

## Faktablad om resultatet av Mat.se:s klimatinformation

Mat.se har satt ett ambitiöst mål att hjälpa sina kunder att halvera sin klimatpåverkan från livsmedel till år 2030. I november 2019 lanserade Mat.se information om klimatpåverkan från 3 000 av de produkter som står för den största sålda viktvolymen. Genom detta får kunderna information om olika varors klimatpåverkan och kan välja att göra mer klimatvänliga val av livsmedel. Nu har en första analys gjorts för att se effekterna av initiativet, vars tidiga resultat och metod för analysen presenteras i detta dokument.

De tidiga resultaten från detta klimatprojekt visar en minskning av klimatpåverkan från sommaren 2019 till sommaren 2020 på nästan 3 procent. Att denna minskning är en följd av den lanserade klimatinformationen styrks av att 1 av 4 kunder uppger att de nyttjat klimattalen när de handlat, samt av sortimentsförflyttningar - unika för Mat.se - mot mer klimatvänliga produkter. Initiativet och analysen av effekterna kommer att fortgå för att säkerställa att Mat.se fortsätter hjälpa sina kunder att minska sin klimatpåverkan i linje med det uppsatta 2030-målet.

### Resultat

- Från sommaren 2019 till sommaren 2020 har den totala kundbasen på Mat.se minskat sitt genomsnittliga klimatavtryck per kilogram med 2,8 procent. Med sommaren avses månaderna juni, juli och augusti.
- Ett särskilt kundsegment av "medvetna kunder", som består av kunder med en överrepresentation av produkter med symbolmärkningar såsom exempelvis "eko", "krav" och "fairtrade" vid sina köp, minskade sitt totala klimatavtryck per kilogram med 4,8 procent. Denna kundgrupp utgör mellan 40 och 50 procent av Mat.se:s unika kunder per månad.
- 4 av 5 Mat.se-kunder vill handla mer klimatsmart.
- Hälften av Mat.se-kunderna känner till initiativet med klimattal på produkter.
- Hälften av de som känner till klimattalen på produkterna har aktivt nyttjat dem i sitt handlande.
- Vid en jämförelse mellan maj 2019 och maj 2020 ökade försäljningsandelar av potatis med 35 procent för Mat.se, vilket är mer än dubbelt så mycket som för övriga kedjor inom Axfood.

- Under samma period ökade försäljningsandelar av rotsaker på Mat.se med 38 procent vilket är mer än dubbelt så mycket som för övriga kedjor inom Axfood.
- Under samma period ökade försäljningsandelar av djupfrysta grönsaker på Mat.se med 29 procent vilket är mer än dubbelt så mycket som för övriga kedjor inom Axfood.
- Inom Mat.se observerades en övergång inom animalisk färs. Försäljningsandelar av nötfärs har minskat med 8 procent, medan försäljningsandelarna av fläsk- och blandfärs ökat med 88 procent respektive 26 procent under mätperioden maj 2019 till maj 2020. I dagsläget står nötfärs för mer än hälften av den totala försäljningsandelen för animalisk färs, medan blandfärs står för en tredjedel och fläskfärs för en mycket liten andel.
- Inom Mat.se:s frukt- och grönt-sortiment observerades under samma period dessutom en minskning av försäljningsandelar av exotisk frukt med 68 procent och en minskning av försäljningsandelar av bär med 44 procent.

## Metodik för analys

Mat.se har analyserat effekten av sin lansering av klimattal på produkter, samt informationsspridningen kring klimat och hur livsmedelskonsumtionen påverkar klimatet på tre sätt:

### 1. Sortimentförflyttningar

- *Har kunderna gjort förflyttningar till eller från särskilda livsmedelsgrupper?*
- *Om några, har dessa förflyttningar varit mot klimatvänliga produkter?*

Detta analyserades genom att följa försäljningsandelar för kategorier och produktgrupper. För att hitta unika skillnader i förflyttningar inom Mat.se och särskilja säsongstrender och påverkan från covid-19 jämfördes utvecklingen på Mat.se med Axfood i stort. För de delar av sortimentet där unika förflyttningar kunde hittas för Mat.se studerades även utvecklingen av genomsnittlig klimatpåverkan per kilogram för de aktuella produkterna. Uppföljningen om sortimentsförflyttningar och jämförelser mot övriga Axfoodkedjor pågick från första kvartalet 2019 fram till maj 2020. Som mått på förändring jämförs därför försäljningsandelar i maj 2019 mot maj 2020 i denna analys.

### 2. Kundbeteende

- *Är kunderna intresserade av och engagerade i klimatfrågan?*
- *Är särskilda delar av kundbasen mer benägna att ta till sig av budskapet?*
- *Utnyttjar kunderna klimattalen aktivt när de handlar?*

Med utgångspunkt i dessa frågor undersöktes kundernas inställning och beteende genom en enkätundersökning under mars 2020, samt genom att studera genomsnittlig klimatpåverkan från olika segment ur Mat.se:s kundbas över tid.

### 3. Uppmätt klimatpåverkan

- *Har den totala klimatpåverkan minskat till följd av lanseringen?*

Klimatpåverkan har mätts genom att räkna ut ett snitt på mängd koldioxid-ekvivalenter per kilogram av den sålda volymen med klimattal. Klimattalet visar den genomsnittliga klimatpåverkan i enheten *kg CO<sub>2</sub>-ekvivalenter per kg* och är framtaget av det statliga

forskningsinstitutet RISE. Genom att räkna ut kvoten mellan den totala klimatpåverkan och den totala sålda vikten av det klimatmärkta sortimentet fås den genomsnittliga klimatpåverkan fram. Detta mätetal har följts månad för månad sedan det sortiment av produkter som nu finns på Mat.se lanserades, i början av 2019. För att inte låta säsongstrender påverka resultaten, samt för att undvika den största covid19-effekten jämförs den genomsnittliga klimatpåverkan för sommarmånaderna juni, juli och augusti 2019 mot samma månader 2020.

Hela analysen, inklusive metodik och resultat, har granskats och validerats av statliga forskningsinstitutet RISE, Research Institutes of Sweden, som även varit en samarbetspartner i framtagandet av Mat.se:s klimatinformation. De trender som hittats kommer att utvärderas och analyseras vidare, dels för att säkerställa de påvisade effekterna, dels för att förstå hur de utvecklas långsiktigt.

**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).