



DEN HÅLLBARA MATEN 2021

– en insiktsrapport från KRAV





Innehåll

- 03 Förord
- 04 Det här ligger till grund för rapporten
- 07 Det här är KRAV
- 09 **Kapitel 1:** Hur ser vi konsumenter på hållbar mat?
- 15 **Kapitel 2:** Vad är egentligen hållbar mat och matproduktion?
- 27 **Kapitel 3:** Vad hindrar oss från att handla (mer) hållbar mat?
- 43 **Kapitel 4:** Vad spelar märkningar för roll?
- 54 **Kapitel 5:** Hur ser framtidens hållbara mat ut?
- 66 **Kapitel 6:** Sammanfattning
- 70 Referenslista



Förord

Löser vi frågorna kring maten löser vi många problem – men vi måste agera snabbare.

Vad vi äter och hur maten framställs spelar en central roll i samhället. Det innebär att vi genom att vända utvecklingen i en mer hållbar riktning kan lösa flera av de största globala samhällsutmaningarna kopplat till såväl klimat och miljö som hälsa och sociala villkor. Mycket gott görs redan, men det går för långsamt! Varför, och vad behöver göras för att det ska gå snabbare?

KRAVs uppdrag är att vara drivande i utvecklingen av ekologiska och hållbara livsmedel. För att vi ska kunna vara den drivande aktören behöver vi ständigt hålla oss uppdaterade om hur hållbarhetsfrågor diskuteras och prioriteras på samhällsnivå, och hur konsumenterna tänker och känner kring hållbar mat.

Under våren 2021 har vi därför genomfört en djuplodande studie där vi utgått från följande frågeställningar:

- Hur ser konsumenterna i Sverige på hållbar matkonsumtion?
- Vilka hållbarhetsfrågor prioriteras på samhällsnivå, hur ser hållbarhetsdebatten ut – och hur påverkar det konsumenternas uppfattning och prioriteringar?
- Vilka är de främsta hindren för att handla mer hållbar mat?
- Hur påverkar ett ökat antal märkningar och förändrade konsumtionsmönster hållbarhetsmärkningars roll och anseende?
- Hur kommer framtidens mat att produceras och vad kan vi på KRAV göra för att säkerställa att framtidens mat är hållbar?

Genom att ”ta tempen” på dessa frågor har vi identifierat ett antal förenklade bilder, missuppfattningar och myter gällande hållbar mat, som hindrar hållbar utveckling. Och genom research och djupintervjuer med experter och hållbarhetsmedvetna konsumenter diskuterar vi vad som krävs för att skapa en mer hållbar framtid.

Arbetet med rapporten har varit spännande och ögonöppnande för mig och mina kollegor. Eftersom vi är övertygade om att kunskapsdelning är en av nycklarna till att skapa en mer hållbar framtid vill vi nu dela med oss av våra insikter. Vår förhoppning är att du som läsare efter att ha läst rapporten ska känna dig både informerad och inspirerad.

Trevlig läsning!



ANITA FALKENEK
VD KRAV

A handwritten signature in black ink that reads "Anita Fal".

Det här ligger till grund för rapporten

Rapporten baseras på tre delar:

OMVÄRLDSANALYS

En gedigen omvärldsanalys genomfördes bestående av inläsning av rapporter, artiklar och aktuell forskning inom hållbarhet och konsumentbeteende.

DIGITAL ENKÄT

En digital enkät genomfördes med 1 021 svarande, representativa för Sverige, under februari 2021. I undersökningen ställdes frågor om allmänhetens syn på bland annat hållbar matkonsumtion och matproduktion samt hållbarhetsmärkningar. Respondenter har fått ta ställning till frågor på en femgradig skala, där siffran visualiserad i graferna i rapporten är summerat från de som svarat alternativ 4 och 5.

DJUPINTERVJUER

Djupintervjuer med 18 experter samt 12 hållbarhetsmedvetna konsumenter. De som medverkar i rapporten presenteras på kommande sidor.



Djupintervjuer med hållbarhetsmedvetna konsumenter

Djupintervjuer med 12 hållbarhetsmedvetna konsumenter med olika inställning till hållbar matkonsumtion, till exempel vegansk kosthållning, ekologisk konsumtion och självförsörjning I den här rapporten medverkar fyra av dessa konsumenter:



CIRKULÄRA KONSUMENTEN

Den cirkulära konsumenten tar ett helhetsgrepp på hållbarhetsfrågan i sitt liv. Hon handlar och säljer second-hand, återvinner och återbrukar. Använder aktivt sin konsumentmakt i vardagen – både när hon handlar mat och äter på restaurang, och i sociala medier där hon delar idéer och tankar med andra hållbarhetsmedvetna.



FRAMTIDS- KONSUMENTEN

Framtidskonsumenten är en urban konsument som intresserar sig för innovation och experimenterar med akvaponisk odling hemma. Han räds inte att testa nya lösningar för att optimera såväl näring som resursanvändande. Framtidskonsumenten söker ständigt ny information för att göra så medvetna matval som möjligt.



NATURNÄRA KONSUMENTEN

För den naturnära konsumenten är ett liv i symbios med naturen viktigt. Han växte upp på bondgård där maten var en del av sammanhanget och vill nu föra vidare närheten mellan jord och bord till sina barn. Han handlar helst lokalt och ekologiskt. Hemma i trädgården är djur och höns en naturlig del av vardagen, där det också odlas med hänsyn till biologisk mångfald.



GRANSKANDE KONSUMENTEN

Den granskande konsumenten är påläst kring hållbarhetsfrågor och den senaste forskningen. Han förstår komplexiteten gällande hållbarhetsämnen och ställer sig därför kritisk till vedertagna sanningar. För den granskande konsumenten är det viktigt att maten producerats på ett etiskt sätt. Han är påläst kring hållbarhetsfrågor och den senaste forskningen, förstår komplexiteten gällande hållbarhetsämnen och ställer sig därför kritisk till vedertagna sanningar.

Djupintervjuer med experter

**ANNA RICHERT**

Senior matexpert på WWF

Anna har gedigen erfarenhet av arbete med hållbara matsystem och målkonflikter. Hon har även arbetat med klimatåtgärder inom jordbruk och hjälpt till att utveckla klimatcertifiering för svenska livsmedel.

**GUNILLA JARLBRO**

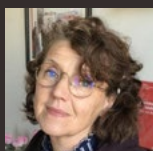
Senior professor och forskare i medie- och kommunikationskunskap vid Lunds universitet

Gunilla är svensk medieforskare och har bland annat publicerat böcker som granskar hälso-kommunikation och genusmedveten journalistik.

**MARIE GIDLUND**

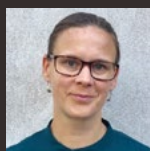
Verksamhetsledare på Sweden Food Arena

Marie och Sweden Food Arena arbetar för att driva livsmedelskedjans satsning på forskning och innovation framåt. Hon har en bakgrund från livsmedelsindustrin och på Business Sweden.

**CECILIA SOLÉR**

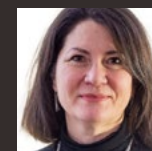
Professor och forskare i hållbar konsumtion och hållbar marknadsföring vid Göteborgs universitet

Cecilia bedriver bland annat forskning kring konkurrens mellan olika miljömärkningssystem inom globala värdekedjor och vilka effekter denna konkurrens har på miljö och social rättvisa.

**JOHANNA SPÅNGBERG**

Föreståndare för Epok, SLUs avdelning för ekologisk produktion och konsumtion

Johanna disputerade vid SLU med en avhandling om systemanalyser av återvinning av växtnäring till ekologisk växtproduktion. Idag arbetar hon med ekologisk produktion och konsumtion på Epok.

**SARAH CORNELL**

Global förändringsforskare, lektor i hållbarhetsvetenskap vid Stockholm Resilience Centre, Stockholms universitet

Sarahs forskning inriktar sig på frågor om global hållbarhet. Hon är även aktiv internationellt för att öka kunskapen om och applicering av de planetära gränserna.

**CARL YNGFALK**

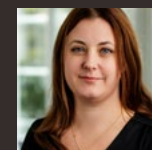
Fil.Dr. företagsekonomi och forskare vid SCORE, Stockholms universitets centrum för forskning om offentlig sektor

I sin forskning fokuserar Carl bland annat på hur makt, etik och identitet kommer till uttryck i konsumtionssamhället och implikationerna av detta för mer övergripande samhällsfrågor om hållbar utveckling på marknader.

**LARS PETERSSON**

Ekonomie doktor och forskare vid Jönköping University

Lars har fokus på regional och urban ekonomi och har bland annat forskat på hinder för ökad innovation i livsmedelskedjan och hur start-ups inom jordbruk genererar arbetstillfällen.

**SARA SUNDQUIST,**

Hållbarhetsansvarig och näringspolitisk expert på Livsmedelsföretagen

Sara är hållbarhetsansvarig och näringspolitisk expert på Livsmedelsföretagen och har stor kunskap om hållbarhets- och livsmedelsfrågor. Hon är även generalsekreterare för branschföreningen Svenska kaffeföreningen.

KRAV driver utvecklingen

KRAV driver utvecklingen av hållbar livsmedelsproduktion och hjälper konsumenter att göra hållbara val.

KRAV har växt fram ur ett engagemang för jorden, naturen, människorna, djuren och framtiden. Ända sedan 1985 har KRAV drivit utvecklingen av ekologisk och hållbar matproduktion, och tusentals aktörer i livsmedelskedjan har slutit upp bakom målet. KRAV är Sveriges mest kända hållbarhetsmärkning av livsmedel: 99 procent av alla konsumenter känner till KRAVs märke.

HELA LIVSMEDELSKEDJAN

Under organisationens dryga 35 år har KRAV vuxit i omfattning. Först utarbetades regler för växtodling, därefter har regler för djurhållning, slakt och livsmedelsförädling tillkommit och senare även butiker, restauranger och fiske. KRAV omfattar nu hela livsmedelskedjan för att i alla led främja utvecklingen av ekologisk matproduktion och utbudet av KRAV-certifierade livsmedel. Idag är 16 procent av all jordbruksmark i

Sverige KRAV-certifierad eller under omställning, och drygt 8 300 livsmedelsartiklar är KRAV-märkta, förädlade av närmare 700 KRAV-certifierade förädlingsföretag. Totalt finns cirka 6 000 KRAV-certifierade företag.

MEDLEMSBUREN ORGANISATION

KRAV ekonomisk förening drivs utan vinstintresse och ägs av 24 medlemmar som representerar alla delar av livsmedelskedjan. KRAVs regler utarbetas i nära samarbete med forskare, miljöorganisationer, producenter, handel och andra företag och organisationer.



16%

16 procent av all jordbruksmark i Sverige är KRAV-certifierad eller under omställning

8 300

Drygt 8300 artiklar är idag KRAV-märkta

KRAVs vision

KRAVs vision är att all produktion av livsmedel är ekonomiskt, ekologiskt och socialt hållbar och tillgodoser dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodose sina behov.

KRAVs väg mot hållbar matproduktion

KRAV har definierat åtta hållbarhetsområden som är vägledande för att kunna nå en mer hållbar livsmedelsproduktion. Vilka nivåer och exakt vad som kan anses hållbart ändras i takt med ökad kunskap. Dessa åtta områden inklusive försiktighetsprincipen kommer utgöra ramarna när KRAV utvecklar nya regelområden.

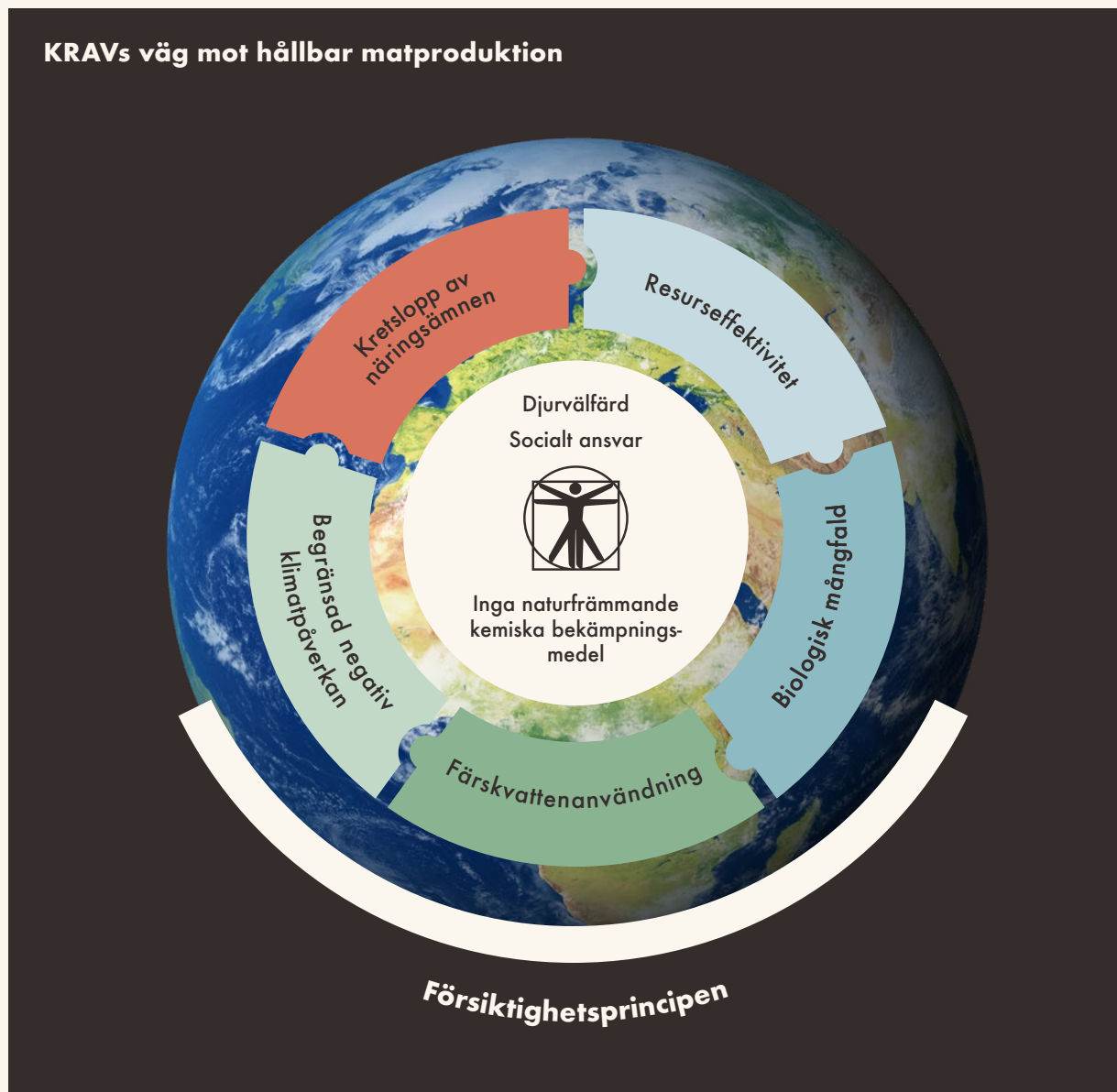
DE ÅTTA OMRÅDENÄR:

- Inga naturfrämmande kemiska bekämpningsmedel
- Djurvälstånd
- Biologisk mångfald
- Resurseffektivitet
- Färskvattenanvändning
- Kretslopp av näringsämnen
- Begränsad negativ klimatpåverkan
- Socialt ansvar

TRE KÄRNOMRÅDEN

I modellens mitt finns tre områden representerade: ingen användning av kemiska naturfrämmande bekämpningsmedel, god djurvälstånd samt socialt ansvar. Det är de områden som är KRAVs identifierade kärnområden, vilket innebär att de kommer vara prioriterade i de fall en målkonflikt uppstår vid bedömning. Utöver våra områden utgår KRAV alltid från försiktighetsprincipen, vilket säkerställer att ny teknik och nya ämnen är forskningsunderbyggda.

[Läs mer på KRAVs hemsida om KRAVs väg mot hållbar livsmedelsproduktion.](#)



KAPITEL 1:

HUR SER VI KONSUMENTER PÅ HÅLLBAR MAT?

Det pratas mycket om att vi som konsumenter blir allt mer hållbarhetsmedvetna. Men varför vill vi egentligen konsumera hållbar mat, hur definierar vi hållbar mat och matproduktion, och vilken kunskap har vi om dessa ämnen? Det är några av de frågor som undersöks i detta inledande kapitel.

Många vill handla hållbar mat

Ambitionen att handla hållbar mat är hög, och skälen att göra det är många.

EN MAJORITET ANSER SIG VARA HÅLLBARHETSMEDVETNA

Undersökningen visar att det finns ett stort hållbarhetsengagemang bland oss svenska konsumenter, både generellt och kopplat till mat. Över hälften (54 procent) anser sig vara hållbarhetsmedvetna, nästan en tredjedel (32 procent) handlar alltid hållbar mat och mer än hälften (56 procent) skulle ofta vilja handla hållbar mat i större utsträckning än vad vi gör idag.

VI LÄSER PÅ, MEN ALL NY INFORMATION FÖRVIRRAR

Många håller sig även informerade: mer än fyra av tio (42 procent) läser på och skaffar sig kunskap om vad som är hållbar mat. Samtidigt upplever många att det är svårt att navigera bland all information: nästan hälften (45 procent) uppger att alla nya forskningsrön om matens klimatpåverkan förvirrar.

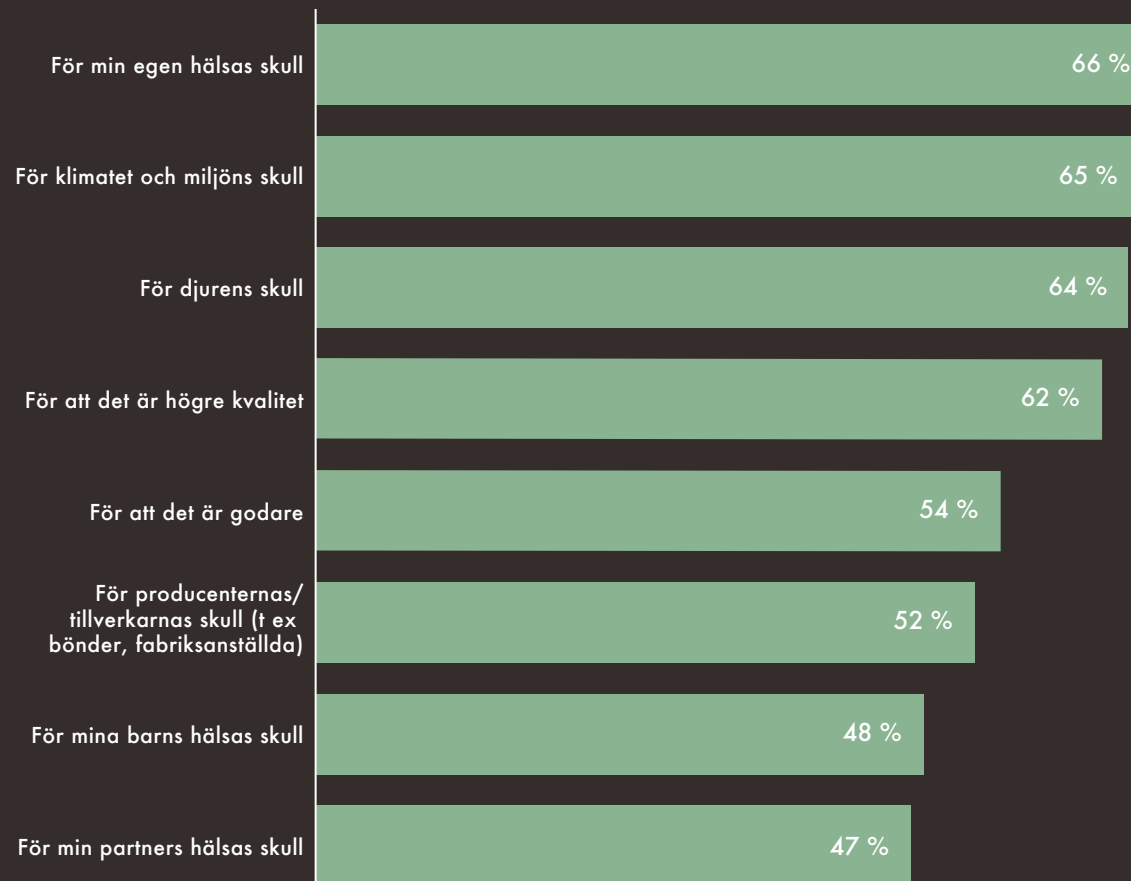
VI KONSUMERAR HÅLLBAR MAT AV MÅNGA ANLEDNINGAR

Många av oss vill alltså konsumera hållbar mat, men varför? Undersökningen visar att vi gör det av flera skäl – både för vår egen och omgivningens skull. Flest svarar att de konsumerar hållbart för sin egen hälsas samt för klimatet och miljöns skull, men många gör det även av hänsyn till djurens och producenternas välmående. En stor andel konsumerar också hållbart av smak- och kvalitetsmässiga skäl. Anledningarna till och vinsterna med att konsumera hållbart upplevs alltså vara många, för både oss själva och vår omgivning!

ATT HANDLA HÅLLBAR MAT GER OSS KÄNSLA AV ATT BIDRA TILL BÄTTRE FRAMTID

Undersökningen visar även att handla hållbart är förknippat med många positiva känslor, där de främsta är att vi känner att vi bidrar till en bättre framtid (42 procent), att vi gör ett klokt val (41 procent) och att vi tar ansvar för vår omvärld (36 procent).

Vi konsumerar hållbar mat av många anledningar



När du själv konsumerar hållbar mat, i vilken utsträckning gör du det av följande skäl? Markera ditt svar för varje alternativ. n=1021

Många har en bred definition av hållbar mat

På samma sätt som vi konsumerar hållbar mat av flera olika anledningar, väver många av oss in ett flertal aspekter i begreppen hållbar mat och matproduktion.

Förutom att vara bra för klimat och miljö associerar många hållbar mat med att den är bra för djurens välmående, att den tar hänsyn till producenters villkor och att den är bra för den egna hälsan.

Även när det gäller definitionen av hållbar matproduktion tycker vi att den inbegriper många olika saker. Det vi främst anser definierar hållbart producerad mat är den som är närproducerad (78 procent), kräver få transporter (76 procent) och innebär minimalt matsvinn (75 procent), men många anser även att hållbar matproduktion handlar om att ta hänsyn till djurens välmående (74 procent) och att främja biologisk mångfald (69 procent). Ungefär två tredjedelar (64 procent) anser att definitionen av hållbart producerad mat är att den är ekologiskt odlad.

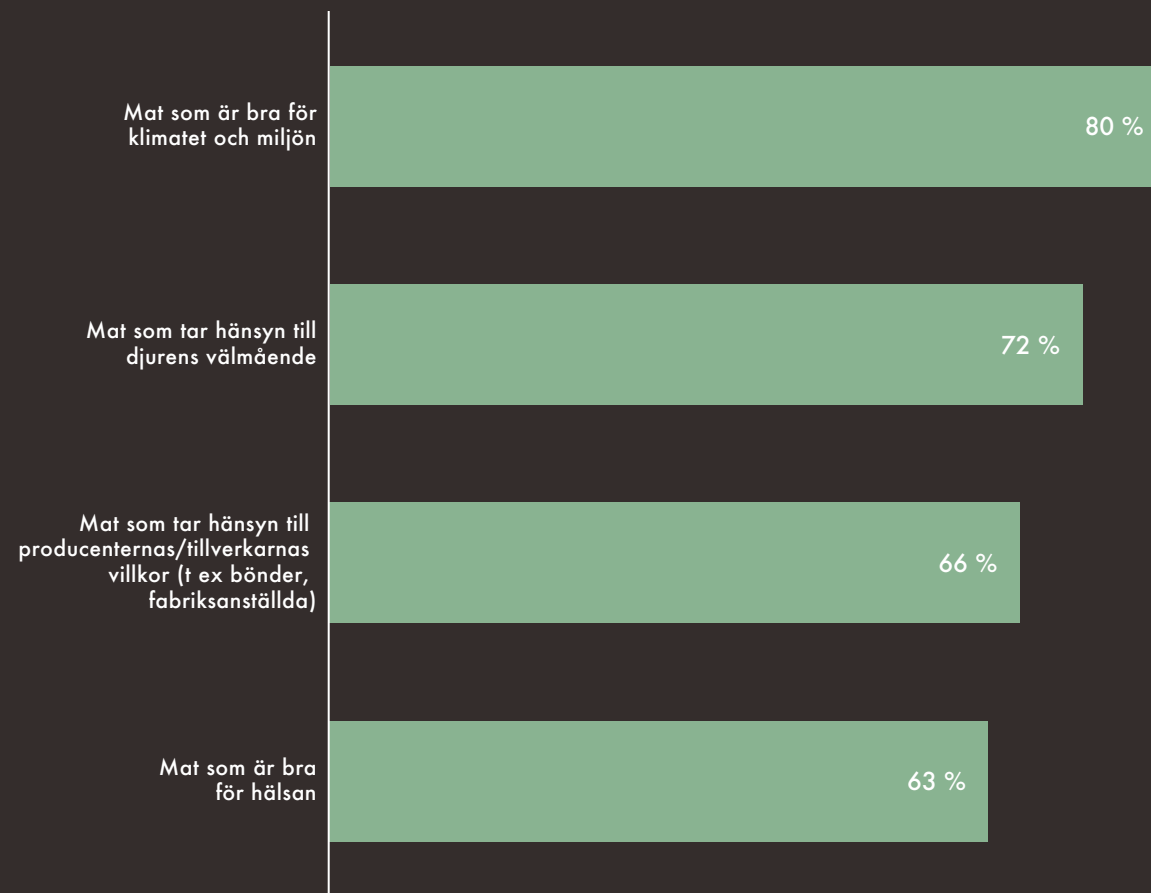
På sida 13 ges en fullständig redovisning av de områden vi konsumenter anser definierar hållbar matproduktion.

”För mig är hållbarhet ett brett begrepp som täcker många saker: vårt klimat, vår miljö, vår individuella hälsa och att det är schysst gentemot de som producerar varorna.”

– Granskande konsumenten



En stor andel associerar hållbar mat med fler aspekter än klimat och miljö



När du hör begreppet "hållbar matkonsumtion", i vilken utsträckning anser du att det innebär följande? n=1021 (Fler svarsalternativ fanns att välja)

Dilemmat: hur prioriterar vi mellan alla hållbarhetsaspekter?

Har du någonsin stått i matbutiken och funderat på vilken mat som egentligen är mest hållbar? Du är inte ensam.

Samtidigt som – eller kanske just på grund av att – många ser sig som hållbarhetsmedvetna och har en bred definition av vad som är hållbar mat och matproduktion, upplever en stor andel att det är svårt att ta hänsyn till alla hållbarhetsaspekter när de handlar mat.

Nästan sex av tio svarar att de tycker att det är svårt att veta vilken hållbarhetsaspekt som är viktigast, och ungefär lika många anser att det är omöjligt att ta hänsyn till alla hållbarhetsaspekter när vi handlar mat. Så hur hanterar vi dessa dilemman? För en stor andel blir strategin att fokusera på en enskild hållbarhetsaspekt – mer än en tredjedel svarar att de gör detta.



56%

tycker det är svårt att veta vilken hållbarhetsaspekt som är viktigast att ta hänsyn till för att äta hållbart

59%

upplever att det är omöjligt att ta hänsyn till alla hållbarhetsaspekter samtidigt när de försöker handla hållbar mat

37%

tycker det är svårt att ta hänsyn till alla hållbarhetsaspekter och har därför valt att fokusera på en hållbarhetsfråga

Kunskapsnivån inte lika hög som intressenivån

Kunskapsbrist inom många områden gällande hållbar matproduktion.

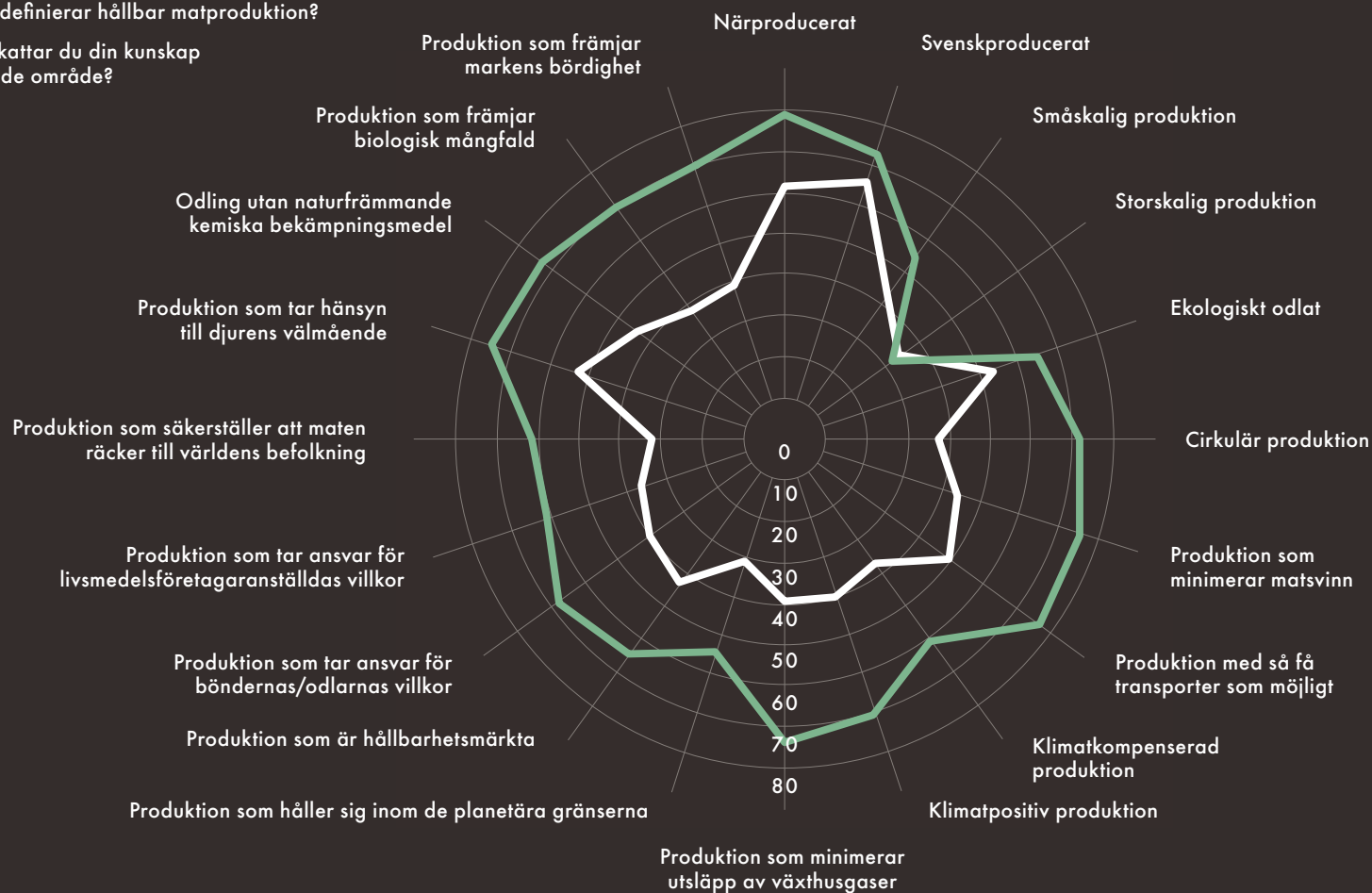
Samtidigt som många av oss upplever att vi är hållbarhetsmedvetna visar det sig att det inom många områden finns en skillnad mellan det vi anser definierar hållbar matproduktion och vår uppskattade kunskap om det området. Även om en stor andel av oss anser att produktion som tar hänsyn till djurens välmående, som främjar biologisk mångfald och som odlas utan främmande bekämpningsmedel definierar hållbar matproduktion, är det en relativt liten andel som anser att vi har kunskap om de områdena. Dessutom tror mer än en fjärdedel att det inte är någon skillnad på klimat och miljö.

26%

anser att det inte är någon skillnad på klimat och miljö

Upplevd god kunskap om svensk- och närproducerat – lägre kännedom om produktionstekniska aspekter

- I vilken utsträckning anser du att följande aspekter definierar hållbar matproduktion?
- Hur uppskattar du din kunskap om följande område?





Hur ser vi konsumenter på hållbar mat?

SAMMANFATTNING

- En majoritet av oss ser sig som hållbarhetsmedvetna konsumenter. En stor andel av oss väger in många olika aspekter i vad vi definierar som är hållbar mat och matproduktion.
- En stor andel upplever att det är svårt att ta hänsyn till samt prioritera bland alla hållbarhetsaspekter när vi handlar mat. För många blir strategin att fokusera på en hållbarhetsfråga.
- Samtidigt som vi har ett stort hållbarhetsengagemang upplever många att de saknar kunskap inom flertalet områden gällande hållbar matproduktion.

KAPITEL 2:

VAD ÄR EGENTLIGEN HÅLLBAR MAT OCH MATPRODUKTION?

I förra kapitlet undersöktes hur vi som konsument i Sverige definierar hållbar mat. I detta kapitel lyfter vi blicken och tittar på hur hållbar mat definieras och beskrivs av experter och i medier. Vilka frågor bör enligt dem prioriteras och diskuteras, och vad får det för konsekvenser för hållbar utveckling samt konsumenternas möjlighet att konsumera hållbart? Det är några av de frågor som undersöks i detta kapitel.

Maten spelar en central roll för ett hållbart samhälle

Hållbar matproduktion är en nyckelfråga för att möjliggöra ett hållbart samhälle. Men tyvärr skapar och förvärrar sättet vi konsumerar och producerar mat på idag många samhällsproblem.

NYCKELROLL I ATT NÅ GLOBALA MÅLEN

Vad vi äter och hur vi producerar mat påverkar och påverkas av en rad olika faktorer. Matindustrin spelar en nyckelroll när det gäller att nå FN:s 17 globala mål och klara av Parisavtalet. Tyvärr bidrar dagens matkonsumtion och matindustri till många samhälls- och miljöproblem såsom avskogning, minskad biologisk mångfald, övergödning och utarmning av naturresurser. Dessutom framställs mycket av maten vi äter på ett sätt som inte tar hänsyn till producenternas eller djurens välmående.

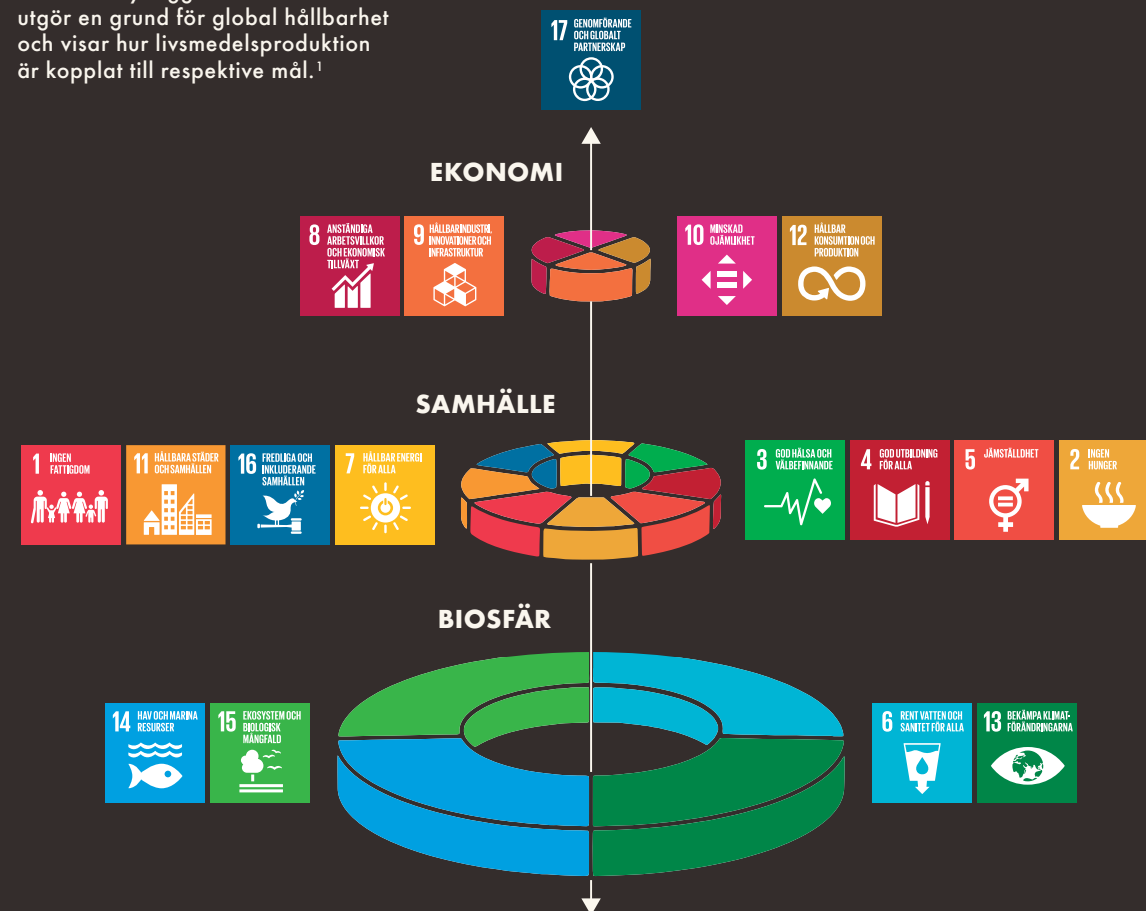
I takt med att matens centrala miljö- och samhällsfrågor blir mer och mer uppenbara tar allt fler forskare och organisationer ett helhetsgrepp på hållbarhetsfrågor. På nästa sida ger vi några exempel på organisationer och aktörer inom livsmedelsindustrin som tar detta helhetsgrepp.

VAD HÄMMAR UTVECKLINGEN?

Samtidigt går utvecklingen för långsamt, vilket enligt de experter som intervjuats delvis kan förklaras med att det inom politiken, näringslivet och media finns ett alltför starkt enfrågefokus och en polariserad syn på hållbar mat, vilket hindrar utvecklingen. I det här kapitlet ges en lite mer fördjupande förklaring på hur.

