Projekt Zero
Vejen til klimaneutrale fødevarer

Afdelingschef Jens Elbæk SEGES

Plantekongres 2026

STØTTET AF
gudp
Planteafgiftsfonden
SEGES INNOVATION

Drømmen om ”Klimaneutralitet”

- Danmark har et lovfastsat mål om at være klimaneutral senest i 2050.
  - Med en række delmål på vejen…

SEGES INNOVATION

Den klimaneutrale produktionskæde

Projekt: Zero-Emission Food Chain – The case of Ryebread and Oats (ZERO) 2023-2025

Klimaneutralitet i værdikæden:

- Reduktionen skabes der, hvor produktionen sker
- Uden brug af klimakreditter
- Andre klimavirkemidler kan let implementeres

SEGES INNOVATION

Klimaaftryk og livscyklusanalyse

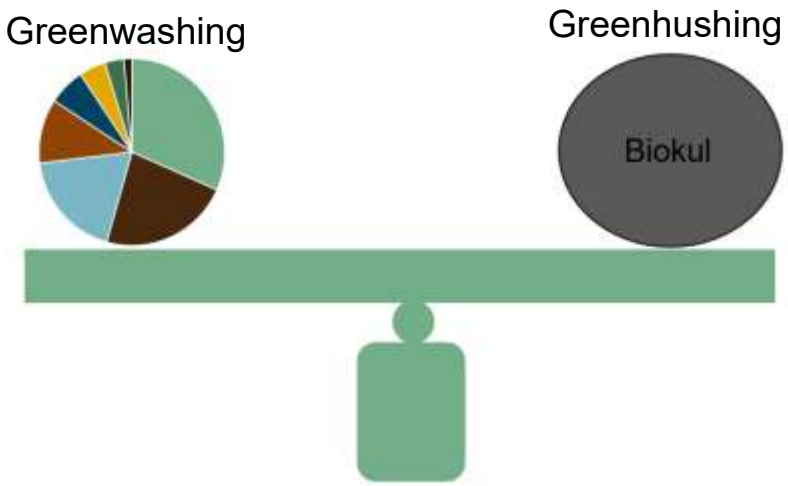
- LCA er komplekst og omfattende
  - Store krav til data
  - PEF-Metoden er ikke udviklet specifikt til fødevarer
  - PEF håndtere ikke biokul
  - Metode til klimaneutralitet
  - Emissionsfaktorer

- Alle led i værdikæden skal levere for at opnå neutralitet
  – det er en fælles indsats

Vi var klar med havregryn men så mødte vi…..

FORBRUGEROMBUDSMANDEN

… som jo er sat i verden for at beskytte forbrugerne – og ikke klimaet……..



SEGES INNOVATION

Design 1

Forside

Bagside

Design 2

Forside

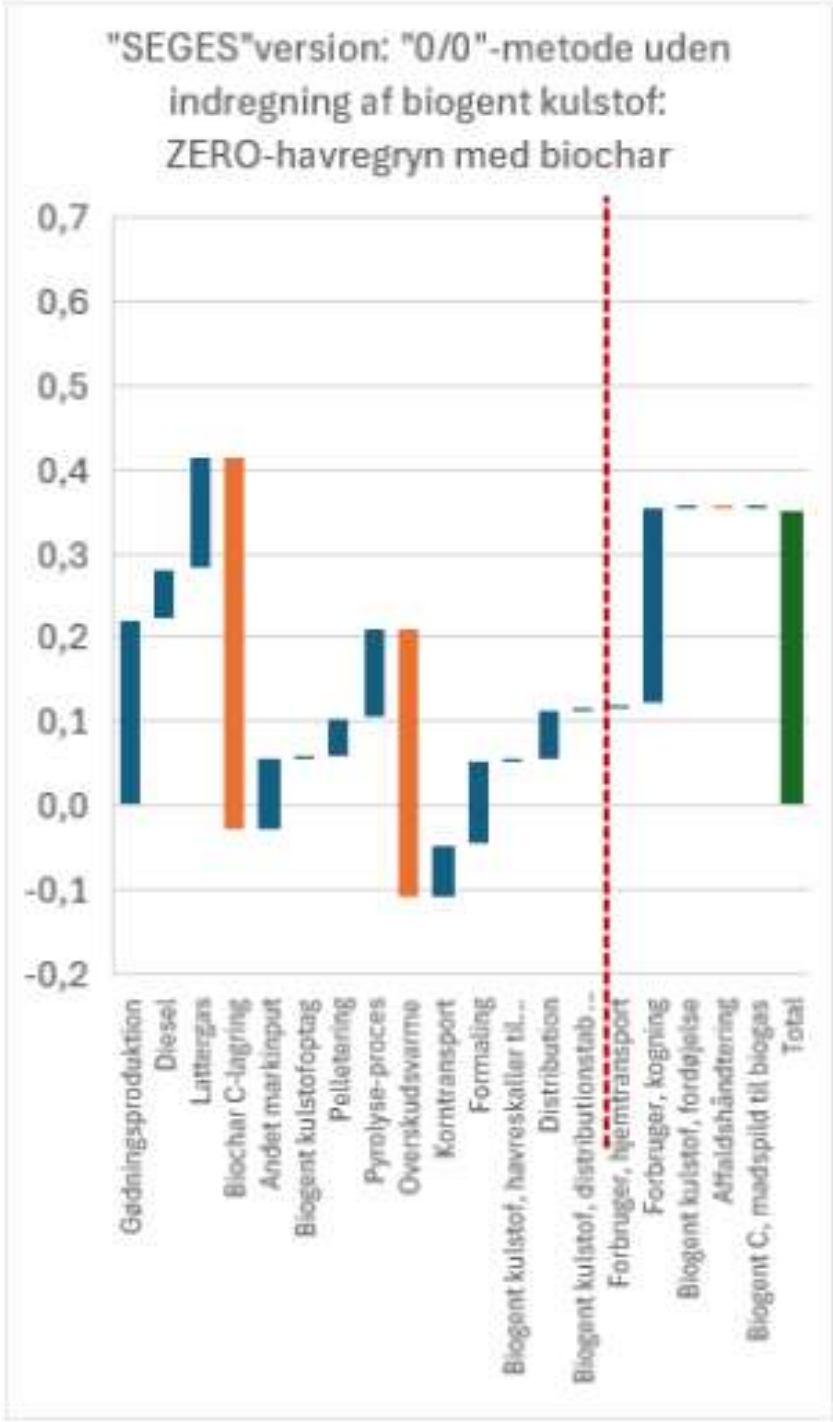
Bagside

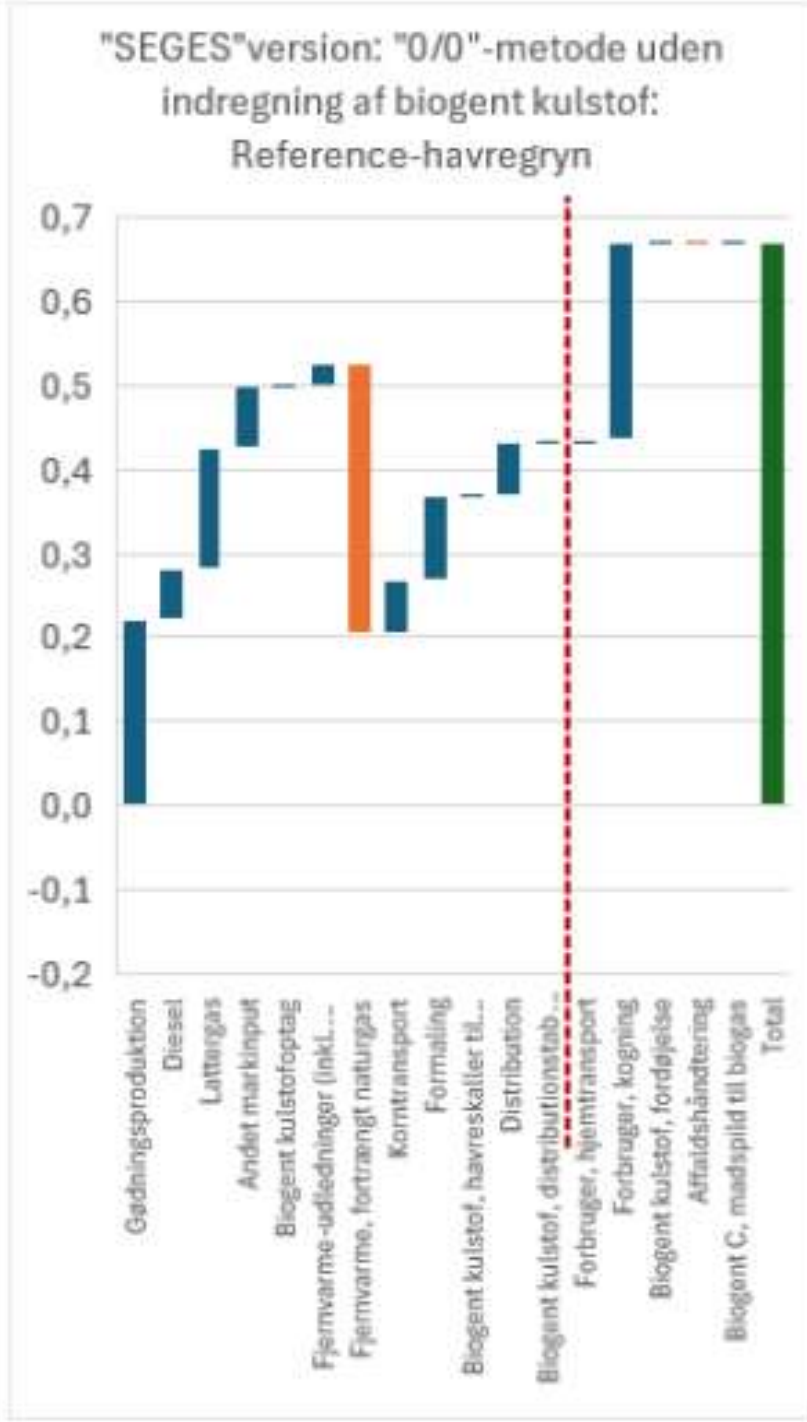
Design 3

Forside

Bagside

SEGES INNOVATION





SEGES INNOVATION

Her gik vi så i stå!

- I får ingen klimaneutrale havregryn – ikke engang nogen med en 70% reduktion ☹

- Vi må ikke skrive det regnestykke på pakken som vi tror på….

  - Imens må vi vente på, at EU beslutter hvordan biokul skal håndteres i PEF – og håbe, at Forbrugerombudsmanden godtager regnestykket næste gang?
  - Hvis ellers det er PEF vi skal bruge når vi skriver en klimaanprisning på en fødevare?

SEGES INNOVATION

Hvad har vi lært?

- Det er teknisk muligt at producere klimaneutrale fødevarer – i hvert fald kornafgrøder
  - Men er det muligt at blive enige om hvordan vi regner – så vi kan skrive det på pakken?
  - Hvis vi skal nå klimaneutralitet skal alle i værdikæden bidrage
  - Og vi kommer ikke uden om biokul

- Kan forbrugerne forstå budskabet?
  - Det var i hvert fald meget svært at forklare det for Forbrugerombudsmanden
  - Et ”0” burde være lettere at kommunikere end en reduktion – men……..

- Findes der forbrugere, som vil betale?
  - Når vi skal være klimaneutrale skal nogen betale – lige nu ser det ud til at bliver over skatten

