



Opinion:

NewTools WP 5

Et kvalitativt
innsiktsstudie om
bærekraftsmerking

Kristin Øygarden og Sunneva Kilsti
29. mai 2024

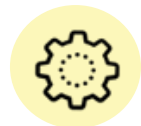




OPPDRAGSGIVER

OsloMet

Marianne Sandsmark Morseth



METODE

Fysiske og digitale fokusgrupper



FORMÅL

Test av dimensjoner, merker og prototyper på bærekraftsmerking



MÅLGRUPPE

Ulike aldersgrupper og ulike grader av opptatthet av bærekraft



GJENNOMFØRING

April 2024



UTVALG

39 personer i alderen 25 – 55 år bosatt i Oslo og omegn (fysiske grupper) og andre deler av landet (digitale grupper).



Innholdsfortegnelse

1. Oppsummert læring side 4
2. Mat og bærekraft side 5
3. Test av dimensjoner side 19
4. Test av merkeordninger side 32
5. Vedlegg side 44
 - a) Målgrupper og rekruttering
 - b) Temaguide



Oppsummert læring

Pris, vane og preferanser styrer de fleste valg selv blant forbrukere som er opptatt av bærekraft

Lav kjennskap til dagens merkeordninger og lite bruk av merkeordninger til navigasjon

Generell skepsis til hvorvidt merker har substansielt innhold eller er en salgsgimmick

Forbrukerne vil at menneskelig og miljømessige forhold rundt matproduksjon skal være på stell og har et informasjonsbehov som ivaretar dette

En generell bærekraftpåstand er mindre overbevisende enn skalaer og andre løsninger som beskriver konkrete forhold.

En trafikklysmodeell fungerer best mtp. rask oppfattelse og påvirkning.

Fargemerking sender sterke signaler både i handlekurven og i kjøleskapet – vil påvirke valg av hensyn til eget omdømme. Antas å påvirke både forbruker, produsenter og handel.

Radardiagram er for komplisert.

Viktig å tydeliggjøre om skåren gjelder «mest bærekraftig i sin kategori» (ref. Nøkkelhullet) eller genuint bærekraftig i fht. mennesker og miljø.

Avsender-id er viktig for tillit. Enhver offentlig avsender er troverdig, med Helsedirektoratet eller Mattilsynet som de mest naturlige. Eventuelt i samarbeid med frivillige organisasjoner som jobber med de ulike dimensjonene.

Merkeordninger assosieres spontant med høyere pris. For effekten av et bærekraftsmerke er det viktig at alle produkter er merket for å unngå at merket overses og velges vekk.



MAT OG BÆREKRAFT



Pris, vaner og preferanse styrer matvalg

Stort sett raske valg

Forbrukere har ett av to modus i innkjøps-situasjonen: *Raskest mulig inn og ut av butikken* (hverdag) eller *kose seg og se hva som finnes* (helg og spesielle anledninger). De fleste besøk i dagligvarebutikken er raske.

De fleste handler primært produkter på vane. Produktene som velges spenner over et begrenset og velkjent repertoar. Noen er mer åpne for nyheter og variasjon enn andre, men også slike forbrukere er mest styrt av vane.

Hva man kjenner, liker og synes er akseptabel pris har mest å si for valg av produkter. I senere tid har flere blitt mer opptatt av pris pga. prisstigning på mat og økte levekostnader.

Forbrukere som benytter Oda bruker gjerne fast handleliste og får de samme varene hver gang.

Tilbud påvirker valg

I tillegg til generelt prisfokus er mange mottakelige for kampanjer og tilbud. Mange har tilbudsdisken og datovarer som fast post på programmet i butikk. Mange bruker dagligvarekjedenes kundeapper og velger produkter basert på tilbud i disse. Tilbud og kampanjer utløser både spontane og planlagte valg av andre produkter enn de man vanligvis kjøper.

Andre faktorer deltakerne er opptatt av når de handler dagligvarer speiler tema i tiden:

- Prosesseringsgrad / ultraprosessering
- Antall ingredienser i produktet
- Andel råvare, fiber og proteiner i produktet
- Råvarer fremfor produkter
- Unødvendig emballasje
- Dyrevelferd
- Kortreist / norskprodusert / heller europeisk enn andre kontinenter
- Norskprodusert mat pga. strenge regler og god mattrygghet

- *Jeg har en hyggelig lokalbutikk så det greit å handle der, men det er ikke noe jeg vil bruke tid på. Så jeg er forberedt med liste og prøver å kjøpe det som står på den. Bortsett fra middag, som alltid er vanskelig å finne på.*
Mann 50

- *Før pris kommer kvalitet. Jeg tror de fleste av oss kjøper de samme varene gang på gang. Det er ikke sånn at man aldri kjøper nye produkter, men man vet hva man liker og da går man for det. Man tar ikke alltid så mange valg i butikken.*
Mann 26

- *Jeg er student og jobber ikke ved siden av, så pris er det viktigste. Jeg setter dyrevelferd til side for prisens skyld. Det føles vondt og feil, men det er mer riktig for min lommebok.*
Kvinne 25



Spontant nevnte bærekraftsdimensjoner

Selv om pris, vaner og preferanser trumfer de fleste andre hensyn, nevnes **noen dimensjoner** knyttet til sosial og miljømessig bærekraft spontant.

- Dyrevelferd, særlig med tanke på egg- og kyllingproduksjon
- Ressursbruk, primært med tanke på plast og overemballering
- Redusert kjøttforbruk av hensyn til klima
- Kortreist mat med tanke på utslipp fra transport

Disse hensynene fremstår mer **som idealer mange ønsker å følge** enn som faktorer som påvirker valg aktivt. Flere viser til pris og privatøkonomi som årsak til at de ikke kan kjøpe produktene de egentlig ønsker.

Et unntak er **dyrevelferd**, hvor flere oppgir at de kjøper økologiske egg fordi høner i økologisk produksjon har bedre velferd enn høner i konvensjonell produksjon.

- *Ting som ekstra emballasje. Jeg skjønner ikke hvorfor bananer trenger plast rundt seg, de har skall som beskytter dem. Hva gjør den plasten?*
Mann 26

- *Det er irriterende både fordi det ikke er miljøvennlig og fordi det blir mer søppel å irritere seg over hjemme.*
Kvinne 30

- *Jeg er opptatt av dyrevelferd, så på egg er jeg veldig opptatt av det. Jeg spiser ikke kjøtt. Hvis jeg skal kjøpe fisk, prøver jeg å kjøpe noe som er villfanget. Noen ganger må jeg kjøpe det billigste fordi jeg ikke har så mye penger. Men jeg prøver å kjøpe noe som er litt bedre.*
Kvinne 37

- *Vi er blitt mer miljøbevisste og prøver å innføre en vegetardag i uken. Men det er ikke så lett med barna, for de er veldig rutinepreget.*
Mann 54



Mer ubevisst enn bevisst oppmerksomhet

Tenker forbrukerne på hvor maten kommer fra og hvordan den er produsert?

Ja, til en viss grad. Men mest når de blir spurt direkte.

- Ultraprosessering nevnes både spontant og som svar på om/hva man er opptatt av når det gjelder matens tilblivelse. Også på direkte spørsmål om man tenker på hvordan maten blir dyrket og produsert, nevnes ultraprosessering oftere enn faktorer som opprinnelse, dyrkingsmetoder, transport og sprøytemidler.
- Generell kunnskap om avskoging i Brasil og dårlig behandling av urinnvånere.
- Generell oppfatning om at «kortreist» import fra Europa er mer miljøvennlig og bærekraftig enn import langveisfra. Men samtidig usikkerhet rundt hvorvidt produksjon utenfor Norge i noen tilfeller kanskje er mer energivennlig.
- Generell enighet om at plantebasert mat er mer bærekraftig enn kjøtt, men usikkerhet rundt helseeffekten av plantebaserte kjøtterstatninger.
- Generelt fokus på råvarer fremfor bearbejdede produkter – både sunnere og mer bærekraftig.
- Flere nevner mafia og karteller knyttet til produksjon av avokado, olivenolje og tomater.
- En viss usikkerhet rundt NytNorge-merkingen og hvorvidt ingrediensene faktisk er norske og produktene faktisk er produsert i Norge.
- Et visst fokus på bruk av antibiotika i kjøttproduksjon internasjonalt og at Norge bruker lite av det.
- Andre mener europeiske regler til matproduksjon generelt er like strenge som norske og at all europeisk mat er ok, det være seg bruk av antibiotika eller andre forhold.
- Enkelte er opptatt av MSC-sertifisert fisk som er fisket på en skånsom måte, eller unngår scampi fordi det ødelegger regnskogen.
- Hos noen er det en viss utrygghet rundt frukt og grønt – hvor manipulerte er de?

- Jeg er lett å selge til, står det «lokalt» så kjøper jeg det. Jeg tenker nok litt på hvordan maten blir dyrket eller produsert, men kanskje ikke nok. Når vi snakker om det nå, så føler jeg meg nesten skamfull.

Kvinne 30

- Det er «sluttsummen» som er viktigst for meg, det er ikke bare én ting. Men jeg må bli fortalt dette av eksperter, jeg har ikke snøring selv.

Mann 29

- Jeg tenker blant annet på avokado, som ungene elsker. Det er et forkastelig produkt, egentlig. Til og med mafiaen i Mexico har blandet seg inn i produksjonen. Samtidig brukes det veldig mye vann for å produsere det. Det er sånne ting jeg tenker på.

Mann 52



Mye å forholde seg til

Det er generell enighet i utvalget om at man i liten grad tenker på verdikjeden fra jord til bord. Matsystemet er for komplisert og det er for mange ting å ta hensyn til. Økonomi trumfer det meste og mange velger andre produkter enn de strengt tatt ønsker.