Det här är Stockholm Resilience Centers omarbetade modell för FN:s hållbarhetsmål

Modellen synliggör hur biosfären utgör en grund för global hållbarhet och visar hur livsmedelsproduktion är kopplat till respektive mål.¹



Några exempel på organisationer och initiativ som tar ett helhetsgrepp på hållbar matproduktion



STOCKHOLM RESILIENCE CENTRE

Stockholm Resilience Centre är ett internationellt forskningscentrum med fokus på miljö och hållbar utveckling. De har tagit fram en modell baserat på EAT Lancets rapport som visar inom vilka områden vi människor behöver leva mer hållbart och inom planetens gränser, för att säkerställa att framtida generationer också lever i en hållbar värld. Modellen bygger på följande områden:²

1. Klimat
2. Havsförurning
3. Ozonförtunning
4. Kväve och fosfor
5. Färskvattenanvändning
6. Markanvändning
7. Förlust av biologisk mångfald
8. Aerosoler
9. Kemiska föroreningar



FARM TO FORK

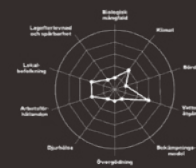
Farm to Fork är EU:s strategi för hållbara livsmedel, och en hörnsten i EU:s gröna giv, en handlingsplan som ska göra EU klimatneutralt till 2050. Strategin syftar till att accelerera utvecklingen till ett mer hållbart livsmedelssystem och har fem fokusområden:³

1. Hälsosam och hållbar mat till överkomligt pris åt alla i EU
2. Insatser för klimatet
3. Miljöskydd och bevarad biologisk mångfald
4. Rättvis ekonomisk avkastning i livsmedelskedjan
5. Mer ekologiskt jordbruk



HÅLLBAR LIVSMEDELSKEDJA

Hållbar Livsmedelskedja är ett initiativ startat av företag i livsmedelsbranschen tillsammans med Världsnaturfonden WWF, med syfte att öka omställningstakten till en mer hållbar livsmedelsproduktion och -konsumtion i Sverige. Initiativet har tagit fram en strategi, Färdplan för Hållbar Livsmedelskedja 2030, med ett antal hållbarhetsmål. Tio viktiga hållbarhetsområden har identifierats som exempelvis biodiversitet, klimat, kemikalier, arbetsvillkor och övergödning.⁴



HÅLLBARHETS-DEKLARATIONER

Coop är en av medlemmarna i Hållbar Livsmedelskedja och som har tagit fram ett verktyg för att navigera bland hållbarhetsfrågor och målkonflikter. Dessa "hållbarhetsspindlar" väver in initiativets tio identifierade Hållbarhetsområden och omfattar därmed både miljö, klimat, och sociala aspekter. Genom att ladda ned Coop-appen och scanna streckkoden i butik eller hemma i kylskåpet kan du ta del av varans hållbarhetsdeklaration och få en samlad bild över dess hållbarhetspåverkan.⁵



INTERNATIONAL FEDERATION OF ORGANIC AGRICULTURE MOVEMENTS

IFOAM Organics International är paraplyorganisationen för den globala ekologiska rörelsen som sedan 1972 verkar för att skapa uppmärksamhet kring ekologiskt jordbruk och för utveckling av regelverk för ekologisk produktion. De fyra grundprinciperna är hälsa, ekologi, rättvisa och omsorg. Nyligen har de utvecklat Ekologiskt 3.0 som innebär att lantbruks- och livsmedelssystem ska förutom att vara ekologiskt sunda, ekonomiskt livskraftiga och socialt rättvisa även vara kulturellt diversa och transparent ansvarstagande. Förhoppningen är att möta utmaningarna som ekologisk produktion står inför och öka produktionen och konsumtionen av ekologiska produkter.⁶

Varför räcker det inte att räkna på klimatpåverkan?

Ett alltför starkt fokus på klimat kan få negativa effekter på andra hållbarhetsfrågor.

De senaste åren har allt fler aktörer inom livsmedelsbranschen arbetat med att minimera sin klimatpåverkan – dels genom att minimera koldioxidutsläpp i produktionen, dels genom att märka sina produkter med klimatpåverkan. Att företag tar klimatansvar är såklart viktigt och bra, samtidigt pekar många experter på att ett ensidigt fokus på klimatpåverkan riskerar att leda till att andra viktiga hållbarhetsaspekter negligeras eller nedprioriteras.^{7,8}

En av dem som betonar vikten av att tänka och räkna bortom klimat är Anna Richert, senior matexpert på WWF. Här förklarar hon varför ett breddat hållbarhetsgrepp är så viktigt.



ANNA RICHERT
Senior matexpert
på WWF

Anna, varför räcker det inte med att bara räkna på matens klimatavtryck?

Idag befinner vi oss i en bubbla när vi ser på hållbarhetsfrågor. Konsumenter börjar inse att klimat är viktigt och då börjar företag signalera klimatsmart mat. Att räkna på klimatpåverkan är ett viktigt redskap men inte det enda och det har sina utmaningar. Mat påverkar omgivningen på en rad olika sätt, utöver klimatet. Om vi bara fokuserar på klimat riskerar vi att missa andra hållbarhetsfrågor, såsom biologisk mångfald, bekämpningsmedel, påverkan på jordbruksmarkens kvalitet, djurvälstånd, sociala villkor och närings-täthet. Dessutom riskerar målkonflikter att uppstå mellan olika hållbarhetsfrågor.

”Om vi bara fokuserar på klimat riskerar vi att missa andra hållbarhetsfrågor, såsom biologisk mångfald, bekämpningsmedel, påverkan på jordbruksmarkens kvalitet, djurvälstånd, sociala villkor och närings-täthet.”

Kan du ge ett exempel på en sådan målkonflikt?

Ett tydligt exempel är klimatpåverkan och djurvälstånd. Storskalig produktion av kött, gris och kyckling innebär ofta lägre klimatpåverkan per kg produkt i och med att avkastningen ökar. Samtidigt finns det risk för sämre djurvälstånd. Ett annat tydligt exempel är biologisk mångfald, där de köttslag som främjar den biologiska mångfalden är sämre ur ett klimatperspektiv.

Så om vi behöver tänka utöver klimat, vilken hållbarhetsfråga är mest akut – vilken behöver vi agera på?

Alla hållbarhetsfrågor är viktiga och kan inte rangordnas. En fråga som behöver

mer uppmärksamhet är dock minskningen av biologisk mångfald eftersom vi är inne i en global massutrotning av arter.

Biologisk mångfald känns lite svår-gripbart, vad innebär det egentligen och vad har det för koppling till maten?

Biologisk mångfald innebär en mångfald av arter, naturtyper och genetisk variation. Så mycket som en tredjedel av den mat vi äter behöver bli pollinerad av pollinatörer som bin, humlor och andra insekter. Maten vi äter är en av de största drivkrafterna bakom förlust av biologisk mångfald på flera olika sätt. Det går att tänka på biologisk mångfald ungefär som en försäkring för framtida matförsörjning.

Förenklad bild av vad som är hållbart skapar matmyter

Riskerna med en alltför polariserad och svartvit syn på hållbar mat.

Utöver ett snävt fokus på klimatfrågor menar de experter som intervjuats att ett alltför starkt fokus på enskilda frågor inom politiken, näringslivet och media skapar en förenklad och felaktig bild av vad som är hållbar mat. Ett annat problem som lyfts är att en stor del av den nutida hållbarhetsdebatten präglas av polarisering och svartvita perspektiv, till exempel när det gäller närodlat kontra importerad mat eller vegetarisk kontra animalisk mat. Experter bedömer att det också leder till en förenklad bild och "myter" om vad som är hållbar mat. Det i sin tur leder till missuppfattningar och felprioriteringar hos både företag och konsumenter.

Resultatet från undersökningen bekräftar den bilden: många av oss har en stark uppfattning om att ett alternativ alltid är mer hållbart än ett annat, till exempel när det gäller svensk kontra importerad mat - men som enligt experterna alltså är en förenklad bild.

"Det finns många matmyter där ute, och ofta grundar de sig på en tendens att de som vill framstå som hållbara skapar enkla stories, vilket gör att konsumenten inte får reda på komplexiteten bakom. Om vi ska få till hållbara matval på riktigt behöver vi förstå att det bakom varje kvantitativ story finns en kvalitativ, mer komplex förklaring."

- Sarah Cornell, Global förändringsforskare, lektor i hållbarhetsvetenskap vid Stockholm Resilience Centre, Stockholms universitet

46%

anser att transporter står för största del av klimatpåverkan

63%

anser att svenskt alltid är mer hållbart än importerat

45%

anser att äta växtbaserat alltid är mer hållbart än att äta animaliskt

40%

anser att det finns för lite mat för att mätta jordens befolkning

EXPERTERNA: Dags att slå hål på missuppfattningar och myter om hållbar mat

Om vi på riktigt ska förstå hur vi kan äta mer hållbart menar våra intervjuade experter att det behövs ett mer nyanserat förhållningssätt om vad som är hållbar mat. På kommande sidor slår de hål på några vanligt förekommande missuppfattningar och myter och förenklade uppfattningar om hållbar mat och matproduktion.



Matmyt 1: "Transporter står för största delen av klimatpåverkan"

Hur stor påverkan har transporter på matens klimatpåverkan?

Transporter har väldigt lite med matens klimatpåverkan att göra, om maten inte flygs in, det vill säga.

Hur kommer det sig att så många tror att transporter står för en större andel än de gör?

Det är en av många matmyter som är skapade av näringslivet och intressenter i värdekedjan som inte är beredda att investera i hållbarhet på riktigt. Att peka ut transporter som ett stort problem kan till exempel användas som argument av en odlare för att legitimera fortsättningen av icke-ekologisk svensk odling.



CECILIA SOLÉR

Professor och forskare i hållbar konsumtion och hållbar marknadsföring vid Göteborgs universitet



**5 %
TRANSPORT**

Av matens totala växthusgasutsläpp står transporter för knappt 5 %⁹

**70 %
PRODUKTION**

Drygt 70 % av matens totala växthusgasutsläpp sker på produktionsstadiet¹⁰

Matmyt 2: "Svenskt är alltid mer hållbart än importerat"


Varför tror så många att svenskt är mer hållbart, och är det inte så?

Det är en av de mest intressanta missuppfattningarna. Människor kan köpa det eftersom det ligger en komplexitet bakom det. Även om svensk livsmedelsindustri överlag har höga krav och rymmer många mervärden, till exempel när det gäller antibiotikaanvändning och djurvälstånd, är det en förenkling att tro att svenskt alltid är mer hållbart än importerat. Allt lokalt är inte bra och allt globalt är inte dåligt. Istället för att titta på ursprung behöver vi fundera kring hur maten producerats.



SARAH CORNELL

Global förändringsforskare, lektor i hållbarhetsvetenskap vid Stockholm Resilience Centre, Stockholms universitet



"Allt lokalt är inte bra och allt globalt är inte dåligt. Istället för att titta på ursprung behöver vi fundera kring hur maten producerats."

Matmyt 3: "Växtbaserat är alltid mer hållbart än animaliskt"

Varför behövs ett nyanserat sätt att se på animaliskt vs vegetariskt?

Att vi behöver äta mindre kött är det ingen tvekan om, men det finns också ett behov av att skilja på kött och kött, och av att förstå djurens roll för andra hållbarhetsaspekter. Till exempel bidrar köttindustrin på global nivå till ökande klimatpåverkan och präglas av dålig djurhållning, men i Sverige spelar naturbetande djur en viktig roll för bevarandet av biologisk mångfald. Här finns många rödlistade arter som hotas om markerna växer igen.

Men vegetarisk mat är väl alltid hållbar?

Mycket av den vegetariska maten är bättre än den animaliska när det kommer till klimatpåverkan, och många undviker även animaliskt på grund av djuretiska skäl. Problemet är att många utgår från att vego per definition är hållbart, men det är att lura sig själv. Även produktionen av vegetarisk mat

har problematiska aspekter i produktionen, till exempel när det gäller vattenpåverkan, kemiska bekämpningsmedel och arbetsvillkor. Precis som många idag börjat tänka på att dra ner på kött och äta det vid särskilda tillfällen bör även råvaror som avokado, sötpotatis och mandlar mer ses som lyxmat.



ANNA RICHERT
Senior matexpert
på WWF

Visste du att...

det krävs i genomsnitt 12 liter vatten för att odla en mandel? Mandlar odlas i torra miljöer, som exempelvis i Kalifornien där vattenförsörjning redan är ett problem.¹¹

det krävs i snitt 230 liter vatten för att odla en avokado? Plantering av avokadoträd slukar dubbelt så mycket vatten som en genomsnittlig skog och leder till avverkning av skog, inte minst i Mexico.¹²



Matmyt 4: "Det finns för lite mat för att mätta jordens befolkning"

Jordens befolkning växer, kommer maten verkligen räcka till alla?

Ja, maten räcker. Studier visar att om vi minskar vår köttkonsumtion samt matsvinnet i alla led så kan den räcka även om maten produceras enligt ekologiska principer. Det största problemet är egentligen inte mängden mat utan den orättvisa fördelningen av mat och att den mat som produceras inte håller tillräckligt hög näringskvalitet.

En återkommande kritik mot ekologisk odling är att den innebär sämre livsmedelsförsörjning, stämmer det?

Att eko innebär sämre livsmedelsförsörjning och att det är betydligt sämre för klimatet är två av de mest seglivade myterna gällande ekologisk mat. För det första visar forskning att det i många fall inte är så stor skillnad på klimatpåverkan mellan ekologisk och konventionell odling. För det andra innebär den jämförelsen att det inte tas hänsyn till de många mervärden som ekologiska odlingen innebär jämfört med

konventionell, såsom påverkan på markens kvalitet eller att bidra till biologisk mångfald – vilket är viktiga faktorer för att säkra hållbar mat på lång sikt. Om vi verkligen vill hitta långsiktiga lösningar på problemen med hunger och fattigdom behöver fokus framåt vara en långsiktigt hållbar produktion med brukningsmetoder som upprätthåller bördighet och tillgodoser pollinatörer och andra nyttoinsekter. Och vi behöver komma tillrätta med matsvinnet inom livsmedelskedjan, idag slängs en tredjedel av den mat som produceras.



JOHANNA SPÅNGBERG

Föreståndare för Epok, SLUs avdelning för ekologisk produktion och konsumtion



**1,3
MILJARDER**

1,3 miljarder ton mat kastas
årligen globalt¹³



Vad är egentligen hållbar mat och matproduktion?

SAMMANFATTNING

- Hur maten framställs är avgörande för många hållbarhetsfrågor. Ett för stort fokus på enskilda frågor som klimat riskerar att negligera andra viktiga hållbarhetsfrågor, till exempel biologisk mångfald och djurhållning.
- Hållbarhetsdebattens ofta svartvita perspektiv har bidragit till att etablera enkelsidiga hållbarhetssanningar, vilket kan hindra hållbar utveckling.
- För att driva hållbar utveckling på riktigt och snabbare krävs helhetsgrepp, förståelse för matfrågors komplexitet samt ett nyanserat synsätt gällande vad som är hållbar mat.

Detta gör KRAV

KRAV DRIVER UTVECKLINGEN AV HÅLLBARA OCH EKOLOGISKA LIVSMEDEL

KRAV utgår från IFOAMs ekologiska grundprinciper och EU-förordningen för ekologisk produktion. KRAV adderar dessutom mervärden och ytterligare regler på områden som KRAV anser är viktiga, exempelvis klimat, djurvälstånd och socialt ansvar.

Genom de regler som KRAV har utvecklat och som KRAV-certifierade företag arbetar enligt, så bidrar arbetet till minst 8 av FN:s 17 globala hållbarhetsmål.

KRAV UPPDATERAR REGELVERK I TAKT MED NY KUNSKAP

Eftersom kunskap och forskning kontinuerligt omdefinierar vad som kan anses hållbart, uppdateras KRAVs regler i takt med ny kunskap och nya erfarenheter. Översyn av regelverket görs enligt en fastlagd process, på ett transparent sätt och alltid i samråd med relevanta intressenter (multi-stakeholder process).

Enligt KRAV är det åtta områden samt försiktighetsprincipen som måste beaktas för att livsmedel ska bli mer hållbara. Utifrån dessa områden har KRAV möjlighet att utveckla nya regelområden som inte omfattas av EU-förordningen för ekologisk produktion.

Detta tycker KRAV

HELHET MÅSTE VARA LEDORD I KOMMUNIKATIONEN

Aktörer inom livsmedelsindustrin har ett ansvar att fokusera på helheten och att följa forskningen i den mån vi kan. Då kunskap och forskning kontinuerligt omdefinierar vad som anses som hållbart, krävs ständig utveckling och öppenhet att ta in perspektiv. Det finns inte tid att fokusera på enskilda frågor utan det behövs ett helhetsperspektiv, både i produktutveckling och kommunikationen så att inte en hållbarhetsfråga får stå tillbaka på bekostnad av en annan.

SKIFTA FOKUS FRÅN VAR MATEN KOMMER IFRÅN TILL HUR DEN PRODUCERAS

Hur långt ett livsmedel har färdats säger väldigt lite om dess totala klimat- och miljöpåverkan och inget om under vilka förhållanden det framställts. Det allra viktigaste är hur maten produceras, inte varifrån den kommer – och det behöver bli tydligare för att konsumenter ska kunna göra verkligt hållbara matval.

KAPITEL 3:

VAD HINDRAR OSS FRÅN ATT HANDLA (MER) HÅLLBAR MAT?

I förra kapitlet undersöktes hållbarhetsfrågan utifrån ett samhällsperspektiv. I detta kapitel vänds blicken mot oss konsumenter. Samtidigt som vi vill handla hållbar mat visar det sig att det finns många hinder som gör att vi inte handlar lika hållbart som vi hade önskat. Vilka är de främsta hindren för hållbara matval? Vad krävs – och av vem – för att göra hållbara matval mer självklara? Det är några av de frågor som undersöks i detta kapitel.

Att göra rätt ska vara lätt – men hindren är många

Många faktorer hindrar våra hållbarhetsambitioner.

Att göra hållbara matval ska vara lätt – det är en del av de strategiska målen i regeringens livsmedelsstrategi, som slår fast att vi som konsumenter ska kunna göra medvetna och hållbara val, samt att informationen som möter oss i mataffären ska vara enkel att förstå.¹⁴ Att göra hållbara och hälsosamma val till det enkla valet är även en del av nästa steg i Farm to Fork – EU:s strategi för hållbara livsmedel.¹⁵

Som konstaterades inledningsvis anser sig en stor andel av oss vara hållbarhetsmedvetna, och många handlar ofta hållbar mat. Samtidigt svarar en majoritet, 56 procent, att de ofta vill handla hållbar mat i större utsträckning än de gör idag. Så, vad hindrar oss från att handla lika hållbart som vi hade önskat? Resultatet visar att det finns många anledningar, där många handlar om brist: på pengar, kunskap eller utbud. Det främsta hindret handlar dock om inställning – att vi upplever att maten är för dyr.

56%

svarar att de ofta vill handla hållbar mat i större utsträckning än de gör idag



Främsta hindren att handla mer hållbar mat än vi gör idag



Vilka är de främsta anledningarna till att du inte handlar mer hållbar mat idag? n=1021

“Min son är vegetarian, och för att spara tid köper vi ibland halvfabrikat, men det är en riktig utmaning att få tag på bra, hållbara vegoalternativ.”

- Naturnära konsumenten



Vem ansvarar för att möjliggöra hållbara matval?

Hindren för att vi som konsument ska kunna handla mer hållbar mat är alltså många. Men vem kan egentligen påverka utvecklingen av hållbar mat och underlätta hållbara matval?



Konsumenter anser sig kunna påverka utvecklingen av hållbar mat

Vi konsumenter ser både vår möjlighet och vårt ansvar att påverka.

VEM SKA AXLA ROLLEN?