SEGES INNOVATION

Kommunikation af klimaindsats og belønning i markedet

Plantekongres 2026

Michael Minter, Chef for CONCITOs fødevareenhed

CONCITO

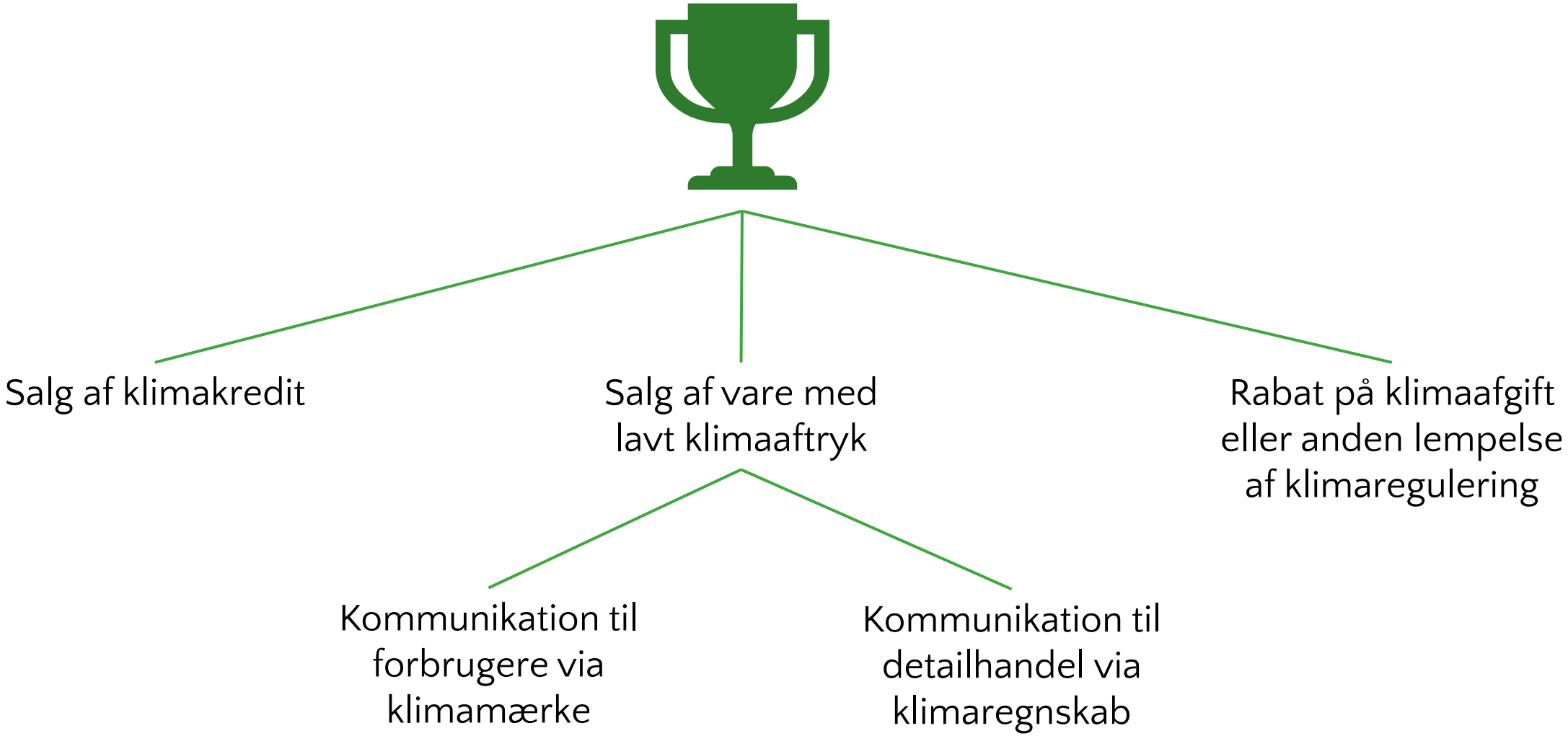
Klimaneutrale fødevarer er komplekst

- I skal ikke vente, hvis I har klimavirkemidler der virker

  (fx nitrifikationshæmmere, grøn gødning, grøn strøm og biokul)

- Med værdikædefokus er I kommet tættere på med havregryn end fx ”klimamælken”
- Vurdering af om produktet er ægte klimaneutralt eller er komplekst og genstand for fortolkning

