

Hvordan forholder forbrukere seg til merkeordninger basert på skåringssystemer for ernæring og miljømessig- og sosial bærekraft?

Laura Terragni og Marianne S. Morseth (OsloMet)



OsloMet - rolle i NewTools

- Vår rolle var å forske på anvendelse av skåringssystemer på ulike arenaer og mot ulike aktører i matsystemet
- En viktig del var å undersøke bruk av NewTools skårene ut mot forbruker
 - Forbrukerrådet som samarbeidspartnere

Hva er gjort?

Spørreundersøkelse
kvantitativ (n=1004),
februar 2023

Survey utviklet i
workshop med
NewTools partnere

Fokusgrupper for å
undersøke
forståelse for
dimensjoner av
bærekraft og ønsker
for mengde
informasjon i
merkeordninger,
april 2024

Pilotering av
merkeordning i
kantine hos BAMA
og Felleskjøpet,
des-jan 24/25

Fokusgrupper
for å undersøke
forståelse av
NewTools skår
for ernæring
(Nutri-score),
mai 2025

FORBRUKERES MENINGER OM MERKING FOR MILJØMESSIG- OG SOSIAL BÆREKRAFT



Vårt mål: å forstå bærekraft fra et forbrukerperspektiv

- Hvilke dimensjoner av miljømessig og sosial bærekraft oppleves som viktige?
- Hvor mye informasjon trenger eller ønsker forbrukere for å ta bærekraftige valg?

Hvilke dimensjoner av bærekraft er viktige?

L. Terragni et al.

Food Quality and Preference 134 (2025) 105673

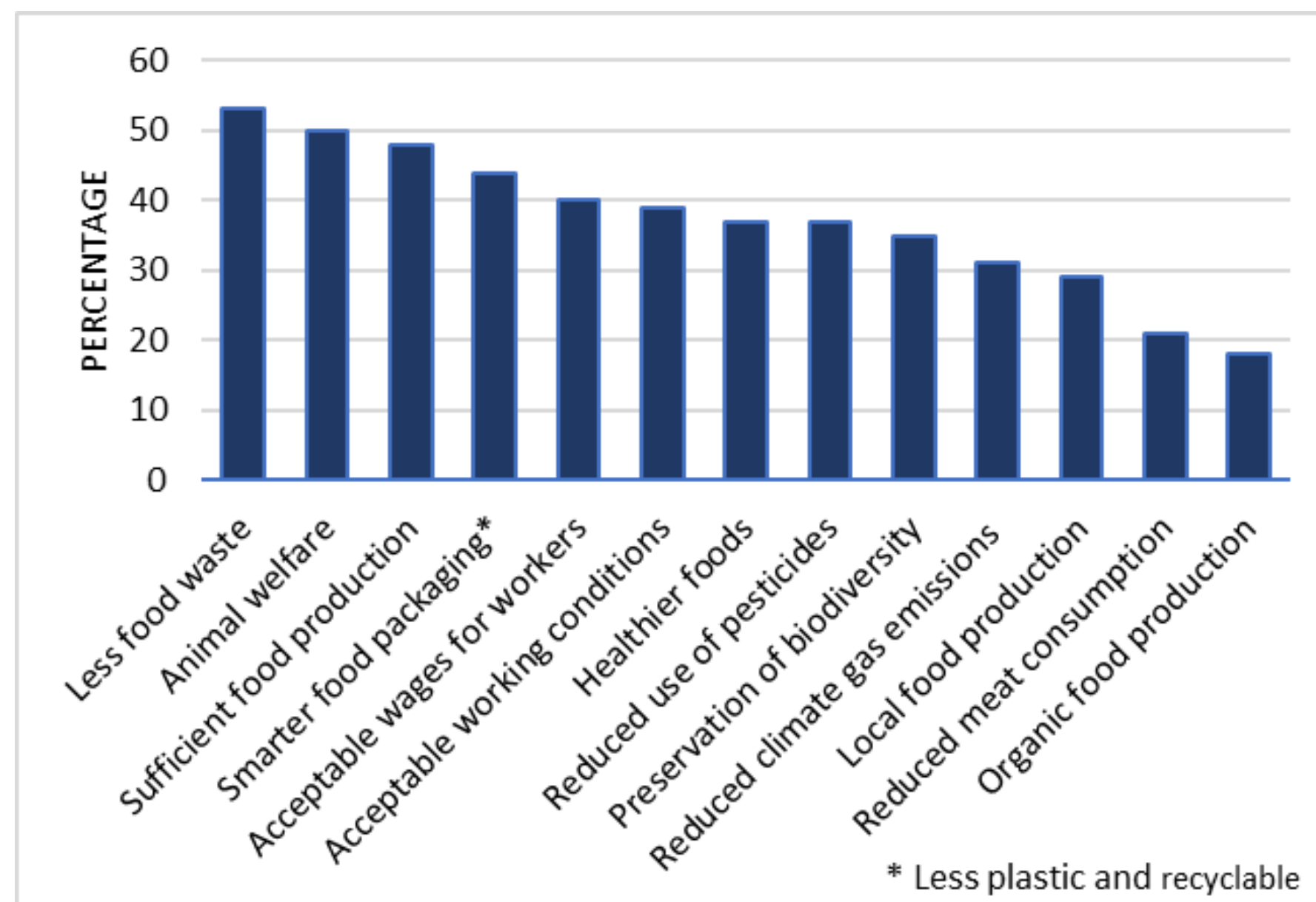


Fig. 1. percentage of Norwegian consumers who found different dimensions very important for a sustainable food system ($n = 1004$, 18–90 years of age).

- Forberedende møter med NewTools partnere
 - Forlag til tema i intervjuguide
 - Innspill på prototyper på bærekraftmerking til bruk i gruppene
- Intervjuguide utarbeidet av Opinion
 - Mulighet for innspill fra partnere
- Forslag til bærekraftmerking med ulik kompleksitet ferdig designet av Norgesmøllene

Ulike prototype av merkeordning til bærekraft

1.



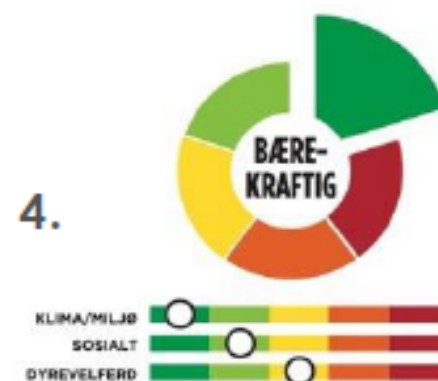
2.



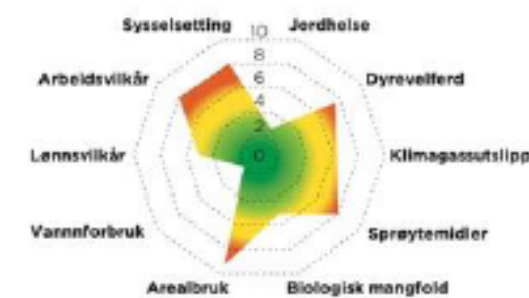
3.



4.



5.



Hva tenkte forbrukere om det?

METODE:

- Tre fysiske og to digitale fokusgruppeintervjuer
- Oslo og landet forøvrig
- Til sammen 39 deltakere 25-55 år
- Grupper screenet ut fra hvorvidt deltaker var opptatt eller ikke av bærekraft