Noen mener matvareutvalget i butikk er nærmest politisk bestemt gjennom landbruksstøtten og importreguleringer. Det som finnes, er det politikerne vil at folk skal kjøpe.

- Jeg har lyst til å tenke mer på det. Jeg har i utgangspunktet lyst til å handle norsk kjøtt, men vi som familie har hytte i Sarpsborg, så da blir det mye svenskehandel og fryseren er full av svensk kjøtt. Og det går jo på pris. Det er dyrt! Jeg skulle ønske jeg kunne kjøpe norsk og økologisk, men da må du kutte ned på mengden omtrent. Nå som vi er én student og med én inntekt i husholdningen, så går det ikke. Jeg skulle ønske jeg kunne tenke mer.
Kvinne 35

- De fleste grønnsaker som kommer til Norge er det politikerne vil at vi skal få lov til å kjøpe. Det de ikke vil at vi skal ha inn i Norge blir holdt ute gjennom toll og tollvern. Sånn som ost har veldig høy toll og da kan ikke butikken ta det inn fordi det har så høy toll og prisen blir så høy.
Mann 38



Et eksempel fra økologi

Fleksi-økologisk

- Selv de som foretrekker økologiske matvarer snakker lite om dyrkingsmetoder, sprøytemidler, kunstgjødning og fôr. Den viktigste driveren for økologisk er dyrevelferd ved produksjon av animalske matvarer.
- Flere har en følelse av at økologisk dyrket mat er «renere» og «tryggere» enn konvensjonelt dyrket mat. Men for mange er prisen en barriere. Blant dem som foretrekker økologiske produkter synes det vanlig å variere mellom økologiske og konvensjonelle varer basert på tilgjengelighet, pris og bevissthet i øyeblikket.
- Blant deltakerne mener flere at økologisk produksjon er unødvendig fordi norsk landbruk bruker lite sprøytemidler. Flertallet vet lite om hva økologisk matproduksjon faktisk handler om.

GRUNNPRINSIPPENE I ØKOLOGISK LANDBRUK

1. Økologi: Bygge på levende økologiske systemer og kretsløp.
2. Helse: Opprettholde og fremme helsen til jord, planter, dyr, mennesker og jordkloden.
3. Rettferdighet: Bygge relasjoner som sikrer rettferdighet mtp. vårt felles miljø og mulighet for livsutfoldelse.
4. Varsomhet: Ansvarlig og varsomt landbruk som tar vare på miljøet og beskytter helse og velvære for nåværende og fremtidige generasjoner.

<https://okologisknorge.no/om-oss/>

- Jeg bor litt landlig til, så jeg kjenner jordbrukere som selv aldri kjøper økologisk fordi de mener det ikke er bærekraftig. Og at de må bruke mange andre midler fordi de ikke får bruke kunstgjødning (...) Og at kunstgjødning er best. Da må man bruke erstatningsmidler som er skadelig på andre måter. Så når det gjelder frukt og grønt har jeg et ambivalent forhold til økologisk.
Mann 50

- Jeg tror ikke jeg tenker mye på produksjonen, kanskje med ett unntak: At jeg konsekvent styrer unna disken som er merket økologisk. Det har gått opp for meg at det er mer salgsgimmick enn nytteverdi. Det er ingenting som tilsier at økologisk er sunnere eller mer mineralrikt. Og dyrevelferden i Norge er såpass god. Det var vel økologisk kylling som hadde det litt bedre, men ellers har vi så strenge regler fra før. Med én gang de stempler noe økologisk så dobles eller triples prisen.
Mann 43



Mangel på informasjon

Mange deltakere opplever usikkerhet rundt hva som er sant og riktig angående mat

- Stemmer det at norskfanget fisk fraktes til Kina for bearbeiding før den pakkes og returneres til Norge? Hvis ja, hvordan i all verden kan dette lønne seg?
- Er norsk laks så sunn og bra som vi er opplært til å tro?
- Er økologisk matproduksjon bærekraftig eller ikke?

Relativt lav bevissthet til sosiale faktorer rundt matproduksjon

- Skandaler og medieoppslag gjør inntrykk, men glemmes fort igjen.
- Generell tillit til bedre regulering av arbeidsforhold rundt matproduksjon i Norge enn i andre land
- Generell tillit til bedre dyrevelferd i Norge enn i andre land.

Ingen spontane referanser til dagens merkeordninger

Med unntak av NytNorge og Nøkkelhullet nevnes ingen av dagens merkeordninger spontant i samtalene. De to nevnte merkene omtales med betydelig skepsis.

- NytNorge har varierende grad av tillit som garantist for råvarer og produkter laget i Norge.
- Nøkkelhullet har liten kredibilitet. Forbrukerne har aldri kommet over sjokket da en variant av Grandiosa ble nøkkelhullmerket. Også frokostblandinger med nøkkelhull omtales med skepsis. Mange produkter oppfattes ikke som sunne selv om de har mindre sukker, fett og salt enn andre produkter i sin kategori. Forskjellen mellom den spontane tolkningen av merket som en garantist for et *sunt produkt* og den faktiske betydningen *sunnere i sin kategori* er vanskelig for forbrukerne å forholde seg til.

- Jeg synes det er manglende og motstridende informasjon fra ulike interessegrupper, hvor alle skriker til deg om hva som er bra og dårlig for deg. Ta laksen, for eksempel. Jeg bodde i Sverige for noen år siden og fikk sjokk over hva svenskene mener om norsk laks. De mente – jeg vet ikke om det stemmer – at det nesten ikke er noe du bør få i deg. Men svi er oppdratt til at det er det flotteste vi kan eksportere.

Mann 40

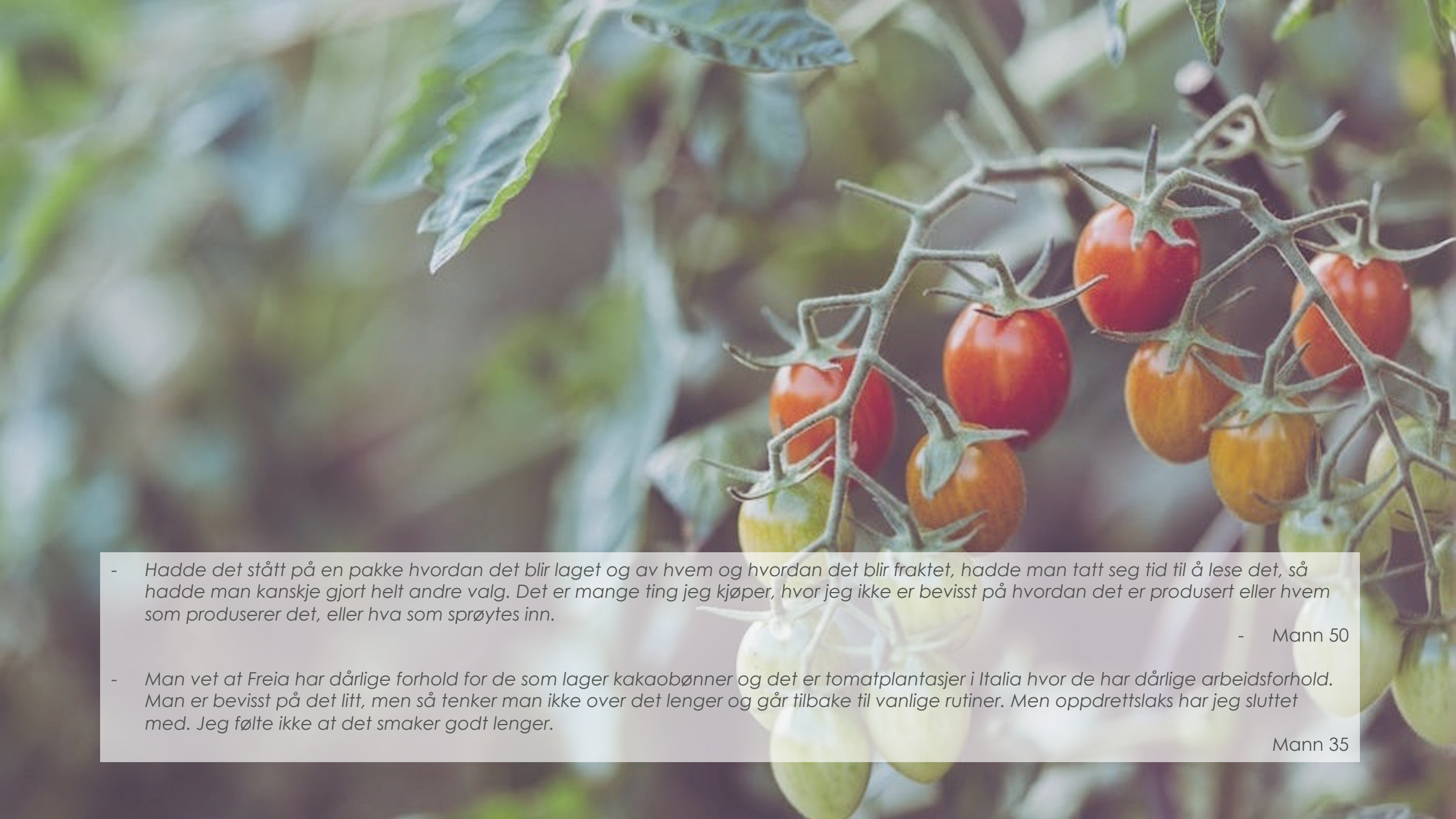
- Jeg tenker mye er bedre regulert i Norge enn i utlandet. Vi har null kontroll på kontrakter, lønnsnivå, overtid og barnearbeid. Der vi vet at det norske regelverket er tydelig, det aner vi ikke om utlandet. Mattilsynet og matsikkerheten er god her og vi har en dyrevernlov i Norge. Aner ikke hva som er der ute.

