



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Det stora matvalet

Sara Spendrup, Institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi, Alnarp, SLU



Foto: Mikael Björk



Consumption Processes
High GHG Impact

Production Systems
High GHG Impact

Food Conventions
High GHG Impact

Food Choice
High GHG Impact

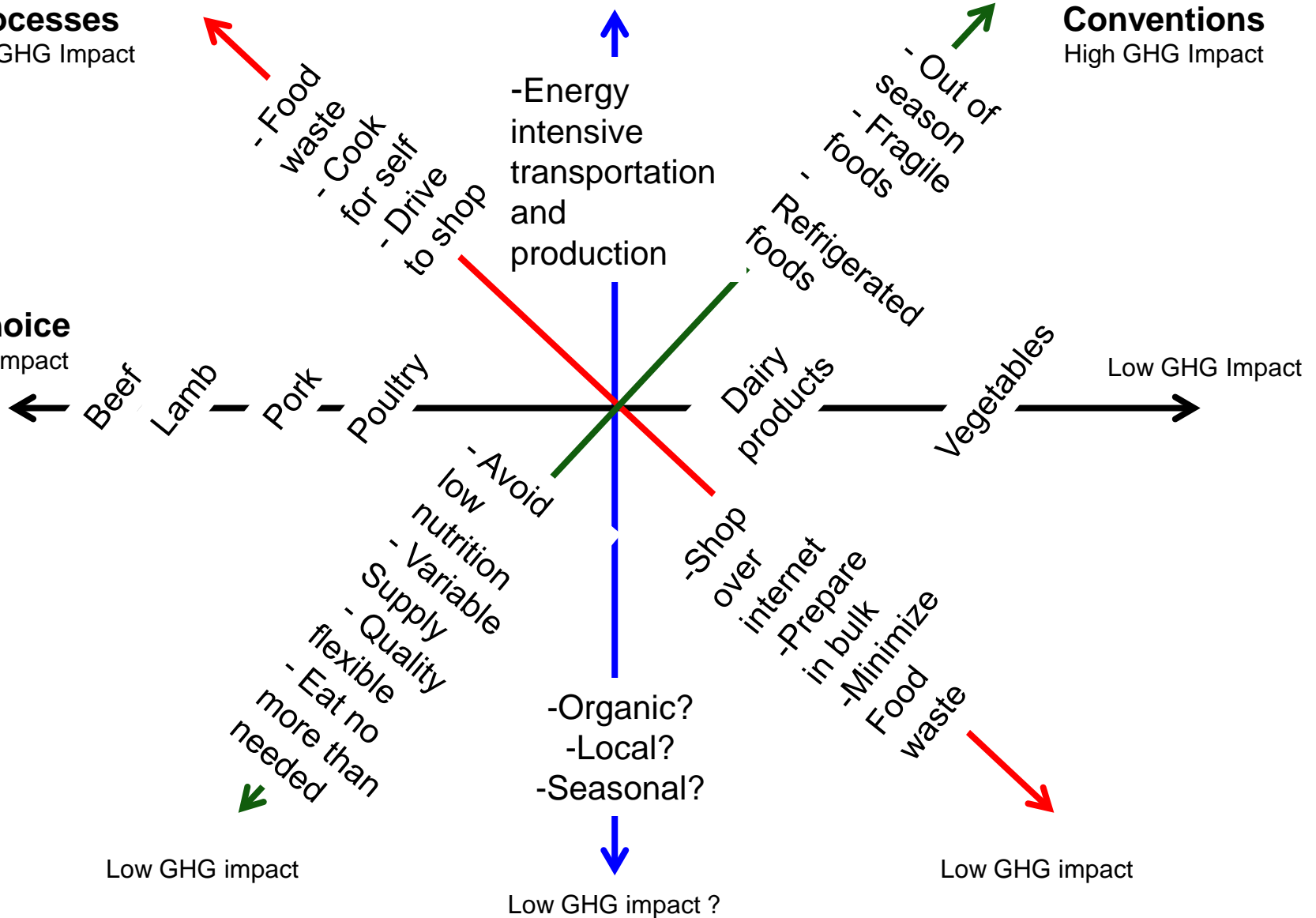


Figure 1. Normative Choices in Climate Mitigating Food Consumption, ref. Ekelund, et. al. (2014). Communicating GHG mitigating food consumption in-store. *British Food Journal*, 116(10), pp. 1618-1635.

