

- *Professor Frode Alfnes, HH/NMBU og SIFO/OsloMet*
- *Framtidens matsystem - hvordan går vi i riktig retning?*
- *29.-30. oktober 2025*

Merking av mat som virkemiddel

- er det et viktig tiltak for å fremme mer bærekraftige matsystemer?

Matvalg og bærekraft – et gap

- Det er et tydelig gap mellom **samfunnets mål** om bærekraft og **individuelle valg i butikken**.
- **Forbrukerne** styrer ikke etter bærekraft – og det er **ikke nødvendigvis** fordi de er **uinformerte**.



Verdiønsker

- Norske forbrukere rangerer **miljøpåvirkning** som en **middels viktig verdi** ved valg av mat.
- De akseptere at mye av maten de spiser ikke er bærekraftig
- Viktigere verdier er **trygghet, smak, ernæring**, naturlighet, rettferdighet og dyrevelferd.



Valg av butikk

- **Tilgjengelighet og vareutvalg** er viktigst når forbrukere velger hvor de handler mat.
- Et betydelig segment vektlegger **sesongvarer, lokale produkter og småskalaprodusenter**.
- **Få prioriterer økologiske alternativer i valg av butikk**



Det grå flertallet

- **Kjøttforbruk er sterkt forankret i sosiale normer i Norge.**
- **Bærekraft er ikke en viktig driver** for verken produkt- eller butikkvalg når flertallet av nordmenn kjøper mat.
- **Lite overføring av bærekraftsnormer** fra andre områder til matvalg
- **Merking av miljø, bærekraft, eller klima vil ikke nå disse forbrukerne**



Det grå flertallet - tiltak

- **Påvirke sosiale normer**
 - Enhetlig og tydelig kommunikasjon
- **Økonomiske insentiver**
 - Gjøre det enklere å velge bærekraftig
- Bærekraft inn i **høyere rangerte drivere**
 - Smak, ferskhet, ernæring, lokal, naturlig
- Fokus på et **variert kosthold og tilstrekkelighet**



Det «grønne» mindretallet

- Et **betydelig mindretall** er opptatt av grønne og sosiale verdier: **naturlighet, rettferdighet, dyrevelferd, sesong, lokalt, småskala, og klima**
- For dette segmentet er slike verdier **reelle differensieringspunkter**.
 - Viktig for valg og betalingsvillighet
- **Husk:** De er også opptatt av **smak og tilgjengelighet**



Det grønne mindretallet - tiltak

- **Tilgjengelighet er avgjørende:**
 - Grønne alternativer må finnes i butikk og være priset på nivå med alternativer
- Tydelig merking av **grønne og sosiale verdier** kan hjelpe dem å **ta valg i tråd med egne verdier**
- **Klima trenger ikke stå i sentrum**



Klimamerking

Klimamerking

- EU jobber med klimamerking, men **har ennå ikke landet** på et felles system.
- Frivillige løsninger prøves ut i flere land, men det er **betydelige metodiske og politiske utfordringer**.
- Norge har **ingen felles klimamerking**
- Orkla og Oda har gått foran med **frivillige løsninger**



Klimainformasjon i nettbutikker

- Gjennomgang av **nordiske nettbutikker** for mat viste at de fleste **hadde ulike former for klimainformasjon**
- Ofte **lite fremtredende** – man må lete for å finne
- Oda hadde gjemt sitt nybrotsarbeid **Ditt klimaavtrykk**



Ditt klimaavtrykk

Klimautslipp fra dine siste handletrur

Grafen viser omtrent hvor mye CO₂ varene i bestillingene dine tilsvarer, og hvilke utslippkategorier varene er i.



Vi lanserte Norges første klimaavtrykk for matvarene dine

I Oda er vi så heldige å ha mange kunder som er opptatt av klima. Derfor laget vi i 2022 en oversikt over utslippene fra varene i handlekurven din. Vi håper du synes den er enkel og nyttig, selv i en hektisk hverdag! Her kan du lese mer om hvordan den

Nettbutikker

- Nettbutikker kan enkelt la kundene **kategorisere eller filtrere** varer på mange måter
- **Rema1000 i Danmark** filtrere på **grønne merker**:
 - Nøkkelhull, Økologisk, Fairtrade, Reinforest Alliance, Bedre dyrevelferd, ASC, MSC, Svanemerke, Ecolabel
- **Enkelt med etablerte grønne merker, men lite i Norge**



 Logg inn



 Søk etter varer her

Faste Knallkjøp

Jacobs Utvalgte

Matskatter fra Norge

VÅR EGEN

Sport og trening

Store forpakninger

Østeuropeisk mat 

Frukt & grønt

Fisk & skalldyr

Bakeri

Middag

Kylling og fjærkre

Meieri & egg

Pålegg & frokost

Kategorisering på klima

- Gjennomgang av **nordiske onlinebutikker** for mat i 2022
- En **del hadde kategorisering på klima**
- Oda hadde kategorisering av klima på **oppskrifter**
- Mindre nå enn i 2022, for eksempel er Odas klimamerking på oppskrifter borte



Vegetarlasagne

40 min – Lett

♥ 1079

Vi introduserer klimamerking av oppskrifter!

For alle våre klimaengasjerte kunder ønsker vi i Oda å gjøre det enda enklere å spise klimavennlig mat.

