



Maten och klimatet - konsument

Mats Wiktorsson

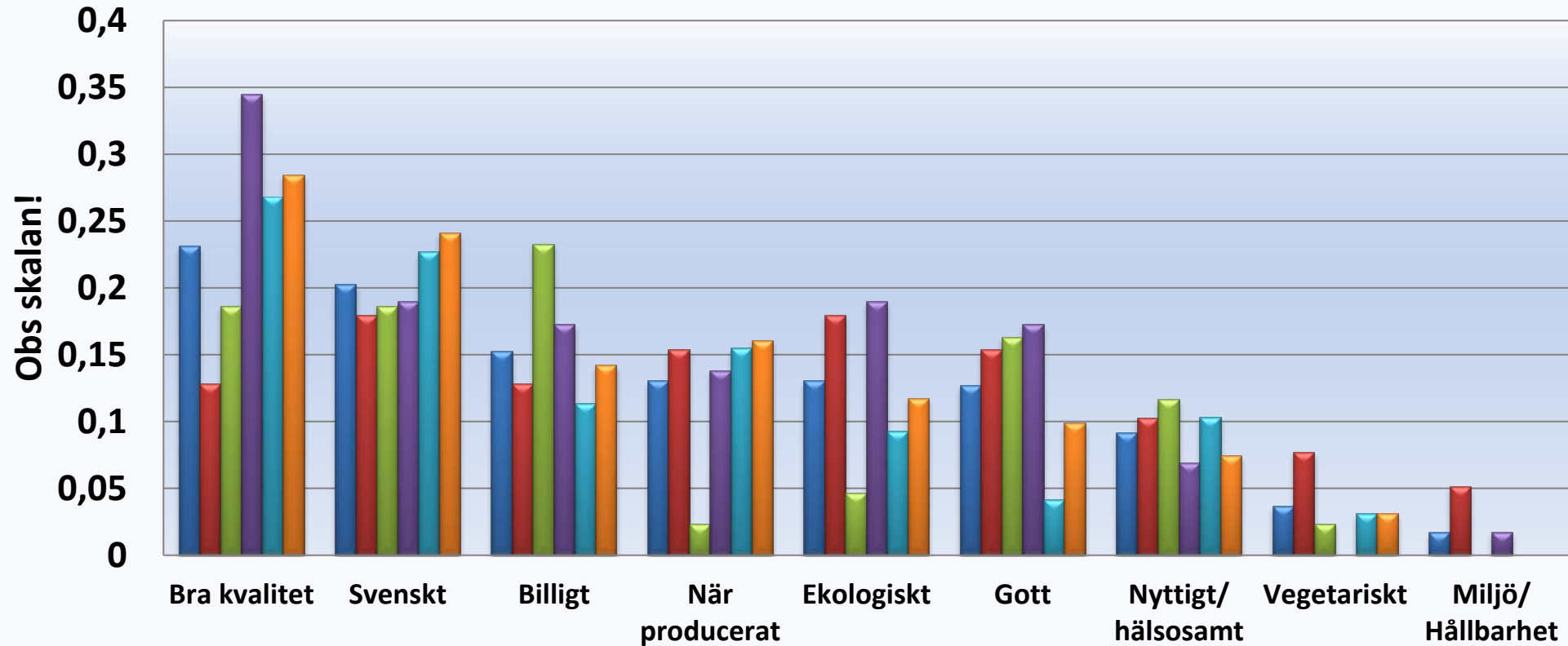


SLU HOLDING
green innovations to life

Inledning

- **Telefonintervjuer med 402 slumpmässigt valda vuxna i Sverige.**
 - Från 22 år.
- **Fältarbete våren 2019**
- **Av 769 svarande genomfördes 402 intervjuer, (52%)**
- **Undersökningen utförd av IMA Marknadsutveckling AB**

