

Så tycker konsumenterna

- en konsumentundersökning om mat & klimat


15 juni 2010





Information om undersökningen

Undersökningsdata



Metod	Onlineintervju. Inbjudan till undersökningen skickas per epost. Respondenten klickar på en länk i mailet och besvarar därefter frågorna online.
Urvalsram	YouGovs Internetpanel i Sverige bestående av 45 000 förrekryterade kvinnor och män i åldrarna 15-74 år som vill delta i undersökningar. Panelen är en så kallad accesspanel.
Urval	Undersökningen är genomförd bland kvinnor och män i åldern 18-74 år. Dessa utgör ett representativt urval av den svenska befolkningen vad gäller fördelning på kön, ålder och region.
Nettourval	1033 intervjuer har genomförts
Datainsamling	4-7 juni 2010
Kontaktperson YouGov	Tina Fernandes Tina.fernandes@yougov.com

Observera att vid publicering av undersökningsresultat skall YouGov anges som källa.

Sammanfattning:

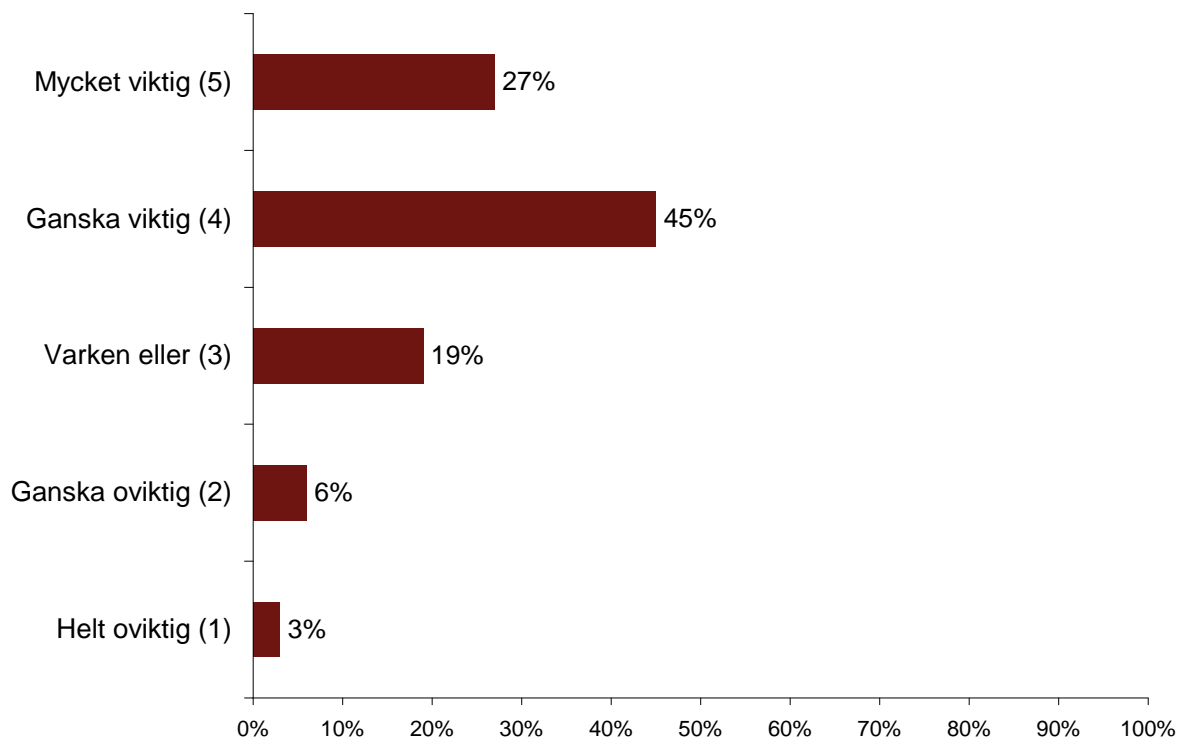
- **72 procent** anser att frågan om klimatförändringarna är ganska eller mycket viktig jämfört med andra frågor i samhället.
- **53 procent** vill ha information om olika livsmedels klimatpåverkan genom klimatmärkning på produkten. Runt 40 procent kan tänka sig information via TV-program, information i butiken eller på internet.
- **74 procent** anser att det vore bra med en märkning på livsmedel så att de kan välja exempelvis mjölk eller tomater som är producerade med lägre utsläpp av växthusgaser jämfört med annan mjölk eller andra tomater. Av dessa tycker 35 procent att det vore mycket bra.
- **45 procent** kan tänka sig att betala mer för mjölk och tomater som är producerad med lägre utsläpp av växthusgaser jämfört med annan mjölk. 35 procent kan inte tänka sig att betala mer.
- **34 procent** är beredda att betala en krona mer för klimatcertifierad mjölk om baspriset är 9 kronor. 20 procent är beredda att betala 2 kronor mer och 10 procent kan tänka sig att betala 3 kronor mer. Sammantaget är det alltså hela 64 procent som kan tänka sig att betala mer för klimatcertifierad mjölk. 33 procent är inte beredda att betala mer än för den vanliga mjölken.
- Mest klimatmedvetna är konsumenterna vid valet av glödlampor. Hela **46 procent** tänker på klimateffekten när de väljer just glödlampor. Minst klimatmedvetna är konsumenterna vid val av kläder. Bara 11 procent tänker på klimatet när de väljer klädesplagg. 16 procent tänker på klimateffekten när de väljer semester mål och 26 procent när de väljer livsmedel.



72 procent anser att klimatförändringar är en viktig fråga

1. Hur viktig är frågan om klimatförändringar jämfört med andra frågor i samhället?

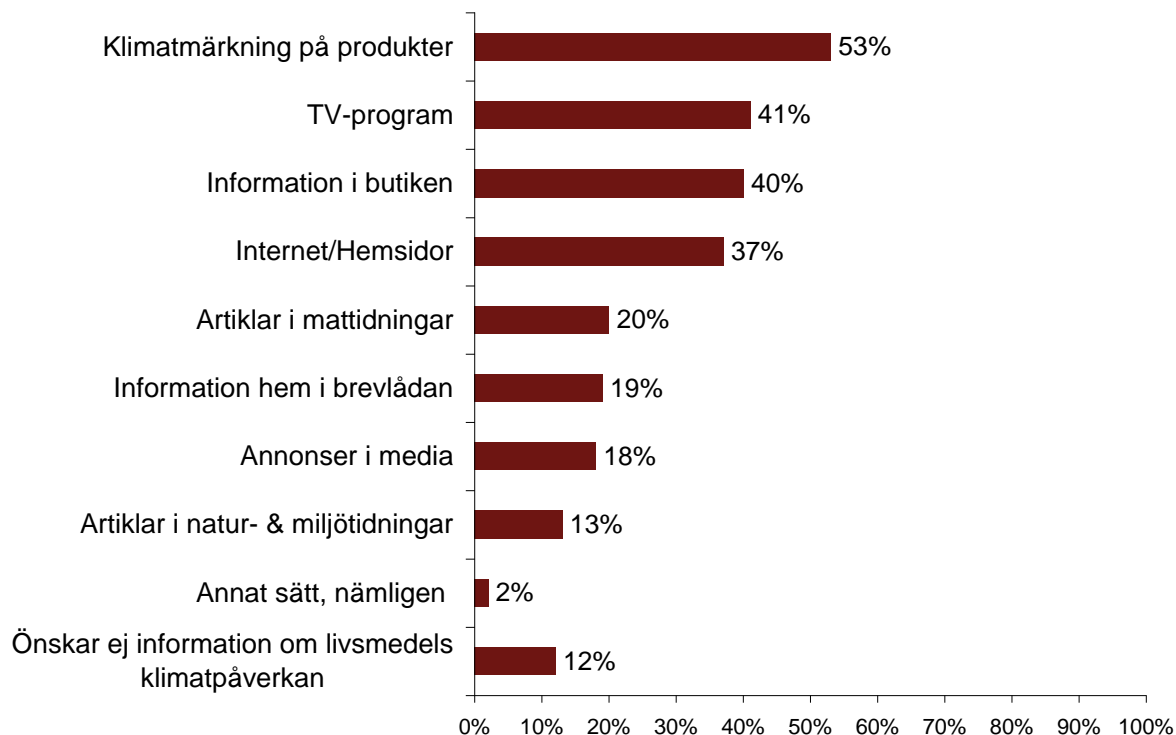
Bas: 1033



53 procent vill ha klimatomärkning på livsmedel

2. Hur vill du ha information om olika livsmedels klimatpåverkan?

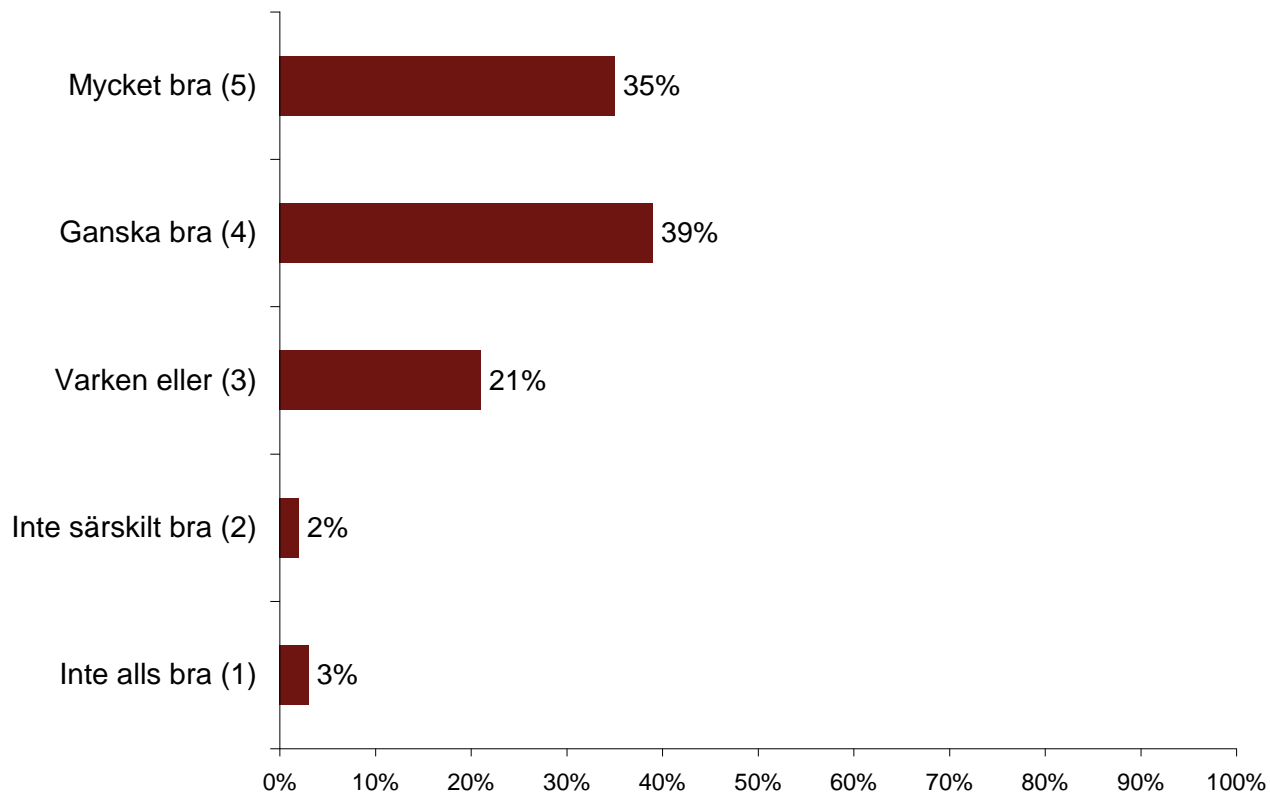
Bas: 1033



3 av 4 vill kunna välja mat med lägre klimatpåverkan

3. Vore det bra eller inte bra om det fanns en miljömärkning på livsmedel så att du kan välja exempelvis mjölk eller tomater som är producerade med lägre utsläpp av växthusgaser jämfört med annan mjölk eller andra tomater?

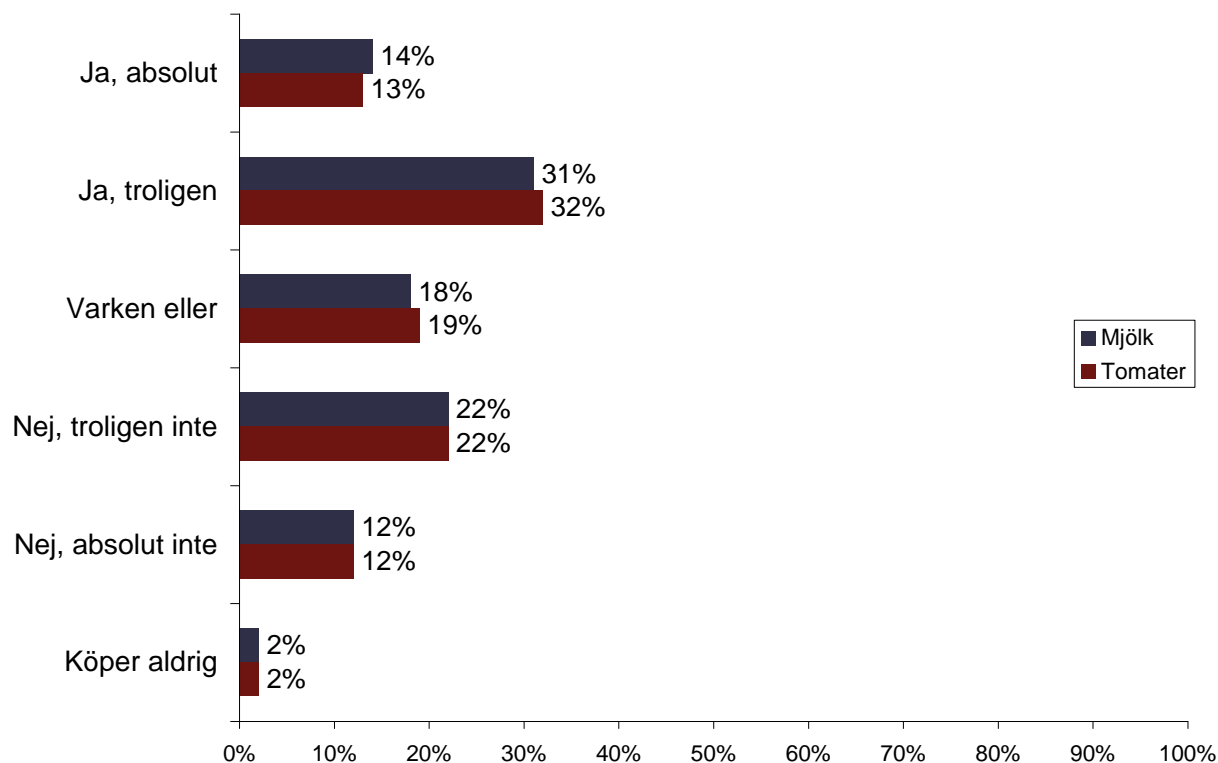
Bas: 1033



45 procent kan tänka sig att betala mer klimatcertifierad mat

4. Skulle du kunna tänka dig att betala mer för mjölk (tomater), som är producerad med lägre utsläpp av växthusgaser jämfört med annan mjölk (tomater)?

Bas: 1033

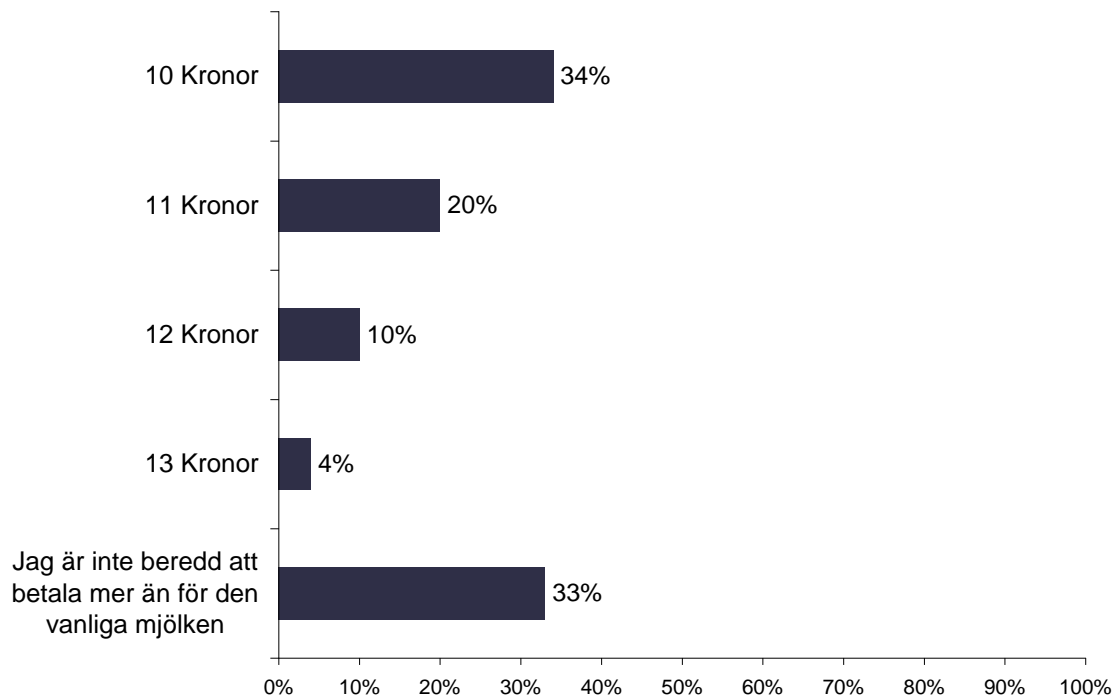


2 av 3 kan tänka sig betala mer för klimatsmart mjölk

Framför dig i mjölkdisken finns två sorters mjölk.
Den ena är vanlig mjölk och den andra är klimatcertifierad och ett bra klimatval.

5. Om den vanliga mjölken kostar 9 kronor per liter, hur mycket är du beredd att betala för den klimatcertifierade mjölken?

Bas: 1008 (Köper mjölk)



Vi tänker på klimatet när vi väljer glödlampor – men inte när vi handlar mat

8. Tänker du på klimateffekten när du väljer följande:

