

# Matmerker og forbrukernes matvalg



Dette faktaarket sammenfatter en kvalitativ studie fra Strength2Food-prosjektet om kvalitetsmerking i daglige matpraksiser.

## Påvirker matkvalitetsordninger forbrukernes matvalg?

En kvalitativ studie gjennomført i H2020-prosjektet Strength2Food hadde som mål å oppnå en bedre forståelse av europeiske forbrukeres atferd med hensyn til kvalitetsmerker for mat og bærekraftige verdikjeder.

Studien inngikk i en analyse som hadde som formål å gi en grundig forståelse av forbrukernes kunnskap om, oppfatning av, tillit til og verdsettelse av matkvalitetsmerking og bærekraftige verdikjeder i EU og på nasjonalt og regionalt plan.

## En kvalitativ studie

Studien er basert på omfattende etnografisk feltarbeid gjennomført med rundt seks familier i sju europeiske land: Frankrike, Tyskland, Ungarn, Italia, Norge, Serbia og Storbritannia.

Forskerne observerte husholdningenes matpraksis gjennom årstidene for å få en bedre forståelse av om og hvordan deres matvalg i hverdagen har sammenheng med matkvalitetssystemer og bærekraftige næringskjeder.

Det ble lagt særlig vekt på bedre forståelse av avviket mellom forbrukernes oppgitte verdsettelse av produkter som fremmes gjennom EUs bærekraftsmerking av mat, og de faktiske valgene de tar i forbindelse med planlegging, innkjøp, bruk, tilberedelse, inntak og kasting av mat.



Bilde fra feltarbeid i en europeisk familie. Deltakerne smaker på og snakker om mat med kvalitetsmerker.

To typer informanter, bosatt både i landlige og urbane omgivelser, ble rekruttert: De som hadde interesse for matkvalitetsordninger, og de som var interessert i mat mer på et overordnet plan.

Det ble brukt ulike rekrutteringsstrategier i de ulike landene. For eksempel ble deltakerne kontaktet direkte i butikken, gjennom lokale organisasjoner, i form av brosjyrer, plakater, internett og sosiale medier, artikler i lokale aviser, venner og bekjente (snøballutvalg).

## Fire kategorier matkvalitetsordninger

- Merker for geografisk opprinnelse og tradisjonelle produkter (PDO, PGI og TSG), i Norge kalt «beskyttet betegnelse» (BOB, BGB og BTS).
- Lokale eller regionale produkter – korte forsyningskjeder (SFSC).
- Nasjonale eller regionale kvalitetsordninger.
- Andre, som økologisk, rettferdig handel og andre etiske standarder, eller ordninger for helse- eller næringsmiddeltrygghet.

## Strength2Food-prosjektet

Strength2Food-prosjektet har hatt som mål å bidra med ny kunnskap om hvordan direkte, kortreist og lokal matdistribusjon bidrar til økt bærekraft.

Les mer om prosjektet i faktaark 1, Strength2Food oppsummert, eller på nettsiden [strength2food.eu](http://strength2food.eu).

### Kontaktpersoner

- Gunnar Vittersø, [gunjar@oslomet.no](mailto:gunjar@oslomet.no)
- Virginie Amilien, [viram@oslomet.no](mailto:viram@oslomet.no)



Strength2Food er finansiert av EUs forsknings- og innovasjonsprogram  
Horisont 2020

#Strength2Food: Food quality for sustainability and health

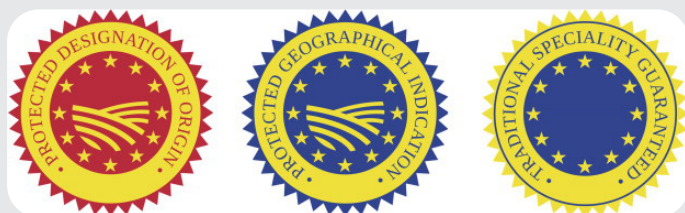


Støttet av  
Forskningsrådet

## Hva tenker informantene om matmerkene?

Informantenes kjennskap til matkvalitetsordninger var generelt liten. Selv om de fleste informantene kjente til økologiske merker, særlig de nasjonale, hadde de **lite kunnskap om de europeiske ordningene med geografisk opprinnelse og tradisjonelt særpreg (PDO, PGI og TSG)**, og kjente ikke til denne merkingen. Supermarkedenes egne logoer og bestemte økologiske merker var mer kjente for forbrukerne enn kvalitetsmerker fra godkjente ordninger nasjonalt og i EU. Dette ble bekreftet av vår kvantitative studie, som fremhever at bruken av PDO-/PGI-logoer har lite å si for forbrukernes matvalg.

Kjennskap er en forutsetning for at forbrukerne ser etter kvalitetsmerker når de tar sine matvalg. Det er god kjennskap til de nasjonale merkeordningene som Nyt Norge og Debio, mens EU-merkene er svært lite kjent i Norge.