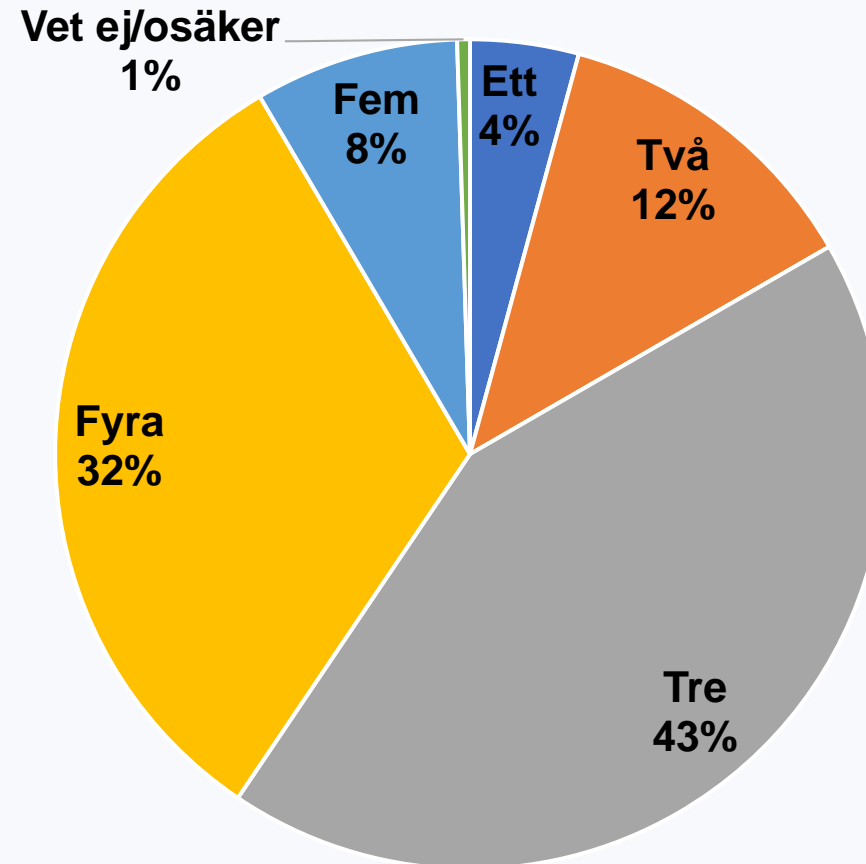
När det gäller mat till hushållet, vad är det absolut viktigaste för dig? Spontant



■ Totalt
 ■ 22-35 år
 ■ 36-45 år
 ■ 46-55 år
 ■ 56-64 år
 ■ 65=> år

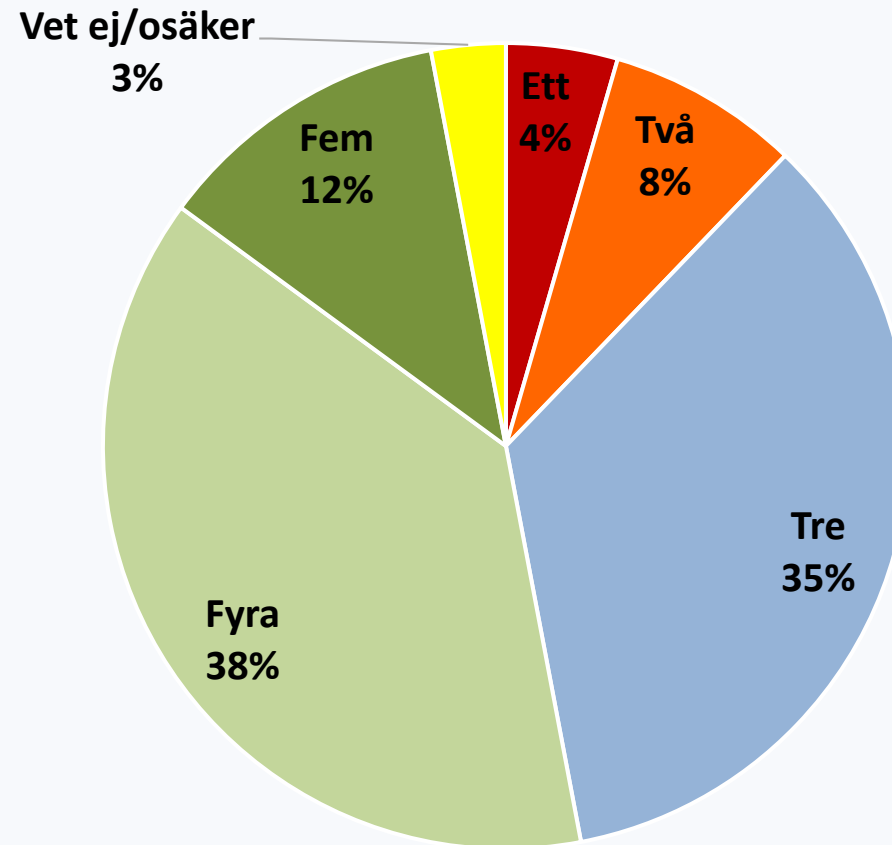
Hur stor bedömer du att din kunskap är inom matens miljö och klimatpåverkan?

Skala 1-5, 1=ingen kunskap alls 5=mycket stor kunskap



I vilken omfattning skulle du, på ett års sikt, kunna tänka dig att förändra dina val av mat för att minska miljö och klimatpåverkan?

Skala 1-5, 1=inte förändra alls 5= förändra i mycket hög grad.



Sammanfattning/slutsatser

Konsument

- Maten ska vara av bra kvalité, svensk och billig när den svenske konsumenten spontant uppger vad som är viktigast vid matvalet till hushållet.
- Det är få i undersökningen som spontant uppger att miljö- och andra hållbarhetsfaktorer är de viktigaste kriterierna för vilken mat de väljer.
- 60 procent av de tillfrågade bedömde sin kunskap gällande matens miljö- och klimatpåverkan som begränsad.
- Andelen som i högre grad kan tänka sig att förändra sina val av mat för att minska miljö och klimatpåverkan är ca 50%, vilket visar en betydande potential.