Komplext

Informerade val vs
klimatvänliga matval

Den vetenskapliga
förklaringen kring sambandet
mellan mat och
klimatpåverkan.

Anpassa budskapet till
människors vardag



Foto: Sara Spendrup

Produktutveckling

Frukt och grönsaker måste upplevas som goda, intressanta och enkla att använda och tillaga.

Handel och producenter kan berätta om de klimatfördelar som finns med produkterna.

Grönsaker måste ses som ett givet alternativ. Inte sälja mindre – men annat.



Foto: Sara Spendrup

Kommunikation

Indirekta vägar till konsumenten

- Säsong
- Lokal mat
- Hälsosam mat

Leder konsumenten i rätt riktning och ökar medvetenheten.

Inkörsport

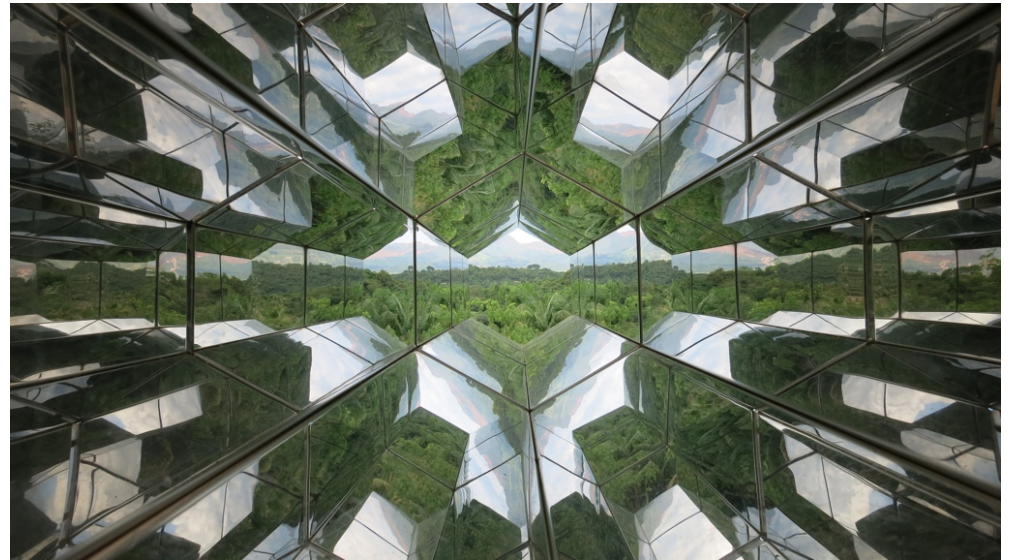


Foto: Sara Spendrup

Förpackningar – nödvändiga?

Mindre förtroende för omärkta produkter.

Konsumenter är negativa till förpackningar.

Märkningar och varumärken skapar band mellan producent och konsument.

Ökar produktens hållbarhet.



Foto: Sara Spendrup

Naturljud i butiken

Fågelsång i frukt- och gröntavdelningen.

Fågelsång ger upphov till associationer till natur, men även mindre positiva associationer.

Ökar betalningsviljan hos män att köpa ekologiskt.



Utveckla sortimentet

- Stor potential för produktutveckling. Nya förpackningar och nya material.
- Underlätta för konsumenten att ändra sina matvanor.
- Flexiterianer.
- Säsong, lokal, hälsa.
- Exponering i butik



Foto: Mikael Björk

Tack!