Belønning for brug af klimavirkemidler



CONCITO

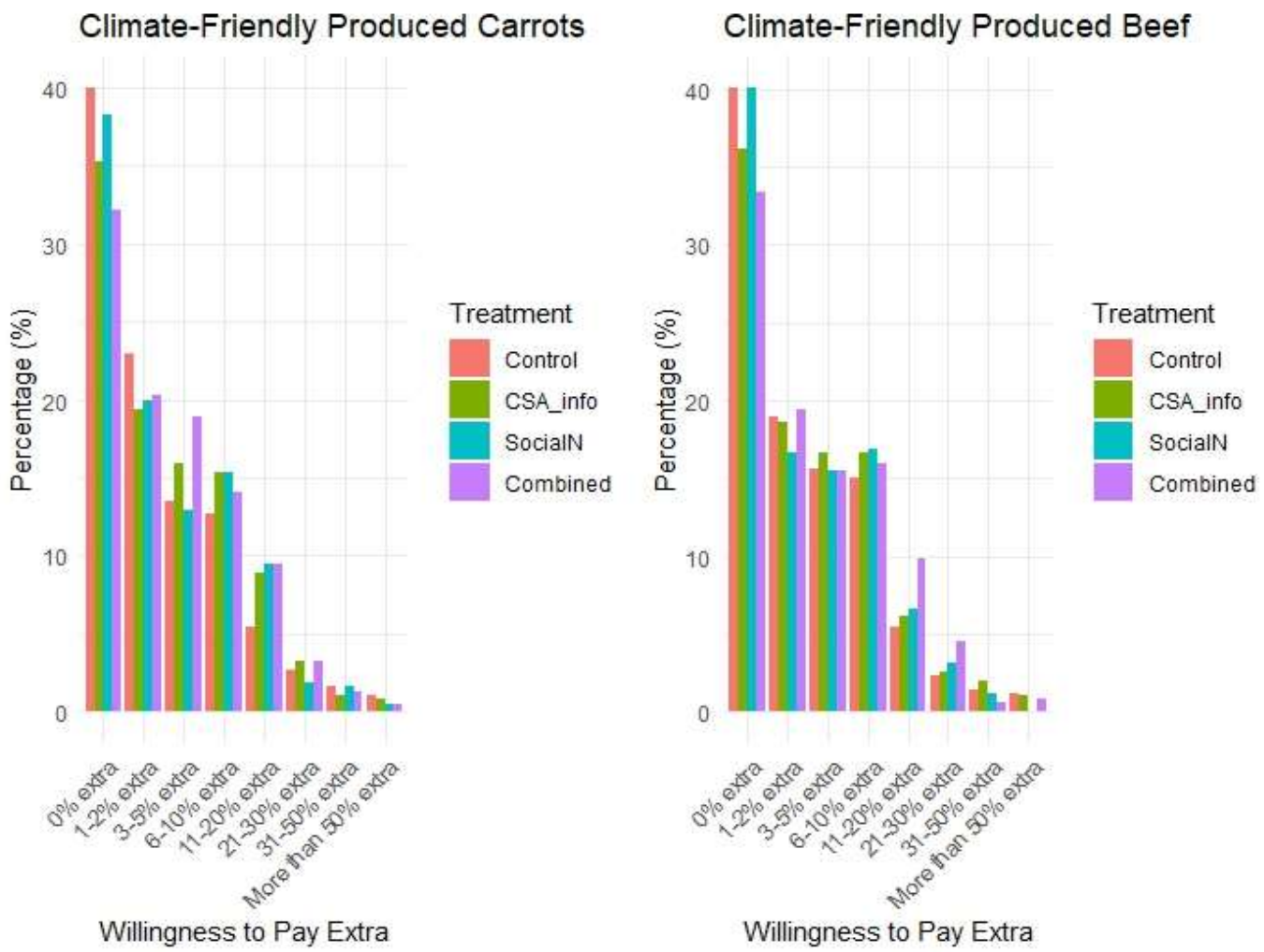
Betalingsvilje for lavt klimaaftryk?

Dokumenteret lav klimapåvirkning på en vare kan:

- Øge efterspørgslen på varen konkurrenterne
- Øge betalingsviljen for varen

Nyt IFRO-studie (Erekalo et al. 2025) har undersøgt effekt af klima-information og sociale normer baseret på survey i Danmark, Spanien og Litauen

- Større betalingsvilje, når information er simpel og forståelig (reduceret kunstgødning, pesticider og vanding vs foderoptimering og gyllehåndtering)



CONCITO

Kommunikation om lavt klimaaftryk

- Hvis klimaneutralitet ikke kan kommunikeres forståeligt, så...
- Relevant CO2-reduktion i forhold til egen tidligere udledning eller normen i markedet
- CO2-udledning i forhold til sammenlignelige fødevarer

Centrale principper

- Dokumentation, relevans, afbalanceret
- Ingen betydelig uenighed eller tvivl om den faktiske reduktion

Konklusion

- Betydelig klimareduktion på havregryn, men uenighed om størrelsen
- Relevant at markedsføre, men også relevant med yderligere afklaring
- Information øger betalingsvilje, og mest når det er let forståelige fordele
- Meget få (10-15%) vil betale mere end 10% ekstra