



# Svenskmärkning AB

Kännedoms- och attitydmätning

Malmö, mars 2016

# Sammanfattning

Resultaten på övergripande nivå visar att det finns ett stort intresse för svenska produkter samt att råvarors ursprung och tillverkningsland är bland de allra viktigaste faktorerna konsumenterna tar hänsyn till vid köp av mat och dryck i butik. Men det upplevs svårt att se ursprung på produkter man köper.

## Ursprung och tillverkningsland viktigaste faktorer

Det är otvetydigt så att både ursprung på ingredienser och tillverkningsland är väldigt viktigt för konsumenterna i Sverige när de handlar mat/dryck i butik. Bland de listade faktorerna är dessa de absolut viktigaste tillsammans med ingredienserna i sig.

## Svårt att se ursprung i dag

Det är fler konsumenterna som tycker det är svårt att se ursprung på mat/dryck i butiker, 42% i relation till de 24% som tycker det är enkelt. Det finns därmed ett tydligt behov att underlätta för konsumenterna att se ursprung/tillverkningsland på mat/dryck.

## 9 av 10 positiva till produkter med svenskt ursprung

Konsumenterna är synnerligen positiva till mat och dryck med svenskt ursprung, hela 9 av 10 är positiva och i praktiken ingen negativ. De främsta anledningarna till att konsumenterna väljer mat och dryck från Sverige är att de vill gynna svenska bönder, kortare transport är bättre för klimat/miljö respektive att de vill gynna inhemska livsmedelsproducenter. Generellt sett lägger kvinnor större vikt vid fler av faktorerna än män och den yngre åldersgruppen lägger mindre vikt vid dem än de äldre.

# Metod

## Bakgrund och syfte

I april 2016 lanseras den nya frivilliga ursprungsmärkningen Från Sverige som är avsedd för livsmedel, råvaror och växter som är svenskproducerade. En särskild märkning avseende kött, Kött från Sverige, kommer också att lanseras. Bakom initiativet till märkningen står Svensk Dagligvaruhandel, Livsmedelsföretagen och LRF, som tillsammans bildat organisationen Svenskmärkning AB.

Det övergripande syftet med märkningen är att underlätta för konsumenten att hitta livsmedel, råvaror och växter med svenskt ursprung i butikerna, detta som ett svar på ökad efterfrågan av svenska varor. Långsiktigt ska märkningen öka andelen svenskproducerat i butikerna och bidra till att säkra tillgången på svenska råvaror i framtiden.

Viktiga delsyften blir därför att bygga kännedom om ny märkning och kunskap om vilka kriterier som måste vara uppfyllda för att den ska få användas. Märkningen ska också bidra till att attityden till svenskproducerade livsmedel, råvaror och växter blir än mer positiv och att överhuvudtaget ursprunget blir en än viktigare beslutsparameter när konsumenter väljer vara.

Svenskmärkning AB önskar mäta svenska konsumenters attityder till ovanstående i en årlig mätning i början på varje kalenderår. Denna mätning är en första sk nollmätning före lanseringen i april 2016.

## Intervjuperiod och datainsamlingsmetod

Undersökningen genomfördes under perioden 19-21 februari 2016 via YouGov Sveriges Internetpanel.

## Målgrupp

Undersökningen genomfördes bland kvinnor och män, 20-69 år.

En inbjudan till undersökningen skickades ut via e-mail till personer som passade in på kriterierna för studien. Urvalet är representativt för den svenska befolkningen vad gäller kön, ålder och region.

Totalt genomfördes 1012 intervjuer.

## Vägning av data

Data vägdes utifrån kriterierna kön, ålder och region mot bakgrund av en modell från Statistiska Centralbyrån, så att resultatet är representativt för befolkningen i förhållande till det totala antalet personer som har deltagit i undersökningen.

## Publicering av resultaten

Om resultaten publiceras ska YouGov alltid tydligt uppges som källa.

Innan undersökningens resultat publiceras ska YouGov få del av och godkänna pressmeddelande eller annan användning av resultaten.