Undersökningen visar att vi tycker att livsmedelsföretag har störst både möjlighet och ansvar att påverka utvecklingen av hållbar mat, men att även vi som konsumenter har makt och ansvar. Politiker bedöms ha större ansvar än möjlighet att påverka. Intressant nog upplevs matbutiker ha större möjlighet än ansvar i frågan. Den samlade bedömningen blir att om alla aktörer både ser sin möjlighet till att bidra, men också har respekt för sitt ansvar, kan vi göra störst skillnad.

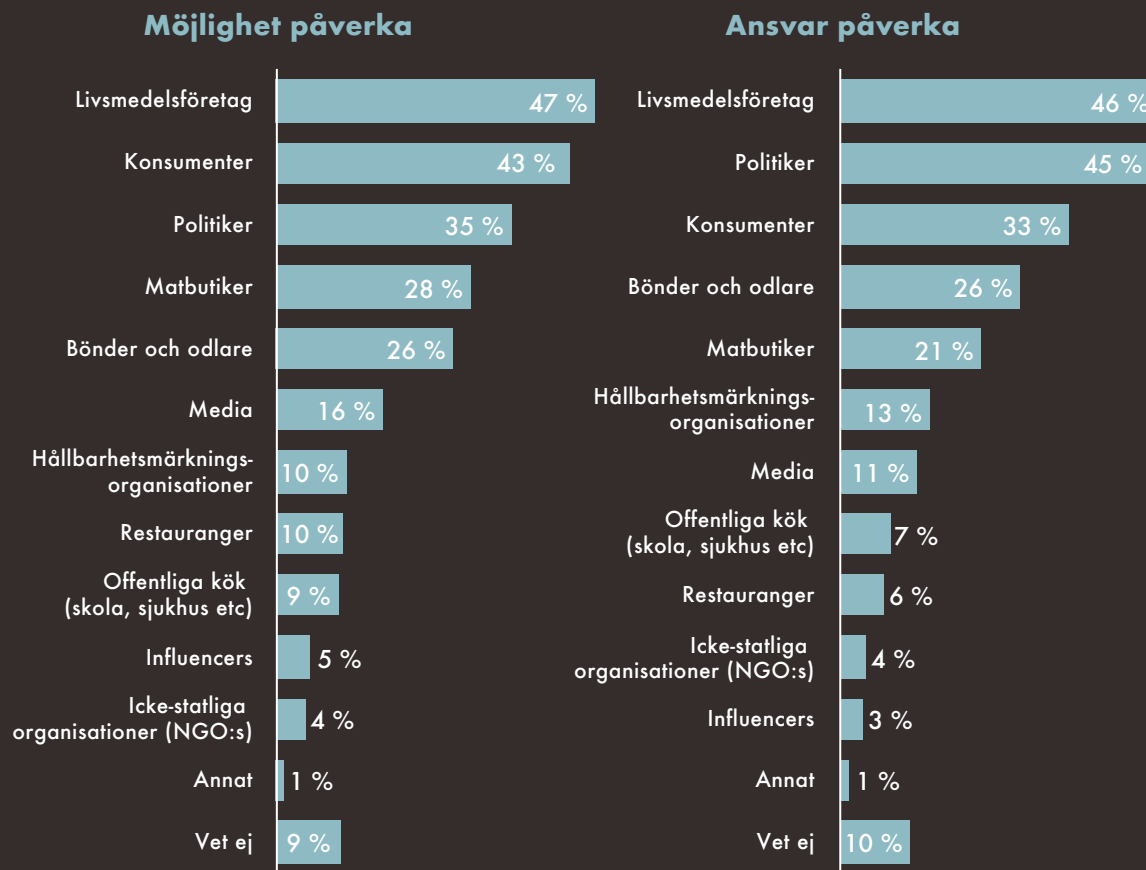
KONSUMENTMAKT UTÖVAS I BUTIK OCH PÅ RESTAURANG

Bland de konsumenter som intervjuats beskriver flera hur de i vardagen utövar sin konsumentmakt genom att fråga efter hållbara alternativ i till exempel matbutiken eller på restaurangen. Att hålla hållbarhetsfrågorna vid liv genom att signalera och markera i sin vardag blir ett enkelt, men kraftfullt sätt att visa engagemang.

”När jag går på restaurang frågar jag alltid var köttet kommer ifrån och om det är ekologiskt. Är köttet inte svenskt väljer jag bort det. Jag är noga med att fråga för att markera att det är viktigt för mig som konsument, och att jag förväntar mig att de ska kunna erbjuda schysst mat.”

– Cirkulära konsumenten

Många olika aktörer har både möjlighet och ansvar att påverka utvecklingen av hållbar mat



Vilka av följande anser du har störst möjlighet att påverka utvecklingen av hållbar mat? n=1021


Vilka av följande anser du har störst ansvar att påverka utvecklingen av hållbar mat? n=1021

Men allt ansvar kan inte läggas på individen

Konsumentmakt räcker inte hela vägen.

Att många av oss konsumenter anser att vi har ett ansvar att påverka är inte så förvånande, med tanke på att en stor del av hållbarhetsdebatten de senaste åren har handlat om att belysa det ansvar och den makt vi som konsumenter har att påverka hållbar utveckling.¹⁶ Samtidigt anser många forskare att det inte går eller bör läggas alltför stort fokus på konsumenters inställning och ansvar, till exempel eftersom det riskerar att utnyttjas av företag: genom att hänvisa till konsumentens makt och efterfrågan kan de legitimera varför de fortsätter att producera icke hållbara eller mindre hållbara alternativ.¹⁷

Även de experter och konsumenter som intervjuats är eniga om att konsumenter visserligen har både en möjlighet och ett ansvar att driva på utvecklingen av hållbar mat, men att det i nuläget läggs ett för stort ansvar på individen – inte minst med tanke på att hållbarhetsfrågor kopplat till livsmedel är så pass komplexa.



”Det är för mycket fokus på konsumenternas efterfrågan och ansvar. Det finns en övertro till att konsumenter är rationella. Konsumenten är hedonistisk, det måste finnas njutning, varför skulle de köpa något som är mindre gott eller snyggt?”

– Carl Yngfalk, fil. dr företagsekonomi och forskare vid SCORE, Stockholms universitet

”Även om individen har ett ansvar och vi har möjlighet att välja på andra sätt än vi gör idag måste det ske kulturella förändringar – så att valen vi vet är bra för oss sker automatiskt och utan ansträngning.”

– Granskande konsumenten

Hållbar matkonsumtion är möjlig om alla bidrar

Gemensam insats är avgörande för att få till en snabbare förändring.

En utmaning när det gäller frågan om vem som har möjlighet och ansvar att driva hållbar utveckling av hållbart matproduktion och -konsumtion är att det finns en tendens bland inblandade aktörer att skjuta över ansvaret på andra. Experter menar därför att alla behöver dra sitt strå till stacken, och att koordinering och samverkan mellan olika samhällsaktörer är avgörande för att göra hållbara val mer självklara för konsumenten.^{18,19} Dagligvaruhandeln, restaurangbranschen och livsmedelsindustrin anses till exempel kunna driva på försäljningen av hållbara livsmedel genom bättre marknadsföring, prissättning och exponering i butik, medan mer politiska styrmedel beskrivs som viktigt för att underlätta hållbara matval.^{20,21,22} Även bland de experter och konsumenter som intervjuats finns en samstämmighet om att det krävs ett gemensamt ansvarstagande.

TVÅ VÄGAR FRAMÅT: FASA UT SÄMRE ALTERNATIV OCH SAMARBETE

Både experter och konsumenter påtalar att framför allt livsmedelsbranschen behöver

fasa ut icke hållbara produkter och istället bli bättre på att marknadsföra och öka utbudet av hållbara produkter. Exempel som kan nämnas där det skett en positiv utveckling är att fasa ut ägg från burhöns eller icke hållbara tigerräkor, något som konsumenter inte bara accepterat utan också uppskattat.

Förutom att fasa ut icke hållbara alternativ menar flera experter att branschgemensamma initiativ kommer spela en viktig roll för att driva på den hållbara utvecklingen. En av dem är Cecilia Solér, professor och forskare i hållbar konsumtion:

– Företag spelar en viktig roll i att skapa och ändra konsumtionsnormer. De har större räckvidd än vad politiker har och störst möjlighet att påverka om de går samman och skapar gemensamma initiativ som gynnar konsumtion av hållbar mat. Samtidigt behövs politiska initiativ och skatteväxlingar som sätter ramarna.



“Det är viktigt att både livsmedelsbranschen och beslutsfattare gör sitt för att lyfta fram de certifierade produkterna. På så sätt kan marknadsandelarna öka och konsumenterna kan lättare göra hållbara val i butiken. Vi behöver växa i toppen och ta bort botten, det vill säga fasa ut det dåliga.”

– Anna Richert, senior matexpert på WWF

“Matkedjorna hade kunnat besluta att bara sälja eko. Det är först när alternativen inte finns som vi väljer eko. På samma sätt som egna varumärken konkurrerar ut andra varumärken kan ekologiskt vara förhandsval i stället.”

– Naturnära konsumenten

Vad får mat kosta?

Undersökningen visar att majoriteten av konsumenterna vill handla mer hållbar mat, men att den främsta barriären är att hållbar mat upplevs som orimligt dyr. Men vad är egentligen matens kostnad, utöver det vi som konsument betalar för?



Matens pris: för billig, men samtidigt för dyr

Många av oss känner en dubbelhet inför matens pris.

Undersökningen visar att vi som konsumenter känner en ambivalens inför matens kostnad. Som vi kunde konstatera tidigare är uppfattningen om att hållbar mat är för dyr det främsta skälet till att vi inte handlar mer hållbart. Samtidigt svarar nästan sex av tio att de anser att det är värt att lägga pengar på hållbar mat, och drygt en tredjedel att en stor andel av maten är för billig för omvärldens bästa.

Statistiken visar att vi spenderar allt mindre pengar på mat: år 2019 lade svenska befolkningen knappt 14 procent på livsmedel och alkoholfria drycker,²³ jämfört med 24 procent år 1969.²⁴ Samtidigt slänger vi så mycket som 95 kilo mat per person och år.²⁵ Det är något som inte riktigt stämmer. Men vad?



"I min värld ska mat få kosta. Om jag vill känna mig lugn och trygg med att maten är schysst framställd är jag beredd att betala mer."

– Cirkulära konsumenten

59%

tycker att det är värt att lägga pengar på hållbar mat

37%

anser att en stor andel av maten är för billig för omvärldens bästa

68%

anser att hållbar mat ofta är för dyr

Prispressens negativa konsekvenser

Vi lever i ett "billigare mat-paradigm" som hindrar hållbar utveckling – i hela livsmedelskedjan.

I takt med att matens negativa konsekvenser blir allt mer uppenbara diskuteras problemen med billig mat allt oftare. Experter menar att vi lever i ett "billigare mat-paradigm" som präglas av prispress i hela livsmedelskedjan, vilket har lett till att vi kan bruka intensivt²⁶ och utan att ta hänsyn till miljömässiga och sociala aspekter, som till exempel biologisk mångfald²⁷ och oskäligen arbetsförhållanden.²⁸

Även de experter som intervjuats anser att ett för starkt fokus på låga priser hindrar hållbar utveckling – i hela livsmedelskedjan.

Experterna om hur prispressen hindrar hållbar utveckling i livsmedelskedjan:

I PRIMÄRPRODUKTIONEN

"Primärproduktionen pressas allt mer mot kostnadseffektivisering, speciellt om man producerar generiska produkter, samtidigt som den svenska primärproduktionen levererar så många olika fantastiska mervärden. Men medan lantbrukaren får betalt i kronor per kilo kan mervärdet tas ut i senare delen av värdekedjan genom värdebaserad prissättning. Samtidigt står både primärproducent och mellanleden för stora kostnader och stor risktagning. Om de inte har någon garanterad avsättning av volymer till rätt priser, förstår jag att de tvekar att investera i nya hållbara lösningar."



MARIE GIDLUND
Verksamhetsledare
Sweden Food Arena

I DAGLIGVARUHANDELN

"Det enda som kommuniceras i dagligvaruhandeln är pris, andra mervärden lyfts aldrig fram. Det är ett marknadsmisslyckande att inte lyckas förklara matens värde och varför det är värt att betala mer."




LARS PETTERSSON
Ekonomie doktor och
forskare vid Jönköping
University

Tydliggör naturens ekonomiska värde

Bin spelar en avgörande roll till samhällsekonomin, men skickar ingen faktura – dags att tydliggöra naturens värde.

Sedan en tid tillbaka har forskare argumenterat för att den grundläggande orsaken till att omvärlden fortsätter med handlingar som påverkar omgivningen negativt är att det hittills inte kostat något.^{29,30} Inom livsmedelsbranschen pekar experter därför på behovet av att synliggöra naturens värde. FN-chefen António Guterres menar till exempel att vi bör låta naturens värde speglas i alla politiska beslut och ekonomiska system. En annan förespråkare för behovet av att tydliggöra naturens värde är WWF:s chef Pavan Sukhdev, som genom att sätta en summa på det värde som binas pollinering bidrar med gör deras värde påtagligt konkret.³¹



”Det totala värdet av pollinering från bin uppskattas till 200 miljarder dollar, vilket är nära en tiondel av det totala värdet av jordbruksgrödor. Vem betalar för det? Har ett bi någonsin skickat en faktura till dig? Detta är ett exempel på naturens ekonomiska osynlighet.”³²

– Pavan Sukhdev,
chef WWF International

Dags att avmystifiera maten

Genom att "avmystifiera" maten får vi en bättre förståelse för dess sanna kostnad – och värde.

Som konstaterats ovan är det inte främst ekonomiska skäl som hindrar oss från att köpa hållbar mat, utan *uppfattningen* om att hållbar mat är för dyr. Det indikerar att många av oss konsumenter inte ser värdet i att betala mer för den hållbara maten – det är helt enkelt svårt att se vad det är vi betalar för. Samma sak gäller den billiga maten, då dess negativa konsekvenser för omgivningen oftast är dolda.^{33,34}

Om fler av oss ska vara beredda att handla hållbar mat i den utsträckning som vi faktiskt vill, menar allt fler experter och organisationer att det finns ett behov av att låta matens pris spegla kostnader för omgivningen.

Även de intervjuade experterna anser att det behöver tydliggöras varför den billiga maten kan vara så billig och varför den hållbara maten i vissa fall kostar mer. En av dem är Sarah Cornell, lektor i hållbarhetsvetenskap vid Stockholm Resilience Centre och Stockholms universitet:

"Vi behöver avmystifiera maten. Dels behöver konsekvenserna för icke hållbar mat bli tydligare, dels behöver det bli tydligare vad mervärdet med den certifierade maten är."

Också konsumenter anser att matens påverkan på omgivningen bör bli tydligare och vi vill även ha en bättre förståelse för hur maten påverkar mer än den egna ekonomin.

Framtidskonsumenten som intervjuats ger ett konkret exempel på hur han påverkas när han får en bättre förståelse för vad han betalar för:

– All information som motiverar varför maten är dyrare är bra. Jag brukar köpa torkad frukt från ett varumärke som istället för där de skriver ut hur mycket pengar som går till de olika aktörerna i livsmedelskedjan, då får jag direkt en förståelse för varför produkten kostar det den kostar – och tycker det är värt att betala för det.



67%

anser att det bör bli tydligare vilka konsekvenser maten har för omvärlden

59%

vill få bättre förståelse för matens konsekvenser för omvärlden, inte bara för den egna plånboken

True Cost Accounting – lösningen på vår tids största samhällutmaningar?

Genom att involvera kostnaderna för planeten, människor och djur får vi en mer rättvis bild av matens kostnad.

Ett förslag på lösning är True Cost Accounting, ett ramverk som vill omdefiniera sättet att se på kostnad – från ekonomiskt kapital till att involvera kostnaderna för planeten, människor och djur, och på så sätt få oss att inse att det finns ”flera plånböcker”.³⁵ Studier visar till exempel att om matens påverkan på omgivningen vävs in i priset skulle ekologisk mat vara billigare än den konventionellt producerade.^{36,37}

Ramverket beskrivs av experter som ett viktigt verktyg som kan informera framtida livsmedelspolitik, affärsmetoder och konsumentval på ett sätt som hanterar många av dagens största frågor – som klimatkrisen, rättvisefrågor, hunger, fetma och ekonomisk ojämlikhet – på en och samma gång.³⁸ Internationellt arbetar redan flertalet organisationer och företag för att True Cost Accounting ska implementeras inom livsmedelssektorn.^{39,40,41,42}

Även flera av de experter som intervjuats menar att det bara är en tidsfråga innan matens verkliga kostnad kommer diskuteras mer brett – både inom den globala och svenska livsmedelsindustrin.

“Vi måste våga prata om matens verkliga pris. Ekonomiska system ska spegla biologiska behov och priset måste reflektera kostnader. Det är bara en tidsfråga innan debatten om True Cost Accounting inom livsmedelsindustrin slår igenom på bred front, precis som den gjort inom fast fashion.”

– **Cecilia Solér**, professor och forskare i hållbar konsumtion och hållbar marknadsföring vid Göteborgs universitet



Företagen som redan idag redovisar matens verkliga kostnad

Redan idag ser vi företag som går i täten för att ändra synen på prissättning. Här är tre inspirerande exempel från Europa.



PENNY, TYSKLAND

I Tyskland tog livsmedelskedjan Penny hjälp av forskare för att räkna ut den sanna kostnaden på 16 av sina produkter. Resultatet blev en lansering av dubbla prislappar, en traditionell och en som räknar in sociala och ekologiska kostnader i samband med framställningen. Butikskedjan menar att de som företag är en del av problemet med orimligt låga priser och hoppas att initiativet är en start till att vara del av lösningen istället.^{43,44}

EOSTA, NEDERLÄNDERNA

Eosta, den internationella distributören av ekologiska frukt- och grönsaker, har tagit fram ett ramverk för att mäta matens externa kostnad. Ramverket visualiseras i form av en hållbarhetsblomma med sju blad som representerar de områden som tas hänsyn till: individen, samhälle, ekonomi, klimat, vatten, jord och biologisk mångfald. Deras produkter märks också med en unik QR-kod som är spårbar till producenten och som transparent visar på producentens ekologiska och sociala påverkan.⁴⁵

TRUE PRICE STORE, AMSTERDAM

2020 öppnade True Price Store i Amsterdam – världens första butik där varor är prissatta utifrån deras påverkan på omgivningen enligt systemet True Price Method. Konsumenterna får frivilligt betala det "verkliga" priset, utöver det vanliga butikspriset för produkterna de köper. Visionen är att sätta en ny prissättningsstandard för att på sikt jämna ut spelplanen mellan de hållbara och mindre hållbara alternativen.⁴⁶



Vad hindrar oss från att handla (mer) hållbar mat?

SAMMANFATTNING

- En majoritet av oss vill handla mer hållbar mat, men en rad hinder står i vägen: såväl pris och kunskap som utbud. Det främsta hindret är dock att vi upplever att den hållbara maten är för dyr.
- Vi konsumenter ser vårt ansvar och möjlighet att påverka utvecklingen av hållbar mat, men experter är överens om att det krävs ett gemensamt ansvarstagande bland aktörer inom livsmedelsbranschen samt från politiker för att driva på en snabbare utveckling.
- Ett avgörande hinder för hållbar utveckling är det "lågpris-paradigm" som präglar den nutida livsmedelskedjan, där matens negativa påverkan på omgivningen hålls dold. Experter menar därför att vi behöver omdefiniera vårt sätt att se på matens värde samt synliggöra dess verkliga kostnader.