Kvinne 54





- *Hva vi vet om disse verdikjedene? Det er et bra spørsmål. Det er vanskelig å gripe fatt i. På den ene siden har du det vi blir fortalt når bedriftene presenterer disse produktene, for eksempel sånn som Freia som viser at kyrne står i gresset. Men realiteten er en annen, kyrne står på fjøset hele året og mye av maten lages i fabrikker. Og hvordan det gjøres i disse fabrikkene ser man ingenting av. Hvis man vil ha noe kontroll på det her, så er tilnærmingen å se på prosesseringsgrad. Da er veien fra korn til brød kortest mulig og da unngår man den industrialiserende prosessen. Men hva som foregår og hvordan de lager brød, det ser man aldri.*



- *Hadde det stått på en pakke hvordan det blir laget og av hvem og hvordan det blir fraktet, hadde man tatt seg tid til å lese det, så hadde man kanskje gjort helt andre valg. Det er mange ting jeg kjøper, hvor jeg ikke er bevisst på hvordan det er produsert eller hvem som produserer det, eller hva som sprøytes inn.*

- Mann 50

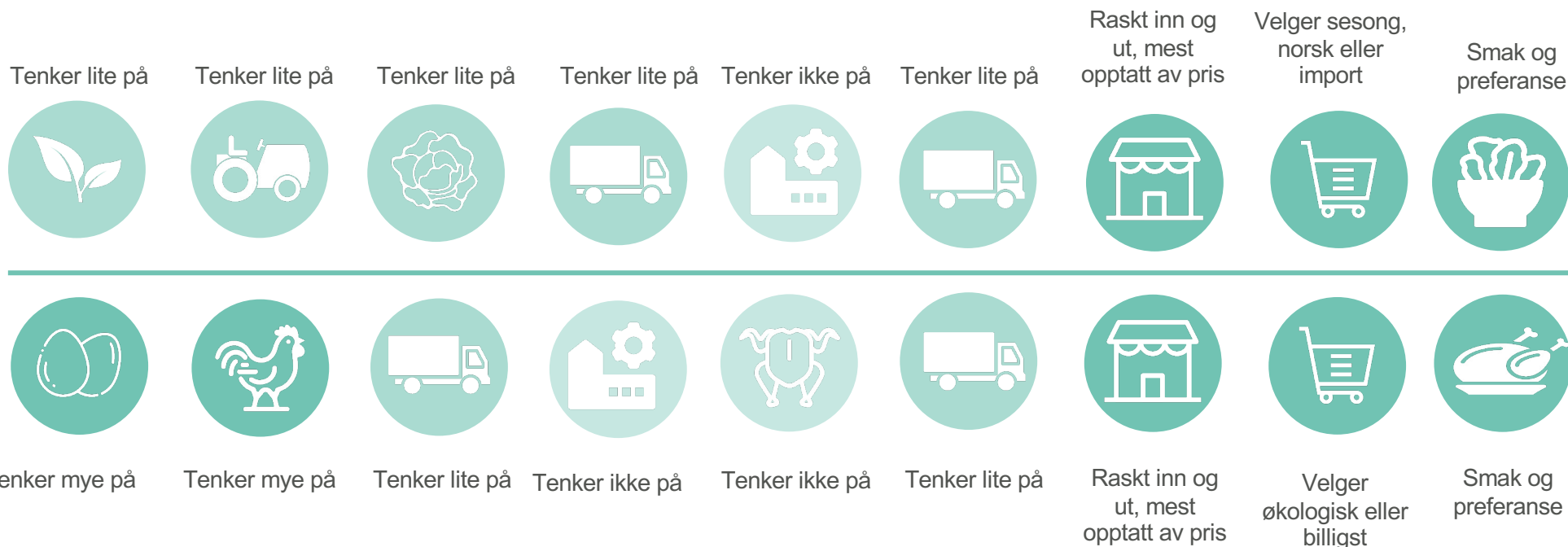
- *Man vet at Freia har dårlige forhold for de som lager kakaobønner og det er tomatplantasjer i Italia hvor de har dårlige arbeidsforhold. Man er bevisst på det litt, men så tenker man ikke over det lenger og går tilbake til vanlige rutiner. Men oppdrettslaks har jeg sluttet med. Jeg følte ikke at det smaker godt lenger.*

Mann 35

En lang mental vei fra jord til bord



Tenker ganske mye på



Fordeler med norsk:

- Nasjonale arbeidsplasser.
- Regulert arbeidsliv.
- Lokalt & kortreist.
- Begrenset CO2-utslipp fra transport.
- Mindre sprøytemidler og antibiotika.
- Bedre dyrevelferd.
- Trygt.

Planteproduksjon:

- Lite kunnskap om dyrkingsmetoder i Norge og i utlandet.
- Høy tillit til regulering av sprøytemidler i Norge, men litt usikkerhet om det er bra nok.
- Lite kunnskap om forskjeller i økologisk og konvensjonell produksjon.
- Noe fokus på importerte produkter som avokado, olivenolje og tomat.

Dyreproduksjon:

- Mer fokus på egg og kylling enn på andre dyreslag.
- Hovedfokus på dyrevelferd.
- Lite fokus på fôr eller CO2-utslipp.
- Ingen bevissthet til dyretransport eller slakterivirksomhet.



Viktige innsikter 1/4

1. Begreper

- a) Ordene vi brukte i forsøket på å utforske deltakernes forhold til verdikjeden og prosessen fra jord til bord uhjulpet, ledet tankene deres først og fremst til grader av bearbeidelse av det ferdige produktet. **Ultraprosessert** er et sentralt begrep i tiden.
- b) Begreper som *produksjon og prosess* førte tankene i denne retningen.
- c) Et begrep som *dyrket* forstås presist og leder tankene primært til bruk/ikke bruk av sprøytemidler. Få nevner kunstgjødsel eller vannforbruk.
- d) Begrepet *verdikjede* får deltakerne til å tenke på aktørene, fra bønder til transportører, produsenter og forhandlere. I denne kjeden har bonden mest sympati som antatt underbetalt og med en urettferdig lav andel av verdien i kjeden.
- e) Ved snakk om animalsk matproduksjon er *dyrevelferd* den primære assosiasjonen. Noen tenker også på CO2-utslipp, som det er mye snakk om i mediene. Ut fra vårt ressursgrunnlag er ikke alle enige i at produksjon av lam og storfe er et miljøproblem i Norge.

2. Referanseramme

- a) Deltakerne setter et tydelig skille mellom matproduksjon i Norge, i Europa og i andre deler av verden. Den norske maten anses som mer rettferdig og trygg enn mat produsert i andre verdensdeler. Mat fra Europa har varierende status, fra tillit til EU-regelverk mht. bruk av sprøytemidler til høyere bruk av antibiotika og kjennskap til mafiavirksomhet i landbruket i Sør-Europa.
- b) Mat fra andre verdensdeler assosieres i større grad enn norsk og europeisk mat med både miljøproblemer og problemer for mennesker. Nøkkelasosiasjoner er avskoging, vannforbruk i områder uten nok tilgang til vann, dårlig behandling av urinnvånere og underbetalte arbeidere. Fairtrade-merking nevnes ikke eksplisitt, men noen av deltakerne assosierer økologiske bananer med bedre arbeidsforhold. Et typisk utsagn om matens geografiske opprinnelse: «*Det er ikke optimalt i Norge, men mye verre andre steder*». Noen mener norsk matproduksjon i enkelte tilfeller kan være mindre miljøvennlig enn produksjon i land med bedre egnet klima.
- c) Smaksmessig forbindes mat fra land i Europa og andre steder i flere tilfeller som bedre enn norsk, eksempelvis ost, skinker, tomater og vin. Populære matvarer som mango og avokado assosieres med miljøproblemer og dårlige sosiale forhold, noe som ikke er tilfelle for mer «tradisjonelle» importvarer som epler, appelsiner og bananer. Noen assosierer kaffe med sosiale problemer.



Innsikter 2/4

3. Avstand

- a) Fysisk avstand med påfølgende transportbehov spiller en viktig rolle for deltakernes oppfatninger om miljømessige konsekvenser av matproduksjon. Jo lengre unna Norge matvarene kommer fra, jo verre mener man at CO2-utslippene fra transport er. Et absolutt verstingeksempel er norsk fisk som fraktes til Kina for bearbeiding før den returneres til Norge.
- b) *Kortreist* og *lokalt* er nøkkelbegreper som illustrerer deltakernes tanker om den optimale reiseavstanden for en matvare. I det store bildet oppfattes alt som er produsert i Norge som kortreist. Innad i Norge fungerer *kortreist* og *lokalt* tilnærmet som synonymmer.

4. Kompleksitet

- a) Deltakerne har lav bevissthet til og lite kunnskap om globale verdikjeder for mat. Invasjonen av Ukraina ga ny kunnskap om at noen få land er «verdens kornkammer». Også pandemien avdekket sårbarheten i de globale matvaresystemene, men dette synes glemt i dag. Selv om enkelte refererer til mafiavirksomhet og utbytting av arbeidere i dyrking av avokado, kaffe, oliven og tomater fremstår dette som flyktig kunnskap den enkelte går inn og ut av. For å huske problematikken og tenke på den i kjøpssituasjonen trengs hyppige påminnelser.
- b) Med unntak av det nye fokuset på ultraprosessering står fabrikk- og bearbeidingsleddet i ytterkant eller utenfor forbrukernes radar. Et typisk utsagn: «*Jeg går ikke på butikken og tenker på hvordan brød har blitt produsert av et kornprodukt.*» Verken transport fra fjøs og åker, mottak av dyr og råvarer på fabrikken eller selve fabrikkproduksjonen nevnes spontant.
- c) Det er mer fokus på transport fra fabrikk til butikk, ref. punktet om avstand. Makrell i tomat nevnes som et eksempel: Stabburet produserer ikke lenger i Fredrikstad, men «i Sverige»*

*Siden 2008 produseres Stabburet makrell i tomat Kungshamn, 130 km sør for Fredrikstad. First Price sin makrell produseres i Gjerdsvika på Sunnmøre, 668 km nord for Fredrikstad.



Innsikter 3/4

5. Informasjon

- a) Media er den viktigste informasjonskilden om utfordringer ved dagens matsystem. Tradisjonelle medier går i dybden på tema som mafiavirksomhet, dårlige arbeidsforhold og dyrevelferd, mens videoer på sosiale medier gir kjappe innsyn i konkrete eksempler. Både miljøorganisasjoner og andre er kjent for å benytte sosiale medier til å spre informasjon om mennesker, dyr og miljø. Dokumentarer på Netflix og andre strømmetjenester har også gjennomslagskraft.
- b) Apper fra Dyrevernalliansen og Fri for-appen gir informasjon om dyrevelferd, tilsetningsstoffer, ultraprosessering og andre forhold ved en gitt matvare.
- c) Noen deltakerne oppgir at de googler produkter hvis de er usikre på opprinnelse eller andre forhold. Et aktuelt eksempel i undersøkelsesperioden er dadler fra palestinske områder okkupert av Israel – hvor kommer det aktuelle produktet *egentlig* fra?
- d) Undersøkelsen har ikke kartlagt om og eventuelt hvor ofte deltakerne benytter mobil for å skanne eller finne informasjon om varer i butikk.

7. Avmakt

- a) Kunnskapen om og bevisstheten til det globale matsystemets påvirkning på mennesker og miljø er fragmentert og omskiftelig. Noen ganger får man med seg saker som gjør inntrykk som påvirker atferden en stund, før det går i glemmeboken. Andre ganger fører informasjon til varig endring av atferd, som redusert kjøttkonsum eller at man slutter å spise laks.
- b) Alt i alt opplever deltakerne avmakt i møte med de mange problematiske sidene ved dagens matsystem. Det er for stort og sammensatt til at man føler man kan gjøre noe særlig med det.
- c) Et typisk utsagn: «*For det første kom jeg på at Toro har merket sine produkter med klimaavtrykk, og for det andre føler jeg at jeg ikke vet så mye om disse tingene. Jeg har ikke tenkt mye på det. Jeg tenker ofte på klima, men lite målrettet. Jeg føler ikke jeg får gjort noe med det. Jeg kan prøve å kjøpe kortreiste varer og tenke på hvor ting blir produsert og hvilke land det blir produsert i, men jeg føler ikke at det hjelper noe. Det er et vanskelig tema.*»



Innsikter 4/4

5. Latskap og tillit

- a) Deltakerne gir ærlig uttrykk for at de ikke orker å forholde seg til de mange og komplekse sidene ved dagens matsystem. De lukker øynene og velger det de liker og er villige til å betale for.
- b) Deltakerne har høy tillit til norsk regelverk og den politiske styringen av det norske matmarkedet. De mener det er myndighetenes ansvar å bestemme hva som er tillatt å produsere og hva som er tillatt å importere til landet. Alle tilgjengelige varer er dermed «godkjent» fra høyeste hold.
- c) Et typisk utsagn: *«Man må se på alt sammen, både produksjonen, men også transport og oppbevaring. For en enkeltperson er det et for stort bilde å sette seg inn i. Jeg tror at jeg stoler litt blindt på varene som føres inn, og satser på at noen andre har tatt valget for meg, at det er ok varer.»*



TEST AV DIMENSJONER



Miljømessige dimensjoner

Spontane assosiasjoner til den miljømessige siden av matproduksjon

- CO2-utslipp fra hogst, soyaproduksjon, traktorer og maskiner, transport og beitedyr
- Overdreven emballasjebruk
- Matsvinn generelt
- Store forpakninger som gir matsvinn spesielt
- Energiforbruk
- Vannforbruk
- Sprøytemidler
- Antibiotika som smitter over på villfisk og mennesker

Vannforbruk

- Enkelte deltakere vet at vannforbruk er en utfordring med produksjon av avokado, mandler og nøtter. Flere viser til California og Sør-Europa som områder med stor matproduksjon og store vannproblemer.
- Andre tenker ikke på vannforbruk som et problem før det blir et tema i samtalene. Medieoppslag om industrigiganter som kjøper opp jord og vann dukker opp i erindringen hos noen. Andre oppfatter ikke vannforbruk som et problem, i alle fall ikke i Norge.

Dimensjonen som ble diskutert med respondentene:

Vannforbruk

Energi

Sprøytemidler (utslipp av giftige stoffer)

Jordhelse

Arealbruk

biologisk mangfold

Klimagassutslipp

Miljømessige dimensjoner 2/3

Energi

- Deltakerne tenker i liten grad på energibruk i matproduksjon, ut over fossil energi ved traktorkjøring og transport.
- Bruk av ren (fornybar) energi oppfattes ikke som et problem. Heldigvis er Norge velsignet med mye fornybar energi!
- Høye energipriser forbindes med problemer for matproduksjonen, jamfør gartnerier og drivhusprodusenter som måtte avvikle produksjonen pga. høye strømpriser.

Sprøytemidler

- Sprøytemidler er den miljøutfordringen deltakerne er mest opptatt av. Noen velger økologiske produkter for å unngå sprøytet mat, mens de fleste mener Norge har et trygt regelverk på området. Tilliten er også høy til at importerte matvarer blir kontrollert slik at nivået av miljøgifter ikke er for høyt.
- Selv om tilliten er høy hos de fleste, anses miljøgifter som skadelig for både mennesker, dyr og miljøet.

Jordhelse og arealbruk

- For de fleste er jordhelse et ukjent begrep. Enkelte viser til at kunstgjødsel og «hardkjør» av jorda, med monokulturer og store produksjoner, over tid utarmer den og gir avlinger med lite næring. Noen nevner vekstskifte som et middel til bedre jordhelse.
- Andre fokuserer på arealbruk og tap av matjord, samt forurensing av jord fra sprøytemidler og avrenning av miljøgifter og gjødsel fra dyrket mark til vann.
- Avskoging for å skaffe nye dyrkingsarealer eller beitemark nevnes hyppig.

Dimensjonen som ble diskutert med respondentene:

Vannforbruk

Energi

Sprøytemidler (utslipp av giftige stoffer)

Jordhelse

Arealbruk

Biologisk mangfold

Klimagassutslipp

Miljømessige dimensjoner 3/3

Biologisk mangfold

- Monokulturer og «sterile» hager assosieres med insektdød. Monokulturer forbindes også med utarming av matjorda. Ut over dette er det ingen assosiasjoner blant deltakerne til problemer ved matproduksjon og biologisk mangfold.
- Kunnskap om eller bevissthet til de artsbiologiske konsekvensene av hogst av regnskog synes fraværende. Problemforståelsen rundt regnskog handler om CO2-utslipp fra trærne som hugges og planter som dyrkes i stedet, samt kveg som beiter på frigjorte arealer.
- I en av gruppene diskuteres den negative effekten av fiskeoppdrett på det marine livet i fjordene.

Klimagassutslipp

- Matproduksjon anses som en av årsakene til klimaendringene. Samtidig anses klimaendringene som et problem for matproduksjonen.
- Særlig kjøttproduksjon assosieres med klimagassutslipp, ikke minst i andre land. For noen er kjøtt en klar klimaversting. Andre mener norsk kjøttproduksjon er mindre problematisk fordi vi har lite dyrkbart areal og et dårlig klima for planteproduksjon.
- Klimaendringene oppfattes å påvirke matproduksjon i hele verden, inkludert Norge. Mer tørke og mer flom gjør det vanskelig for landbruket. Som at frost tar livet av fruktblomstringen i Hardanger.

Dimensjonen som ble diskutert med respondentene:

Vannforbruk

Energi

Sprøytemidler (utslipp av giftige stoffer)

Jordhelse

Arealbruk

Biologisk mangfold

Klimagassutslipp



- *Jeg tenker at kjøtt er dårlig, men så kan man stille spørsmålet: Hvor mye bedre er det å importere masse bønner og linser som fraktes langveis fra? Er det bedre enn å spise kjøtt fra Norge? Og det er en diskusjon om du skal drikke melk eller mandelmelk. Mandelmelk trenger enorme mengder vann og man kan ikke garantere at den blir laget på en god måte. Det er en slags «greenwashing» av ting. Noe blir presentert som bedre og sunnere enn det kanskje er. Det er vanskelig å vite, og noe jeg tenker på.*

Menneskelige dimensjoner

Spontane assosiasjoner til den menneskelige siden av matproduksjon

- Dårlige arbeidsforhold
- Utnyttelse
- Mafiavirksomhet
- Forurensing av mat, vann og omgivelser
- Migrasjon
- Høye matpriser i et globalisert marked

Spontane assosiasjoner til de menneskelige konsekvensene av dagens matsystem

- Et kynisk system som utnytter mennesker i produksjonen
- Et urettferdig system som skaper helseforskjeller – sunn mat er dyr og forbeholdt de få

Dimensjonen som ble diskutert med respondentene:

Arbeidsvilkår

Lønnsvilkår

HMS

Sysselsetting

Barnearbeid

Dyrevelferd

Menneskelige dimensjoner

Arbeidsvilkår

- Når temaet «den menneskelige siden av matproduksjon» tas opp eksplisitt, er *utnyttelse og dårlige arbeidsforhold* de mest sentrale assosiasjonene i utvalget. Disse dimensjonene blir også nevnt spontant under den første delen av samtalen om mat og bærekraft.
- Disse faktorene forbindes primært med spesifikke matvarer som kaffe, avokado og tomater.
- Tidligere i samtalen blir ikke Fairtrade nevnt spontant som en merkeordning deltakerne forholder seg til. Når fokuset i samtalen retter seg eksplisitt mot den menneskelige siden av matproduksjon kommer enkelte på at denne merkeordning finnes og noen husker til og med hva den heter.
- De fleste er klar over at mennesker i mange land har dårlige betingelser innen landbruk og matproduksjon. Det er imidlertid lett å distansere seg fra dette i hverdagen og det er ikke noe man tenker på når man står i butikk og velger matvarer.
- De nære ting er lettere å forholde seg til og flere er opptatt av at norske bønder får en urettmessig liten andel av verdien i den norske matproduksjonen.