Det enda syftet med detta är att säkerställa att vi rent analystekniskt kan stå för användningen av resultaten.

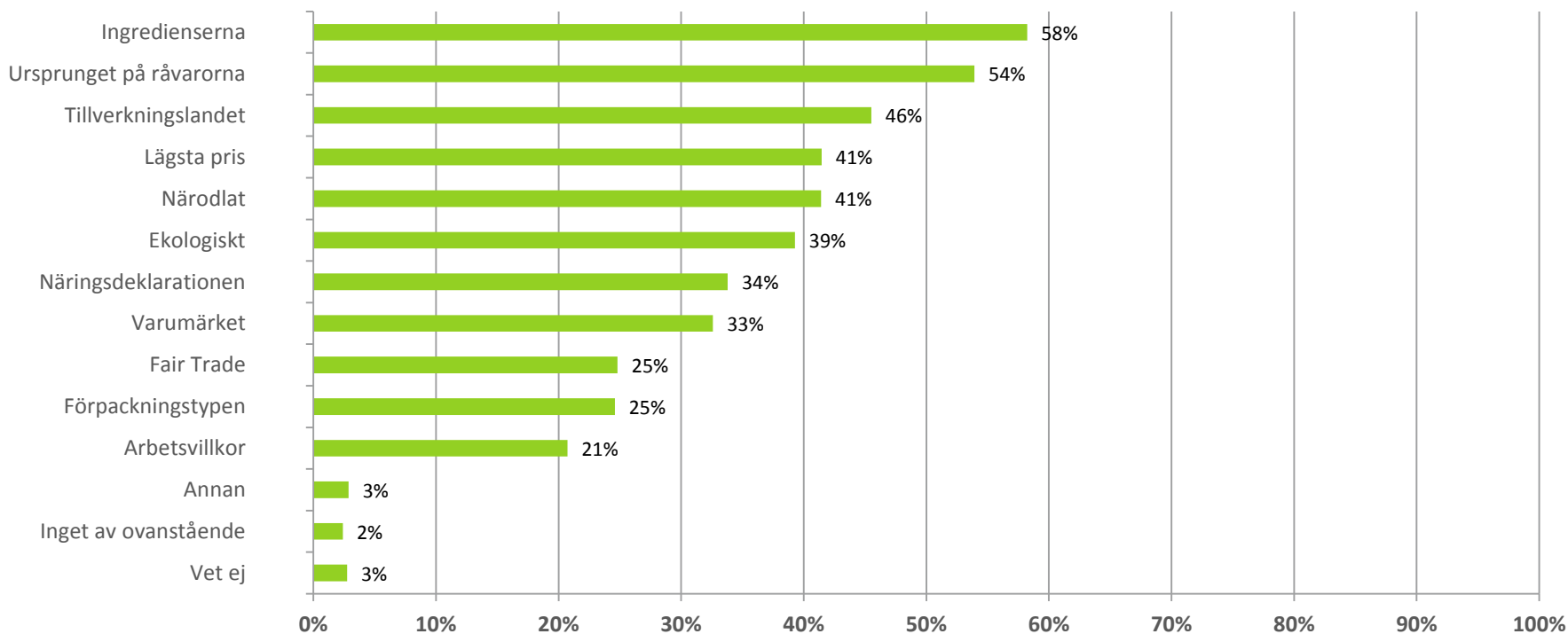
Pressmeddelanden ska utformas i enlighet med ESOMAR:s regler, varför följande text ska inkluderas:

”Undersökningen är genomförd av marknadsundersökningsföretaget YouGov. Under perioden 19-21 februari 2016 har sammanlagt 1012 intervjuer genomförts med kvinnor och män, 20-69 år.”