Detta gör KRAV

KRAV ARBETAR MED KONTINUERLIG KONSUMENTINFORMATION FÖR ATT DRIVA DEN HÅLLBARA UTVECKLINGEN

Hela 99 procent av befolkningen i Sverige känner till KRAVs varumärke, men alla känner inte till exakt vad en KRAV-märkt produkt innebär. KRAV arbetar genom kampanjer och opinionsbildning för att alla konsumenterna ska veta att en KRAV-certifierad produkt är det mest hållbara matvalet. För den som vill veta mer om vad KRAV-certifierad produktion innebär finns mycket information på KRAVs hemsida och medarbetarna på KRAV svarar gärna på frågor.

KRAV FÖR LÖPANDE DIALOG MED AKTÖRER INOM HELA LIVSMEDELKEDJAN

KRAV tillhandahåller material samt har löpande dialog med aktörer inom livsmedelskedjan för att informera om KRAV och inspirera dem att öka andelen KRAV-märkt. Tillsammans arbetar vi för att öka andelen KRAV-certifierade livsmedel och en mer hållbar livsmedelsproduktion och -konsumtion.

Detta tycker KRAV

KRAV VILL BIDRA TILL EN FÖRÄNDRAD SYN PÅ MATENS KOSTNAD OCH NATURENS VÄRDE

Naturen kan inte skicka faktura för sina tjänster och för de eventuella skador som kan uppstå. För att vi som konsumenterna ska förstå matens verkliga värde och pris krävs metoder som är baserade på gemensamt framtagna standarder och pedagogik för att presentera detta på ett enkelt sätt.

MAT SOM INTE ÄR HÅLLBAR BORDE VARA DYR

Den icke hållbara maten borde prissättas enligt de verkliga kostnaderna den orsakar vår miljö och natur. Mervärden som skapas av aktörer i kedjan bör prissättas så att det både är hållbart och lönsamt att producera ekologiskt och med andra hållbara produktionsmetoder.

ALLA KAN OCH BÖR BIDRA TILL HÅLLBAR LIVSMEDELSPRODUKTION

Varje kommersiell aktör i kedjan kan bidra till att öka andelen hållbara varor med hjälp av marknadsföring, prissättning och genom att produkterna ges god plats i hylla och i alla försäljningskanaler. Politiker kan påverka utvecklingen genom styrmedel, som exempelvis jordbruksstöd som styr mot minskad miljö- och klimatpåverkan, skatteavdrag för kontroll- och certifieringsavgifter och differentierad moms.

KRAV ÖNSKAR ATT POLITIKER TYDLIGGÖR ATT EKOLOGISKT OCH KRAV-MÄRKT ÄR EN VIKTIG DEL AV LÖSNINGEN

Sveriges politiker kan bidra till en snabbare utveckling av hållbarhetsarbetet. Premiera hållbarhetsmärkt i offentliga upphandlingar, använd hållbarhetsmärkning som indikatorer i arbetet med att nå miljömålen och lyft fram de företag som kan visa på satsningar och utveckling av andelen hållbarhetsmärkt.

KAPITEL 4:

VAD SPELAR MÄRKNINGAR FÖR ROLL?

I tidigare kapitel har vi kunnat konstatera att det finns utmaningar både på samhällsnivå och bland konsumenter när det gäller utvecklingen av hållbar mat. I detta kapitel riktas blicken mot märkningar. Hur påverkas vi konsumenter av ett ökande antal märkningar? Hur ser vi på märkningars relevans, och vad gör att vi känner förtroende för en märkning? Det är några frågor som undersöks på kommande sidor.

Hållbarhetsmärkningar driver utvecklingen av hållbar mat

Hållbarhetsmärkningar är nyckelspelare i ett hållbart livsmedelsystem.

FRÅN PRODUCENT TILL KONSUMENT – FRÅN JORD TILL BORD

Även om vi som konsumenter stöter på märkningar i princip dagligen är det kanske inte ofta vi stannar till och reflekterar över vad det finns för olika märkningar, eller varför de ens finns.

Hållbarhetsmärkningar och certifierings-system beskrivs som som viktiga verktyg i hållbara livsmedelsystem. De driver hållbarhetsarbetet framåt,⁴⁷ genom hela livsmedelskedjan: från att uppmuntra och hjälpa producenter att framställa mat på ett hållbart sätt, till att guida konsumenter till hållbara matval.⁴⁸

HÅLLBARHETSMÄRKNINGAR GÖR DET ENKLARE ATT HANDLA MAT

Som tidigare konstaterats upplever många av oss att det är svårt att navigera bland alla hållbarhetsaspekter: nästan sex av tio tycker det är svårt att veta vilken hållbarhetsaspekt som är viktigast att ta hänsyn till för att äta hållbart, och ungefär lika många svarar att de tycker det är omöjligt att ta hänsyn till alla hållbarhetsaspekter samtidigt när de handlar mat. Därför är det inte så konstigt att nästan hälften också svarar att hållbarhetsmärkningar är ett enkelt sätt veta att de gör ett hållbart val. Att hållbarhetsmärkningar har en viktig funktion i att underlätta beslutsprocessen för oss konsumenter – oavsett hur insatta vi är – är även de intervjuade experterna och konsumenterna överens om.

Vill du veta mer om olika märkningar för mat?

Gå till [Konsumtverkets guide](#) och filtrera på "miljö och hållbarhet" samt livsmedel.

47%

anser att handla mat med hållbarhetsmärkning är ett enkelt sätt att veta att man gör ett hållbart val

"Märkningar spelar en viktig roll för att hjälpa konsumenten att göra ett hållbart matval. De flesta konsumenter håller inte på med miljöfrågor eller är biologer, de flesta vill bara köpa mat."

– **Cecilia Solér**, professor och forskare i hållbar konsumtion och hållbar marknadsföring vid Göteborgs universitet



“Om man tänker sig en normalfördelningskurva befinner jag mig i de övre 20 procenten av engagemang och tid för att hålla koll på frågorna, men jag tycker ändå det är svårt och har ändå inte full koll. Som konsument är det svårt se hela kedjan. Då är hållbarhetsmärkningar en bra hjälp.”

- Naturnära konsumenten



Allt fler märkningar – men är de relevanta, och kan vi lita på dem?

Samtidigt som en majoritet anser att hållbarhetsmärkningar gör det enklare att handla mat ifrågasätts deras relevans och trovärdighet.

VI TYCKER DET FINNS FÖR MÅNGA MÄRKNINGAR

Med tanke på att märkningars roll är att vägleda kan det upplevas positivt att fler tillkommer, men undersökningen visar att en stor andel av oss konsumenter tycker att det finns för många hållbarhetsmärkningar.

MÅNGA SAKNAR FÖRTROENDE FÖR MÄRKNINGAR

Samtidigt som en tredjedel svarar att de har ett högt eller mycket högt förtroende för hållbarhetsmärkningar, svarar nästan en av fem att de har lågt förtroende. Dessutom svarar mer än hälften att de inte vet vilka hållbarhetsmärkningar de kan lita på, och en av sex anger även att ens bristande tillit till hållbarhetsmärkningar är en anledning till att inte handla mer hållbart.

KORTARE AVSTÅND UPPLEVS MINSKA RELEVANSEN

Konsumenter verkar uppleva att märkningars relevans avtar när avståndet till producenterna minskar. En stor andel anser att det inte behövs någon märkning när de handlar närproducerat eller direkt från producenten.



Fler märkningar – ett hinder för hållbara matval?

Fler märkningar skapar känsla av ”märkningsdjungel”.

Den senaste tiden har antalet märkningar på både den svenska och internationella marknaden ökat. I dag finns det cirka 450 märkningar i runt 200 länder och inom 25 sektorer.⁴⁹ Undersökningen visar som tidigare nämnts att mer än hälften av oss konsumenter upplever att det finns för många märkningar. Känslan av ”märkningsinflation” är inte begränsad till svensk kontext: i USA har det sedan en tid tillbaka pratats om fenomenet ”märkningströtthet”. Det tar sig bland annat uttryck i att många av oss konsumenter tycker det är så svårt att välja bland alla märkningar, att de väljer bort märkningar helt och hållet för att istället gå efter andra faktorer, såsom pris.⁵⁰

Förutom att ett ökat antal av märkningar gör det svårt att välja, pekar experter på problematiken med att många av dagens märkningar har låga krav⁵¹ samt att de använder varierande mätmetoder,⁵² vilket gör det svårt att få en gemensam bild. Även de

experter som intervjuats pekar på problematiken och riskerna med det ökande antalet märkningar i kombination med lägre krav.



CECILIA SOLÉR

Professor och forskare i hållbar konsumtion och hållbar marknadsföring vid Göteborgs universitet

”Eftersom konsumenten har svårt att hålla koll på de olika märkningarnas krav kan de vilseledas att tro att de gör ett mer hållbart val än vad de faktiskt gör.”

Cecilia, vad är egentligen riskerna med ett ökat antal märkningar?

Förutom att konsumenten blir förvirrad av alla val och kanske väljer bort märkningar helt och hållet ser jag en fara med att det etableras fler märkningar med lägre krav, som riskerar att konkurrera ut märkningarna med högre krav eftersom de är billigare. Eftersom konsumenten har svårt att hålla koll på de olika märkningarnas krav kan de vilseledas att tro att de gör ett mer hållbart val än vad de faktiskt gör. Konsekvenserna av utvecklingen riskerar därför bli ganska allvarliga eftersom de hindrar hållbar utveckling.

Vad behöver göras för att komma tillrätta med märkningsinflationen?

Dels behöver politiker och myndigheter sätta ramarna och besluta vad som får kallas märkning. Men sen behöver märkningsorganisationer som KRAV sätta sig ner tillsammans med livsmedelsbranschen och diskutera utmaningarna och hitta samarbetslösningar, det ser vi goda exempel på inom andra branscher. Vi behöver inse att det här inte är ett krig utan att det handlar om att gemensamt färdas mot ett mål: att tillsammans driva utvecklingen av hållbar mat.

Märkningar behövs – oavsett avstånd till producent

Avståndet till producenten minskar, men inte märkningarnas roll för en schysst matproduktion.

De senaste åren har vi sett en växande trend att handla lokalproducerad mat: efterfrågan på svenskt ökar stadigt,⁵³ och allt fler väljer att handla direkt från producenten, bland annat genom så kallade REKO-ringar. Idag är runt 700 000 svenskar medlemmar i Facebooksidor för REKO-ringar.⁵⁴ Även så kallad "relationsmat" – som handlar om att återfå kontakten med matens ursprung och den som producerat den – värderas allt mer.⁵⁵ Drivkrafterna att handla lokalt är flera: alltifrån viljan att stötta lokala aktörer och undvika långa transporter, till att få en bättre insyn i produktionsmetoder och djurhållning.⁵⁶ Kanske är det därför som många upplever att det inte behövs en märkning när de handlar lokalt eller direkt från producenten. Men kan vi egentligen lita på att maten har producerats på ett schysst sätt bara för att den är lokal?

HÅLLBARHETSMÄRKNINGAR VIKTIGA ÄVEN FÖR LOKALA PRODUCENTER

Precis som andra förenklade hållbarhets-sanningar menar både de experter och konsumenter som intervjuats att det är en alltför

förenklad bild att tro att närproducerat per definition är mer hållbart och schysst. Johanna Spångberg på Epok anser att det finns ett behov av att inse vikten av och värdet av kontroller:

"Kontrollerna och regelsystemen finns där av en anledning, det handlar inte om att göra det mer komplicerat, utan att säkerställa att maten faktiskt är producerad inom vissa ramar med mål om att vara schysst för dig som konsument, de som framställt maten, djuren och planeten. Det kan kännas hållbart och genuint med ett livsmedel som producerats på en gård nära där du bor, men utan en märkning kan du inte veta om lantbrukaren till exempel använder kemiska bekämpningsmedel eller låter djuren gå på utevistelse."

CERTIFIERING ÄR EN SYMBOL FÖR ENGAGEMANG OCH ETT SÄTT ATT DRIVA PÅ HÅLLBAR UTVECKLING

Förutom att certifieringar är ett sätt att veta att maten kontrollerats av en oberoende

part pekar de intervjuade konsumenterna ut andra anledningar till varför det anses viktigt med hållbarhetsmärkningar, även när maten handlas direkt från producent. För till exempel Framtidskonsumenten är märkningen en symbol för att producenten har ett hållbarhetsengagemang, vilket han gärna stöttar:

"En certifiering är en symbol för producentens engagemang, att de vill vara med och påverka. Genom att handla från producenter visar jag som konsument att vi ser ett värde med att certifiera sig, att det finns ett stöd för de som vill driva hållbar utveckling framåt."



Oberoende är nyckeln till förtroende

Vi litar mer på fristående märkningar och oberoende kontroller.

ALLA KONSUMENTER LITAR INTE PÅ ATT HÅLLBARHETSMÄRKNINGAR GÖR SITT JOBB

Som konstaterades inledningsvis saknar vissa av oss konsumenter (16 procent) tillit till hållbarhetsmärkningar. Undersökningen visar att det bland annat grundar sig i en skepsis mot att kraven efterföljs, att kontrollerna inte sker som de ska samt att vi påverkats av granskningar och kritik mot hållbarhetsmärkningar. Vad krävs för att skapa och återvinna förtroendet?

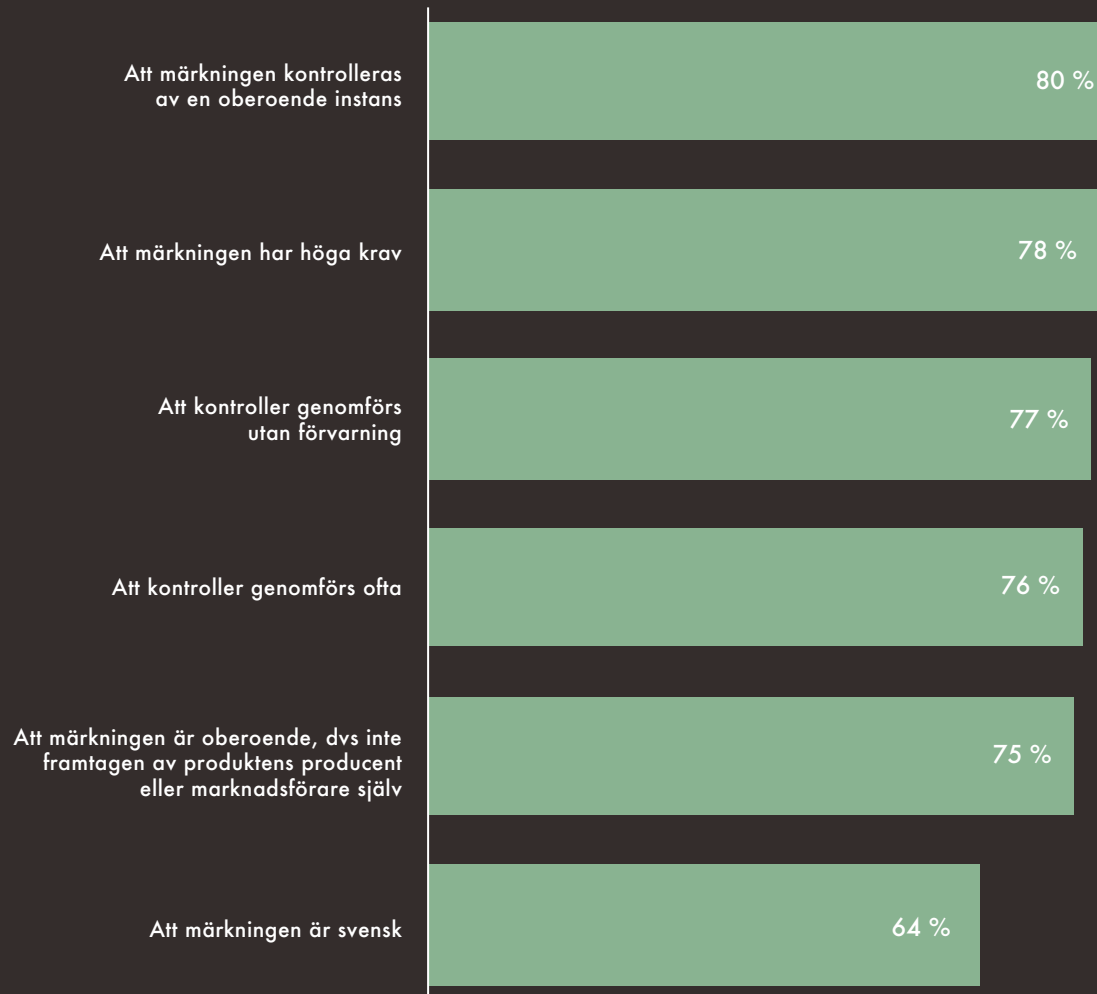
OBEROENDE VIKTIGASTE FAKTORN FÖR TILLIT

Som konstaterades tidigare menar experter att det finns en risk med att branchens egna märkningar med lägre krav slår ut märkningar med högre krav, vilket vilseleder oss konsumenter, på så sätt att vi tror att vi gör mer hållbara val än vi faktiskt gör. Samtidigt visar det sig i undersökningen att många av oss konsumenter tycks ha reflekterat över skillnader mellan olika hållbarhetsmärkningar, och att vi värdesätter en oberoende märkning. Oberoende hamnar i topp över

faktorer som skapar förtroende. Hela åtta av tio anser att det är viktigt för förtroendet, och mer än sex av tio säger att de litar mer på en oberoende hållbarhetsmärkning än en som skapats av ett livsmedelsföretag.

Även de intervjuade konsumenterna betonas vikten av oberoende hållbarhetsmärkning, delvis på grund av att de inte litar på att de regler som finns hos en märkning som tagits fram av livsmedelsföretagen själva efterlevs. En del är även skeptiska till att den sortens hållbarhetsmärkningar har tillräckligt höga krav.

Oberoende en nyckel till att känna förtroende för hållbarhetsmärkning



I vilken utsträckning anser du att följande faktorer är viktiga för att du ska känna förtroende för en hållbarhetsmärkning? n=1021

62%

litar mer på en oberoende
märkning än på en som skapats
av ett livsmedelsföretag/varumärke

*”Branschens egna märkningar är svåra
att lita på, det känns som att de sätter
upp regler som de sedan inte följer.”*

- Cirkulära konsumenten



Mediebilden påverkar synen på märkningar

Mediegranskningar påverkar vår syn på och förtroende för märkningar.

På senare tid har olika märkningar granskats av media både i Sverige och internationellt, i form av reportage och dokumentärer. Som tidigare nämndes visar undersökningen att en del av oss konsumenter som har tagit del av granskning kring märkningar har tappat förtroendet för märkningarna.

Att märkningar granskas är givetvis bra och viktigt. Men de experter som vi har pratat med pekar på att det finns en risk med ett allt-eller-ingen-tänkande eller en svartvit bild. En av dem är Carl Yngfalk, Fil.Dr. i företagsekonomi och forskare vid SCORE.



CARL YNGFALK

Fil.Dr. företagsekonomi och forskare vid SCORE, Stockholms universitets centrum för forskning om offentlig sektor

Carl, hur påverkar granskningar av hållbarhetsmärkningar konsumenters uppfattning?

Märkningar måste få granskas och att problem uppmärksammas är viktigt. Problemet är dock att en del konsumenter tar till sig av en dramatisk story och helt tappar förtroendet, vilket gör att de väljer bort märkningar helt och hållet.

