva associationer. De är inte bara till för att ge information, de ska också sälja en vara (Ekelund 2010). Livsmedelskedjornas satsningar på egna märkesvaror, EMV (se Anselmsson & Johansson 2007) märks även på miljöområdet – Coop:s Änglamark, ICA:s I Love Eco och Axfoods Garant – och är ett sätt för handeln att få kontroll över hela värdekedjan. EMV-märkena är exempel på egenkontrollerad miljömärkning (Liljenstolpe & Elofsson 2009). Ett alternativ som inte används på den svenska marknaden är negativ märkning,



BILD 1. Logotyper för studiens produktmärken från den svenska matmarknaden.

som exempelvis Just Label It (2012), kampanjen för GMO-märkning i USA.

I en konsumentundersökning kring mat och miljö där 1000 konsumenter fick besvara frågor kring bland annat märkning tycker mer än hälften att det är svårt att göra gröna val (Differ 2011). Det finns ibland för mycket information och antalet märkningar uppfattas som förvirrande för många. Jonas Arnberg, analytiker på Handelsns utredningsinstitut, HUI, kommenterar: "Det är svårt att förstå vad som är bäst och vilken miljömärkning som betyder vad" (E24 2012). Hans slutsats blir att märkesdjungeln är ett större hinder för grön konsumtion än en lågkonjunktur.

För att en miljömärkning ska uppfylla sitt syfte, att ge rätt signaler till konsumenten, måste konsumenten också kunna tolka dessa. Om varans enda signalering är en logotyp innebär det att konsumenten måste ha god kännedom om vad logotypen står för. En central fråga är därför vad konsumenten har kännedom om och verkligheten vet om de olika märkningarna. I studien som här presenteras testas konsumenters intresse för och kännedom om ett antal märken på den svenska marknaden.

Studiens datamaterial och genomförande

Konsumentundersökningen genomfördes under sensommaren 2011. Data samlades in med hjälp av ett enkätformulär som respondenterna själva fick fylla i, ibland med viss hjälp av intervjuaren, Mattias Andersson. Studien genomfördes i butiksmiljö i Stockholm, Uppsala, Malmö och Lund. 467 personer medverkade; 62 procent kvinnor och 38 procent män. Hälften var mellan 30 och 55 år. Den yngre åldersgruppen, under 30 år, utgjorde drygt 30 procent och 55-plus-gruppen knappt 20 procent (med endast 2 procent äldre än 70 år).

Enkäten bestod av tolv frågor, varav en där man skulle ange om man känner till respektive vet innebörden av 16 olika märken (se Bild 1), en där man skulle markera i vilken grad man håller med om tio olika påståenden, och en öppen fråga där man skulle skriva ner betydelsen ett visst märke. I denna fördelades enkäterna så att betydelsen av vart och ett av de 16 märkena kommenterades av knappt 30 respondenter.

De 16 logotyper (Bild 1) som visades upp på en separat skylt var:

1. KRAV
2. EU Ekologiskt jordbruk (gammal rund)
3. EU Ekologiskt (Europa-bladet sedan 2010)
4. Äkta Vara
5. Rainforest Alliance
6. Bio (runt märke med stjärnor)
7. Änglamark
8. Biogarantie (belgiskt märke)
9. Nyckelhålet
10. AB Agriculture Biologique
11. MSC (Text Marine Stewardship Council)
12. Fairtrade

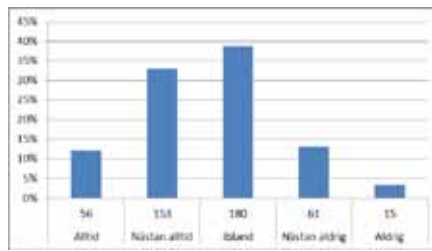


Diagram 1. Svar på frågan "Hur ofta kollar du på märkena i ditt val av produkt?" n=465

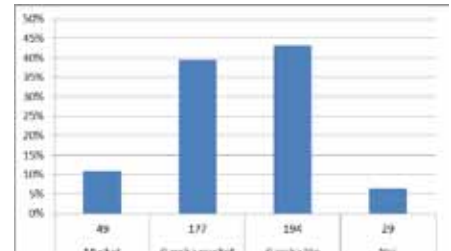


Diagram 2. Svar på frågan "Har du nytta av produktmärknings i ditt val av livsmedel?" n=449