Lønnsvilkår

- Assosiasjoner til utnyttelse og slavelignende arbeidsforhold inkluderer oppfatninger om dårlige lønnsvilkår. Deltakeren vet at mange mennesker i matsystemet blir underbetalt.
- Inntrykk av dårlige lønnsvilkår gjelder også for Norge: Både at bønder får en urettmessig liten andel av verdiskapingen, og at det norske landbruket underbetaler sesongarbeidere fra andre land.
- Dimensjonen forbindes også med sosial dumping ved at norske produsenter produserer matvarer i land med billigere arbeidskraft.

Dimensjonen som ble diskutert med respondentene:

Arbeidsvilkår

Lønnsvilkår

HMS

Syssetting

Barnearbeid

Dyrevelferd

Menneskelige dimensjoner

HMS

- HMS inngår ikke eksplisitt i deltakernes tanker om arbeidsforhold og uttrykket nevnes ikke.
- Indirekte nevnes HMS gjennom faktorer som forurensing av mat, vann og omgivelser, at lokalsamfunn mister tilgang til vann og tvangsflytting av lokalsamfunn til fordel for matproduksjon.
- Arbeidernes helse og sikkerhet nevnes ikke ut over det åpenbare: At slavearbeidere og underbetalte arbeidere har det dårlig på mange måter.
- Et problem for Fairtrade er at merket assosieres med høyere pris og dårligere smak. «Rettferdige roser» er til å leve med, men vond kaffe og kjøp sjokolade er lite motiverende. Produsentenes egne merkeordninger for sosiale faktorer i produksjonen, som Mondelez/Freia sin «Cocoa Life», nevnes ikke.

Sysselsetting

- Sysselsetting nevnes knapt som en dimensjon deltakerne tenker på. At landbruket sysselsetter en fjerdedel av jordens innbyggere (FAO 2021) er trolig ukjent for de fleste.
- Temaet dukker opp i gruppen med de yngste deltakeren (18 – 34 år), hvor noen peker på at selv om mange i det globale matsystemet jobber under dårlige forhold, er det bedre at de har en jobb og kan brødfø familien sin. For disse deltakerne kan det å kjøpe matvarer fra fattige land være et tiltak for å støtte arbeidsplasser og økonomisk utvikling.
- At rundt halvparten av verdens befolkning ikke har en lønn de kan leve av (beskrevet i FNs bærekraftsmål #8 om anstendig arbeid og økonomisk vekst) er neppe allment kjent.

Dimensjonen som ble diskutert med respondentene:

Arbeidsvilkår

Lønnsvilkår

HMS

Sysselsetting

Barnearbeid

Dyrevelferd

Menneskelige dimensjoner

Barnearbeid

- Barnearbeid nevnes ikke uhjulpet i gruppene. Deltakerne synes å ta for gitt at produkter produsert ved hjelp av barnearbeid ikke kommer på det norske markedet.

Dyrevelferd

- Mange deltakere har dyrevelferd høyt på agendaen. Dette er en av de tydeligste sosiale dimensjonene på det mentale kartet til dagens forbrukere.
- Opinions årlige bærekraftsundersøkelse, *Forbruker og bærekraft*, viser en 16 prosentpoeng nedgang i andelen som mener norske virksomheter som har med dyr å gjøre i stor grad ivaretar god dyrevelferd. Andelen som mener norske aktører ivaretar god dyrevelferd har falt fra 60 % i 2022 til 44 % i 2024.
- Ingen av deltakerne kjenner til til Dyrevernermerket, som ble innført i 2018.

Dimensjonen som ble diskutert med respondentene:

Arbeidsvilkår

HMS

Lønnsvilkår

Syssetting

Barnearbeid

Dyrevelferd



- Jeg tenker at mye av det vi snakker om ligger i bakhodet, men veldig ofte så er det pris som gjelder til slutt. Når det er snakk om mennesker så tenker jeg alle ledd fra det blir sådd til det blir levert videre, foredla, pakket og sendt i butikken og solgt. De som eier butikkene får mye av fortjenesten i forhold til de som er på gulvet, som bøndene. Man hører mye om hvor lite bøndene får i forhold til Kiwi og Rema som går med milliardoverskudd.

Kvinne 42

- Det blir fort en evig kamp mellom lommeboken og samvittigheten. Jeg kunne kjøpt kjøtt, egg og grønnsaker fra en gård hvis jeg hadde hatt tid og penger. Men det blir gjerne til at man gjør det letteste og kjøper økologiske egg og fairtrade kaffe der det er tilgjengelig. Man vet at matproduksjonen i verden ikke er særlig glamorøs, men man må ha tillit til at det som selges i Norge, ikke er det verste. Og så vet jeg ikke nok om det. Jeg har ikke tid til å sette meg inn i alt. Hvis det er sånn at det er femåringer som produserer avokadoer, må vi slutte å selge det i Norge.

Mann 50

Viktige innsikter 1/3

1. Kjennskap påvirker ikke handling

- a) Deltakerne er relativt godt orientert om negative sosiale sider ved det globale matsystemet, som også påvirker norsk matkonsum gjennom import. De har også tanker og oppfatninger om sosiale implikasjoner av norsk matproduksjon og det norske dagligvaremarkedet.
- b) Samtidig innrømmer deltakerne at de sosiale dimensjonene i liten grad er noe de forholder seg til i valg av produkter. Den viktigste begrunnelsen er at «de som bestemmer» (myndighetene) må ta ansvar for hva som tilbys i norske butikker.
- c) Deltakerne opplever liten grad av kognitiv dissonans fordi de rett og slett ikke tenker på sosiale faktorer i valgsituasjonen. Faktorer som vane, pris og preferanser trumfer eksplisitt sosiale hensyn.
- d) Fairtrademerket har lav kjennskap i betydningen hva det faktisk står for (oppnå anstendige inntekter for å bekjempe fattigdom, bekjempe barnearbeid og farlige arbeidsforhold og bidra til klimatilpasning for å styrke verdens småskalabønder). Merket assosieres også med høyere pris og dårligere smak, noe som gjør det lite attraktivt.

2. Referanseramme

- a) Også når det gjelder sosiale dimensjoner setter deltakerne et tydelig skille mellom matproduksjon i Norge og i andre deler av verden. Arbeidsforhold og lønnsvilkår oppfattes som klart bedre i Norge. Samtidig er det en tydelig oppfatning om at de norske råvareprodusentene (bøndene) tjener for dårlig, mens handelen (kjedene) kupper storparten av verdien.
- b) Underbetalte sesongarbeidere fra andre land og sosial dumping gjennom produksjon av matvarer i land med lavere lønnsnivå trekker ned inntrykket av den sosiale bærekraften i norsk matproduksjon.
- c) Nyt Norge er i utgangspunktet et attraktivt merke fordi forbrukerne ønsker å støtte norsk matproduksjon. Men tilliten til merket er svekket pga. manglende samsvar mellom forventning (kun norske råvarer og 100 % produsert i Norge) og betydning (sammensatte produkter kan inneholde inntil 25 % ikke-norske ingredienser, men kjøtt, egg og melk skal være 100 % norsk og produktet skal være produsert og pakket i Norge).
- d) Sunn mat oppfattes som dyrt og utilgjengelig for mange norske forbrukere og dagens matsystem oppfattes å føre til sosial ulikhet og uhelse.



Innsikter 2/3

3. Avstand

- a) Geografisk og kulturell avstand svekker deltakernes forhold til de sosiale dimensjonene i det globale matsystemet. De største utfordringene rammer mennesker langt borte i land med helt andre forhold enn Norge. Det er lettere å forholde seg til underbetale jordbærplukkere i Norge enn til utnyttede kaffeplukkere i Brasil.
- b) Norskprodusert mat utgjør i all hovedsak en buffer mot sosial urett og gjør det enklere å kjøpe mat med god samvittighet. Samtidig kommer pris i veien og favoriserer delvis produkter med utenlandsk opphav.

4. Tillit og avmakt

- a) Deltakerne gir ærlig uttrykk for at de ikke orker å forholde seg til de mange og komplekse sidene ved de sosiale konsekvensene av dagens matsystem. Det er for stort, komplekst og overveldende til at man føler man kan gjøre noe særlig med det.
- b) Igjen trøster deltakerne seg med at norsk regelverk ivaretar det meste og at «noen» sørger for at produktene som selges i Norge har det meste på stell.
- c) Et typisk utsagn: «Jeg prøver å tenke på det, men det er ikke alltid så lett.»