# Ingredienser, råvarors ursprung och tillverkningsland viktigaste faktorer

Vilka av följande faktorer är viktiga för dig när du väljer varor bland mat och dryck som köps i butik? Med butik avses även onlinebutiker.  
Markera alla som du tycker är viktiga

Bas (1012)

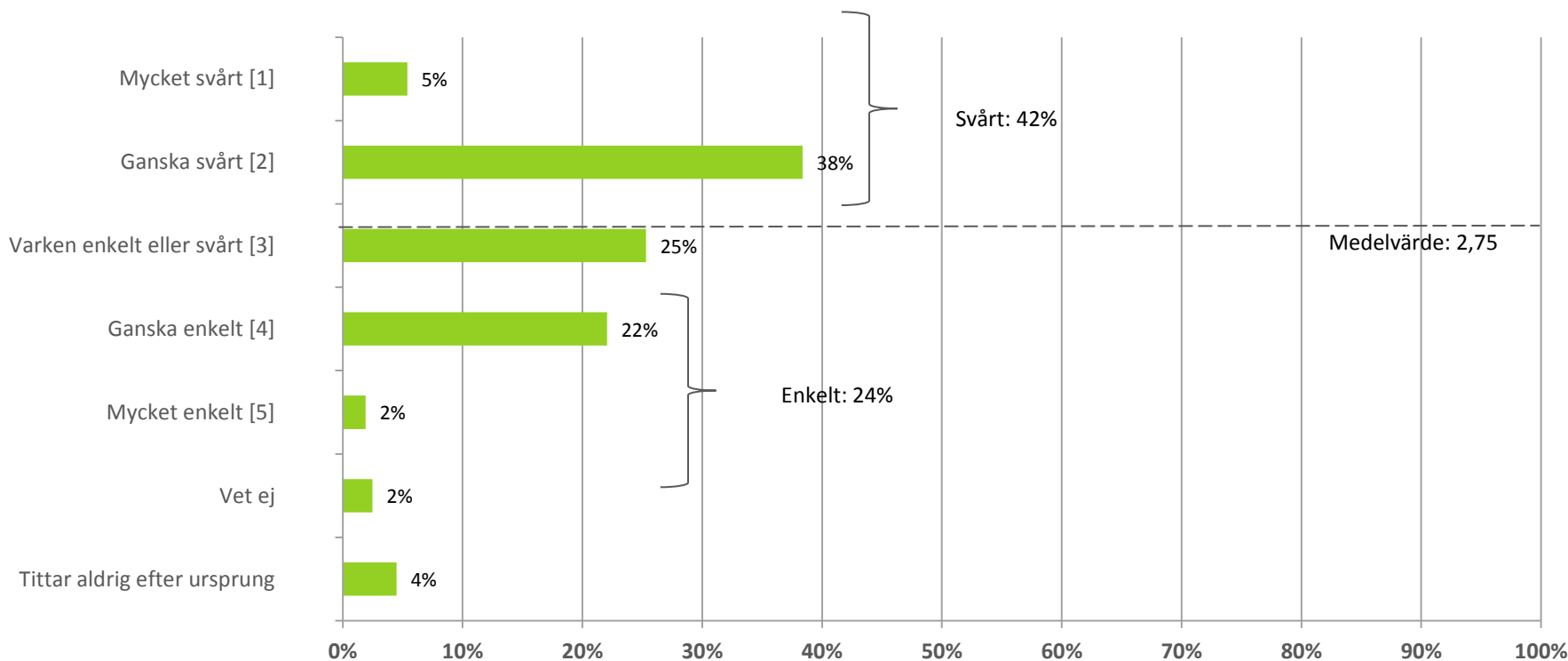


Fler av kvinnorna tycker generellt att faktorer som har med etiska/ekologiska aspekter är viktiga än vad män tycker, medan det är jämnt mellan könen vad gäller faktorer som lägsta pris och förpackningstyp. Den yngre åldersgruppen, 20-34 år, är mer priskänslig (48%) jämfört den äldre gruppen, 50-69 år (37%). Faktorer som råvarornas ursprung och närodlat är svagare hos 20-34-åringarna jämfört med dem som är mellan 35 och 69 år.

# Generellt svårt att se ursprung på mat och dryck i butik

Generellt sett, hur enkelt eller svårt tycker du att det är se vilket ursprung mat och dryck i butik har?

Bas (1012)

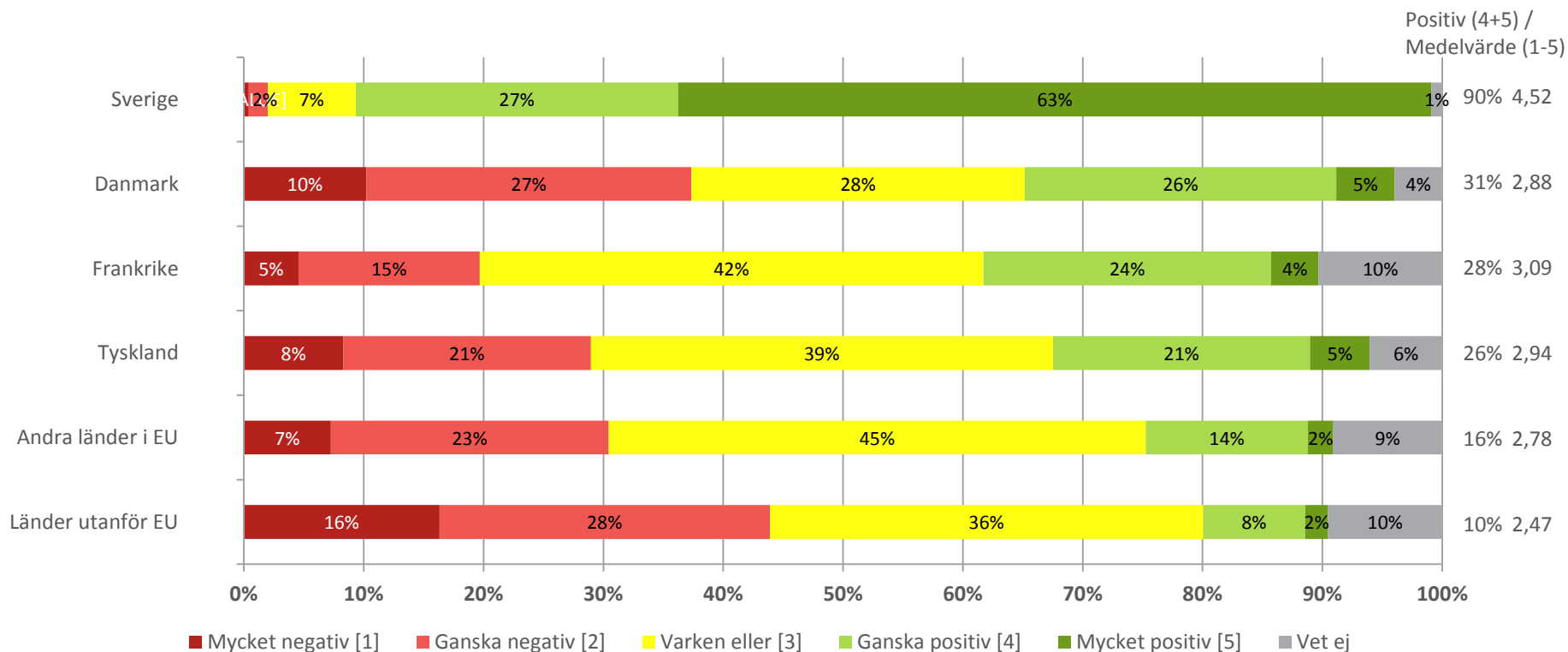


Det är signifikant fler bland de yngre, 20-34 år, som tycker att det är enkelt att se ursprunget på mat och dryck i butik (34%) i åldern 50-69 år anser 18% att det är enkelt att se ursprunget. Det är lika många bland de yngre som tycker att det är svårt som enkelt (33%) medan varannan av 50-69-åringarna tycker att det är svårt att se vilket ursprung varor har.

# 9 av 10 konsumenter positiva till mat och dryck med svenskt ursprung

Vilken är din allmänna inställning till mat och dryck i butik med ursprung i följande länder?

Base (1012)

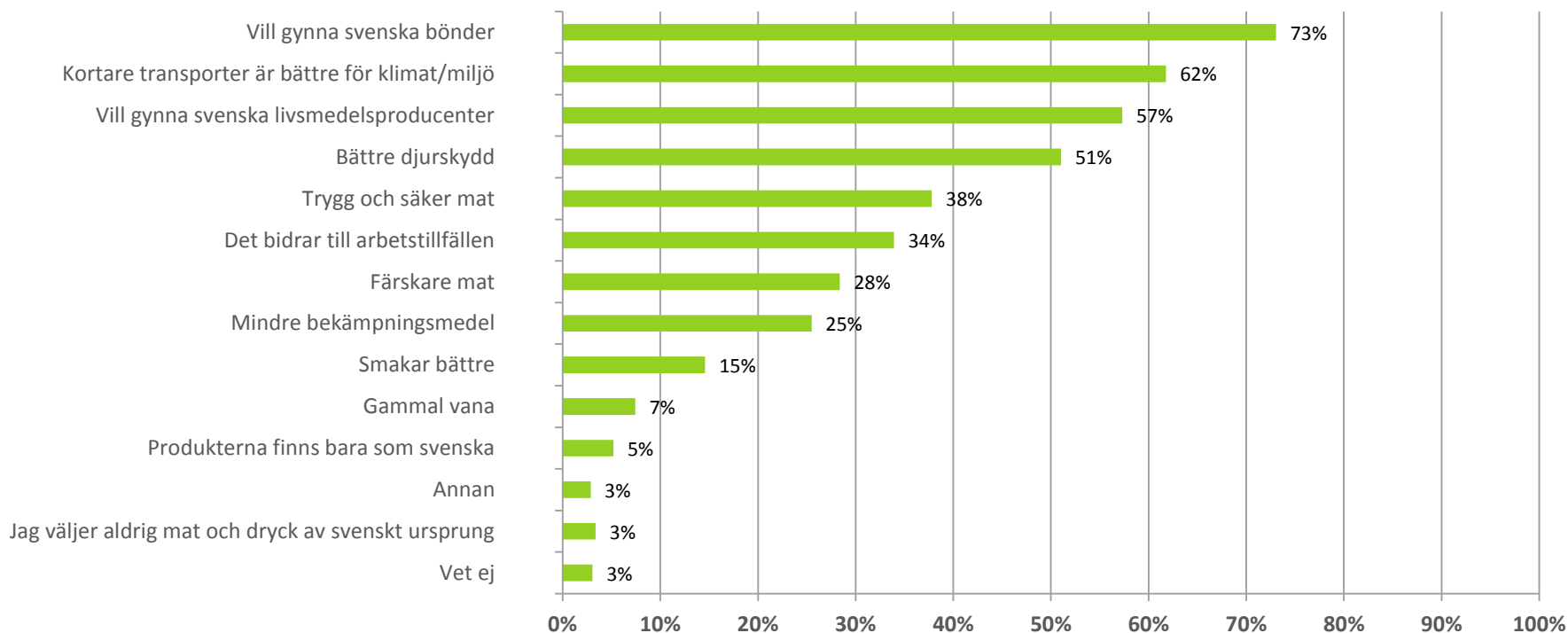


Fler kvinnor än män är positivt inställda till mat och dryck av svenskt ursprung, (94% vs. 86%). Likaså är kvinnorna negativa till andra ursprung i högre utsträckning än männen. Mellan åldersgrupperna är det jämnt vad gäller inställning till svenskt ursprung, däremot är det fler av de yngre, dvs 20-34-åringarna som är negativa till såväl danskt som tyskt ursprung på mat och dryck.

# Orsaker till att man väljer mat och dryck från Sverige

Varför väljer du mat och dryck av svenskt ursprung?