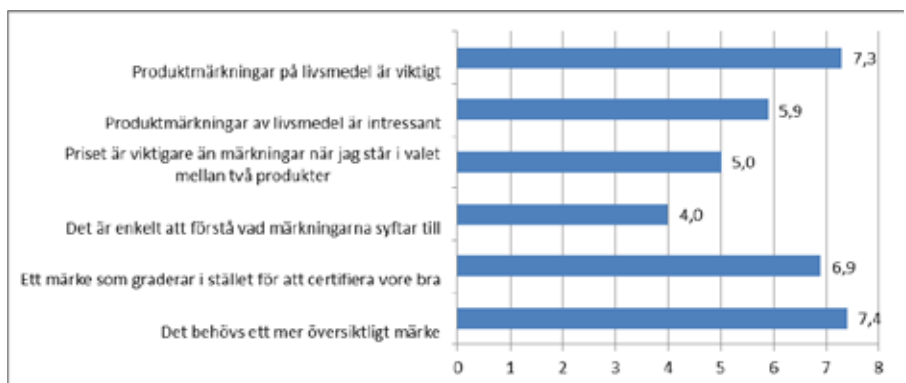


Diagram 3. Svar på hur väl man håller med om angivna påståenden, där 1= Håller inte med och 9= Håller helt med. n=442; 436; 441; 444; 374; 427 (räknat per fråga uppifrån)

13. UTZ (text: Certified, Good inside)
14. Svenskt Sigill
15. Demeter (ny)
16. ICA Gott liv

Dessa har delvis olika bakomliggande budskap. De flesta är miljömärken men några har ett hälsobudskap (Nyckelhålet och ICA Gott Liv) eller signalerar mat fri från tillsatser (Äkta Vara), eftersom motivationen hos konsumenten att välja miljömärkta produkter inte är helt frikopplade från omsorgen om den egna hälsan (Ekelund 2003). Andra breddar miljöbegreppet till etiska eller hållbara produktionsförutsättningar (Fairtrade och UTZ) och faller då in i kategorin indirekt miljömärkning (enligt Liljenstolpe & Elofsson 2009). Inget av märkena har ett helt enkelt budskap utan alla innefattar många aspekter på miljö.

Frågorna i enkäten behandlar intresset för märkning, igenkänning och kunskap samt alternativ till nuvarande märkningar.

Intresset för märkning

För att fånga upp konsumenternas intresse för märkningen ställdes frågan hur ofta man kollar på märkningar i butik, se Diagram 1, som också visar andelarna i procent. Intresset visade sig vara relativt stort. En tredjedel anger att de nästan alltid och 12 procent att de alltid kollar på certifieringsmärket om det finns. Närmare 40 procent säger sig göra detta ibland medan 13 procent nästan aldrig (och 3% aldrig) kollar på märket. Tilläggs kan att den yngre åldersgruppen tittar mer efter

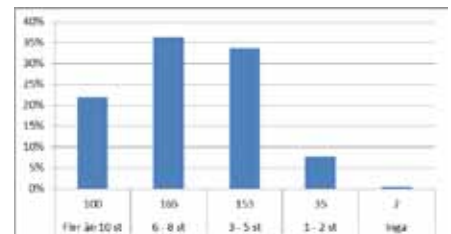


Diagram 4. Svar på frågan "Hur många olika märkningar på livsmedel känner du till?" n=455

märken än den äldre.

En fråga var om man anser sig ha nytta av produktmärkningar, med svarsalternativen Mycket, Ganska mycket, Ganska lite eller Nej, se Diagram 2. Svaren var tudelade; hälften hade mycket eller ganska mycket nytta av märkningen och hälften ganska lite eller ingen nytta alls (endast 6% svarade Nej).

Enkäten innehöll också ett antal påståenden att ta ställning till, se Diagram 3. Ett gällde om produktmärkningar är viktigt och ett annat om det är intressant. Konsumenterna tycker i hög utsträckning att det är viktigt med produktmärkningar (medelvärde 7,3) men färre att det är intressant (medelvärde 5,9). Det finns en viss tendens till att tycka att priset är viktigare än märkningar när man väljer mellan två produkter. Denna fråga fick medelsvaret 5,0.

Igenkänning och kunskap

Konsumenterna fick inledningsvis frågan hur många olika märkningar på livsmedel de känner till, med fasta svarsalternativ, för att ge en fingerisning om hur de själva uppfattade sin kännedom om märken i allmänhet, se Diagram 4. Endast åtta procent angav 2 eller mindre, medan hela 58 procent angav att de känner till fler än fem märken (22% fler än tio märken).

En fråga rörde hur väl man känner till de 16 angivna märkena i Bild 1. Frågan var formulerad:

”Vilka av följande märken—känner du till/vet innebörden av? (Sätt ett kryss om du känner igen och två om du tror dig veta betydelsen)”

Svaren framgår av Diagram 5, där de blå staplarna visar svaren på frågan om man anser sig känna till märket. De mest igenkända märkena är KRAV (96%), Nyckelhålet (93%) Ånglamark (82%), Svenskt Sigill (70%) och ICA Gott liv (66%). Därefter kommer FairTrade (58%) samt Äkta Vara och Rainforest Alliance (44%). De båda EU Ekologiskt- märkningarna, liksom fiskmärkningen MSC, känns igen av lite mer än en femtedel av respondenterna - det gamla runda EU-märket med en något större igenkänningsgrad än det nya bladformade.

Diagram 5 visar också förhållandet mellan att man känner till och att man anser sig veta innebörden av märkena. Utan att veta vad respondenterna lägger in i begreppen kan man konstatera att de mest igenkända märkningarna KRAV och Nyckelhålet också tycks ha lyckats kommunicera vad de innebär. Över 70 procent av dem som besvarade frågan anser sig också känna till innebörden av KRAV respektive Nyckelhålet. Om man räknar andelen av alla 466 respondenterna blir svaret lägre; (ca 66%).

Ånglamark, med hög igenkänningsgrad, är ett märke som flera av respondenterna faktiskt säger sig *inte* veta innebörden av; endast 43 procent av dem som känner till märket tror sig också veta vad det står för (35% av alla respondenterna). Motsvarande siffror för FairTrade är 62 procent, för Rainforest Alliance 50 procent och för Svenskt Sigill runt 40 procent (28% av alla respondenterna). Kvalitets- och hälsomärkena ICA Gott Liv och Äkta Vara stannar också de på 40 procent. Övriga märken har mycket låg grad av igenkänning och vissa förekommer bara sparsamt på den svenska marknaden.

I en fråga fördelades enkäterna så att betydelsen av vart och ett av de 16 märkena kommenterades av knappt 30 respondenter som fick skriva ner betydelsen i en egen mening. Svaren bedömdes i jämförelse med märkenas egna deklarerationer. Att skriva att Svenskt Sigill betyder svensk kvalitet är exempelvis inte korrekt, utan man måste koppla det till kontroll, certifiering eller liknande. Urvalet är alltför litet för att några långtgående slutsatser ska kunna dras, men resultatet visas i sin helhet i Diagram 6, som visar andelen av svaren som var godtagbara som beskrivning av märkenas innebörd. Det visade sig att man ibland blandade

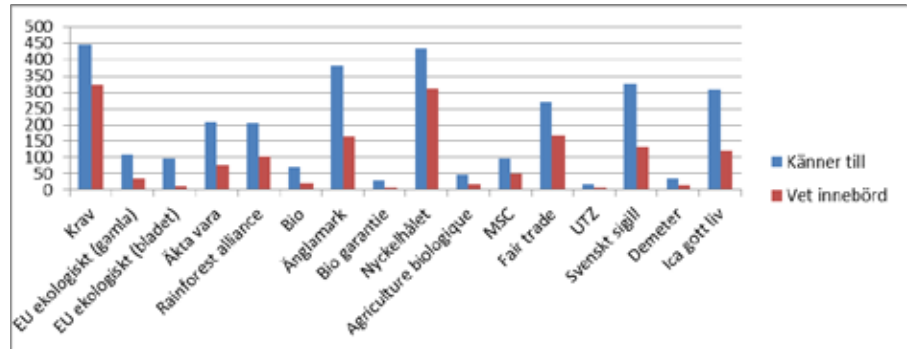


Diagram 5. Andelen respondenter som anser sig känna till (blå stapel) respektive veta innebörden av (röd stapel) de 16 produktmärkena. n=466

