

# Styrning av konsumenter mot miljövänligare och hälsosammare produkter

Det är inte alls säkert att konsumenter tar till sig information eller låter sig påverkas av ekonomiska styrmedel som kommer från officiellt håll när det till exempel gäller att påverka dem att handla miljömässigt hållbart. Konsumenter undviker notoriskt att ta till sig information och värderar ofta smak och pris högre vid köptillfället än vad de säger sig göra om man frågar dem innan.

## Kort om studien

I projektet *Hållbar handel och konsumtion: från ett miljö- och hälsorelaterat perspektiv* har forskarna undersökt hur konsumenter påverkas av priser och information i förhållande till villigheten att köpa hälsosamma och miljövänliga produkter.

Flera av studierna bygger på experimentella metoder i kontrollerad miljö, exempelvis experimentella auktioner och icke-hypotetiska valexperiment. Forskarna har även använt sig av detaljerad konsumtionsdata på individnivå i efterfrågesystem och simuleringar.

## Hälsans och miljöns betydelse för samhället

Ohälsa kostar samhället mycket pengar; fetma och övervikt beräknas kosta många miljarder varje år både i direkta och indirekta kostnader. Andra sjukdomar som orsakas av dålig kosthållning är typ-2 diabetes, hjärt- och kärlsjukdomar samt olika former av cancer.

Livsmedelskonsumtionen står för cirka 25 procent av de svenska hushållens totala koldioxidutsläpp. Konventionell livsmedelsproduktion ger även upphov till annan miljöförstöring såsom övergödning och minskad biologisk mångfald.

Så för att skapa ett hållbart samhälle både när det gäller hälsa och miljö menar forskarna att det är viktigt att ta reda på hur handelns åtgärder i form av information, prissättning med mera samspelar med konsumenternas uppfattningar och beteende.

### Hälsa, miljö, information, pris och handel

Det råder motstridiga uppfattningar om vad konsumenten värderar vid köp av livsmedel. Konsumenterna anger ofta hälsa som högsta prioritet, men även miljö hamnar högt på listan i olika undersökningar. Livsmedelsbranschen menar att det är smaken som är den avgörande faktorn när konsumenter väljer vad de ska lägga i varukorgen.

Vem som har rätt är svårt att veta eftersom flera undersökningar också visar att kunderna är opålitliga när de själva får ange vad de prioriterar när de ska välja mat i förhållande till vad de sedan verkligen köper. Forskarna vill ge handeln mer kunskap om hur det faktiskt förhåller sig så att handlarna på ett informerat sätt kan välja hur de vill agera i förhållande till sina kunder, hälsa och miljö.

Många livsmedelsbutiker experimenterar med att lyfta fram hälsosamma och miljövänliga alternativ för att följa med i de rådande trenderna. Men det har visat sig att det är svårt att få ekonomisk lönsamhet i dessa satsningar.

### Hälsa, miljö, information, pris och konsumentbeteende

Forskarna tittade närmare på hur olika produktmärkningar togs emot och värderades

av kunder utifrån smak och pris, hur kunder betar sig i förhållande till sina intentioner, hur bra konsumenter är på att förutsäga sitt eget beteende samt hur skatter och subventioner påverkar livsmedelskonsumtionen.

*Många konsumenter väljer helt enkelt att bortse från hälso- och miljömärkningar.*

### Smak framför hälsa

Studien visar att konsumenterna väljer smak framför hälsa trots att de säger sig prioritera hälsa väldigt högt. Det

finns ett visst stöd för att konsumenterna värderar hälsomärkningen positivt, men endast om den inte sker på bekostnad av smaken.

Det gav upphov till en hypotes om att konsumenterna hyste en förutfattad mening om att hälsomärkta produkter skulle smaka sämre. I studien visade forskarna dock att så inte är fallet. Även om så inte är fallet i denna studie så finns det undersökningar som antyder att marknadsföring av ett livsmedel som hälsosamt inte alltid upplevs som positivt av konsumenterna.

### Hälsotrender påverkar betalningsvilja, men smaken är fortfarande avgörande

När det gäller mattrender som får mycket uppmärksamhet i media, Exempelvis GI, 5:2-dieten och ”ren mat” (utan tillsatser), hoppar en hel del Kunder på dessa vilket märks i livsmedelshandeln. När det gäller sötningsmedlet agavenektar som är populärt i GI-kretsar på grund av sitt låga GI-index så var konsumenterna villiga att betala mer, men bara om smaken är opåverkad.

Även om konsumenten är villig att betala något mer för hälsomärkta produkter, givet

att smaken är densamma, är viljan så pass liten att prisskillnaden mellan hälsosammare och mindre hälsosamma produkter bör vara liten om konsumenterna ska uppmanas att välja hälsosamma produkter.