De europeiske opprinnelsesmerkene PDI, PGI og TSG

Informantene var positive til korte forsyningskjeder og lokalmat, hovedsakelig fordi de støtter lokale produsenter og den lokale økonomien, så vel som av hensyn til miljøet.

Deltakernes oppfatninger danner et hierarki:

**Øverst er lokal mat og korte forsyningskjeder (særlig direkte salg og hjemmedyrket mat), så følger økologisk mat og til slutt opprinnelses- og tradisjonsmerking (PDO, PGI).**

Forskningen viser også hvordan økonomiske begrensninger og matvaner, i tillegg til miljømessige, sosiale, helsemessige og smaksmessige problemstillinger, påvirker forbrukernes valg i det daglige.



Bilde fra feltarbeid hjemme på kjøkkenet hos en informant. Foto fra Strength2Food-prosjektet.

## Informantenes praksis

Mange informanter brukte handleliste skrevet før handleturen, og andre planla ukesmeny.

Da maten ble handlet inn, fokuserte de for det meste på produktets utseende, omdømme og kjennskap til produsenten eller merket, samt næringsinnhold, i større grad enn kvalitetsmerking.

**Pris og geografisk nærhet** ble ansett som de viktigste kriteriene i de fleste familiene. Ved innkjøp av lokale eller økologiske matvarer, la ikke deltakerne nevneverdig vekt på offisiell kvalitetsmerking, men så mer på produsentenes og matkjedenes egne merker. Familiestrukturen påvirket også innkjøpspraksisen, både når det gjelder matens form og innhold.

De fleste husholdningene oppga at **matvanene er styrt av bekvemmelighet og tid**. Det var derfor store forskjeller mellom husholdningene som deltok, når det gjelder matlaging og daglig matinntak. Enkelte husholdninger baserte seg i stor grad på hjemmelaget mat, mens andre valgte spiseklare alternativer. De fleste deltakerne alternerte mellom disse to alternativene og laget raske måltider i ukedagene, slik at de fikk mer fritid.

**Innkjøp og tilberedning av lokale produkter ble ofte ansett som kvalitetstid av deltakerne, i motsetning til å kjøpe mat på et supermarked.** Dette fremhevet viktigheten av tradisjoner og «familiemat»-dimensjonen. Mens deling og tradisjon er immaterielle faktorer som inngår i kvalitet av matpraksisen, dekker begrepet matkvalitet noe mer konkret for informantene, som ferskhet, holdbarhet, matsikkerhet eller muligens økologisk merking.

Bevissthet rundt kasting av mat ble observert under feltarbeidet, og informantene diskuterte måter å redusere dette på gjennom god planlegging og oppbevaring av matvarer. Generelt syntes deltakerne det var **vanskeligere å kaste kvalitetsmerkede produkter fordi de har en høyere moralsk og økonomisk verdi enn vanlig mat.**



## Tillit og mistillit til kvalitetsmerker og korte matforsyningskjeder

Graden av tillit til bærekraftige forsyningskjeder og matkvalitetsordninger varierte mellom informantene, men de hadde generelt større tillit til lokale produkter enn til produkter med kvalitetsmerking.

Mat fra korte forsyningskjeder vekket tillit fordi opprinnelsen er kjent. Et direkte forhold til, og kunnskap om, lokale forhandlere og produsenter utgjør grunnlaget for (den uformelle) tilliten.

Med utgangspunkt i informantenes oppfatninger og praksis var det mulig å identifisere et tillitshierarki for matvarer og -merker. Kombinasjonen av mellommenneskelige forhold og økologisk produksjon ble ansett som positiv, men personlig kjennskap til produsenten ble oppfattet som viktigere enn de økologiske egenskapene i seg selv.

Når det gjelder økologisk merking, er de nasjonale økologiske merkene bedre kjent blant informantene og brukes ofte som en rettesnor for innkjøp.



Produkter med matmerke, fra matfestivalen Matstreif. Foto fra Strength2Food-prosjektet.

## Konklusjoner

Til tross for at antallet husholdninger i denne studien er for lite (førte familier i sju land) til å trekke generaliserbare konklusjoner som er representative for ulike geografiske områder i Europa, er det liten tvil om at matkvalitetsmerker i liten grad ligger til grunn for forbrukernes matpraksis.

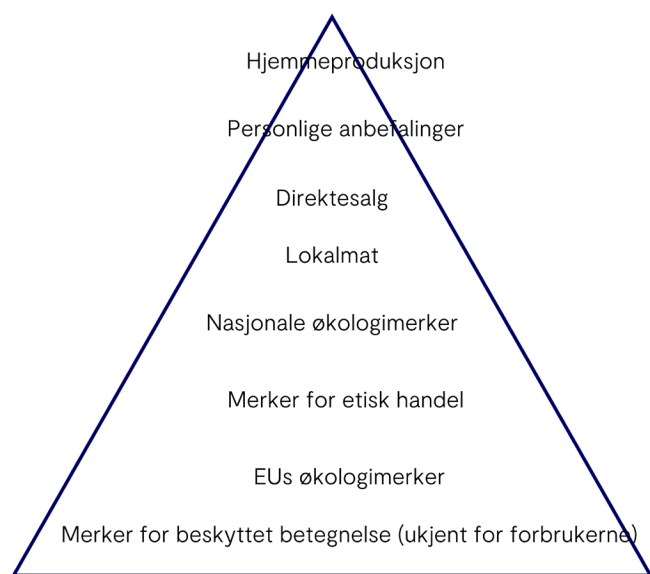
Til tross for forskernes omfattende involvering i denne studien (ett år hos samme husholdning gjennom gjentatte besøk i tre ulike årstider), med fokus på matkvalitetsmerker, ble ikke forbrukernes interesse for og kunnskap om merkene endret i noen særlig grad.