Bas (1012)

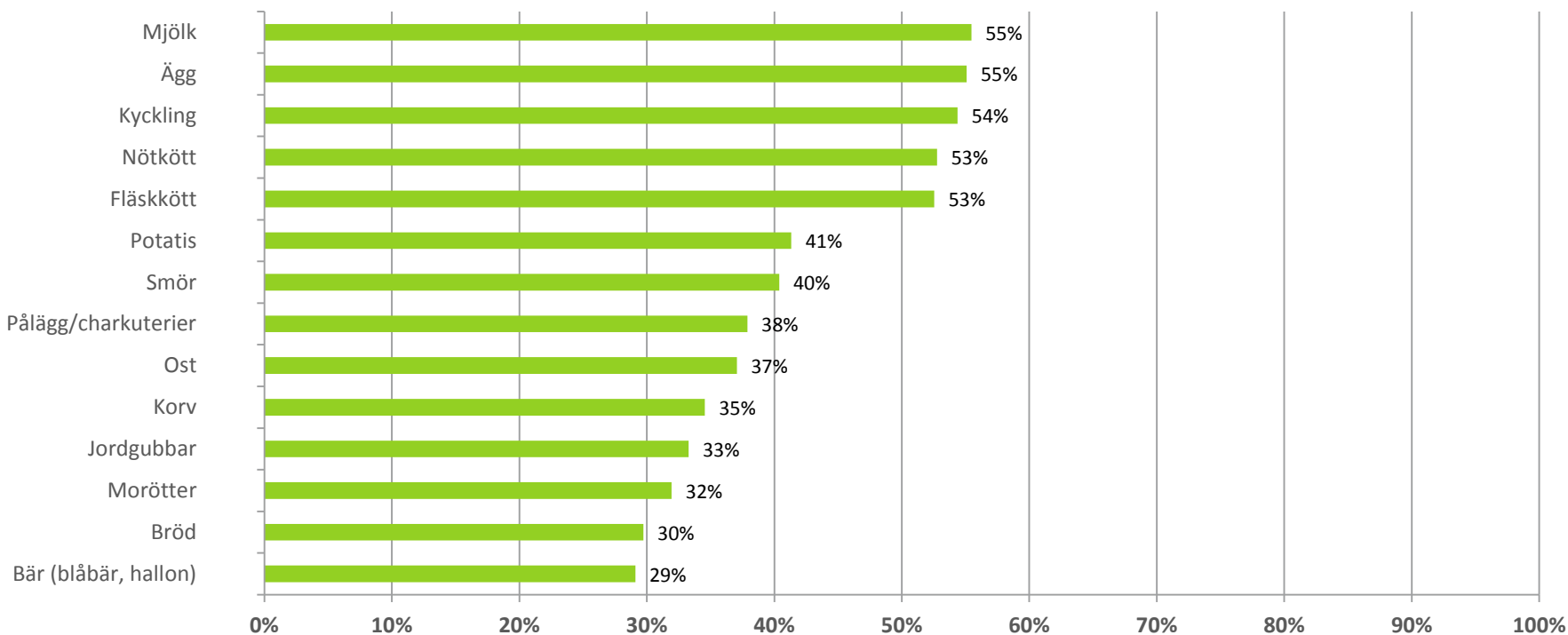


De främsta anledningarna till att konsumenter väljer mat och dryck från Sverige är att de vill gynna svenska bönder, kortare transport är bättre för klimat/miljö respektive att de vill gynna inhemska livsmedelsproducenter. Generellt sett lägger kvinnor större vikt vid fler av faktorerna än män och den yngre åldersgruppen lägger mindre vikt vid dem än de mellan 35-49 år samt 50-69 år.

# Råvaror/produkter viktiga att de är svenska

Vilka av följande råvaror/produkter tycker du att det är viktigt att köpa svenskt av?

Bas (1012)



Generellt anger fler av kvinnorna och de äldsta, 50-69 år, att det är viktigt att de listade råvarorna/produkterna ska vara svenska.