Konsept 1



- Vegetarmat
- Sunn mat på farten
- Ingen info
- Markedsføringsgimmick

Konsept 2



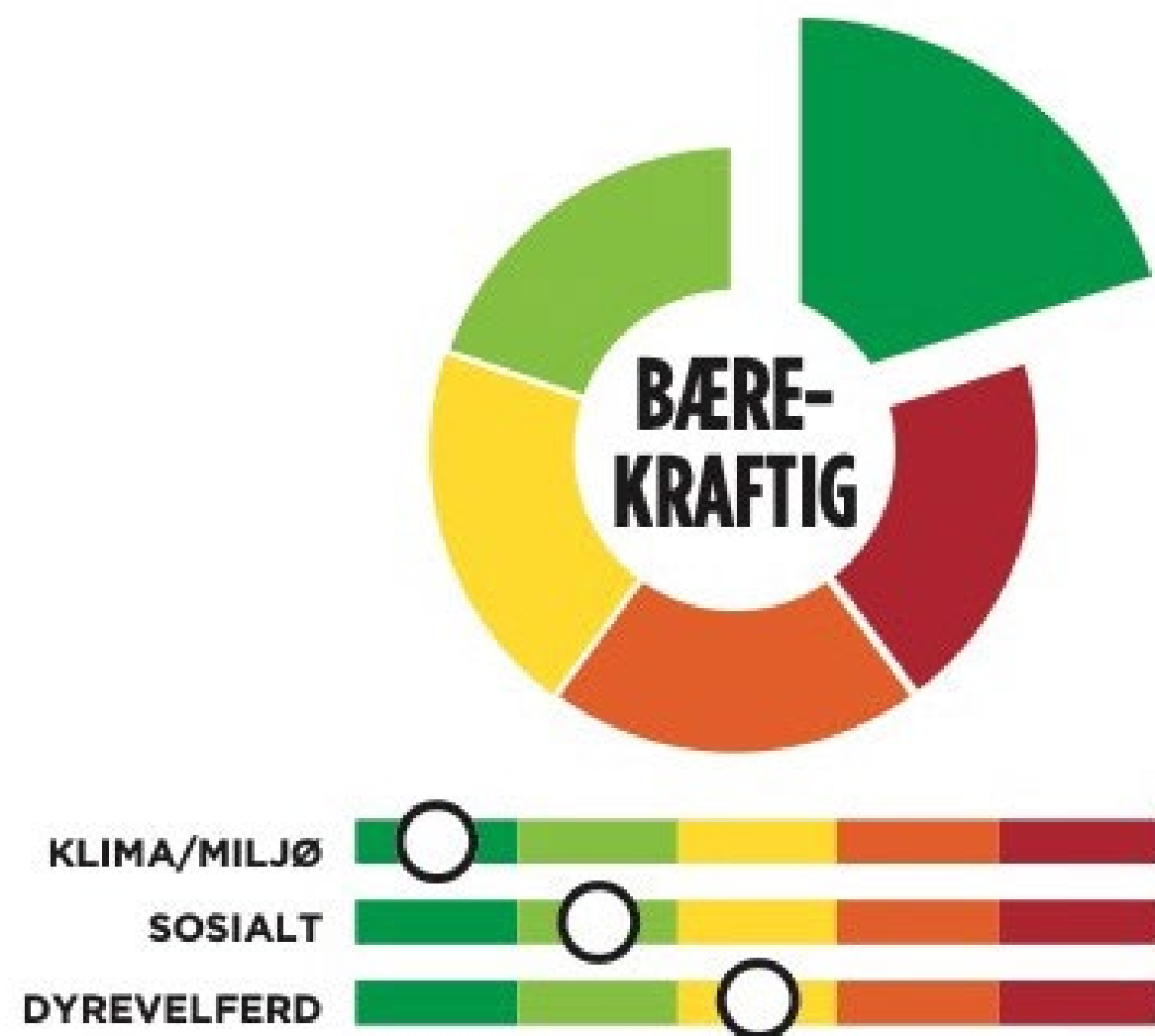
- Hva betyr bærekraft her?
- Hvilke krav stilles for at man skal få denne merkingen?
- Hvem står bak?
- Veiledende for noen

Konsept 3



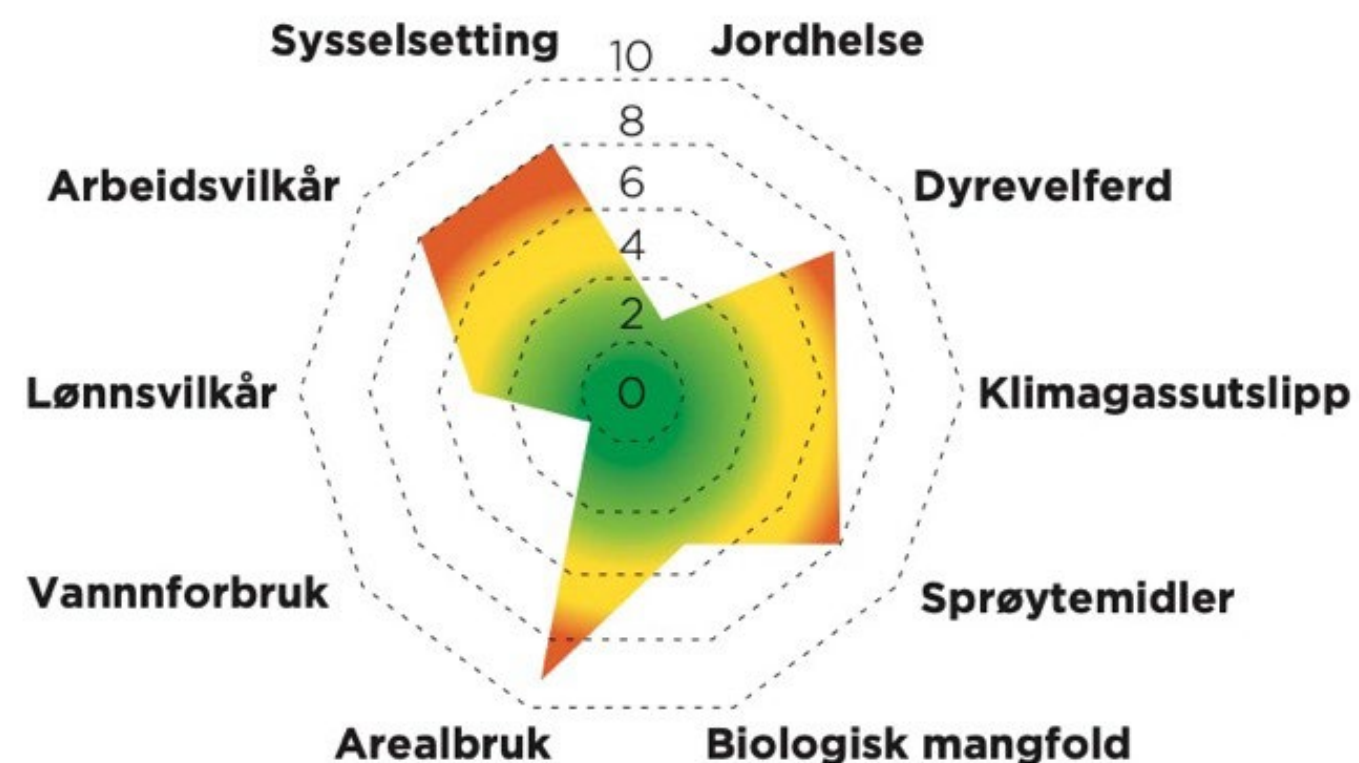
- Ulike matvaregrupper?
- Trafikklysprinsipp er bra, men ikke tydelig nok
- Mange elementer
- QR for de som vil ha mer info

Konsept 4



- Trafikklyskonseptet forstås
- «Bærekraft», ikke «bærekraftig»
- Kakestykke med gjennomsnittsscore på forside
- Skala med ulike dimensjoner på bakside

Konsept 5

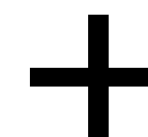
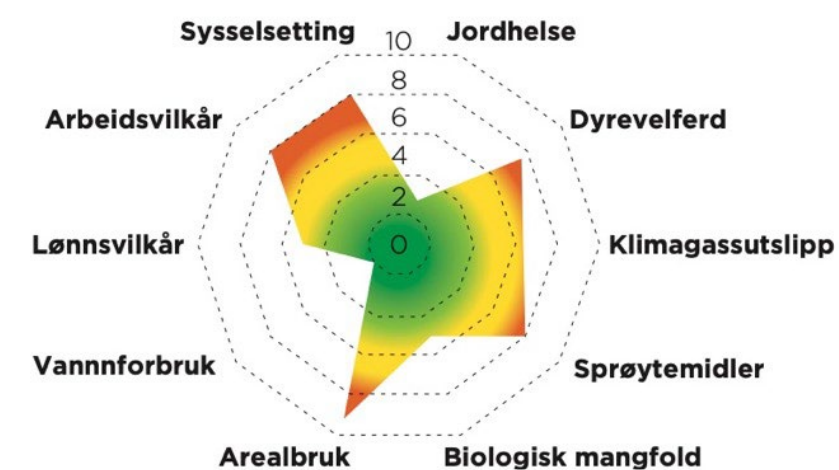
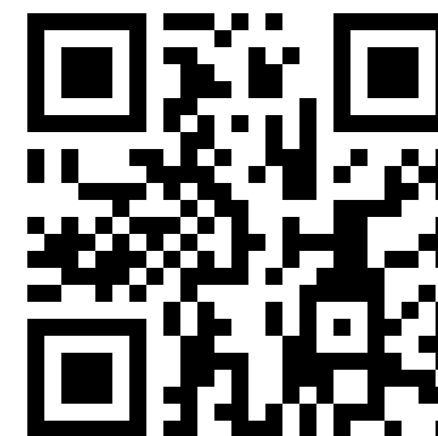


- «Jeg føler jeg må være en analytiker for å skjønne det her»
- Mange dimensjoner er bra!
- Info hører til i en QR-kode

SLIK KUNNE DET BLI TIL SLUTT

FORAN PÅ PRODUKT

BAKSIDE PRODUKT



Fra fokusgrupper til daglig liv: En lang mental vei fra jord til bord



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 dyringsmetoder 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.

Ulike forbrukere med ulike behov

«Det blir fort en evig kamp mellom lommeboken og samvittigheten. **Jeg har ikke tid til å sette meg inn i alt.** Hvis det er sann at det er femåringer som produserer avokadoer, må vi slutte å selge det i Norge.»

«**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.»

Tillit til merking som avgjørende

- «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.»
- «Det kommer hele tiden opp 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?



ERNÆRINGSMERKING



Workshop i februar-25

- Tine, Nortura, Norgesgruppen, Helsedirektoratet, Forbrukerrådet og FHI deltok i tillegg til OsloMet
- Enighet om kvalitative intervjuer fremfor kvantitativ metode
- Forslag til temaer i intervjuene
- Egnede prober/stimuli til intervjuene diskutert
- Intervjuguide – Opinion
 - Mulighet for innspill



Å utforske norske forbrukeres forståelse av Nutri-score

- Hvordan merket oppfattes i seg selv, med bokstavkoder og fargemerking
- I hvilken grad forbrukerne opplever at Nutri-Score som merkeordning gir hjelp og veiledning til å ta sunne/-re valg
- Hvordan merket oppfattes sammenlignet med Nøkkelhullet



- Tre fysiske (Oslo og omegn) og to digitale fokusgruppeintervjuer
- Til sammen 34 deltakere (12 menn) fra hele landet
- Målgruppe: menn og kvinner som ønsker å spise sunnere
- Grupper delt ut fra alder (35 år som cut-off) og kjønn (en gruppe med kun kvinner)

Enkelt men også forvirrende

- Intuitiv forståelse av Nutri-score
 - Fargekoden
 - Bokstavene
- Norvegia lett-ost med C – ulik respons
 - Naturlig siden mye mettet fett
 - Noen blir provosert og mener frykten for fett er ubegrunnet
 - Rart at ikke lett-variant får A - hva skal til?

«den heter Nutri-score, så det må ha noe å gjøre med næring. A er vel det optimale opp mot det anbefalte næringsinntaket, antageligvis fra verdens helseorganisasjon kanskje. D er vel helseskadelig antageligvis» (mann, 36, FG 5)



A som ukontroversielt

- Forventning om A-produkter
 - rene råvarer
 - lavt innhold av sukker, salt og fett
- Relativt ukontroversielt at ubehandlede råvarer (frukt og grønt, erter, kjøtt) får A
- YT proteinpudding snur inntrykket
 - Ultraprossessert
 - Erstatter for normalt kosthold?



B gir noen overraskelser

- Flere overraskelser blant B-produktene
 - Granola fordi ofte sukkerrik
 - B-produkt med høyere andel fullkorn enn A
 - Matolje har mye energi – sier skåren at man kan spise så mye olje man bare vil?
- Peanøtter (salte og røstede) gir mest kontrovers
 - Snacks og kos

«Dette gir ikke mening. Salte peanøtter! Det oppleves som at man kan spise mye av det, men hvor mange peanøtter kan du spise per dag i et normalt kosthold?» (kvinne, 44, FG 5)



C gir informasjonsbehov

- C-kategorien gav et uttalt behov for å forstå algoritmen bak merket
 - Produktgrupper og næringsverdi
- Fiskekaker og ost i bås med pizza gav hodebry

«det er rart at pizzaen kommer sammen med fiskekaker og ost. Så jeg kan droppe alt annet og bare spise pizza»
(kvinne, 25, FG 1)



Folk faller av på D

- Samme matvare (pølser) hvor en er mager får samme skår
- Røkt laks forklaringsmodeller
 - Saltmengde
 - Røkeprosessen
 - Antibiotika-bruk?
- Makrell på tube

«Jeg har kjøpt den tuben med makrell i tomat og tenkt at den er sunn, men tydeligvis ikke så sunn som jeg trodde. Jeg hadde hatt nytte av en sånn skala dersom den blir en realitet(...). Nå ble jeg spent på hva lettproduktene egentlig betyr, når de havner i samme kategori som ikke-lettprodukter som pølser. De to fiskeproduktene også. Nå stoler jeg ikke på noe i butikken mer» (mann, 36, FG 5)



E-produkter kun til kos?