Du menar att konsekvensen innebär ett hot för utvecklingen av hållbar mat, kan du förklara?

Märkningars roll är att guida till hållbara matval, och vi vet att många konsumenter saknar kunskap om vad som är hållbar mat.

Om vi inte litar på märkningar och istället går på vår egen magkänsla i butiken kan det på sikt hindra utvecklingen av hållbar mat.

Vad kan få konsumenterna att lita mer på hållbarhetsmärkningar?

Dels behöver media ta ett större etiskt ansvar och göra granskningar som visar hela bilden på ett mer nyanserat sätt. Dels behöver märkningarna återuppbygga förtroendet genom att vara fullständigt transparenta och ödmjuka, våga bemöta konsumentens frågor och oro och skepticism, förklara varför något kunde gå snett och visa på konkreta exempel på hur de agerat för att förbättra sig.





Vad spelar hållbarhetsmärkningar för roll?

SAMMANFATTNING

- Hållbarhetsmärkningar spelar en viktig roll för att driva på hållbar utveckling i hela livsmedelskedjan, inte minst när det gäller att underlätta hållbara matval i butik.
- Samtidigt som en majoritet av oss konsumenter upplever att hållbarhetsmärkningar gör det enklare att handla mat anser en stor andel att det finns för många märkningar. Många av oss anser att märkningar inte behövs när vi handlar närproducerat eller direkt från producenten. En relativt stor andel saknar även förtroende för märkningar.
- Experter anser att det är en falsk trygghet att tro att hållbarhetsmärkningar inte behövs för att avståndet till producenten är kort. Utan hållbarhetsmärkningar är det svårt att veta att maten faktiskt är framställd på ett schysst sätt – oavsett om maten kommer från gården bredvid eller andra sidan jordklotet.
- En stor andel av oss tycker det är svårt att lita på livsmedelsföretags egna hållbarhetsmärkningar. Oberoende och höga krav är två avgörande faktorer för att vi ska känna tillit till en hållbarhetsmärkning.

Detta gör KRAV

REGLERNA TAS FRAM GENOM EN ÖPPEN PROCESS MED INTRESSENTDIALOG

När regler tas fram eller uppdateras görs det enligt en öppen regelprocess, som omfattar referensgrupper, test av regelförslag, remisser och beslut i olika forum. Regelprocessen inkluderar olika intressenter såsom forskare, lantbrukare, miljöorganisationer, revisorer och andra relevanta aktörer.

KONTROLL AV REGELVERK SKER GENOM ACKREDITERADE KONTROLLFÖRETAG

Kontrollen av KRAVs regelverk genomförs av ackrediterade kontrollföretag både i Sverige och utomlands. I Sverige finns det för närvarande sex kontrollföretag som uppfyller ackreditering av Swedac (Sveriges nationella ackrediteringsorgan) för att kunna genomföra revisioner enligt KRAVs regelverk.

KRAV ARBETAR MED ÖPPENHET GENOM HELA REGELPROCESSEN

När remisser till nya eller uppdaterade regler tas fram är de publika för att alla som är intresserade ska kunna ge sina synpunkter. KRAV redovisar dessutom årligen både framgångar och brister inklusive avvikelser som upptäcks i kontrollen i KRAVs Hållbarhetsrapport. Den finns att läsa i sin helhet på hemsidan krav.se.

Detta tycker KRAV

MÄRKNINGAR OCH LOGOTYPER MED HÅLLBARHETSBUDESKAP BORDE VARA KONTROLLERADE AV OBEROENDE TREDJE PART

Tar fram regler och kriterier i en öppen och transparent process, där intressenter får komma till tals. Det är viktigt att tydligt redovisa fakta och källor som bas för eventuella beräkningar.

VIKTIGT MED GRANSKNINGAR AV MÄRKNINGAR

KRAV ska – precis som alla märkningar, märkningssystem och påståenden – tåla extern granskning. Märkningar och märkningssystem måste kunna visa på ständig förbättring och vid påvisad brist vidta åtgärder.

TUFFARE RIKTLINJER OCH EVENTUELL SKÄRPT LAGSTIFTNING KRÄVS

På hälsoområdet finns skarp lagstiftning om vad som får kommuniceras – motsvarande riktlinjer bör utarbetas för hållbarhetspåståenden, för att säkerställa att konsumenterna inte vilseleds.

BRANSCH OCH POLITIKER BEHÖVER SAMLAS

Branschen och politiker bör samlas kring att utveckla gemensamma och befintliga tredjepartsmärkningar, för att tillsammans säkerställa att de utvecklas och kommuniceras.

KAPITEL 5:

HUR SER FRAMTIDENS HÅLLBARA MAT UT?

Vi vet nu vilka hållbarhetsutmaningar som livsmedelsbranschen tampas med, men också vilka möjligheter som finns om vi tillsammans kommer tillrätta med problemen. I det här kapitlet vänds blicken framåt. Hur ser vi som konsumenter på framtidens mat? Vad kommer vi att äta, och hur kommer den hållbara maten produceras? Idéerna, perspektiven och förslagen på lösningar är många – och goda.

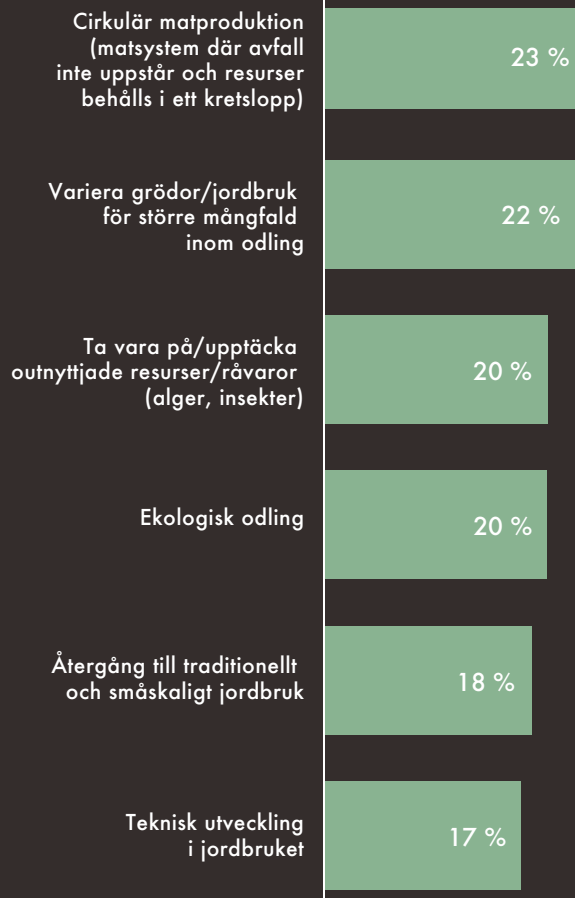
Framtidens mat väcker hoppfullhet – men också oro

Cirkulär matproduktion anses vara lösningen, medan klimateffekter på jordbruk ses som det största hotet.

Trots växande klimathot visar undersökningen att vi konsumenter ser optimistiskt på framtiden när det gäller matfrågan: nästan fyra av tio (39 procent) svarar att de känner sig hoppfulla och optimistiska inför framtidens mat och matproduktion. Det vi framför allt sätter vår tilltro till är cirkulär matproduktion, varierade grödor för större mångfald i jordbruket, samt att ta tillvara på outnyttjade resurser eller råvaror. De är alla sätt att motverka resurskrävande metoder som tar mer av jorden än de ger tillbaka. Ett steg i en riktning som inte längre är valbar, utan nödvändig.

Samtidigt som många av oss känner sig hoppfulla inför framtidens mat är nästan en fjärdedel (26 procent) oroliga. Det vi främst oroar oss för är klimateffekter på jordbruket, utfiskade hav och brist på självförsörjning.

Det här tror konsumenter är lösningar på utmaningen med hållbart producerad mat i framtiden



Vad av följande tror du kommer lösa utmaningen med hållbart producerad mat i framtiden? n=1021 (Fler svarsalternativ fanns att välja)

Det här ser konsumenter som främsta hoten för framställningen av maten i framtiden



Vad av följande tror du är de största hoten för framställningen av maten i framtiden? n=1021 (Fler svarsalternativ fanns att välja)

Vad kommer vi att äta i framtiden? Tre goda exempel

Att vi behöver ändra vårt sätt att äta för att minska vår negativa påverkan på omgivningen är ett faktum. Men det betyder inte att vi inte kommer äta gott, tvärtom! Redan idag växer och produceras framtidens hållbara och goda mat fram – på marken och under ytan. På kommande sidor ges några smakprov på råvaror som vi och framtida generationer troligtvis kommer att både behöva och vilja äta mer av framöver.



Framtidsmat 1

Hållbar svensk vego – växtbaserat protein odlade runt knuten.

Som konstaterades tidigare i rapporten finns ett behov att nyansera sättet att se på kött i relation till vegetariskt och svenskt i relation till importerat. Samtidigt finns det många fördelar med att satsa på växtbaserade, hållbart odlade svenska proteinalternativ. Än så länge är dock de svenska, ekologiska vegoalternativen i matbutikerna relativt få – men det finns några goda exempel.



SVENSKPRODUCERAD TEMPEH PÅ SKÅNSKA LUPINBÖNOR

Temp:ish är en svensk variant av den indonesiska produkten tempeh. Medan traditionell tempeh görs på fermenterade sojaböner består Temp:ish av ekologiskt odlad lupinböna från Skåne. All Temp:ish tillverkas i Edsbro, ungefär en timmes bilväg norr om Stockholm. Temp:ish passar utmärkt att steka och grilla, och produkterna finns i fyra smaker: neutral, amerikansk, asiatisk och mexikansk.⁵⁷ **Mums!**

Framtidsmat 2

Blå mat – framtidens godheter döljs under ytan.

De hot som mänskliga aktiviteter utgör för världens hav har aldrig varit så allvarliga som nu. FN har därför utlyst ett årtionde för havsforskning för hållbar utveckling.⁵⁸ Nutida forskning visar att vi genom insatser för att rädda hav kan minska utsläpp, behålla biologisk mångfald samt säkra mattillgång.⁵⁹ I Sverige har utvecklingen av nya marina livsmedel börjat blomstra, och nyligen presenterades en rekordstor satsning på sjömat. Det nya forskningscentrumet Blue Food, som koordineras av KTH, har startats med målet att Sverige ska bli världsledande inom hållbar sjömat.⁶⁰ Särskilt inom algodlingar⁶¹ står det allt annat än stilla med exempelvis Swedish Algae Factory i spetsen.



SOCKERTÅNG

Tång är något av en superråvara. Näringsrik som få och har en odlingsmetod som främjar biologisk mångfald samt binder koldioxid och fosfor, vilket minskar övergödning – något som belysts som ett stort problem bland annat i Östersjön. Smakmässigt är tången även en god ersättare till animaliska produkter tack vare sin karaktäristiska smak av umami. Nordic SeaFarm på svenska västkusten, en av Europas ledande producenter av hållbar tång, säljer både blancherad och torkad sockertång som är KRAV-märkt.⁶²



Framtidsmat 3

Nygamla grödor – gamla godingar gör comeback.

Samtidigt som en del av framtidens mat experimenteras fram i labb, kan den hittas genom att blicka bakåt.

Allt fler både kockar och odlare intresserar sig för nygamla grödor, även kallat kulturarvsgrödor. Det är grödor som i flera generationer har varit bortglömda och som det finns ett stort värde i att ta tillbaka till vår matkultur av såväl hållbarhetsmässiga som smakmässiga skäl.⁶³ Just nu pågår en rad olika projekt där det experimenteras med att återetablera nygamla grödor. Ett exempel är projektet Nya Näringar på landsbygden, där odlare och bönder runt om i landet testat kulturarvssorter som kålrötter, ärtor och bönor. Totalt har 33 olika sorter testats, som bland annat ska kunna vara mer tåliga för klimatförändringar och vara starkare mot sjukdomsangrepp.⁶⁴ Här till höger kan du läsa om två goda exempel på nygamla godingar som finns att köpa i butik redan idag.



HAMPA

Hampa är en råvara som funnits sedan urminnes tider, men som nu hamnat i ramp-ljuset. Det är en omtalad och mångsidig växt som förutom att användas som isolering och för papperstillverkning även lämpar sig för livsmedel tack vare dess ämnesrika innehåll.⁶⁵ Världshälsoorganisationen WHO har erkänt hampa som fullvärdig växtbaserad proteinkälla med optimal balans av essentiella fettsyror (samtliga som vi behöver tillföra kroppen varje dag) och med ett optimalt förhållande mellan omega 3 och omega 6. Hampafröet är även en utmärkt källa av fiber, vitaminer och mineraler. Hampa kan enkelt odlas utan att kräva bekämpningsmedel och binder koldioxid i högre utsträckning än andra växter.⁶⁶

Sugen på att testa hampa? Då ska du söka dig till Mossagården utanför Lund, en pionjär på området och de enda som säljer KRAV-märkt hampa i Sverige.⁶⁷ Där kan du bland annat köpa hampoolja, vilket är gott att använda i till exempel dressing och dipsås.

RÄTTVIKSÄRT

Rättviksärt har odlats i Rättviksområdet sedan 1550-talet och har under århundradena varit känd för sin smak och sitt höga näringsinnehåll. Det sägs till exempel att rättvikarna under tider av missväxt och fattigdom klarade sig bättre än sina grannar tack vare sin superärt. Det främsta användningsområdet förr var till mjöl, som det bakades "artbullä" eller gjordes ärtgröt av.⁶⁸ I nutid passar ärtan fint att blanda ner i mustiga soppor, grytor eller sallader. I dagsläget säljs rättviksärten av till exempel Nordisk Råvara, som även säljer kulturarvsgrödan Gotlandslins.⁶⁹

Hur kommer framtidens hållbara mat produceras?

När det pratas om hur framtidens mat ska produceras skiljer sig teorierna om de mest optimala produktionsmetoderna åt. Precis som andra hållbarhetsfrågor som diskuterats tidigare i rapporten leder det ofta till polariserade diskussioner, där en metod beskrivs som den enda och bästa. Dock är det sällan en fråga om antingen eller, utan snarare om både och. På kommande sidor ges några exempel på hur och varför.



Hög- eller låg- teknologiskt? Både och!

Både traditionella och tekniska metoder behövs i ett hållbart matsystem.

Just nu pågår en revolution inom jordbruket för att ta fram och förfina skonsamma odlingsmetoder som ändå klarar av att leverera maten på ett effektivt och säkert sätt. Somliga är mer teknologiska, som mikrobiella odlingstekniker med sina fotosyntesbakterier, medan andra bygger på urgamla metoder samt kunskap om grödornas och matjordens olika egenskaper.⁷⁰ Idag menar många att både hög- och lågteknologiska lösningar behövs för ett långsiktigt hållbart matsystem.⁷¹ En av de experter som anser att vi behöver röra oss bort från antingen-eller-tänket är Marie Gidlund, verksamhetsledare på



Sweden Food Arena, som menar att framtidens svenska innovationer kommer utgöras av en mix av traditionella och högteknologiska lösningar:

”Det är inte ett svartvitt val av naturligt eller teknik, det finns olika lösningar för olika produktioner. Vi måste bejaka komplexiteten.”

Vissa experter menar att den övertro som finns till att teknik ska lösa allt riskerar att negligera andra lösningar som också har bevisat god effekt. Några sådana exempel på viktiga framsteg som gjorts är inom

regenerativt jordbruk, som handlar om att bygga upp jordhälsan.⁷² Just nu pågår flera spännande regenerativa odlingsinitiativ. I Sverige genomförs ett pilotprojekt för att se vilka metoder som fungerar bäst för ökad kolinlagring i landet. Det rör sig om bland annat trädplantering, plöjningsfria metoder och plantering av fleråriga växter.⁷³ Ett annat område som diskuteras aktivt är varierande växtföljd. Bland annat har ett 155 spannmålsodlingar på fem europeiska marknader undersökt hur antalet grödor i växtföljden påverkar skörden, men även dess effekt på jordens biologiska mångfald och multifunktionalitet.



BOERDERIJ VAN DE TOEKOMST – PÅ ”FRAMTIDENS GÅRD” SAM- SPELAR AGROEKOLOGI OCH TEKNOLOGI

I Nederländerna hittar vi 'Boerderij van de Toekomst', Framtidens gård, där det experimenteras med "strip cultivation", även kallat remsbeskäring. Istället för att plantera grödor i monokulturer, placeras olika grödor bredvid varandra i långa, smala remsor. På så vis förhindras spridning av sjukdomar, samtidigt som insekter – naturens egna skadedjursbekämpare – får mer utrymme. Remsbeskäring följer agroekologins principer, men använder samtidigt aktuell teknik som drönare och satellit-navigering av lantbruksmaskiner.⁷⁴

Stor- eller småskaligt? Både och!

Det stora och det lilla kan och behöver existera parallellt.

Fördelarna med småskaliga jordbruk är många – de är dynamiska, diversifierade och entreprenöriella, vilket lockar allt fler människor att omfamna småskalig produktion av politiska och kulturella skäl.⁷⁵ Samtidigt menar experter på att även storskaliga jordbruk spelar en viktig roll i framtidens hållbara matsystem.

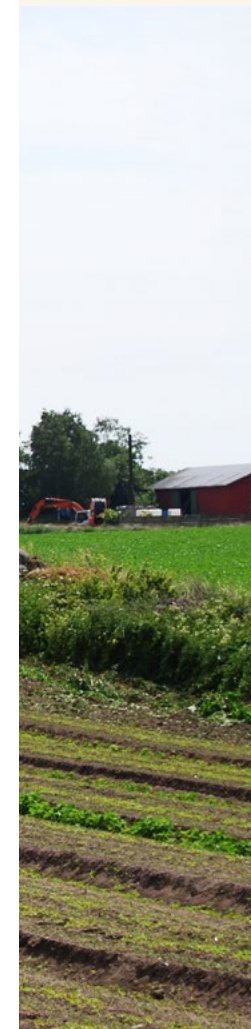
Småskaliga jordbruk är livsviktiga som källa till inkomst, leverne och livsmedelstrygghet för miljontals människor världen över.⁷⁶ Inte minst har de stärkts genom konceptet matsuveränitet, en rörelse som samlat över 200 miljoner små- och mellanskaliga bönder för att premiera ett matsystem som är designat för lokalsamhället, planeten och producenten.⁷⁷

Storskaligt jordbruk och storskalig matproduktion ses i jämförelse i allt sämre dager och bemöts av hård kritik för att degradera och exploatera ekosystem.⁷⁸ Kritiken är befogad och storskaliga jordbruk bör låta sig inspireras av småskaliga aktörer, men det viktigaste är att produktionen sker på ett hållbart sätt och inte huruvida det sker storskaligt eller småskaligt.



PECKAS - EUROPAS STÖRSTA KRETSLOPPSODLING VISAR ATT STORSKALIGA METODER KAN VARA HÅLLBARA

Ett illustrativt exempel på hur storskaliga metoder kan innebära hållbart är Peckas, Europas största kretsloppsodling. De vill motverka föreställningen om att storskalig och "rationell" produktion är miljöbelastande och behöver behöva såväl bekämpningsmedel som antibiotika för att fungera. I fabriken i Härnösand odlas tomater och lax genom så kallad akvaponi, vilket innebär att det näringsrika vattnet som laxen simmar i används till tomatplantorna. Det i sin tur renar vattnet i fiskbassängen. Det enda som tillförs är fiskfoder och minimala mängder vatten. Inga bekämpningsmedel används och verksamheten genererar inga utsläpp som orsakar övergödning eller annan skada på naturen. Vattenförbrukningen är också minimal i och med att odlingssystemet är slutet.⁷⁹



Lokalt eller globalt? Både och!