På slutten av studien hadde forbrukerne fortsatt lite bevissthet og kunnskap om, og generell interesse for, informasjon om geografisk opprinnelse. Informantene kjøper ostene Parmigiano Reggiano, Manchego eller Comté fordi de kjenner disse produktene, og ikke på grunn av kvalitetsmerkingen som står bak dem.

Selv om betydningen av merkeordningen og kvalitetsmerkene generelt var lite kjent, ønsket de fleste deltakerne bedre og mer pålitelig informasjon om opprinnelse, dyrevelferd og/eller sammensetning av matvarer.

Dermed ble tillit hovedsakelig bygget gjennom personlige relasjoner, og i fravær av det, gjennom merkeordninger.

De fleste norske informanter savnet mer kunnskap om norsk landbruk og matkultur, gjerne gjennom skole eller i form av offentlige dialoger i det lokale området.



Tillitspyramide basert på etnografisk feltarbeid i sju land i Europa. Figuren viser at informantene hadde størst tillit til forhandlere og produsenter de har et direkte forhold til. Minst tillit og kjennskap har de til de offisielle kvalitetsmerkene.



## Norske forbrukere

Det etnografiske feltarbeidet har åpnet opp for dypere kunnskap og økt forståelse av matpraksis i europeiske husholdninger. Det er flest fellesnevner og likheter, men det ble også observert betydelige forskjeller mellom familiene.

Ettersom hensikten med et slikt feltarbeid ikke er å fokusere på nasjonale eller kulturelle forskjeller, kan vi med fordel kombinere den kvalitative analysen med resultatene fra en kvantitativ undersøkelse i prosjektet. Den viser at Norge skiller seg klart fra de andre europeiske landene.

90 prosent av de norske respondentene kjenner til den nasjonale kvalitetsmerkingen Nyt Norge, mens kun et fåtall kjenner til de europeiske kvalitetsmerkene (PDO og PGI).



Det er derfor naturlig at norske forbrukere hadde mindre kunnskap om forskjellene mellom slike kvalitetsmerker. Privat kvalitetsmerking og nasjonal kvalitetsmerking var en viktigere del av praksisen til norske informanter enn matkvalitetsmerker, selv om økologiske merker og merking om rettferdig handel var kjent og brukt. Forbrukerne brukte og stolte på privat kvalitetsmerking, for eksempel merket «Änglamark» (økologisk og rimelig).

De fleste norske informantene forstod hva PDO-/PGI- eller BB/BOB-kvalitetsmerkingen innebar, men selve logoene ble oppfattet som vanskelige å forstå, selv etter at prosjektet var ferdig (etter tre besøk og mange diskusjoner med forskerne). I mange familier hadde tenåringer i større grad kjennskap til og interesse for kvalitetsmat og offisielle EU-kvalitetsmerker.



De norske merkene for Beskyttet betegnelse.

## Hva har vi lært av informantene?

For å bedre kjennskapen til matkvalitetsmerker og lignende praksis, ønsket informantene seg reklame- og informasjonskampanjer fra myndighetene. Det ble også foreslått kurs og fag som kan innlemmes i formelle utdanningsløp.

Informantene forventet at myndighetene beskytter forbrukerrettigheter og kontrollerer produksjonspraksis, gjennom bedre formidling av påstander om mat og matvaremerking.

De er imidlertid klar over at myndighetene har begrenset makt. De foreslo at nasjonale myndigheter kunne bidra til å fremme bærekraftig mat ved hjelp av tiltak som gir produsentene større forhandlingsmakt i de store distribusjonskanalene, og gi bedre støtte til småskala matproduksjon lokalt.

I tillegg foreslo de at myndighetene bør intensivere kontrollen av produksjonspraksiser og fremme opplæring om matsystemet og dynamikken bak produksjon og anskaffelse av mat.

## Referanser

Amilien et al. 2022:

[European food quality schemes in everyday food consumption: An exploration of sayings and doings through pragmatic regimes of engagement \(sciencedirect.com\)](https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.103000). Journal of Rural Studies. Vol. 95.

Resultatene fra studien er publisert på nettsiden [strength2food.eu](https://strength2food.eu). Bruk QR-koden for å komme rett til rapporten Ethnographic study: qualitative research findings on European consumers' food practices linked to sustainable food chains and food quality schemes.