- E og mysteriet mørk sjokolade vs. lys
 - Mer antioksidanter
 - Mer magnesium
 - Mindre sukker
- For andre er E-produktene lite overraskende
 - Til helg og kos, da bryr man seg ikke uansett



Hva skyldes forvirringen?

- Skåren bryter med etablerte oppfatninger om sunnhet
 - Naturlig er alltid best
- Deltakerne er vant til å tenke i kategorier (delvis pga. Nøkkelhullet)
 - Sammenlikning på tvers av produktgrupper er forvirrende

«er ikke lett-osten dårligere ratet? Jeg vil tro det. Da tror jeg ikke lengre på ordningen. Jeg tror at full-fet ost er sunnere enn lett ost. Fordi det er et mindre prosessert produkt. Jeg nekter å tro at fett er usunt»
(mann, 40, FG 1)

«hvis jeg får grønn A, men så er det mye kunstig søtning og andre tilsetningsstoffer som ikke måles gjennom det merket, så blir det en falsk trygghet» (mann, 28, FG 1)

«jeg tror det er en risiko hvis man ser røkt laks og honnikorn i sammenheng [begge score D], så er det en fare for at man tenker merkingen er på bærtur og at man nesten mister tillit» (kvinne, 44, FG 5)

Hva skyldes forvirringen forts?

- Skåren ivaretar ikke godt nok ulikt innhold av mikronæringsstoffer
 - Produkter ansett som næringsrike får lav skår
- Skåren tar ikke høyde for mengder og helhet i kostholdet

«jeg er superskeptisk. Den er misvisende. Ifølge skalaen skal vi handle visse produkter og visse produkter ikke. Jeg tenker at da blir det ikke et samlet godt kosthold. Det sier litt imot de nasjonale kostrådene» (kvinne, 47, FG 2)

Nutri-Score vs. Nøkkelhull



Fordeler

- Mer presis enn Nøkkelhullet
- Synlig (design og farge)
- Potensiale for veiledning i matvalg
- Alle produkter får en score

Ulemper

- Uheldig press
- For mye å forholde seg til

Ulike syn på merkeordningene

«Jeg tror merking av alle produkter kan bli overveldende. Du må ta et aktivt valg for alle produkter du skal ha. Jeg ser for meg at det allerede er mange som føler de bruker for lang tid i butikken, eller at valget er vanskelig nok. Så det å velge mellom fem alternativer kan bli vanskelig i begynnelsen, i alle fall. Da er det enklere med Nøkkelhull» (kvinne, 27, FG 3)

«Nøkkelhull er det som er øverst på skalaen. De har valgt å bare merke de produktene som er sunne. Hvis man merker alle produktene med skalaen, så vil man få mer helhetlig bilde. Dersom man vet at et produkt ikke er Nøkkelhullsmerket, hvor ille er det egentlig? Så det vil være enklere å forholde seg til det enn hvis det bare var på de sunne tingene» (kvinne, 34, FG 4)

Overordnede inntrykk begge typer merkeordninger

- Fargemerking sender sterke signaler både i handlekurven og i kjøleskapet
 - eget omdømme
 - antas å påvirke både forbrukere og produsenter
- Det er overordnet positivt for deltakerne om alle produkter merkes
 - unngå at merket overses og velges vekk
- Avsender er viktig for tillit
 - Enhver offentlig avsender er troverdig
 - Helsedirektoratet eller Mattilsynet er de mest naturlige



En spesiell takk til

- Ellen Bjørkum og Aysha Grönberg (Forbrukerrådet)
- Ane Grønsberg (Norgesmøllene)
- Lise Marie Brandstadmoen og Torbjørn Billing (BAMA)
- Espen Sundh, André Monsrud og Anne Mette Sjøvik (Felleskjøpet)
- Hanne Møller (NORSUS)
- Sunneva Kilsti, Kristin Øygarden og Titti Christina Smitt (Opinion)
- Filbert Mwakilambo og Andrea Petzold (masterstudenter OsloMet)