Innsikter 3/3

5. Behov for informasjon i gjerningsøyeblikket

- a) Dersom norske forbrukere skal bidra til et mer sosialt og miljømessig bærekraftig matsystem i Norge og i verden gjennom å endre kjøpsatferd, trengs enkel og tydelig informasjon i valgsituasjonen, dvs. i dagligvarebutikken.
- b) Media spiller en viktig rolle i å informere forbrukere om negative konsekvenser ved matproduksjon og matsystem i Norge og andre land, men forbrukerne er bare sporadisk bevisst på dette når de handler dagligvarer.
- c) Den høye tilliten til at «noen» sørger for at matvarer som selges i norske butikker er bra nok eller ikke så ille, brukes til å frata den enkelte ansvar for personlige valg. Strengt tatt ønsker ikke forbrukerne å ha et personlig ansvar heller, men prinsipielt ønsker mange å ta andre valg enn de gjør i dag.
- d) En merkeordning som sier noe om hvordan et produkt påvirker mennesker og miljø *kan* bidra til at forbrukere i større grad tenker på dimensjoner de kjenner til og bryr seg om. Effekten av en slik merkeordning vil (blant annet) avhenge av universell bruk, utforming, synlighet og tillit til ordningen. Dette skriver vi mer om i neste kapittel.



TEST AV MERKINGER



Merkene som ble vist for respondentene:



▼ Debio godkjent



Eksisterende merking – hjulpet gjennomgang

Nyt Norge, Nøkkelhull og Svanemerket er merker «alle» har et forhold til. **Debio** og **Fairtrade** er merker flere kjenner igjen.

Nyt Norge er noe flere er opptatt av å kjøpe fra for å støtte norskprodusert. Andre er mer skeptiske. De har hørt saker hvor ikke alt er helt norsk, eller at norske produkter pakkes i Kina. Likevel merkes det med Nyt Norge.

Nøkkelhullmerket er noe alle kjenner til. Etter at de lærte at det handler om sunneste alternativ i sin kategori, og Grandiosa fikk merket på seg, er flere blitt usikre på denne merkingen. De forteller at det handler om mindre sukker, fett og salt enn andre produkter i samme kategori. For noen er dette likevel en reell veiledning for å spise sunnere, andre tenker at det er et salgstriks.

Svanemerket er et kjent merke og navn, men ikke alle vet helt hva det er. Flere tenker det er noe miljøvennlig, at det er knyttet til kjemikaliebruk, og at det er mildere produkter.

Man assosierer det med dopapir, tørkerull og vaskemidler. Noen nevner at folk med astma og allergi bruker Svanemerkede produkter.

Debio er synlig at er økologisk, så selv om man ikke kjøper noe merket med Debio eller har kjennskap til det, sier logoen det.

Fairtrade er noe man har hørt om, uten at man nødvendigvis kan fortelle konkret hva det er. Merket assosieres med roser, kaffe og kakao. At det handler om arbeideres rettigheter og at de får betalt for jobben de gjør nevnes av flere. Noen uttrykker skepsis og lur på om merkingen faktisk har noe for seg, eller om det bare er en «pyntemerking». Andre orienterer seg etter det og har full tillit til at dette er bedre å kjøpe fra enn lignende produkter uten merking.

Dyrevernermerket er ukjent for utvalget. Noen mener de har sett det før, men er usikre. Det antas å handle om dyrevelferd.



Antall og troverdighet ved merker

- Det kommer opp hele tiden saker hvor de snakker om produkter og hvor det kanskje ikke stemmer, også har du hørt at noen betaler for å få merket. Hvis man først blir kritisk til ett merke, så blir man fort kritisk til de resterende også. Hvis det er snakk om kaffe fra samme produsent, hvorfor har de betalt for merke på den ene? Er det fordi det skal være luksuriøst og de kan ta litt mer penger for det fordi de har det merket? Eller er det sant? Man får ikke mer enn at man ser merket, man vet ikke hva som ligger bak, det kan være løgn.

Kvinne 42

- Jeg ser de merkene, men jeg bryr meg ikke. Skal jeg ha en banan, og ser at en er merket med Fair trade, så tar jeg bare den som er gulest. Så det er andre ting som betyr noe.

Kvinne 25

Mange merker i markedet

Selv om utvalget kjenner til ulike merkeordninger, og mange har merker de aktivt velger, sitter flere med en følelse av at det har blitt veldig mange merker på produkter.

Noen sier eksplisitt at de ikke bryr seg særlig om merkeordninger når de skal velge produkter i butikk. Andre faktorer som produktets utseende og ferskhet, pris, tilbud og kampanjer, og andre ting kommer høyere opp. Dessuten handler man typisk det man kjenner. Fordi det er mange ulike merkeordninger å forholde seg til er det også flere som velger å forholde seg til det de selv har satt seg inn i og det de er opptatt av. Det kan være knyttet til ultraprosessert mat, dyrevelferd eller andre ting.

I kontrast forteller andre at hvis et merke fronter noe bra, velger de dette produktet fremfor et uten merke fordi de stoler på merket.

Hvem står bak?

Tilliten til de ulike merkeordningene varierer, men det går igjen i gruppene at man har hørt noe tvilsomt om ulike merkeordninger. For enkelte skaper ikke bare det skepsis til den spesifikke merkeordningen, men det kan også skape en generell skepsis til merkeordninger.

Gjennomgående har deltakerne lite eller ingen kunnskap om hvem som står bak de ulike merkene og hva som inngår i sertifiseringen. Begrepet «kontroll» nevnes sjelden. I den grad det nevnes, er deltakerne skeptiske til om kontrollen er god nok.

Merkeordninger kan føles som noe merket selv betaler for å få, for at de skal selge bedre. Det blir mer et markedsførings- og salgstriks, enn at de gjør noe bra.



Konsept 1: assosiasjoner til vegetarmat på farta



Det første konseptet skaper i all hovedsak assosiasjoner til «sunn mat på farten» og/eller vegetarmat. Det grønne kombinert med gaffel og blader skaper denne forventningen. Andre tenker det handler om engangsbestikk.

Merket oppleves samtidig noe intetsigende, fordi det ikke er noe tekst eller informasjon utover selve ikonet.

Til tross for at samtalen i stor grad har handlet om bærekraft før konseptene vises, er det få som umiddelbart tenker at dette er et merke som handler om bærekraft. I så fall er det fordi det signaliserer vegetarmat.

Enkelte kommenterer at dette symbolet blir for likt Nøkkelhullmerket, med grønnfargen og et hvitt symbol inni.

Utvalget blir ikke klokere når de får se produktet plassert på en pakke mel. Noen blir mer forvirret, for de tenkte at det var noe som kunne være på grønnsaker eller vegetarmat.

- For meg ser det ut som markedsførings gimmik. Det er ikke forklart, og så lenge jeg ikke kjenner til det, så blir man skeptisk til det. Man har sett sånne logoer før uten at det har betydning noe. Men den logo og rette assosiasjoner. Hadde det stått noe over eller under, så hadde man hatt mer å gå på.
Mann 50

- Mat i farta opplegg. Merking for ferdigprodukter i butikken siden det er en gaffel.
Kvinne 25

- Den sier spis grønt til meg. Men det er noe med gaffelen som representerer et ferdigprodukt som jeg har litt problemer med.
Mann 45

- Det skal kanskje være symbol for vegetarmat.
Mann 44





Konsept 2: hva betyr bærekraft i dette tilfellet? Er det et salgstriks?

Denne måten å merke på er tydeligere enn konsept 1, fordi ordet «bærekraftig» er på. Hva bærekraftig betyr i denne sammenhengen stilles spørsmål til. Noen opplever det som for generisk å sette på et produkt. Andre tenker de ville kjøpt et produkt med merkingen i butikk, for det gir dem en følelse av at de gjør noe bra. Andre er skeptiske, og tenker det er et salgstriks.

Overordnet trenger respondentene mer informasjon om hva som gjør dette bærekraftig. Hvilke krav stilles for at et produkt kan få merkingen? I tillegg er det viktig med informasjon om hvem som står bak merkingen.

Når de ser merket på melposen forteller noen at det skaper en forventning om at det handler om produksjonen som bærekraftig. Eksempelvis at man ikke overproduserer og ødelegger jorden. Samtidig påpekes det av andre at det er vanskelig å vite hva «bærekraftig» handler om her. Selv om de ikke vet konkret hva som er bærekraftig, sier noen at de ville vært mer positive til å kjøpe en melpose *med* merkingen, enn uten.

“
- Hvis jeg var i butikken og hadde sett et produkt med denne logoen og et produkt med den forrige logoen, og ikke visste bakgrunnen bak de to, så hadde jeg valgt den som det stod bærekraftig på. Bare ordet er assosiert med noe positivt. Logoen sier seg selv.

Kvinne 30

- Bærekraft i forhold til hva? Hvilke kriterier ligger bak som gjør at det er bærekraftig?

Mann 54

- Produsentene vil ha sånne «badges» fordi det spiller på våre følelser og skyldfølelse på klima, så man får litt bedre samvittighet. Men man forstår at alle vil tjene penger, jeg er kanskje ganske skeptisk, så jeg tenker at det er noe de har fikset for å tjene mer.

Mann 40



Konsept 3: Ikke intuitivt, men QR-kode likes og det er positivt om alle produkter merkes



Respondentene så først den oransje varianten alene. Det er ikke intuitivt at det er for å demonstrere ulike scorer av bærekraft. Noen tror at det handler om ulike matvaregrupper, hvor grønn er grønnsaker og rødt er kjøtt. Skalaen blir tydeligere når alt vises samlet.

Noen trekker paralleller til lignende merkinger om næringsinnhold og energimerking, og tenker at dette må være en merking fra en nøytral tredjepart hvor alle produkter får rangeringen på seg. Det er positivt. Det som ikke gir mening er at et rødt produkt likevel har teksten «bærekraftig» på seg.

Produkter merket rødt eller oransje kan fort bli produkter man vil unngå å kjøpe, eller få dårlig samvittighet for å kjøpe. For noen er det positivt, mens andre er skeptiske – både fordi de ikke vil at en merking skal gi folk dårlig samvittighet, men òg fordi de er usikre på om det vil endre folks atferd og kjøp.

Hvilke krav som settes for at et produkt havner i de ulike fargene bør være åpent. Det diskuteres også om det bør være

bærekraftig i sin kategori, litt som Nøkkelhullet, eller om det bare må oppfylle visse krav uavhengig av kategori.

QR-kode er positivt fordi det vil være lett å få mer informasjon for de som ønsker det. Andre ville aldri ville gått innpå QR-koden. For de som ikke har digital kompetanse vil QR-koder være ekskluderende.

- Jeg tenker matvaregruppe. Rød er kjøtt, grønn er frukt og grønt. Gul kan være korn eller no. Men jeg mangler blått for havet. Mann 54

- Jeg var også usikker på om rød var lavest på skalaen eller dårlig, men jeg syntes innholdet og all informasjonen denne gir deg er fin. Selve logoen er ikke så elegant, men konseptet er bra. Det er logiske fargekoder. Mann 29

- Da skulle det bare stått bærekraft. Dersom det står bærekraftig, så forventer jeg at det er bærekraftig. Kvinne 53



Konsept 4: mer konkret info å forholde seg til, men kakestykket må ha samme farge som gjennomsnittet av dimensjonene



Informasjonen som gis i dette konseptet er relativt enkelt å forholde seg til fordi det er ulike scorere for klima/miljø, det sosiale og dyrevelferd. «Trafikklysmodellen» med grønt til rødt oppleves tydeligere enn i konsept 3. Det er positivt at det vises konkret til ulike kriterier som hensyntas når man skal prate om et produkt er bærekraftig eller ikke. Det er likevel noen som synes det er for mye informasjon.

Selve «logoen» med kakestykket er noe som kan være på forsiden av et produkt, mens skalaen kan være bak for mer informasjon. De som ønsker mer informasjon om hva som gjør at produktet scorer bra eller dårlig i de ulike kategoriene kan scanne en QR-kode for å få enda mer informasjon.

En forventning fra flere er at det store kakestykket bør være i den fargen som er gjennomsnittsscoren – det vil si at med en mørkegrønn, en lysegrønn og en gul score som i eksempelet bør det store kakestykket være lysegrønt, og ikke mørkegrønt som det er på bildet. Det vil gi mer mening.

“*- Den indikerer på veldig spesifikke kriterier, og det syntes jeg har stor verdi. Vi ønsker å vite hva som ligger i begrepene, hva er det vi kjøper og hva er det de fremmer? Her kom det klart frem.*

Kvinne 51

- Det jeg syntes er greit med denne hvis man skal si en positiv ting, så er det hvis du er interessert i dyrevelferd, så kunne du hoppet over dette produktet mot et som hadde grønt istedenfor, og er du mer interessert i sosialt, så kan du velge noe som scorer bedre på det. Du kan gå for det du er interessert i. Det er det eneste jeg ser som veldig positivt med denne.

Kvinne 42

- Hvis alt jeg kjøper daglig blir rødt på dyrevelferd for eksempel, så vil jeg begynne å få kvalmende følelse av at noe er galt. Og det er ikke en følelse jeg vil at noen skal påføre meg. Jeg ønsker å være selvstendig, som selv velger maten min og hvor mye informasjon jeg ønsker. Derfor tenker jeg også too much information på nr 4.

Kvinne 54



Konsept 5: for komplisert som merking, men interessant info i en QR-kode

Radardiagram («spider web») er den mest komplekse fremstillingen, og det er tydelig at respondentene opplever det samme. Det er mye informasjon å ta innover seg med de ulike dimensjonene.

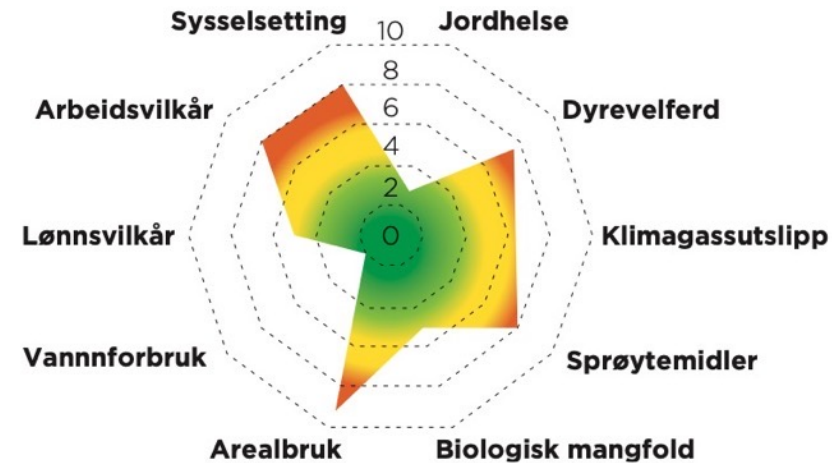
I tillegg er det noen som kommenterer på at det ikke er intuitivt å lese en høy score som dårlig, og en lav score som bra. Det gir mer mening at en høy score er en bra score. Fargene hjelper å tydeliggjøre hvilken «retning» det skal tolkes i, men for noen føles det likevel som at det går i feil retning.

Informasjonen fra dette konseptet er noe som er vanskelig å lese på et produkt. Noen foreslår at det heller kan være informasjon man kan finne inne på nettsiden via QR-kode. Slik kan de interesserte lese mer om det der. Det skal likevel nevnes at en liste med skalaer som i konsept 4 vil være enklere å lese og forstå for de fleste, sammenlignet med denne fremstillingen.

“
- Spennende informasjon, men ikke noe du kan ha på produktet. Det må være når man skanner QR koden, så man kan se nyanser.
Kvinne 29

- Den er vanskelig å lese. Den er anti-intuitiv fordi de store områdene er de dårligere. Hadde heller tenkt at det de brukte mye plass på hadde vært bra.
Mann 50

- Jeg føler jeg må være en analytiker for å skjønne det her.
Kvinne 30



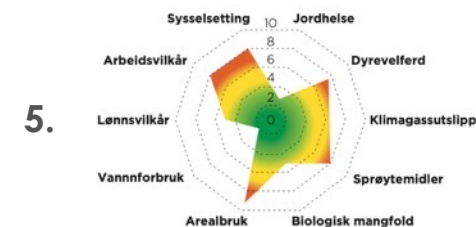
Konsept 2 hvis kun bærekraftige produkter skal merkes, og elementer fra konsept 3 og 4 dersom alle produkt skal merkes

Det er noen forskjeller hvor de som bor utenbys foretrekker enkel merking (konsept 2) på produkter som er bærekraftige, mens de i Oslo foretrekker skala. Ulempen med enkel merking (1 og 2) er at det kan føre til skepsis rundt merkeordningen fra forbrukernes side. Mens flere er positive til en merkeordning som skal merke alle produkter, er noen usikre på om dette er realistisk og mulig. Dessuten har noen trøbbel med tanken om å påføre folk skam eller dårlig samvittighet dersom de kjøper varer som er merket rødt eller oransje. Andre tenker det at det er bra, da de tror det vil endre atferden til folk fordi andre faktisk kan se hva man velger, både i butikk og i eget hjem.

Dimensjonene i konsept 4 likes godt fordi det tydeliggjør hva som er blitt målt. Konsept 4 er enkel og lettlest. Flere vil ha sirkelen foran (med stort kakestykke i fargen som er gjennomsnittsscore) og skalaen bak, gjerne med en QR-kode, som vist i konsept 3. Alternativt kan fronten på produktet ha et designkonsept som ligner nummer 3, med skalaen til konsept 4 på bakside. Inne i QR-koden kan mer info, som nummer 5 viser, være. Gjerne sammen med tekst og mer lettleste/forståelige fremstillinger om dimensjonene.

Det er også noen andre konkrete tilbakemeldinger:

- Det bør stå «bærekraft», ikke «bærekraftig», hvis det skal brukes på alle produkter og ikke bare de som er bærekraftige.
- Noen etterspør også tekst eller ikoner på eventuell fargerangering, slik at fargeblinde også kan skille mellom hva som er en bra score og en dårlig score.
- Mulighet for å enkelt søke opp informasjon om hva som ligger bak scorene på et produkt er viktig.
- Mange er positive til QR-kode, men det bør finnes andre kilder til å få informasjon for de som er opptatt av bærekraft, men har dårlig digital kompetanse.



Avsender skal ikke tjene penger på merkingen, de skal være nøytrale!

For at man skal ha tillit til merking og avsender er det viktig at det er informasjon som er lett tilgjengelig. Det må være transparent.

Det er enighet blant de fleste at en offentlig avsender bør stå bak. Noen nevner **Helsedirektoratet**, både fordi de tenker at mat og helse henger sammen, men også fordi de opplever at folk stoler på Helsedirektoratet. Andre tenker det vil være naturlig at **Mattilsynet** står bak. De er alt ute og kontrollerer matproduksjon og restauranter, og er også relevante med tanke på dyrevelferd.

Samtidig påpekes det at det ville være positivt om det var **flere involverte for å kvalitetssikre**. En miks av **frivillige organisasjoner og det offentlige**. Eksempelvis samarbeid med Dyrevernaviansen, naturforbund og/eller miljøorganisasjoner. Organisasjoner som er opptatt av tematikken i det daglige, ikke fordi det er trendy eller de tjener penger på det, men fordi de bryr seg. Det viktigste er at det ikke er noen som skal profitere på merkene, som produsenter og dagligvarekjedene.



- Jeg sliter med å stole på merkene uten at det er noe forklaring på hva det betyr. Jeg vet heller ikke hvem som gir disse merkene. Hvis det er produsentene eller butikkene så er det meningsløst, det må være staten eller mattilsynet.
Mann 44

- Det kunne vært offentlig, men det kunne også vært frivillige organisasjoner som kunne bidratt, sånn som dyrevernaviansen. De får ikke noe betalt for det, så du vet at det er sant. Det burde vært sånn på alle produkter som selges i Norge. Du har ikke lov å importere noe uten å få den logoen på. Da hadde det skjedd noe med verden, i hvert fall Norge.
Kvinne 37

- Første tanken min var mattilsynet, for de har ansvaret for dyrevelferd og matkvalitet og sikkerhet. Men jeg skjønner poenget med å ha noen uavhengige som ikke har noe tilknytning til produsentene
Mann 28

- Jeg tenker mattilsynet er naturlig. De er ute og kontrollerer bondegårder og matproduksjon generelt, så de burde vite hvilke produkt som fortjener å få merket
Mann 44

- Jeg tenker staten, samarbeid med dyrevernavianser, miljøorganisasjoner, de som virkelig brenner for det og vil få det riktig. De bryr seg ikke om pris og inntjening
Kvinne 29

Viktige innsikter 1/2

1. Dagens merkeordninger er lite kjent og lite brukt

- a) Man må ikke overvurdere forbrukernes kjennskap til dagens merkeordninger. Selv om kjennskapen til de visuelle symbolene er høy, er kunnskapen om merkenes innhold lav.
- b) Dagens merker assosieres med høyere pris. Selv om mange forbrukere forstår intuitivt at merkede produkter har ett eller annet «bedre» ved seg, er det lett å avfeie diffuse fordeler til fordel for lavere pris.
- c) De som navigerer etter ett eller flere av de eksisterende merkene, velger ikke merket konsekvent.
- d) Varierende tillit til dagens merker skaper usikkerhet. Er et gitt merke en salgsgimmick heller enn en garanti for noe bra?
- e) Forbrukerne opplever at det er i overkant mange merker og at det er vanskelig å forholde seg til alle.

2. Enkelhet vs. kompleksitet

- a) Enkle merker bestående av kun et symbol er i utgangspunktet enklere å se enn sammensatte merker med flere elementer. Men innholdsmessig er enkle merker upresise. En viss grad av kompleksitet gir konkret og nyttig informasjon, mens veldig detaljerte og komplekse merker er uoversiktlige.
- b) Tekst er «rene ord for pengene». Debio forstås fordi merket eksplisitt sier at dette er et økologisk produkt. Også Dyrevernermerket sier tydelig hva det handler om. Et merke som sier «bærekraftig» er prinsipielt i samme gate, men påstanden er i dette tilfellet for kompleks. Kan produkter være 100 % bærekraftige?
- c) Konsept 1 og 2 oppfattes spontant som merker som bare gis til produkter som oppfyller et sett av kriterier. Fordi merkene kun vil brukes på utvalgte produkter vil de også bli oppfattet som et signal om dyrere produkter.
- d) Konsept 3 og 4 inneholder akseptabel kompleksitet. Fargebruken gir tydelige signaler om grad av bærekraftighet og dimensjoner gir konkret informasjon om hvilke hensyn som er målt. Det er en fordel at merkene vil brukes universelt og synliggjøre faktiske forskjeller mellom produkter.
- e) Konsept 5 er for komplekst og bør benyttes som tilleggsinformasjon for spesielt interesserte eller i situasjoner hvor man har bedre tid enn i butikken.



Viktige innsikter 1/2

1. Skam og sosiale normer

- a. Noen deltakere er negative til merking som vil påføre forbrukerne skam. Alle er enige om at det vil være pinlig å møte naboen i butikken med egen handlevogn full av rødmerkede varer. Samtidig er deltakerne enige om at en synlig og negativ bærekraftsmerking vil påvirke egne valg på grunn av økt bevissthet og av hensyn til sosiale normer.
- b. Noen tror de kommer til å endre atferd betydelig og at de vil prøve å unngå rødmerkede varer, mens andre tror de kommer til å bli mer bevisste på hvor ofte de tillater seg å kjøpe rødmerkede favorittprodukter.
- c. Også hjemme i kjøleskapet kan «feil» produkter føre til sosiale stigma. Noen foreldre mener barna vil kritisere dem hvis de kjøper mange rødmerkede produkter, mens en kvinne kommenterer at hun vil mistet interessen hvis en potensiell kjæreste har kjøleskapet fullt av rødmerkede produkter.
- d. Deltakerne tror også at en tydelig merking av hva som er bærekraftig og ikke vil påvirke produsenter og handelsaktører. Ingen vil ønske å lage eller selge produkter med dårlig skår.



VEDLEGG



Gruppeoversikt

Gruppe 1 18 – 34 år

- Fem kvinner og fire menn fra Oslo og omegn
- Opptatt av bærekraft

Gruppe 2 35 – 55 år

- Fire kvinner og fire menn fra Oslo og omegn
- Opptatt av bærekraft

Gruppe 3 35 – 55 år

- Tre kvinner og fem menn fra Oslo og omegn
- Lite opptatt av bærekraft

Gruppe 4 35 – 55 år

- To kvinner og fem menn fra andre deler av landet
- Opptatt av bærekraft

Gruppe 5 35 – 55 år

- Fire kvinner og tre menn fra andre deler av landet
- Lite opptatt av bærekraft

Gruppene med deltakere fra Oslo og omegn ble gjennomført fysisk hos Opinion.

Gruppene med deltakere andre steder i landet ble gjennomført digitalt.

REKRUTTERING AV DELTAKERE / MÅLGRUPPER

Respondentene plasserte seg selv på en tipunkts skala mellom ytterpunktene i tre utsagn. De som svarte 7 – 10 på minst to utsagn ble definert som «opptatt av bærekraft», mens de som svarte 4 – 5 på minst to av utsagnene ble definert som «litt opptatt av bærekraft». De som svarte 1 – 3 på noen av spørsmålene ble ikke rekruttert. Årsaken til dette er at få nordmenn (11 %) ikke har noen eller svært lave ambisjoner om en mer bærekraftig livsstil. *Kilde: Opinion Forbruker og bærekraft 2024*

SCREENINGSPØSMÅL / UTSAGN

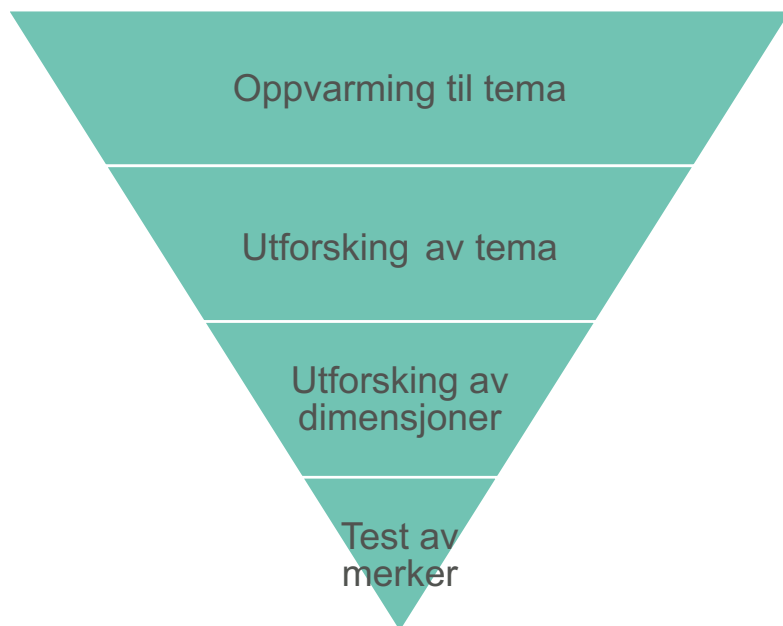
Det er lite jeg kan gjøre for å bidra til en bærekraftig utvikling – Mine valg i hverdagen har betydning for om vi har en bærekraftig utvikling.

Jeg legger liten vekt på at produkter jeg kjøper er produsert på en bærekraftig måte – Jeg legger stor vekt på at produkter jeg kjøper er produsert på en bærekraftig måte.

Jeg har ingen ambisjoner om å bli mer bærekraftig – Jeg har ambisjoner om en mest mulig bærekraftig livsstil.



Samtaleguide



Gruppesamtalene fulgte en semistrukturert temaguide bygget opp som en trakt der vi startet overordnet og jobbet oss nedover til stadig mer spesifikke tema

1. Hver gruppe startet med en oppvarming der deltakerne fortalte om hva de er opptatt av når de er i butikken og skal handle mat og drikke. Hensikten er å utforske hva deltakerne spontant er opptatt av og å skape en åpen og trygg atmosfære i gruppa.
2. Det første hovedtemaet besto av en åpen utforsking av deltakernes forhold til matsystemet. Hva tenker, tror og vet de om verdikjeden fra jord, hav og fjøs til bord? Hva legger de selv vekt på? Hvilke kilder benytter de hvis de ønsker informasjon?
3. Det andre hovedtemaet var en eksplisitt utforsking av deltakernes kjennskap og forhold til utvalgte dimensjoner innenfor sosial og miljømessig bærekraft.
4. Det tredje og siste hovedtemaet besto av en test (presentasjon, gjennomgang og evaluering) av fem konsepter for bærekraftsmerking av matvarer.





Opinion:

www.opinion.no

hei@opinion.no

[@opinionoslo](https://www.instagram.com/opinionoslo)