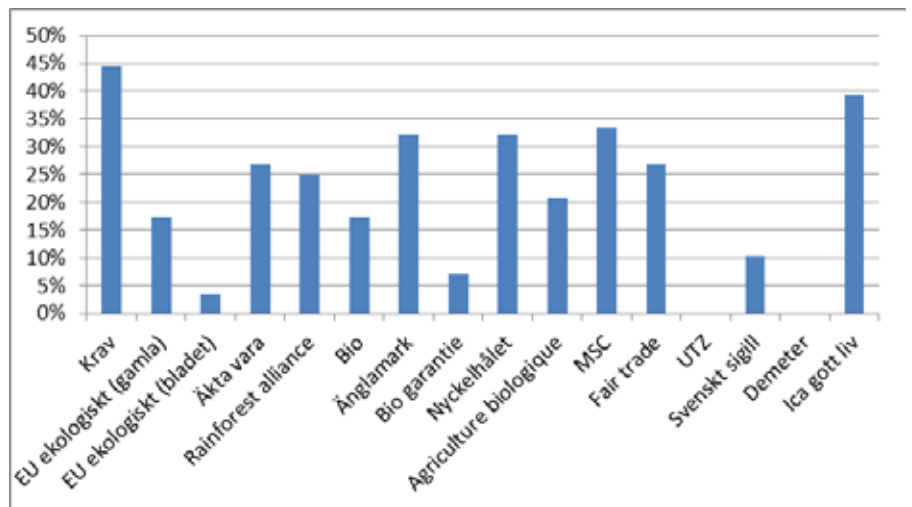


Diagram 6. Andel av de svarande som kunde ge en korrekt beskrivning av innebörden av respektive märke. n=27-31 (för UTZ n=23)

ihop hälso- och miljöbudskap och även andra kvalitetskriterier.

Det märke som flest beskrev med en godtagbar beskrivning var KRAV där nästan 45 procent av de tillfrågade kunde ge en förklaring, tätt följt av ICA Gott liv med nästan samma andel. Märken för vilka omkring en tredjedel kunde ge en acceptabel förklaring av innebörden är; Äkta Vara, Ånglamark, Nyckelhålet, Agriculture Biologique, MSC samt FairTrade. Svenskt Sigill, som är certifieringsmärkning för svenska livsmedel, kunde endast ett fåtal beskriva. Ännu färre hade kunskap om EU-Ekologiskt-bladet. Att Agriculture Biologique som är en ovanlig märkning på svenska livsmedel får så goda beskrivningar, beror troligtvis på att det avslöjas av texten. Ingen av de svarande visste vad biodynamikernas Demetermärke eller UTZ-certifiering står för.

Alternativ till märkningarna

Kännedomen och kunskapen om märkning hos de tillfrågade konsumenterna är inte alltid så god. Är då konsumenten förvirrad av alla märkningar? På denna direkta, möjligen ledande, frågan sva-

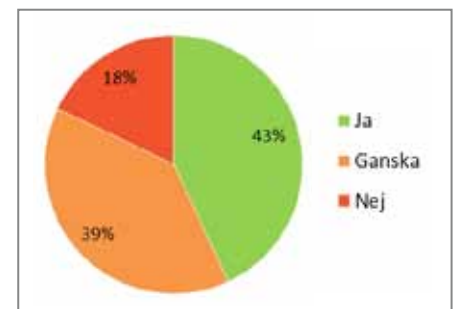


Diagram 7. Konsumenternas svar på frågan om det är förvirrande med mängden produktmärkningar på marknaden. n = 453

rade 43 procent ja och 18 procent nej, se Diagram 7.

Bland påståendefrågor fanns meningen ”Det är enkelt att förstå vad märkningarna syftar till”. Detta fick 4,0 i medelsvar, det vill säga varken svårt eller lätt, se Diagram 3. Skulle man då kunna tänka sig bättre alternativ till miljömärkning? Alternativet innehållsförteckningar nämndes i enkäten. Svaren på frågan hur ofta man kollar på innehålls-

förteckningar i sitt val av produkt blev nästan identiska med dem i frågan om man brukar titta på märkena (Diagram 1). Man tittar alltså i lika hög grad på märken och innehållsförteckning.

Påståendet "Ett märke som graderar istället för att certifiera produkterna vore bra" fick ett medelsvar på 6,9. Påståendet "Det behövs ett mer översiktligt märke" fick 7,4 (Figur 3). Detta kan tolkas som att det finns ett önskemål om ett enklare system, exempelvis i form av trafikljus, eller en rensering i märkesfloran.

Sammanfattning och slutsatser

Produktmärkning på livsmedel är viktiga för konsumenterna i studien. Resultatet visar också att kännedomen och kunskapen om miljömärkning är relativt låg, med undantag för KRAV, som de flesta känner till. Sju av tio säger sig veta vad KRAV står för, men när frågan ställs direkt

till ett trettiotal av konsumenterna kan knappt hälften ge en godtagbar definition. Trots en hög igenkänningsgrad är kunskapen relativt låg om Änglamark, som angavs som Sveriges grönaste varumärke i Differns undersökning. Sju av tio känner till Svenskt Sigill men knappt tre av tio tror sig veta vad det står för och få kan ge en egen godtagbar beskrivning. Det råder en viss förvirring kring nuvarande märkning och man blandar ihop miljömärken, hälsomärken och etisk märkning. Nyckelhålet är ett framgångsrikt hälsomärke och två tredjedelar känner också till ICA Gott liv. Fair Trade känns igen av knappt sex av tio.

Dagligvaruhandeln skulle kunna vägleda konsumenten till klimatsmarta livsmedelsval genom olika kommunikationsmedel (Ekelund & Röö 2011). I studien anger en majoritet att det vore bra med ett märke som graderar i stället för att certifiera. I projektet Klimatmärkt livsmedelsbu-

tik, med utgångspunkten att miljömärkningen ska vara enkel och konsumentens arbetsinsats så liten som möjligt, föreslås en guide till val av kött och alternativ till kött, utformad som ett trafikljussystem för klimatmässigt bra och dåliga produkter.

Konsumenterna tittar lika mycket på innehållsförteckningar som på märken. Ett alternativ till logotyper och trafikljus är innehållsdeklarationer med mer detaljerad information om produktionsmetoder och miljöeffekter. Detta förutsätter att det finns objektiv information som konsumenten kan tolka. Även om mer information alltid antas vara bra kan man ändå ställa sig frågan om konsumenten inte till sist går efter relativt enkla signaler. Den utbredda okunskap som resultatet visar på borde vara en väckarklocka för marknadens aktörer och aktualiserar också frågan om statens roll i samband med informationsspridning och produktmärkning.

Referenser

- Anselmsson, J., Johansson, U. (2007) *För- och nackdelar med dagligvaruhandelns egna varumärken ur konsument- och samhällsperspektiv*. Lund International Food Studies. Rapport 2007/2, Lunds universitet
- Differ (2011) *Sveriges grönaste miljömärke 2011* <http://www.differ.se/>
- E24 Näringsliv (Svenska Dagbladet och Aftonbladet) (2012) *Sveriges grönaste varumärke* http://www.e24.se/business/reklam-och-media/sveriges-gronaste-varumarke_3266103.e24 hämtad 2012-01-02
- Ekelund, L. (2003) *På spaning efter den ekologiska konsumenten*. Ekologiskt lantbruk 39. Centrum för uthålligt lantbruk, SLU, Uppsala
- Ekelund, L. (2010) *Hållbart jordbruk – konsumenten kan inte göra allt*. I: *Jordbruk som håller i längden*, s. 247-261. Formas Fokuserar. Stockholm
- Ekelund L., Röö E. (2010) *Klimatsmarta 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. (2011b) *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
- Just Label It (2012) <http://justlabelit.org> hämtad 2012-01-12
- Klintman, M., Boström, M., Ekelund, L., Lindén A.L. (2008) *Maten märks: Förutsättningar för konsumentmakt*, Lund universitet www.fpi.lu.se hämtad 2011-12-16
- Liljenstolpe, C., Elofsson, K. (2009) *Miljömärkning för konsumenten, producenten eller miljön?* Rapport 2009:12 Jordbruksverket. Jönköping
- Spendrup, S., Andersson, M., Ekelund, L. (2011) *Konsumenter om potatis*, LTJ-fakultetens Faktablad 2011:23. SLU. Alnarp

Faktaruta

- Faktabladet är utarbetat inom LTJ-fakultetens Område Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi
- Arbetet har finansierats av Formas och Handels Utvecklingsråd, projekt Klimatmärkt livsmedelsbutik, och utförts inom ramen för Tillväxt Trädgård. Intervjuerna kunde utföras genom ett stipendium från Skånes Livsmedelsakademi.
- Projektansvarig: Lena Ekelund, SLU Lena.Ekelund@slu.se
- Medförfattare: Mattias Andersson
- På webbadressen <http://epsilon.slu.se> kan detta faktablad hämtas elektroniskt

Tillväxt Trädgård

Är ett projekt som syftar till att ge förutsättningar för ökad konkurrenskraft och tillväxt inom trädgårdsnäringsen genom nytänkande och samarbete.

Projektet finansieras av Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling: Europa investerar i landsbygdsområden, SLU, LTJ-fakulteten Alnarp, LRF/GRO, Hushållningssällskapen i Malmöhus, Halland och Kristianstad, Lovang Lantbrukskonsult AB, Mäster Grön samt Prysek.

