

## Mat.se:s klimatommärkning har hjälpt kunderna minska sin klimatpåverkan med 3 procent

**Mat.se:s kunder har minskat sin klimatpåverkan med cirka 3 procent sedan Mat.se i vintras lanserade klimatommärkning på 3 000 produkter. Den mest medvetna kundgruppen har minskat sin klimatpåverkan med cirka 5 procent. Dessutom uppger fyra av fem Mat.se-kunder att de vill handla mer klimatsmart.**

Det visar den första analysen som gjorts sedan Mat.se:s lansering av klimatommärkning på 3 000 livsmedel i november 2019. Den genomsnittliga Mat.se-kunden har hittills sänkt sin faktiska klimatpåverkan med cirka 3 procent sedan lanseringen, och den mest medvetna kundgruppen – som utgör nästan hälften av Mat.se kunder – har minskat sin klimatpåverkan med cirka 5 procent. Totalt uppger hälften av de kunder som känner till Mat.se:s klimatommärkning att de använder den när de handlar. Och fyra av fem kunder uppger att de är intresserade av att handla mer klimatsmart.

– Då vi är först ut med att lansera en omfattande klimatommärkning på livsmedel kommer vi att behöva fortsätta mäta och analysera effekten för att urskilja olika säsongseffekter. Även Corona-pandemins effekt måste analyseras vidare. Men vi är så klart glada och stolta över att redan nu se det här positiva resultatet och våra kunders stora intresse, säger **Ludvig Anderberg**, verksamhetschef på Mat.se.

Den unika klimatdatabasen redovisar genomsnittlig klimatpåverkan i enheten kilo CO<sub>2</sub>-ekvivalenter per kilo, har tagits fram i samarbete med det statliga forskningsinstitutet RISE (Research Institutes of Sweden) och baseras på livscykelanalyser. Totalt har 3 000 varor i sortimentet fått klimatinformation. Målsättningen är att göra det så enkelt som möjligt för kunden att jämföra en varas klimatpåverkan med en annan när man handlar.

De största beteendeförändringarna har gjorts inom kategorierna djupfryst, frukt och grönt, och animalisk färs. Det finns även skillnader kunder emellan. Exempelvis så har segmentet “medveten kund” – som definieras utifrån en överrepresentation av symbolmärkta produkter som “eko”, “fairtrade” och “krav” – minskat sin klimatpåverkan med omkring 5 procent, medan snittkunden har minskat sin påverkan med cirka 3 procent.

– Vi ser en markant försäljningsökning bland rotsaker, potatis och frysta grönsaker. Samtidigt ser vi en minskad andel exotiska frukter och bär, och en förflyttning från exempelvis nötfärs till bland- och fläskfärs, säger **Ludvig Anderberg**.

Även metoden för analys av de här tidiga resultaten har granskats av RISE. I analysen har resultaten också jämförts mot övriga butikskedjor inom Axfoodkoncernen för att kunna urskilja vad som är en beteendeförändring hos konsumenter generellt, och vad som är en unik beteendeförändring för kunder hos Mat.se.

– Det är spännande och positivt att det funnits så stort intresse från Mat.se:s kunder att veta mer om produkters klimatpåverkan. Det gör att det finns goda och intressanta möjligheter att förflytta konsumtionen till klimatbättre produkter, säger Axfoods hållbarhetschef **Åsa Domeij**.

Mat.se har som mål att hjälpa sina kunder sänka sin klimatpåverkan i livsmedelssortimentet med 50 procent till år 2030. Nyligen blev Mat.se nominerad till "Årets ekoinsats" av Dagligvarugalan för arbetet med klimatmärkningen, att lyfta och främja sitt ekologiska utbud, och sin veganbutik.

**För mer information kontakta:**

Ludvig Anderberg, verksamhetschef Mat.se: 070-080 77 16, [ludvig.anderberg@axfood.se](mailto:ludvig.anderberg@axfood.se)

Magnus Törnblom, presschef Axfood: 070-266 27 12, [magnus.tornblom@axfood.se](mailto:magnus.tornblom@axfood.se)

---

***Mat.se** är en fullsortimentsbutik på nätet med fokus på att leverera bra och hållbar mat till rätt pris hem till kundens dörr. Med lager i Göteborg och Stockholm når Mat.se en stor del av Sveriges befolkning. Mat.se är en del av Axfood-koncernen. Läs mer på [mat.se](https://mat.se).*