#### *Hälsosamma och miljövänliga intentioner leder ofta inte till konkret handlande*

Som tidigare nämnts säger konsumenterna ofta att de prioriterar hälsa och miljö när de köper livsmedel, men när de väl är i affären och plockar ned varor i korgen/vagnen så tar de ändå produkter som varken är hälsosamma eller miljövänliga. Konsumenterna vet vad de "bör" göra, men väl i affären faller de för impulsen att exempelvis köpa chips istället för frukt.

Många konsumenterna väljer helt enkelt att bortse från hälso- och miljömärkningar. De föredrar okunskap i enlighet med den gamla devisen: "Det man inte vet, lider man inte av". Genom att strategiskt undvika informationen kan de välja onyttiga produkter och varor med stor negativ inverkan på miljön utan att få allt för dåligt samvete.

#### *Informationen måste vara tydlig*

Att konsumenterna i många fall strategiskt väljer bort information betyder att åtgärder som är tänkta att reducera ohälsosam konsumtion och främja miljövänlig konsumtion riskerar att få mycket liten effekt. Obligatorisk märkning av kaloriinnehåll i produkter i handeln påverkar sannolikt inte konsumtionen i särskilt hög grad. Särskilt inte för de konsumentgrupper som tenderar att undvika informationen, och som kanske är de som skulle främjas mest av att välja annorlunda.

Konsumenterna är dock mottagliga för social påverkan, vilket visar sig när informationen om miljöeffekter får större betydelse när den kopplas ihop med att andra tar del av och agerar på miljömärkningen jämfört med att andra inte bryr sig.

För att nå fram med information om hälsa och miljö behöver alltså skyltar och märkning vara mycket tydliga och synliga samt gärna kopplas till att andra agerar hälsosamt och/eller miljövänligt. Även produktens placering i butik får stor betydelse eftersom många konsumenterna tenderar att bortse från information om hälsa och miljö.

#### *Konsumenterna riskerar att överkonsumera eftersom de har svårt att förutsäga vad de vill ha*

Forskarnas hypotes om att konsumenterna kanske i högre grad skulle vara benägna att köpa hälso- och miljömärkta produkter till sina framtida jag fick inget stöd i forskningen. Däremot kunde de visa att konsumenterna var mycket dåliga på att förutsäga vad de själva ville ha i framtiden, även givet ett ganska kort tidsspann. Dock trodde konsumenterna att de var bra på att förutsäga sina egna preferenser, det vill säga de hade en övertro på sig själva. Det skulle kunna leda till matsvinn om kunderna handlar sådant som de sedan inte är sugna på och därför slänger och istället köper nytt som de vill ha i stunden.

#### *Effekterna av skatter och subventioner är långt ifrån entydiga*

För att påverka konsumtionen i en mer hälsosam riktning kan en väg vara att subventionera priserna på hälsosamma produkter

och/eller höja priserna på motsvarande ohälsosamma livsmedel. Men även om manipulation av priserna påverkar konsumtionen visar studien att det krävs betydande ingrepp för att styra konsumtionen i önskad riktning.

Studien visar att inte bara intaget av fibrer ökar vid en subvention av fiberinnehållet eller en subvention av sunda fiberrika spannmålsprodukter, utan att även intaget av minder sunda näringsämnen, som mättat fett och socker, ökar. Vid beskattning av en viss produkt som belastar miljön i hög grad kan resultatet bli en ökad försäljning av en ohälsosam produkt som ersätter den vara som blivit dyrare. Kunden har då visserligen agerat mer miljövänligt, men istället försämrat sin egen hälsa.

#### FAKTARUTA

*Rapporten Styrning av konsumenter mot miljövänligare och hälsosammare produkter bygger på resultat från forskningsprojektet Hållbar handel och konsumtion: från ett miljö- och hälsorelaterat perspektiv.*

*Projektledare: Jonas Nordström, Lunds universitet och Köpenhamns universitet  
Övriga projektdeltagare: Linda Thunström, HUI Research*

För mer information om detta eller andra projekt som finansieras av Handels Utvecklingsråd, kontakta

Andreas Hedlund  
Vd Handels Utvecklingsråd  
010-471 85 46  
andreas.hedlund@hur.nu

*Genom att strategiskt undvika informationen kan [konsumenterna] välja onyttiga produkter och varor med stor negativ inverkan på miljön utan att få allt för dåligt samvete.*



Handels Utvecklingsråd  
Regeringsgatan 60, 103 29 Stockholm  
Telefon 010-471 85 46  
www.hur.nu