Ett verkligt hållbart matsystem bygger på öppenhet och ömsesidigt beroende.

De senaste åren har intresset för lokalproducerad mat exploderat, såväl i Sverige som internationellt.⁸⁰ I vissa europeiska länder överstiger efterfrågan på den lokala maten utbudet.⁸¹ Trenden har accentuerats av coronapandemin, inte minst i Sverige där den låga självförsörjningsgraden pekats ut som riskfylld ur beredskapssynpunkt.⁸²

Samtidigt som det är viktigt att säkerställa ett svenskt råvarulager, menar experter att sambanden mellan det lokala och globala inte bör underskattas. Till exempel är handeln viktig för ekonomisk och social utveckling. Låg- och medelinkomstländer står för en tredjedel av världens mathandel, vilket skapar inkomst och välbefinnande för en stor andel av världens befolkning.⁸³ En annan risk med att nedvärdera globala livsmedelssystem – system som kan vara avgörande vid kriser för att minska livsmedelsbrist⁸⁴ – är ökad protektionism. Bland annat EU-kommissionen har uttryckt oro för

ökad protektionism i kölvattnet av pandemin.⁸⁵ Experter menar därför att vi istället för att bara fokusera på att skydda vår egen livsmedelskedja behöver inse hur beroende vi är av varandra och istället stärka vår benägenhet att samarbeta.⁸⁶ En av de som pekar på vikten av global handel är Sara Sundquist, hållbarhetsansvarig och näringspolitisk expert på Livsmedelsföretagen:

- Vi behöver stärka det svenska jordbruket, samtidigt kan svenskt jordbruk inte leva bara på svenska köpare och vi svenskar kan inte leva på bara ett svenskt jordbruk. Och vi vill och måste köpa mat från andra länder, handeln är viktig, inte minst när det gäller den sociala aspekten! Livsmedel kan vara det bästa biståndet, dessutom skapar handeln en långsiktig hållbarhet vad gäller tillgången på mat. Skördar slår fel även i modern tid, men den internationella handeln gör att vi inte är lika sårbara för det.



“Livsmedel kan vara det bästa biståndet, dessutom skapar handeln en långsiktig hållbarhet vad gäller tillgången på mat. Skördar slår fel även i modern tid, men den internationella handeln gör att vi inte är lika sårbara för det.”

– Sara Sundquist, hållbarhetsansvarig och näringspolitisk expert på Livsmedelsföretagen



Hur ser framtidens hållbara mat ut?

SAMMANFATTNING

- En stor andel av oss konsumenter känner hoppfullhet inför framtidens mat och matproduktion. Det vi framför allt sätter vår tilltro till är cirkulär matproduktion, varierade grödor för större mångfald i jordbruket, samt att ta tillvara på outnyttjade resurser eller råvaror.
- För att skapa en hållbar framtid behöver vi förändra vårt sätt att äta. Det innebär inte att vi kommer behöva kompromissa med smak och njutning – tvärtom! Redan idag finns många exempel på framtagande av nya – och nygamla – råvaror och produkter som ger en god försmak på framtidens mat.
- När det gäller hur framtidens mat kommer produceras kommer det inte handla om antingen eller. Teknisk innovation och traditionella metoder, stor- och småskaliga metoder, lokalt och globalt – båda delar kommer att behövas för att säkerställa en långsiktigt hållbar livsmedelsproduktion.

Detta gör KRAV

KRAV STÅR FÖR MER HÅLLBAR PRODUKTION OAVSETT URSPRUNG, STORLEK ELLER TEKNIK

- KRAVs regler anger ramarna för ekologisk produktion, det är sällan preciserat hur eller med vilken teknik som produktionen ska ske.
- KRAV har regler som möjliggör produktion både i Sverige och utomlands.
- KRAV certifierar både stora och små gårdar och företag, men det finns dock regler som begränsar storleken på vissa djurgrupper.

KONTINUERLIG UPPDATERING, MEN MED FÖRSIKTIGHETSPRINCIPEN

KRAVs regelverk ses kontinuerligt över och uppdateras i takt med ny kunskap och forskning och med försiktighetsprincipen som grund.

KRAV ÄR AKTIV I PÅVERKAN AV EU-FÖRORDNINGEN

KRAV är aktiva i påverkan av EU-förordningen för att främja en hållbar utveckling och ekologisk produktion i Sverige och säkerställa stabila och långsiktiga spelregler för producenter.

KRAV KAN UTVECKLA REGLER FÖR NYA OMRÅDEN OCH PRODUKTIONSSÄTT

KRAV har lagt grunden för att kunna utveckla regler inom områden som inte omfattas av EU-förordningen för ekologisk produktion idag, till exempel rennäring, landbaserad fisk- och sjömatodling samt hydroponisk odling.

Detta tycker KRAV

DET ÄR VIKTIGT MED INNOVATION, OCH MED FÖRSIKTIGHETSPRINCIPEN

Det är viktigt med innovation för att utveckla hållbar produktion avseende såväl metoder och teknik som av ändrade beteenden. All teknik-utveckling som bidrar till ökad hållbarhet är bra – med försiktighetsprincip som grund.

SATSA MER PÅ FORSKNING OCH FÄLTFÖRSÖK

Det är viktigt med hållbara och motståndskraftiga produktionssystem med en mångfald av sorter, arter och raser – gamla som återupptäcks såväl som nya. Det finns ett behov av ökad satsning på forskning, utbildning och fältförsök avseende arter och raser som är särskilt anpassade till ekologisk produktion.

FRÄMJA SVENSKT – UTAN ATT BLI PROTEKTIONISTISK

Det finns goda förutsättningar att öka livsmedelsproduktionen i Sverige. Det

skapar arbetstillfällena och bidrar till självförsörjning och möjliggör ökad export. Det är viktigt att satsa mer på ökad svensk, hållbar och lönsam jordbruks- och livsmedelsproduktion. Det finns även behov av att öka odling och produktion av svenska ekologiska och KRAV-märkta proteingrödor. Samtidigt som det finns ett behov av att främja svenskt bör det för den delen inte leda till protektionism. Det är viktigt att främja ekologisk produktion globalt. Vi har bara en planet och hur vi behandlar planeten på andra sidan jorden påverkar oss också. Genom att maten är KRAV-märkt säkerställs även schyssta arbetsförhållanden och god djurhållning.

STORLEKEN PÅ JORDBRUKS-PRODUKTIONEN ÄR OVIKTIG – SÅ LÄNGE DEN ÄR HÅLLBAR

Det viktiga är hur man brukar jorden och hanterar sina djur, snarare än huruvida det är en stor- eller småskalig produktion.

KAPITEL 6:

DET HÄR TAR KRAV MED SIG FRÅN RAPPORTEN



Det här tar KRAV med sig från rapporten

DET ÄR BRÅTTOM – DET FINNS INTE TID ATT TA EN FRÅGA I TAGET

- De många parallella hållbarhetsutmaningarna – som exempelvis utarmad biologisk mångfald, klimatkris, bristande vattentillgång och usla arbetsvillkor – behöver alla lösas snabbt. Det finns inte tid att agera på en hållbarhetsfråga i taget.

BEHOV ATT SAMLA BRANSCHEN KRING HELHETEN

- KRAV och övriga aktörer i branschen behöver tillsammans formulera ramarna för kommunikation som bidrar till utveckling av hållbara livsmedel. Det finns många målkonflikter i att utveckla hållbara livsmedelssystem, därför krävs det ett holistiskt tänk. Branschen måste ta ansvar genom att fortsätta genomföra hållbarhetsåtgärder i alla led, men även genom att med kommunikation leda oss konsumenterna i rätt riktning. Även de hållbarhetsmedvetna konsumenterna saknar kunskap, känner förvirring och efterfrågar tydliga lösningar.

- Branschen behöver gemensamt komma överens om vilka metoder och beräkningsätt som är acceptabla, och som kan ändras över tid när ny kunskap kräver det.
- Den reella kostnaden för ej hållbar produktion behöver synliggöras på produkterna.
- Hållbar Livsmedelskedja och de nya Hållbarhetsdeklarationerna är initiativ i rätt riktning.

DET REELLA PRISET FÖR LIVSMEDELS-PRODUKTION BEHÖVER SYNLIIGGÖRAS

- Branschen behöver samlas och enas om hur kostnaden för ekosystemens tjänster ska visualiseras.

FÖRTROENDET FÖR TREDJEPARTS-MÄRKNINGAR HOTAS PÅ GRUND AV DEVALVERING

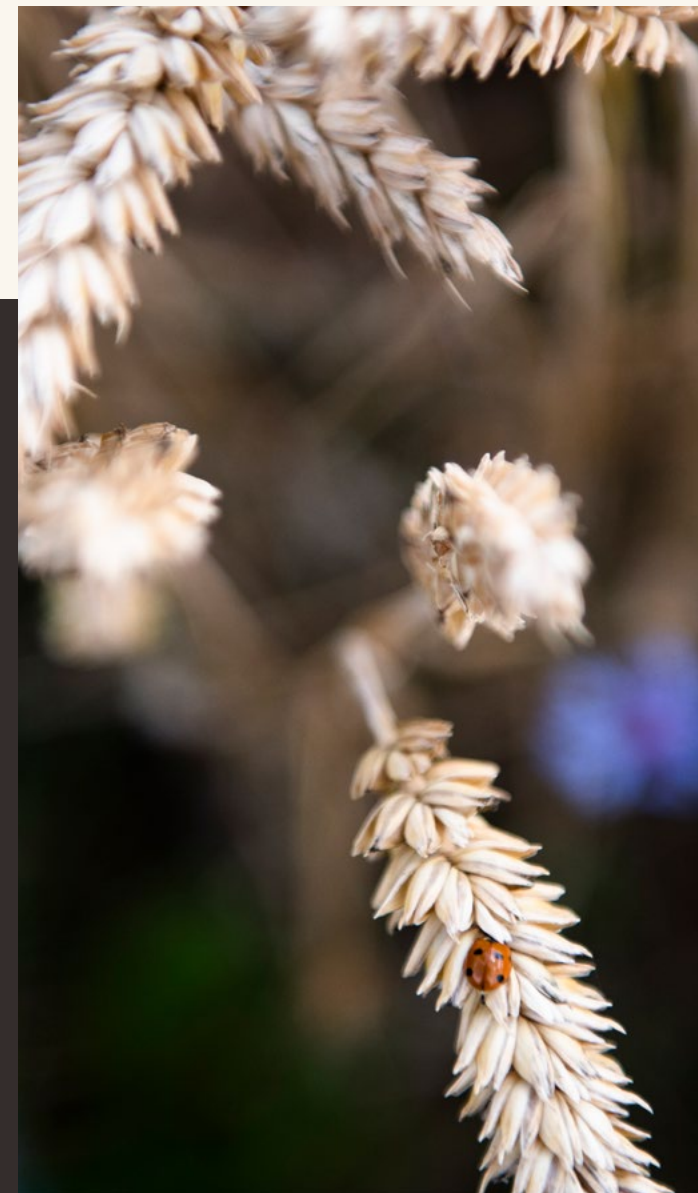
- Tredjepartsmärkningarna syftar till att underlätta för konsumenterna att göra hållbara val. Men många konsumenterna upplever att det är svårt att veta vad olika logotyper och

märkningarna står för, då de blir allt fler och är baserade på olika mätmetoder.

BRANSCHEN BORDE SAMLAS KRING OCH UTVECKLA BEFINTLIGA TREDJEPARTSMÄRKNINGAR

- KRAV tar ett helhetsgrepp kring hållbarhetsfrågan och önskar därför se att såväl dagligvaruhandeln, livsmedelsbranschen, offentliga upphandlare och politiker samlas kring KRAV och ekologiskt för att gemensamt förbättra och utveckla både regelverket och marknaden.

KRAV bildades för 36 år sedan och vill jobba i (minst) 36 år till – då, år 2057, är hoppet att de stora hållbarhetsutmaningarna har tacklats och att framtidstron är positiv. Det går att skapa hållbar matproduktion för framtiden och KRAV vill medverka till det. KRAV vill hjälpa konsumenterna att göra medvetna, enkla val som de kan lita på. KRAV hoppas att så många som möjligt vill vara med på den fortsatta förbättringsresan!



Det här kan du som konsument göra för att påverka utvecklingen av hållbar mat

BÖRJA MED TRE ENKLA TUMREGLER FÖR ATT BIDRA TILL HÅLLBAR UTVECKLING

1. Minska matsvinnet
2. Ät mer vegetariskt
3. Handla ekologiskt och KRAV-märkt

TIPS FÖR HÅLLBAR MATKONSUMTION

- Leta efter hållbarhetsmärkningar med tredjepartskontroll.
- Låt dig guidas av hållbarhetsdeklarationer som visar på tio aspekter samtidigt.
- Välj ekologiskt och framför allt KRAV-märkt så bidrar du till minskad negativ påverkan på miljö, klimat och människor oavsett var i världen maten är producerad.

BILLIG OHÅLLBAR MAT HAR LITEN PÅVERKAN PÅ DIN BUDGET – MEN STOR PÅVERKAN PÅ DIN OMGIVNING

- Det som är billigt idag kan framtida generationer behöva betala dyrt för i framtiden. Många upplever att maten är dyr, men generellt sett har matpriserna inte ökat under de senaste årtiondena.

EN MÄRKNING MED MÅNGA MERVÄRDEN – KRAV GÖR DET SVÅRA HÅLLBARHETSVALET ENKELT

- KRAV är en ”allt-i-ett-märkning” som, tillsammans med forskare, lantbrukare och andra intressenter, har vägt och värderat mot de målkonflikter av hållbarhet som finns i livsmedelsproduktion. Detta för att underlätta för dig som konsument att göra det svåra matvalet enkelt. Genom att välja KRAV-märkt mat kan du vara trygg med att mycket tuffa krav har ställts på såväl

miljö, hälsa och klimat som djurvälstånd och bättre arbetsvillkor. Produktionen kontrolleras årligen av en oberoende part.

ANVÄND DIN KONSUMENTMAKT

- KRAV är ett marknadsverktyg som syftar till att driva utvecklingen av hållbara livsmedel. För att det ska fungera krävs att du som konsument så långt möjligt utifrån dina ekonomiska förutsättningar handlar KRAV-märkt. Om fler väljer KRAV-märkt i butik eller på restaurangen så ger det signaler till branschen och lantbrukarna att ställa om till mer hållbar produktion. Genom att exempelvis efterfråga KRAV-märkta vego-alternativ i din butik kan du visa branschen att intresse finns att utveckla fler alternativ.



Det här kan du inom livsmedelssektorn göra för att påverka utvecklingen av hållbar mat

FORTSÄTT ARBETA INTENSIVT OCH BRETT GÄLLANDE PRODUKT-UTVECKLING, FÖRSÄLJNING OCH KOMMUNIKATION AV MAT SOM BIDRAR TILL HÅLLBAR MATPRODUKTION

- Kommuniera helheten baserat på gemensamt ramverk för hur kommunikationen kan utformas.
- Alla aktörer inom livsmedelskedjan har både ansvar och möjlighet att underlätta hållbara matval genom att tillhandahålla balanserad information, så att det inte läggs för stort ansvar på oss konsumenter.
- Hållbar livsmedelskedja och Hållbarhetsdeklarationerna som är kopplade till detta initiativ är steg i rätt riktning. Det är KRAVs förhoppning att merparten av livsmedelsföretagen använder hållbarhetsdeklarationerna i produktutvecklingsprocessen.

- För att ytterligare förenkla för konsumenterna – använd de hållbarhetsmärkningarna som kommer bäst ut i dessa Hållbarhetsdeklarationer på förpackningarna.

VAR RESTRIKTIV MED ATT SÄTTA NYA LOGOTYPER OCH MÄRKNINGAR MED HÅLLBARHETSBUDESKAP PÅ MARKNADEN

- Vi konsumenter är idag mer förvirrade och efterfrågar navigering bland märkningar och hållbarhetslogotyper. Märkningsinflationen verkar ha påverkat trovärdigheten för märkningar överlag och kan även underminera förtroendet för all hållbarhetskommunikation.
- Om nya märkningar lanseras bör de inkludera helheten samt vara kontrollerade av oberoende part och kriterierna baserade på vetenskaplig grund, framtagna genom multi-stakeholder-process.

VÄRNA OCH UTVECKLA DE BEFINTLIGA TREDJEPARTSMÄRKNINGAR SOM FINNS

- För att framtidssäkra tredjepartsmärkningarnas roll som vägvisare för hållbara matval behöver branschens olika aktörer vara involverade i utveckling av tredjepartsmärkningarnas regelverk, kontroll och satsa på att utveckla produkter som uppfyller dess kriterier.

PRISSÄTT PÅ ETT SÄTT SOM GYNNAR HÅLLBAR UTVECKLING

- Priset är förstås mycket viktigt för konsumenterna. Genom prissättning som inte motverkar valet av hållbara produkter kommer konsumenterna i större utsträckning välja de mer hållbara.
- Ett exempel på ett första steg är att ha samma kronpåslag och priserbjudanden på certifierade produkter som icke-certifierade.

UTVECKLA STANDARD FÖR TRUE COST ACCOUNTING/FAIR PAY PRINCIPLE

- Matens totala kostnad för miljön, djurens och människors är osynlig för konsumenten. Branschen borde gemensamt sätta en gemensam standard för "True Cost Accounting".

Framtidens mat måste vara god, säker och hållbar. Därför krävs hållbarhetsgrepp kring utveckling av innovationer, tekniker och lösningar och inte minst avseende kommunikationen. KRAV hjälper gärna till för att vara en del av lösningen.