LES OM KLIMAMERKING AV
OPPSKRIFTER

Litt grønnere levering

- **Klimamerking populært på hjemmelevering**
- De som kjøpte klimavennlige oppskrifter bestilte også grønn levering
- Men, få av de som bestilte grønn levering kjøpte grønne oppskrifter
- **Enklere å være grønn på levering av middagen enn på selve middagen**



Velg leveringstid

 Litt grønnere – samtidig som en nabo 

 Laveste pris

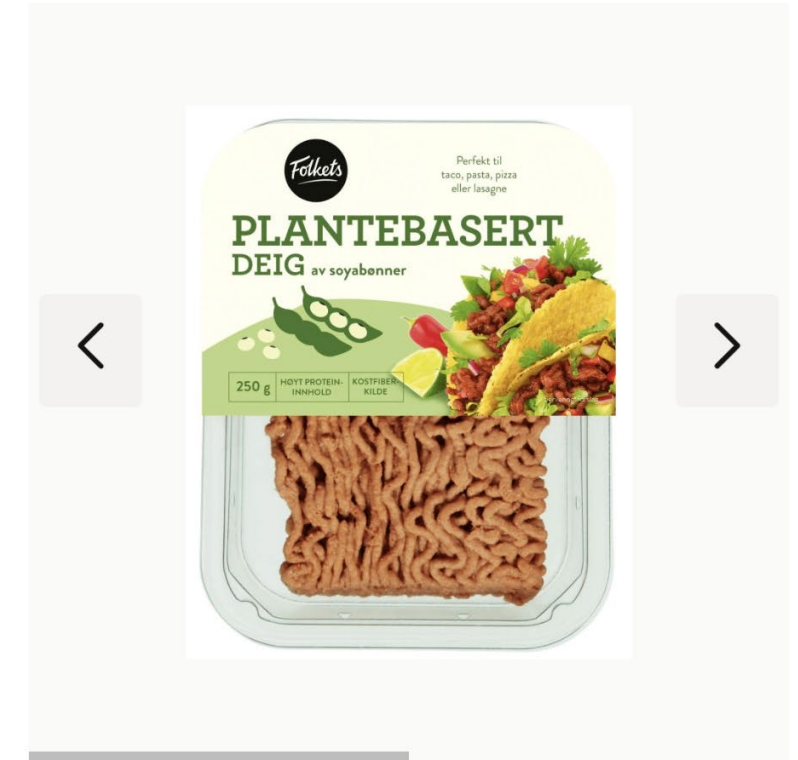
	i dag	i morgen	tor. 30. okt.
04 - 09		kr 0 	kr 0 
05 - 07		kr 39	kr 29
06 - 11		kr 9	kr 9
06 - 08		kr 39	kr 29
07 - 13		kr 0 	kr 0 

Klimamerking på plantebasert deig

- Testet ut klimamerking av plantedeig i et **spørreskjema-eksperiment**
- Øker salget litt, og mest effekt når det kombineres med rabatt
- **Tar i liten grad markedsandeler fra rødt kjøtt**

PLANTEBASERT DEIG

250g Folkets

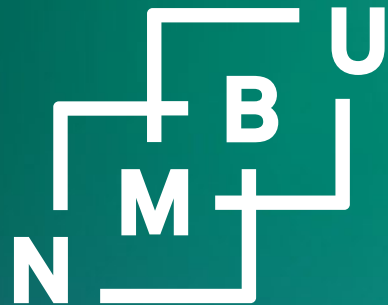


49⁹⁰ kr

199,60 kr/kg

Referanser

- Aasen, M., Thøgersen, J., Vatn, A., & Stern, P. C. (2024). The role of norm dynamics for climate relevant behavior: A 2019–2021 panel study of red meat consumption. *Ecological Economics*, 218, 108091. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2023.108091>
- Alfnes, F., Ardebili, A. T., & Viciunaite, V. (2024). Preferences for characteristics of online food provisioning services: Evidence from a representative sample of Norwegian consumers. *Sustainable Production and Consumption*, 47, 278–288. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.04.014>
- Ardebili, A. T., & Rickertsen, K. (2023). Food values, personality traits, and attitudes towards genetically modified food in Norway and the United States. *AgBioForum*, 25(2), 137–149. <https://agbioforum.org/manuscript/index.php/agb/article/view/255/171>
- Ardebili, A. T., & Rickertsen, K. (2024). A sustainable and healthy diet: Personality, motives, and sociodemographics. *Heliyon*, 10, e31326. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31326>
- Thøgersen, J., Vatn, A., & Aasen, M. (2024). The chicken or the egg? Spillover between private climate action and climate policy support. *Journal of Environmental Psychology*, 99, 102434. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102434>
- Ytreberg, N. S., Alfnes, F., & van Oort, B. (2023). Mapping of the digital climate nudges in Nordic online grocery stores. *Sustainable Production and Consumption*, 37, 202–212. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.02.018>
- Ytreberg, N. S., & Jordbakke, G. N. (2025a). *Love thy neighbor: Reducing driving through green slot labels in e-commerce* [Working paper, accepted for presentation at the EAREA Conference, Bergen, June 2025].
- Ytreberg, N. S., Kuzmina, E., & Alfnes, F. (2024). *Green behavior in online grocery stores: Evidence from one-click recipe shopping and last-mile delivery* [Working paper].
- Ytreberg, N. S., Skjeflo, S. W., Sandorf, E. D., Aasen, M., & Alfnes, F. (2025b). *Combining nudging and price incentives to promote climate-friendly food consumption* [Working paper].



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet