



Ministeriet for Fødevarer,
Landbrug og Fiskeri
Fødevarestyrelsen

Klimamærke

Arbejdsgruppemøde

Food Nation
7. september 2022
Per Preisler Christiansen
Innovations- og udviklingsdirektør

Agenda

- Kl. 11.30-12.00** **Frokost**
- Kl. 12.00-12.10** **Velkommen**
- Kl. 12.10-12.30** **Opsamling fra workshoppen**
v/Fødevarestyrelsen
- Kl. 12.30-13.55** **Kort præsentation af de to modeller**
v/Thomas Roland
- Drøftelser og overvejelser**
- Kl. 13.55-14.25** **Oplæg om test af de to forskellige klimamærkers effekt på forbrugernes valg af dagligvarer**
v/Catrine Normann, Specialkonsulent og specialist i undersøgelsesdesign, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
- Kl. 14.25-14.30** **Evt.**



Plan for den kommende proces og beslutninger

I dag:

- Vi diskuterer de to modeller
- Mandat til udarbejdelse af test setup for de to modeller

Arbejdsgruppemødet d. 27. september :

- Niveauer og principper for inddeling i skalamodellen beslattes
- Produktkategorier i best in class og principper for tildeling af mærket indenfor disse beslattes
- Oplæg fra Advice og færdiggørelse af grafisk identitet for de to modeller beslattes

Herefter:

- Test af modeller
- Videre drøftelser af detaljer i mærket

Dataarbejdet afventer tværministeriel drøftelse





Klimamærket

Videre arbejde med skala- og best in class- modellerne



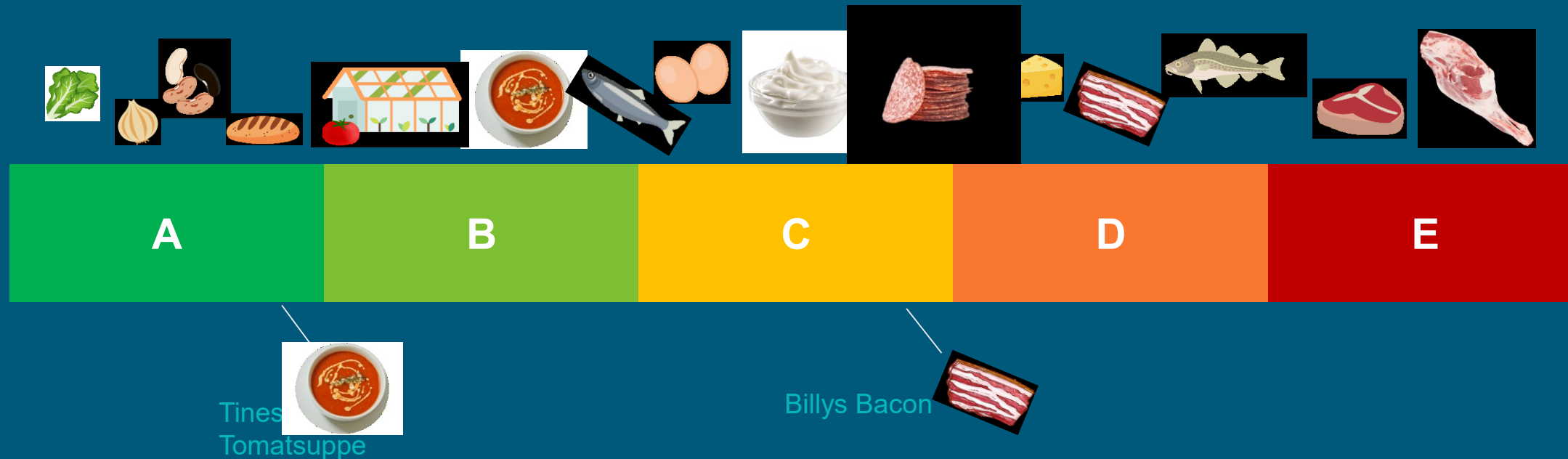
Udgangspunktet

Formålet med mærket: At hjælpe forbrugeren til at vælge klimavenligt og skabe incitament for producenter til at producere varer med lavere klimaaftryk

- Mærket skal kommunikere om klimaaftryk på baggrund af *generelle* data for aftryk fra produkter fx tomater, pastasauce, kylling, osv.
- På sigt skal mærket kunne rumme at producenter beregner deres eget produkts præcise klimaaftryk
- Mærket skal kunne bruges både på produktet og ved slagstedet
- Producenter kan samtidig anvende frivillige anprisninger af klimatiltag og klimaaftryk i markedsføringen af deres fødevarer

Skalamodel

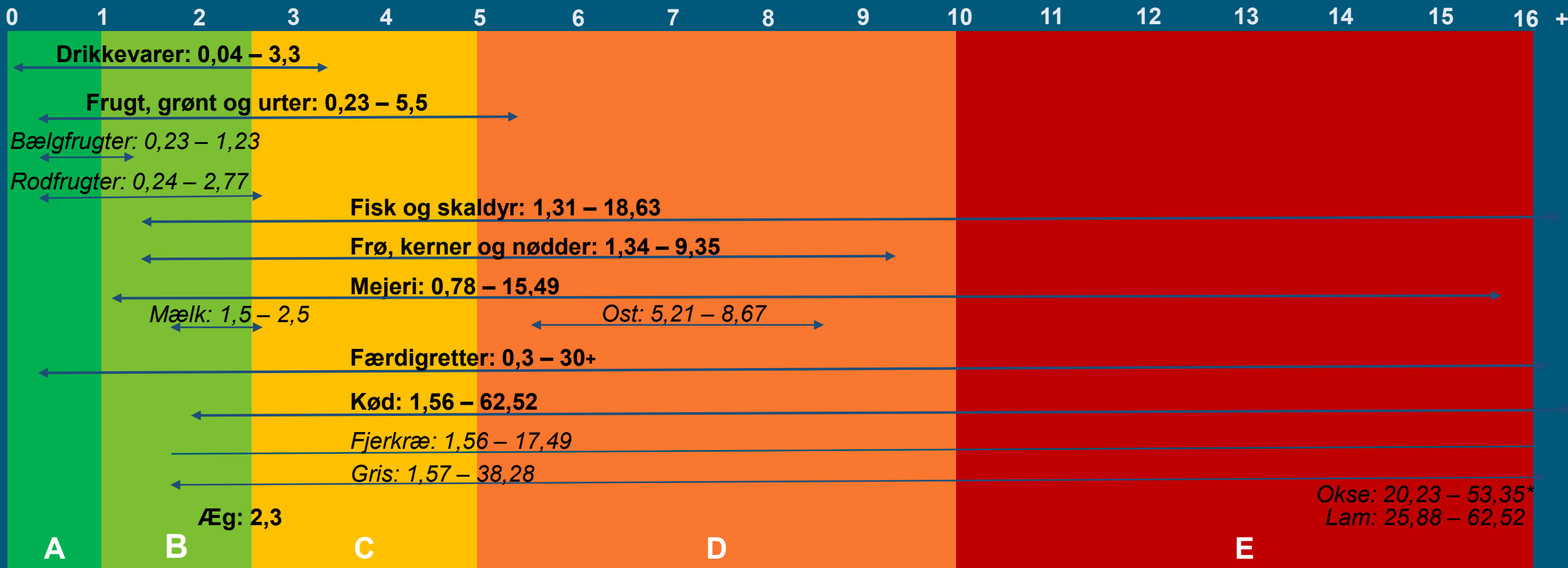
Ud fra en fælles database indplaceres alle fødevarer på skalamodellen



Producenter kan beregne det konkrete klimaaftryk for deres fødevare – og måske opleve, at fødevaren så kan få en bedre mærkning

Til drøftelse i dag:

- Hvor mange niveauer skal der være? 3, 5, 7?
- Skal niveauerne guide os i den grønne eller røde ende af skalaen?



Best in class model



- Alle fødevarer inddeles i kategorier, fx frugt og grønt, kornprodukter, pålæg osv.
- I hver kategori sætter man **ÉN** grænseværdi for, hvornår en fødevare kan få klimamærket
- Fødevaren kan kun få mærket ved at leve op til grænseværdien

Til drøftelse i dag: Fødevarekategorier



Eksempel 1: (Alt i butikken)

- Frugt & Grønt
- Animalske fødevarer
- Kolonial/tørvarer
- Drikkevarer

Eksempel 2: (Alt i butikken)

- Frugt & Grønt
- Snacks, kager mv.
- Færdigretter
- Mejeri & alternativer
- Nødder, kerner, frø
- Olie og fedtstoffer
- Kolonial
- Kød og kødprodukter
- Fisk og skaldyr
- Drikkevarer



Til drøftelse i dag: Principper for grænseværdier



Få produktkategorier

- Grænseværdien må aldrig overstige $4 / x$
OG
- Grænseværdien er minimum x % lavere end gennemsnit i kategorien
OG
- Grænseværdien definerer de bedste varer/bedste alternativer i kategorien

Mange produktkategorier

- Grænseværdien er 25% lavere end gennemsnit i kategorien
ELLER
- Grænseværdien definerer de bedste varer/bedste alternativer i kategorien

Drøftelse

Skalamodel

- Hvor mange niveauer skal der være? 3, 5, 7?
- Skal niveauerne guide os i den grønne eller røde ende af skalaen?

Best in class model

- Principper for fødevarekategorier
- Principper for niveauer/thresholds

Bordrunde

- Hvad er jeres foretrukne model efter dagens møde?



Og lidt yderligere til diskussion

Skal de usunde produkter også kunne få mærket?

- Fortyndingsproblematik – Hvordan skal klimaaftrykket angives? F.eks.:
 - Kikærter og pasta: Tilberedt vægt
 - Kyllingefilet uden tilsat vand
 - Saftevand - drikkeklar
- Skal CO₂e-aftrykket relateres til
 - Vægt i kg i tilberedt stand
 - Tørstofindhold
 - Proteinindhold
 - Energiindhold



Ministeriet for Fødevarer,
Landbrug og Fiskeri
Fødevarestyrelsen

Tak!

Test af Danmarks nye klimamærke

Oplæg til adfærdsvidenskabelig undersøgelse af to forskellige klimamærkers effekt på forbrugernes valg af dagligvarer

Forbrugerpolitisk Center - 6. september 2022

Formål med test:

Hvilket klimamærke hjælper flest forbrugere med at handle klimavenligt?

- Flest klimamærkede varer i kurven.
- Mindst CO₂ i kurven (på overordnet niveau).



Tre typer test

1. Online testen



Valgscenarie: Hypotetiske valg

Test størrelser: 1.500-3.000 respondenter

Test-setup: Enten KFST-bygget survey-struktur eller partner-webshop.

2. Lab-testen



Valgscenarie: Rigtige valg + eye-tracking

Test størrelser: 150-300 respondenter

Test-setup: Test-version af partner-webshop, hvor forbrugeren kan handle ind.

3. Felt-testen



Valgscenarie: Faktisk indkøb en rigtig købsituation

Test størrelser: Ubegrænset

Test-setup: Laves i samarbejde med 1-2 partnere i butikker og/eller webshop.

Konstrueret

Virkeligt



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

1. Online testen:

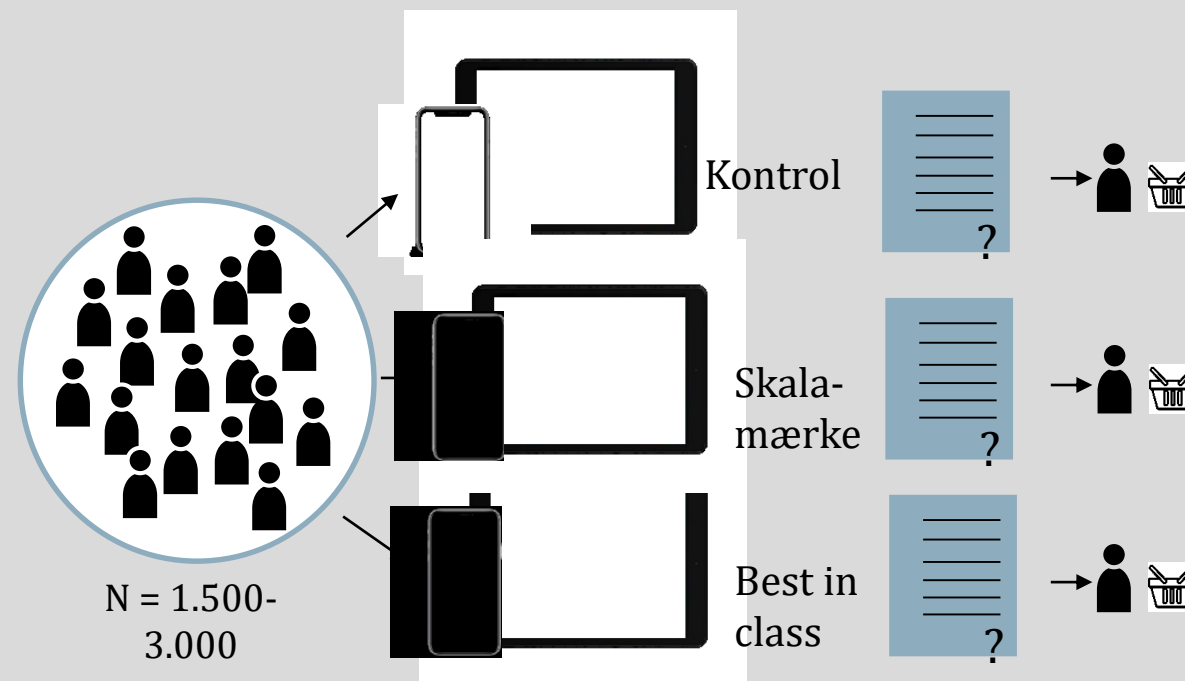
Den rene effekt af klimamærket på repræsentativ gruppe



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Online testen

- Forbrugerne vælger mellem udvalgte varer på en test-hjemmeside (fx bygget i samarbejde af KFST eller en partner-webshop til testbrug).
- Forbrugeren skal handle ind til aftensmad.
- Testen suppleres med spørgsmål om klimavenlige valg
- Incitament: Der trækkes lod om, at X-antal personer får betalt deres indkøb.



Online testen: Fordele og ulemper



Fordele:

- KFST kan i udgangspunktet udforme testmaterialet selv, eller dette kan gøres i samarbejde med en partner.
- Inflation og ændringer i købemønstre påvirker i mindre grad resultaterne.
- Repræsentativ sample
- Mere kontrol giver større sandsynlighed for at kunne måle effektforskelle mellem de to mærker.

Ulemper:

- Begrænset vareudvalg.
- Hypotetiske valg, hvor forbrugerne ikke skal have penge op af lommen.



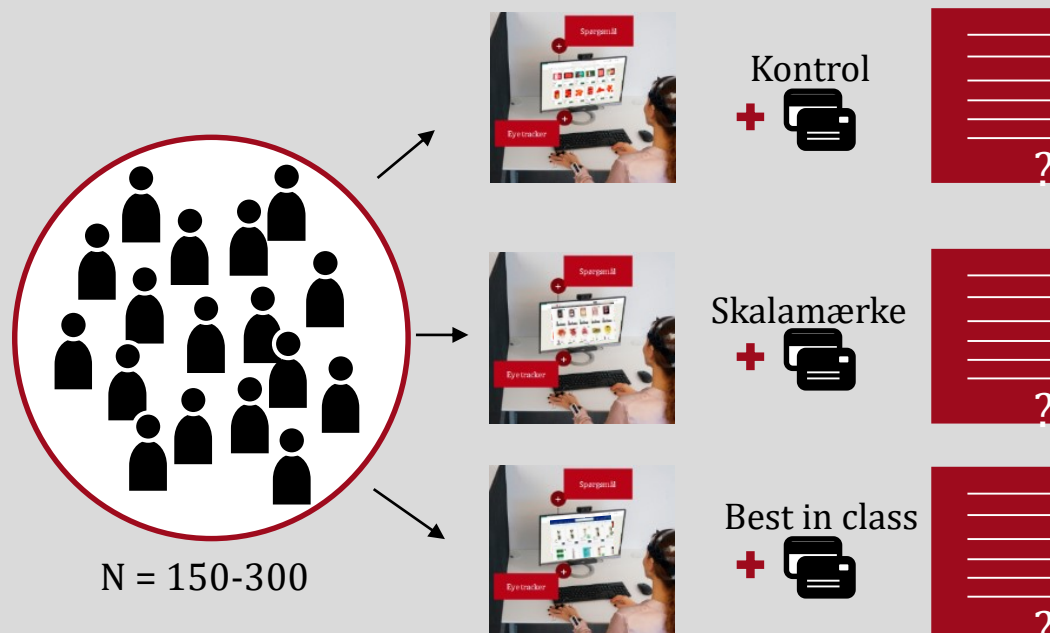
2. Lab-testen

Den **simulerede** effekt af klimamærket i et kontrolleret miljø



Lab-testen

- Forbrugerne køber ind på en rigtig webshop (eller test-version af en webshop) i samarbejde med en partner.
- Forbrugeren skal handle ind til aftensmad. (Kan udformes, så de vælger varer, som de faktisk betaler for).
- Testen suppleres med spørgsmål om det klimavenlige valg samt evt. andre relevante indsigter, fx eye-tracking.



Lab-testen: Fordele & ulemper



Fordele

- Faktisk adfærd og rigtige handlemønstre i et kontrolleret miljø.
- Mulighed for eye-tracking, som giver en idé om, hvorvidt forbrugerne fx lægger mærke til mærkerne.
- Mindre støj omkring valgene end i feltforsøg, hvilket giver større sandsynlighed for at kunne måle effektforskelle mellem de to mærker.

Ulemper

- Mere lokal forankret, mindre gruppe personer.
- Testen kræver, at forbrugerne faktisk kan handle ind.
- Forbrugerne er stadig opmærksomme på, at de deltager i en undersøgelse.

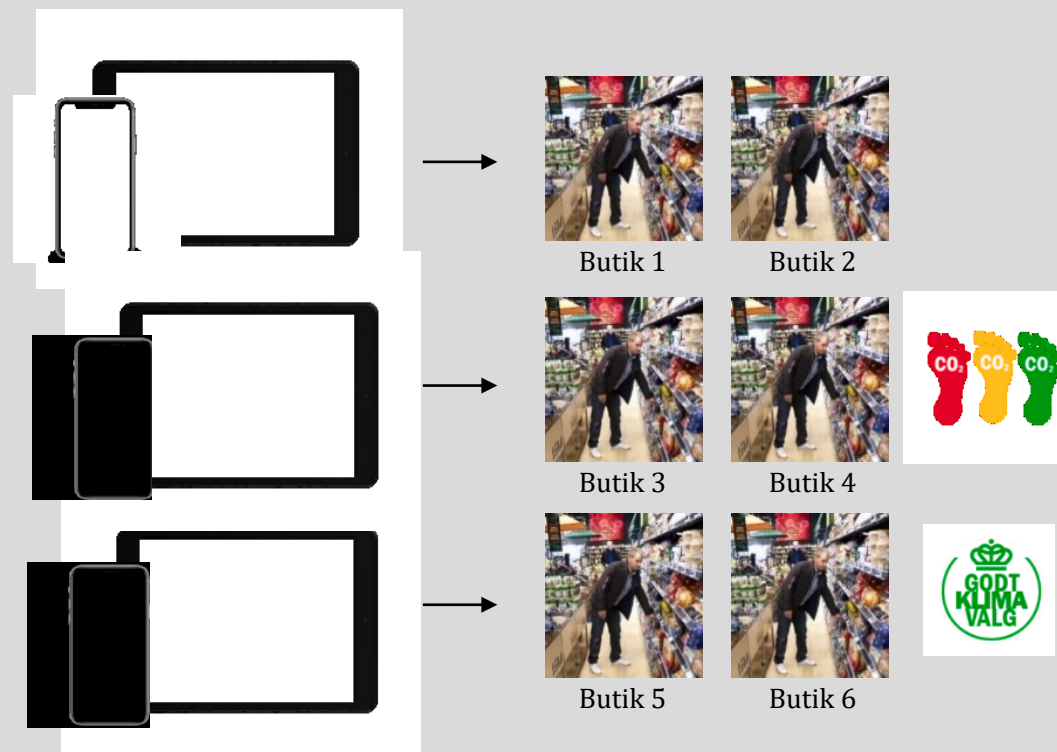


3. Felt-testen:

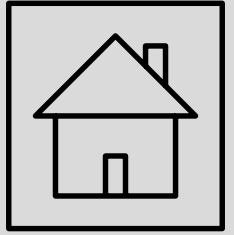
Den **reelle effekt** af
klimamærket i
forbrugernes hverdag

Felt-testen

- Testen foregår i den virkelige verden. Enten i udvalgte butikker eller på en partners webshop (optimalt begge steder).
- Min. seks butikker matches på indkøbsmønstre og størrelse. Fire af butikkerne skal i en testperiode indføre klimamærket på udvalgte fødevarer. Der måles på salg.
- Testen kan også foregå på en partners webshop, hvor nogle forbrugere tilfældigt ser en version med klimamærke. Der måles på salg.



Felt-testen: Fordele og ulemper



Fordele:

- Resultaterne afspejler virkelig adfærd i en travl hverdag og den effekt/tendens vi skal forvente markedet vil skabe.
- Større datagrundlag, som baserer sig på flere indkøbsture og et naturligt handlemønster, som sikrer, at der bedre kan måles selv små forskelle mellem klimamærkerne.

Ulemper:

- Kræver samarbejdspartner.
- Kvalitet af datagrundlag afhænger af partner.
- Selve klimamærkningen af varer samt det underliggende datagrundlag kan udfordre.
- Testen kan ikke i samme grad suppleres med spørgsmål om det klimavenlige valg samt andre relevante indsigter.



Tre typer test

1. Online testen



Valgscenarie: Hypotetiske valg

Test størrelser: 1.500-3.000 respondenter

Test-setup: Enten KFST-bygget survey-struktur eller partner-webshop.

2. Lab-testen



Valgscenarie: Rigtige valg + eye-tracking

Test størrelser: 150-300 respondenter

Test-setup: Test-version af partner-webshop, hvor forbrugeren kan handle ind.

3. Felt-testen



Valgscenarie: Faktisk indkøb en rigtig købsituation

Test størrelser: Ubegrænset

Test-setup: Laves i samarbejde med 1-2 partnere i butikker og/eller webshop.



Tak!

cnj@kfst.dk
flsn@kfst.dk



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Forudsætninger for online- og lab-test med partner

- Partnere skal kunne udføre A/B test på deres webshops (altså teste forskellige versioner samtidig) eller kunne stille en testversion af deres webshop til rådighed til testen
- Partner skal kunne prioritere IT-ressourcer til at implementere testmateriale i egen webshop
- Partner skal enten kunne udlevere data til KFST eller samarbejde om analyser/resultat af testen
- Muligheder for at koble ID mellem forbrugers køb på webshop og spørgeskema skal afdækkes



Forudsætninger for felt-test med partner

- Partnere skal kunne udføre A/B test på egen webshop (altså teste forskellige versioner samtidig), og/eller identificere min. seks dagligvarebutikker, som ligner hinanden på størrelse og salg. Fire af butikkerne skal kunne implementere mærker på produkter og/eller hyldeforkanter
- Partner skal enten udlevere data til KFST eller samarbejde tæt om analyser/resultat af testen
- Muligheder for at koble ID mellem køb og spørgeskema skal afdækkes



Tak for i dag!