1. **Stockholm Resilience Center. Contributions to Agenda 2030.** U.å. Tillgänglig: <https://www.stockholmresilience.org/research/research-news/2017-02-28-contributions-to-agenda-2030.html>
2. **Stockholm Resilience Center. "About us".** U.å. Tillgänglig: <https://www.stockholmresilience.org/about-us.html>
3. **Farm to Fork. "Farm to Fork Strategy".** U.å. Tillgänglig: https://ec.europa.eu/food/farm2fork_en
4. **Hållbar Livsmedelskedja. Om oss.** U.å. Tillgänglig: <https://hallbarlivsmedelskedja.se/om-oss/>
5. **Coop. Hållbarhetsdeklaration.** U.å. Tillgänglig: <https://www.coop.se/vart-ansvar/hallbarhetsarbete/hallbarhetsdeklaration/>
6. **IFOAM. "About us".** U.å. Tillgänglig: <https://www.ifoam.bio/about-us>
7. **Abdi Onsäter, Michael. "Moder matjord del 3: att regenerera jordhälsa – alternativa visioner för framtidens hållbara lantbruk." Mat & Klimat.** Tillgänglig: <http://matochklimat.nu/moder-matjord-del-3-att-regenerera-jordhalsa-alternativa-visioner-for-framtidens-hallbara-lantbruk/>
8. **Fong, Patty. "Reasons to reframe how we think about food and health". Global Alliance for the Future of Food.** 2020. Tillgänglig: <https://medium.com/global-alliance-for-the-future-of-food/reframing-how-we-think-about-food-and-health-6fab171ad4b1>
9. **M. Crippa, E. Solazzo, D. Guizzardi, F.Monforti-Ferrario, F.N. Tubiello & A. Leip. Food systems are responsible for a third of global anthropogenic GHG emissions.** Nature, 2021. Tillgänglig: <https://www.nature.com/articles/s43016-021-00225-9>
10. **M. Crippa, E. Solazzo, D. Guizzardi, F.Monforti-Ferrario, F.N. Tubiello & A. Leip. Food systems are responsible for a third of global anthropogenic GHG emissions.** Nature, 2021. Tillgänglig: <https://www.nature.com/articles/s43016-021-00225-9>
11. **Fulton, Julian., Norton, Michael., Fraser, Shilling. "Water-indexed benefits of California almonds". Science Direct.** Januari 2019. Tillgänglig: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1470160X17308592>
12. **Stevenson, Mark. "In Mexico, high avocado prices fuel." AP Direct.** 10 Augusti 2016. Tillgänglig: <https://apnews.com/article/plants-mountains-mexico-forests-trees-9176bc7479e048508203f10a68da6fa7>
13. **Naturvårdsverket. "Matsvinn".** U.å. Tillgänglig: <https://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Avfall/Matsvinn/>
14. **Röstlund, Lisa. "Livsmedelsbranschen vill stoppa varningar om klimatfarliga produkter." Dagens Nyheter.** 12 november 2020. Tillgänglig: <https://www.dn.se/sverige/livsmedelsbranschen-vill-stoppa-varningar-om-klimatfarliga-produkter/>
15. **Farm to Fork. "Farm to Fork Strategy".** U.å. Tillgänglig: https://ec.europa.eu/food/farm2fork_en
16. **Konsumentverket. Vem bryr sig? 2019:9.** Tillgänglig: https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/hallbarhet-och-miljo/2019-9-vem-bryr-sig-kov_tillganglig.pdf
17. **Konsumentverket. Vem bryr sig? 2019:9.** Tillgänglig: https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/hallbarhet-och-miljo/2019-9-vem-bryr-sig-kov_tillganglig.pdf
18. **Konsumentverket. Konsumenterna och miljön 2020.** 2020:2. Tillgänglig: <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/hallbarhet-och-miljo/rapport-2020-2-konsumenterna-och-miljon-konsumentverket.pdf>
19. **Kurth, Torsten; Meyer zum Felde, Alexander; Rubel, Holger; Zielcke, Sophie. "The True Cost of Food" BCG.** 28 oktober 2020. Tillgänglig: <https://www.bcg.com/publications/2020/evaluating-agricultures-environmental-costs>
20. **Konsumentverket. Metoder för att ändra kostvanor.** 2020:4. Tillgänglig: <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/hallbarhet-och-miljo/underlagsrapport-2020-4-metoder-for-att-andra-kostvanor.pdf>
21. **Jordbruksverket. Hållbara livsmedelssystem – definition, pågående initiativ och förslag på åtgärder.** 2021:3. Tillgänglig: https://www2.jordbruksverket.se/download/18.c7603cb178504636895d19e/1616397765327/ra21_3.pdf?utm_source=AGFO+Weekly&utm_campaign=d8953654e9-EMAIL_CAMPAIGN_3_6_2020_9_59_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_ecc2392023-d8953654e9-78313397
22. **Sveriges lantbruksuniversitet, forskningsplattformen SLU Future Food. Styrmedel för hållbar matkonsumtion – en kunskapsöversikt och vägar framåt. Uppsala: SLU Rerpro.** 2020. Tillgänglig: <https://www.sustainableconsumption.se/wp-content/uploads/sites/34/2020/06/StyrmedelForHallbarMatkonsumtion.pdf>
23. **Statistiska Centralbyrån. "Vår konsumtion speglar samhällets utveckling".** 21 november 2020. Tillgänglig: <https://www.scb.se/hitta-statistik/artiklar/2020/var-konsumtion-speglar-samhallets-utveckling/>
24. **Karlsson, Ann-Marie. "1969 svarade köpta livsmedel för 24 % av hushållets utgifter. 2009 var siffran 13 %".** 16 juli 2013. Jordbruksverket i Siffror. Tillgänglig: <https://jordbruketisiffror.wordpress.com/2013/07/16/1969-svarade-kopta-livsmedel-for-24-av-hushallens-utgifter-2009-var-siffran-13/>
25. **Naturvårdsverket. "Matsvinn".** U.å. Tillgänglig: <https://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Avfall/Matsvinn/>
26. **Jonson, Frida. "Nyckeln till att mätta en växande befolkning." AGFO.** 14 februari 2019. Tillgänglig: <https://agfo.se/2019/02/nyckeln-till-att-matta-en-vaxande-befolkning/>

27. **Holmes, Harry.** "Cheap food is driving destruction of the natural world, says Chatham House report." **The Grocer.** 4 februari 2021. Tillgänglig: <https://www.thegrocer.co.uk/sourcing/cheap-food-is-driving-destruction-of-the-natural-world-says-chatham-house-report/652822.article>
28. **AP7, AMF, Alecta, Folksam.** "Bättre arbetsvillkor i livsmedelskedjan". Stockholm: AP7, AMF, Alecta, Folksam, 2020. Tillgänglig: <https://www.ap7.se/app/uploads/2020/07/bttre-arbetsvillkor-i-livsmedelskedjan.pdf>
29. **Ternby, Lovisa.** "Jonas Hassler: Klimatfrågan går att lösa med en prislapp." **Dagens Nyheter.** 2 April 2021. Tillgänglig: <https://www.dn.se/ekonomi/john-hassler-klimatfragan-gar-att-losa-med-en-prislapp/>
30. **UN.** "Reflect nature's 'true value' in economic policies and decisions, UN chief urges." **UN News.** 2 mars 2021. Tillgänglig: <https://news.un.org/en/story/2021/03/1086102>
31. **Steenbergen, Jelle.** "Has a bee ever sent you an invoice?" **Food Inspiration Magazine.** U.å. Tillgänglig: https://www.foodinspirationmagazine.com/int58-rethinking-the-food-chain/environmental-economist-pavan-sukhdev-on-fixing-the-food-system?userID=281d4e19ca&utm_source=Food+Inspiration&utm_campaign=742c563eb1-FIM_INT58&utm_medium=email&utm_term=0_883a98627b-742c563eb1-77117025
32. **Steenbergen, Jelle.** "Has a bee ever sent you an invoice?" **Food Inspiration Magazine.** U.å. Tillgänglig: https://www.foodinspirationmagazine.com/int58-rethinking-the-food-chain/environmental-economist-pavan-sukhdev-on-fixing-the-food-system?userID=281d4e19ca&utm_source=Food+Inspiration&utm_campaign=742c563eb1-FIM_INT58&utm_medium=email&utm_term=0_883a98627b-742c563eb1-77117025
33. **Holmes, Harry.** "Cheap food is driving destruction of the natural world, says Chatham House report." **The Grocer.** 4 februari 2021. Tillgänglig: <https://www.thegrocer.co.uk/sourcing/cheap-food-is-driving-destruction-of-the-natural-world-says-chatham-house-report/652822.article>
34. **Linnskog Rudh, Linda.** "Hållbara produkter måste få kosta." AFGO. 19 november 2019. Tillgänglig: https://agfo.se/2019/11/hur-mycket-far-hallbar-mat-kosta/?utm_source=AGFO+Weekly&utm_campaign=d8953654e9-EMAIL_CAMPAIGN_3_6_2020_9_59_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_ea2392023-d8953654e9-78313397
35. **Haggerty, Jean.** "What the limits of traditional accounting mean for the future of food." **GreenBiz.** 6 november 2020. Tillgänglig: <https://www.greenbiz.com/article/what-limits-traditional-accounting-mean-future-food>
36. **Van Schoonhoven, Marieke.** "What is the 'true cost' of food?" **Food Unfolded.** 24 november 2020. Tillgänglig: <https://www.foodunfolded.com/article/what-is-the-true-cost-of-food>
37. **Eosta. Where ecology meets economy.** 2019. Tillgänglig: https://www.natureandmore.com/sites/www.natureandmore.com/files/documenten/eosta_sustainability_report_2019_0.pdf
38. **Held, Lisa Elaine.** "Can 'True Cost Accounting' tell us more than a price tag?" **Salon.** 14 januari 2021. Tillgänglig: https://www.salon.com/2021/01/14/can-true-cost-accounting-tell-us-more-than-a-price-tag_partner/
39. **UN.** "Reflect nature's 'true value' in economic policies and decisions, UN chief urges." **UN News.** 2 mars 2021. Tillgänglig: <https://news.un.org/en/story/2021/03/1086102>
40. **Held, Lisa Elaine.** "Can 'True Cost Accounting' tell us more than a price tag?" **Salon.** 14 januari 2021. Tillgänglig: https://www.salon.com/2021/01/14/can-true-cost-accounting-tell-us-more-than-a-price-tag_partner/
41. **Global Alliance for the Future of Food.** "Accelerating true cost accounting" 2020. Tillgänglig: <https://futureoffood.org/our-work/our-strategy/stimulate-action/accelerating-true-cost-accounting/>
42. **Laborde, David; Parent, Marie; Piñeiro, Valeria.** **The true cost of food.** 2020. Tillgänglig: https://www.g20-insights.org/policy_briefs/the-true-cost-of-food/
43. **Retail Detail.** "Why discounter Penny doubles its prices." U.å. Tillgänglig: <https://www.retaildetail.eu/en/news/food/why-discounter-penny-doubles-its-prices>
44. **Van Schoonhoven, Marieke.** "What is the 'true cost' of food?" **Food Unfolded.** 24 november 2020. Tillgänglig: <https://www.foodunfolded.com/article/what-is-the-true-cost-of-food>
45. **Eosta, Soil & More, EY, Triodos Bank, Hivos.** **True Cost Accounting for Food, Farming & Finance (TCA-FFF).** 2017. Tillgänglig: <https://www.natureandmore.com/files/documenten/tca-fff-report.pdf>
46. **True Price. True Price Store.** U.å. Tillgänglig: <https://trueprice.org/true-price-store/>
47. **Jordbruksverket.** **Hållbara livsmedelssystem – definition, pågående initiativ och förslag på åtgärder.** 2021:3. Tillgänglig: https://www2.jordbruksverket.se/download/18.c7603cb178504636895d19e/1616397765327/ra21_3.pdf?utm_source=AGFO+Weekly&utm_campaign=d8953654e9-EMAIL_CAMPAIGN_3_6_2020_9_59_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_ea2392023-d8953654e9-78313397
48. **Konsumentverket.** **Vem bryr sig?** 2019:9. Tillgänglig: https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/hallbarhet-och-miljo/2019-9-vem-bryr-sig-kov_tillganglig.pdf
49. **Ecolabel Index. Ecolabel Index.** Tillgänglig: <http://www.ecolabelindex.com/>
50. **Smith, George** "The Rise of Label Fatigue." **Revolver World.** 2 mars 2020. Tillgänglig: <https://revolverworld.com/the-rise-of-label-fatigue/>
51. **Senet, Stéphanie.** "Ecolabels have lost all credibility, report claims." **EURACTIV.** 7 maj 2018. Tillgänglig: <https://www.euractiv.com/section/energy-environment/news/ecolabels-hold-back-sustainability/>

52. **Linnskog Rudh, Linda.** ”Hållbara produkter måste få kosta.” AFGO. 19 november 2019. Tillgänglig: https://agfo.se/2019/11/hur-mycket-far-hallbar-mat-kosta/?utm_source=AGFO+Weekly&utm_campaign=d8953654e9-EMAIL_CAMPAIGN_3_6_2020_9_59_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_eca2392023-d8953654e9-78313397
53. **Jordbruksverket.** ”Trenden fortsätter – mer svenskt, mindre importerat och mindre kött på tallriken”. 16 mars 2021. Tillgänglig: <https://www.mynewsdesk.com/se/jordbruksverket/pressreleases/trenden-fortsatter-mer-svenskt-mindre-importerat-och-mindre-koett-paa-tallriken-3081906>
54. **Quayle, Anna.** ”Ökat intresse för lokalproducerad mat: ’Vill veta vad man äter.’” SVT. 9 oktober 2020. Tillgänglig: <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/vasternorrland/okat-intresse-for-lokalproducerad-mat>
55. **Lindell, Sandra.** Relationsmat, det nya gamla sättet att handla mat : direkta försäljningskanaler för relationsmat samt om REKO-ring relationsmatkonsumenter. 2020. Alnarp: SLU, Institutionen för biosystem och teknologi, 2020. Tillgänglig: <https://stud.epsilon.slu.se/15460/>
56. **Jordbruksverket.** ”En rapport om konsumtion med korta livsmedelskedjor”. Februari 2019. Tillgänglig: <https://www2.jordbruksverket.se/download/18.4b45765516da21fe03ba1202/1570536166822/ovr515.pdf>
57. **Tempish,** ”Frequently asked questions”. 2020. Tillgänglig: <https://www.tempish.se/faq>
58. **Kentish, Alison.** ”FN lanserar årtionde för havsforskning” *Mat & Klimat*. 11 februari 2021. Tillgänglig: <http://matochklimat.nu/fn-lanserar-artionde-for-havsforskning/>
59. **Bryce, Emma.** ”First-of-its-kind study shows carbon emissions across the entire food production and supply chain. *Anthropocene Magazine*. 19 mars 2021. Tillgänglig: https://www.anthropocenemagazine.org/2021/03/first-of-its-kind-study-shows-carbon-emissions-across-the-entire-food-production-and-supply-chain/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=first-of-its-kind-study-shows-carbon-emissions-across-the-entire-food-production-and-supply-chain&utm_source=Anthropocene&utm_campaign=c-f3575c6c7-Anthropocene+science+to+AM&utm_medium=email&utm_term=0_ececeea89a-cf3575c6c7-294371876
60. **Soold, Håkan.** ”’Havet är nyckeln till en hållbar framtid’ – Centrum för hållbar sjömat får 48 miljoner.” *KTH Aktuellt*. 19 november 2020. Tillgänglig: <https://www.kth.se/aktuellt/nyheter/havet-ar-nyckeln-till-en-hallbar-framtid-1.102984>
61. **Berge, Chloe.** ”The foods that reverse climate change”. *BBC*, U.å. Tillgänglig: <https://www.bbc.com/future/bespoke/follow-the-food/the-foods-that-reverse-climate-change/>
62. **Nordic Seafarm.** U.å. Tillgänglig: <https://www.nordicseafarm.com/>
63. **Foodevolution.** ”Foodevolution”. U.å. Tillgänglig: <https://foodevolution.se/2020/10/03/kulturarvsgrödor-pa-bordet/>
64. **Foodevolution.** ”Foodevolution”. U.å. Tillgänglig: <https://foodevolution.se/2020/10/03/kulturarvsgrödor-pa-bordet/>
65. **Boltegård, Annika.** ”Hampa – 6 miljösmarta användningsområden.” *Land*. 30 juni 2020. Tillgänglig: <https://www.land.se/hus-hem/hampa-hallbart-anvandningsomraden/>
66. **Boltegård, Annika.** ”Hampa – 6 miljösmarta användningsområden.” *Land*. 30 juni 2020. Tillgänglig: <https://www.land.se/hus-hem/hampa-hallbart-anvandningsomraden/>
67. **Mossagården.** Om Mossagården. U.å. Tillgänglig: <https://www.mossagarden.se/index.php?id=5>
68. **Nordisk Råvara. Rättviksärt.** U.å. Tillgänglig: <https://nordiskravara.se/produkter-blog/rattviksart>
69. **Nordisk Råvara. Rättviksärt.** U.å. Tillgänglig: <https://nordiskravara.se/produkter-blog/rattviksart>
70. **Lohman, Joris; Boersma, Hidde.** ”When wizards meet prophets.” *Food Inspiration Magazine*. U.å. Tillgänglig: <https://www.foodinspirationmagazine.com/int58-rethinking-the-food-chain/technologists-versus-ecologists>
71. **Lohman, Joris; Boersma, Hidde.** ”When wizards meet prophets.” *Food Inspiration Magazine*. U.å. Tillgänglig: <https://www.foodinspirationmagazine.com/int58-rethinking-the-food-chain/technologists-versus-ecologists>
72. **Abdi Onsäter, Michael.** ”Moder matjord del 3: att regenerera jordhälsa – alternativa visioner för framtidens hållbara lantbruk.”. Tillgänglig: <http://matochklimat.nu/moder-matjord-del-3-att-regenerera-jordhalsa-alternativa-visioner-for-framtidens-hallbara-lantbruk/>
73. **Malmberg, Niclas.** ”Här frodas mikrolivet – möt bonden som lagrar kol i marken.” *Mat & Klimat*. 24 januari 2021. Tillgänglig: <http://matochklimat.nu/har-frodas-mikrolivet-mot-bonden-som-lagrar-kol-i-marken/>
74. **Farm of the Future.** U.å. Tillgänglig: <https://farmofthefuture.nl/en/>
75. **Tunstall, Juliette.** ”Critical theme: Small-scale farming and the future of the European food system.” *International Institute for Environment and Development*. 22 januari 2020. Tillgänglig: <https://www.iied.org/critical-theme-small-scale-farming-future-european-food-system>
76. **Tunstall, Juliette.** ”Critical theme: Small-scale farming and the future of the European food system.” *International Institute for Environment and Development*. 22 januari 2020. Tillgänglig: <https://www.iied.org/critical-theme-small-scale-farming-future-european-food-system>

77. **Global Justice Now. What is food sovereignty?** U.å. Tillgänglig:
<https://www.globaljustice.org.uk/our-campaigns/food/what-is-food-sovereignty/>
78. **Tunstall, Juliette. "Critical theme: Small-scale farming and the future of the European food system." International Institute for Environment and Development.** 22 januari 2020. Tillgänglig:
<https://www.iied.org/critical-theme-small-scale-farming-future-european-food-system>
79. **Peckas. "Om Peckas – framtidens mat smakar bättre".** U.å. Tillgänglig:
<https://peckas.se/om-peckas/>
80. **Gruffat, Claus; Gaasch, Linda. "Going Local: Reforming Europe's Food System." Green European Journal.** 1 oktober 2020. Tillgänglig:
<https://www.greeneuropeanjournal.eu/going-local-reforming-europes-food-system/>
81. **Gruffat, Claus; Gaasch, Linda. "Going Local: Reforming Europe's Food System." Green European Journal.** 1 oktober 2020. Tillgänglig:
<https://www.greeneuropeanjournal.eu/going-local-reforming-europes-food-system/>
82. **Lantbrukarnas Riksförbund. Självförsörjning.** 2020. Tillgänglig:
<https://www.lrf.se/politikochpaverkan/foretagarvillkor-och-konkurrenskraft/nationell-livsmedelsstrategi/sjalfvorsorjning/>
83. **FAO. "A battle plan for ensuring global food supplies during the COVID-19 crisis".** U.å. Tillgänglig:
<http://www.fao.org/news/story/en/item/1268059/icode/>
84. **Klarin, Gustav. "Globaliserad matproduktion viktig under kriser." Sveriges Radio.** 19 maj 2020. Tillgänglig:
<https://sverigesradio.se/artikel/7475863>
85. **Foote, Natasha. "Commission warns against shift towards protectionism in agri-food sector". EURACTIV.** 11 maj 2020. Tillgänglig:
<https://www.euractiv.com/section/agriculture-food/news/commission-warns-against-shift-towards-protectionism-in-agri-food-sector/>
86. **AFGO Insight. "Covid 19. Så påverkar krisen framtidens matsystem".** AFGO, 2020. Tillgänglig:
https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/cdn.lrfmedia/AGFO_Insight_Post_Corona_maj_2020.pdf

